



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

TEMA:

**“ANÁLISIS 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.”**

Autor: Gabriel Andrés Cabrera Ordinola

Tutor: Ec. Felipe David Álvarez

Guayaquil, Agosto 2017



**FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**



<i>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</i>			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	“ ANÁLISIS 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. ”		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	CABRERA ORDINOLA GABRIEL ANDRÉS		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	ÁL VAREZ DAVID FELIPE		
INSTITUCIÓN:	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL		
UNIDAD/FACULTAD:	COMUNICACIÓN SOCIAL		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA		
GRADO OBTENIDO:	LICENCIATURA EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	AGOSTO 2017	No. DE PÁGINAS:	90
ÁREAS TEMÁTICAS:	PUBLICIDAD ,MERCADOTECNIA,CIENCIA Y COMUNICACIÓN		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing Olfativo, Preventa, Atmósfera, Servicio al cliente.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): El actual trabajo de titulación como tema “Análisis de la influencia de la estrategia del marketing olfativo en los retail de ropa/vestimenta para las mujeres entre 18 y 40 años de los centros comerciales del norte de la ciudad de Guayaquil”. La finalidad de este proyectos es sugerir una nueva estrategia de marketing (marketing olfativo), para que posteriormente sea implementada en las diversas tiendas de ropa femenina de una manera contundente, de forma que genere una fidelización, mejora en la disposición tienda-cliente; viceversa; y que se podría incrementar la rentabilidad de cada establecimiento. Para llegar a los resultados de esta investigación se realizó un encuesta a 384 personas de nuestro público objetivo para que se pueda determinar cuáles son las recomendaciones o sugerencias que emitiría un juicio de valor para las tiendas que requieran implementar la estrategia del marketing Olfativo.			
ADJUNTO PDF:	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono : 0980676013	E-mail:g_cabrera_o@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: : Facultad de comunicación Social		
	Teléfono: 042887169-042889400-042880123		
	E-mail:		



FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN

Guayaquil, 29 Agosto, 2017

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR

Habiendo sido nombrado el Lic. José Rivera Medina, tutor del trabajo de titulación: “Análisis de la influencia del marketing olfativo en los retail de ropa para las mujeres entre 18 y 40 años de edad de los centros comerciales del norte de la ciudad de Guayaquil ”, certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por: Gabriel Andrés Cabrera Ordinola, con C.I. No. 0918756776 con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciada en Publicidad y Marketing, en la Carrera/Facultad, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

Lic. José Rivera Medina

CI:



**FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO
EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA
CON FINES NO ACADÉMICOS**

Yo, Gabriel Andrés Cabrera Ordinola con C.I. No. 0918756776 certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es “Análisis de la influencia del marketing olfativo en los retail de ropa para las mujeres entre 18 y 40 años de edad de los centros comerciales del norte de la ciudad de Guayaquil”, son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente.

Gabriel Andrés Cabrera Ordinola

C.I. No. 0918756776

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.



**FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado FELIPE DAVID ÁLVAREZ, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por Gabriel Andrés Cabrera Ordinola C.C.: 0918756776, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de: Licenciada en Publicidad y Marketing.

Se informa que el trabajo de titulación: “ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL MARKETING OLFATIVO EN LOS RETAIL DE ROPA PARA LAS MUJERES ENTRE 18 Y 40 AÑOS DE EDAD DE LOS CENTROS COMERCIALES DEL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL ”, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio (URKUND) quedando el 13 % de coincidencia.

The screenshot displays the URKUND interface with the following details:

- Documento:** Trabajo Gabriel Cabrera Ordinola (D30427317)
- Presentado por:** xavier.romero@ug.edu.ec
- Recibido:** manuel.romero@ug.edu.ec
- Mensaje:** Revisión 2 Urkund Trabajo Gabriel Cabrera Ordinola. 13% de estas 26 páginas, se componen de texto presente en 10 fuentes.
- Lista de fuentes:**
 - http://etapalar.blogspot.com/2014/09/Tipos-de-muestreo-tipos-de-muestreo.html
 - https://www.slideshare.net/ElFagoLopez/la-muestra-y-su-calculo-2014
 - http://marabolan.org/wikipedia/index.php/Tipos_de_muestreo
 - https://www.guioteca.com/e-business/clasificacion-de-tipos-de-marketing/
 - http://marketing-new-theories.blogspot.com/2012/11/modelos-de-decision-de-compra...
- Fuente externa:** http://docplayer.es/31189923-Universidad-de-guayaquil-facultad-de-comuni... 100%
- Trabajo de titulación:**

que se presenta como requisito para optar por el título de "LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA"

TEMA: ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LA ESTRATEGIA DEL MARKETING OLFATIVO EN LOS RETAILS DE ROPA VESTIMENTA PARA LAS MUJERES ENTRE 18 Y 40 AÑOS DE EDAD DE LOS CENTROS COMERCIALES DEL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. Autor: Gabriel Andrés Cabrera Ordinola

Tutor: Ing. Felipe Álvarez

2017 Guayaquil - Ecuador

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA FICHA DE REGISTRO DE TESIS TÍTULO Y SUBTÍTULO:

<https://secure.urkund.com/view/30166625-107730->

531263+Qt5d29/OVVAKFAFYQZqUiLvjKeabPlfa7hnDVuuCVRzP+HoQhIhODAolU0Xt1EHLNKM5CIR

QRQ0JdTTomW5030nXfJ/zNY/HeTzTlm/mqgpZCcxveNPz3Bw==

Ec. Felipe David Álvarez

C.I. _____



**FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

Guayaquil, 29 de Agosto del 2017

Sr. /Sra.

**Ab. Isabel Marín Esteves, MSC
DIRECTOR (A) DE LA CARRERA/ESCUELA
FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad.-**

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación “ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL MARKETING OLFATIVO EN LOS RETAIL DE ROPA PARA LAS MUJERES ENTRE 18 Y 40 AÑOS DE EDAD DE LOS CENTROS COMERCIALES DEL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL ”del (los) estudiante (s) Gabriel Andrés Cabrera Ordinola, indicando ha (n) cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que el (los) estudiante (s) está (n) apto (s) para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

C.I. _____

DEDICATORIA

Este Trabajo de Titulación se lo dedico con puntos y comas a tres personas especiales en mi vida, La primera persona es mi madre Thannya Jeaneth Campoverde Ordinola que me impulso a seguir adelante en todas las contrariedades que se me presentaron en mi vida, fue mi bastón para no decaer cuando sentía que ya no podía y mi consejera primordial para cada una de las decisiones que iba tomando en el transcurso de mi vida, lo que me ha permitido forjarme en el ser humano que soy y me siento tan feliz cada segundo en mi vida por ella, la segunda persona es mi padre Andrés Avelino Cabrera Molina que me enseñó, que las cosas cuando uno se propone así sea empezando desde abajo se llegara muy alto pero siempre recordando de donde uno viene para saber a donde uno quiere llegar, y siempre estuvo ahí presente cuando más lo necesite sin fallar alguna vez en las decisiones erradas de mi vida y la tercera persona es mi hermano Adrián Joshue Cabrera Ordinola que con pocas palabras siempre me daba aliento y sabia q el estaba constantemente brindándome su apoyo entre las sombras.

Gabriel Andrés Cabrera Ordinola

AGRADECIMIENTO

Voy a agradecerle en primer lugar al ser más omnipotente; A Dios; que ha estado en mi vida que en base a todos los hechos vinculados en mi caminar me forjo de experiencia y sabiduría para afrontar las diversidades o contrariedades que existen en el caminar de la vida, mis padres que son la mayor construcción que pudo emitir este mundo para que me mantenga por el sendero correcto de la vida para poder alcanzar mis objetivos y metas que darán sus frutos en un futuro no muy lejano, mis maestros que me permitieron aprender conocimientos necesarios para el campo laboral y me forjaron el carácter que necesitare en cada día que pase, y que sin ellos no hubiera podido llegar a un logro personal como es generar mi Título Universitario y a las pocas personas que estuvieron ahí y no fueron aves de paso por alguna circunstancia contemporánea de la vida, Muchas Gracias.

Gabriel Andrés Cabrera Ordinola

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
Repo	II
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR	III
LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS	IV
CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD	V
DEDICATORIA	VII
AGRADECIMIENTO.....	VIII
ÍNDICE GENERAL.....	IX
Resumen.....	XIV
Abstract	XV
INTRODUCCIÓN	XVI
CAPITULO I.....	XVIII
1. El problema	XVIII
1.1.1. Planteamiento del Problema.....	XVIII
1.1.2. Diagnóstico del Problema	XX
1.1.3. Formulación del Problema	XXIII
1.1.4. Objetivos	XXIII
1.1.5. Justificación.....	XXIV
1.1.1. Delimitación del problema	XXV
Capítulo II	XXV
2. Marco Teórico	XXVI
2.1. Fundamentos Históricos.....	XXVI
2.1.1. Antecedentes del Marketing.....	XXVI
2.2. Fundamentos Teóricos	XLIII
2.2.1. Marketing Olfativo.....	XLIII
2.2.2. Preventa.....	XLIV
2.2.3. Atmosfera.....	XLIV
2.2.4. Servicio Al cliente.....	XLV
2.3. Fundamentos Legales.....	XLVII

Capítulo III	LV
3. Metodología de la investigación	LV
3.1. Diseño de la Investigación.	LV
3.1.2. Público objetivo	LVI
3.1.3. Tipo de Investigación	LXII
3.1.4. Tipos de muestro	LXIII
3.1.4.1. Muestreo probabilístico (aleatorio)	LXIII
3.1.4.2. Muestreo no probabilístico (no aleatorio):	LXV
3.1.5. Muestra.....	LXVII
3.1.6. Diseño del formato de Encuesta	LXVIII
Capítulo IV	LXXXI
4. Conclusiones y Recomendaciones	LXXXI
4.1. Conclusiones	LXXXI
4.1.2. Recomendaciones.....	LXXXII
5. Bibliografía	LXXXIV
6. Anexos.....	LXXXVII
Anexo 1	LXXXVII

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población del Cantón Guayaquil _____	LVII
Tabla 2 PEA de Guayaquil _____	LVIII
Tabla 3 Porcentajes de concurrencia de los C.C. de Guayaquil _____	LX
Tabla 4 Actividades que realizan en los C.C. _____	LXI
Tabla 5 Edad _____	LXVIII
Tabla 6 Frecuencia de compra _____	LXIX
Tabla 7 Medio por el que compra sus prendas de vestir _____	LXX
Tabla 8 Variables que más valora sobre el producto _____	LXXI
Tabla 9 Características que más influyen en usted de un local _____	LXXII
Tabla 10 Variables que más valora sobre el producto _____	LXXIII
Tabla 11 Acción que realiza previamente a la compra de una prenda _____	LXXIV
Tabla 12 La percepción de olores agradable al momento de comprar _____	LXXV
Tabla 13 Identificación de olores agradables en tiendas de ropa de la ciudad d _____	LXXVI
Tabla 14 La percepción de olores agradable al momento de comprar _____	LXXVIII
Tabla 15 Tipo de aromas de preferencias _____	LXXIX
Tabla 16 Pagaría un precio adicional por recibir algo adicional por parte del establecimiento _____	LXXX

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ubicación de los centros comerciales _____	XXV
Figura 2 Evolución del Marketing _____	XXIX
Figura 3 Neuromarketing _____	XXXI
Figura 4 Plano Nicosia _____	XXXIX
Figura 5 Plano Pavlov _____	XLI
Figura 6 Parroquias Urbanas _____	LVIII
Figura 7 Afluencia de personas en los C.C. _____	LIX
Figura 8 Incremento porcentual de afluencia en los C.C. 20015-20016 _____	LX
Figura 9 Edad _____	LXVIII
Figura 10 Frecuencia de compra _____	LXIX
Figura 11 Medio por el que compra sus prendas de vestir _____	LXX
Figura 12 Variables que más valora sobre el producto _____	LXXI
Figura 13 Características que más influyen en usted de un local _____	LXXII
Figura 14 Variables que más valora sobre el producto _____	LXXIV
Figura 15 Acción que realiza previamente a la compra de una prenda _____	LXXV
Figura 16 . La percepción de olores agradable al momento de comprar _____	LXXVI
Figura 17 Identificación de olores agradables en tiendas de ropa de la ciudad _____	LXXVII
Figura 18 La percepción de olores agradable al momento de comprar _____	LXXVIII
Figura 19 Tipo de aromas de preferencias _____	LXXIX
Figura 20 . Pagaría un precio adicional por recibir algo adicional por parte del establecimiento _____	LXXX

INDICE DE ANEXO

Anexo 1LXXXVII



**FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**“ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL MARKETING OLFATIVO EN LOS
RETAIL DE ROPA PARA LAS MUJERES ENTRE 18 Y 40 AÑOS DE EDAD DE
LOS CENTROS COMERCIALES DEL NORTE DE LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL.”**

Autor: Gabriel Cabrera Ordinola

Tutor: Ec. Felipe David Álvarez

Resumen

El actual trabajo de titulación como tema “Análisis de la influencia de la estrategia del marketing olfativo en los retail de ropa/vestimenta para las mujeres entre 18 y 40 años de los centros comerciales del norte de la ciudad de Guayaquil”. La finalidad de este proyectos es sugerir una nueva estrategia de marketing (marketing olfativo), para que posteriormente sea implementada en las diversas tiendas de ropa femenina de una manera contundente, de forma que genere una fidelización, mejora en la disposición tienda-cliente; viceversa; y que se podría incrementar la rentabilidad de cada establecimiento. Para llegar a los resultados de esta investigación se realizó un encuesta a 384 personas de nuestro público objetivo para que se pueda determinar cuáles son las recomendaciones o sugerencias que emitiría un juicio de valor para las tiendas que requieran implementar la estrategia del marketing Olfativo.

Palabras Claves: Marketing Olfativo, Preventa, Atmósfera, Servicio al cliente.



**FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**“ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF THE OLFATIVE MARKETING IN
CLOTHING RETAILS FOR WOMEN AGED 18 TO 40 YEARS OF THE NORTH
SHOPPING CENTERS OF THE CITY OF GUAYAQUIL”**

Author: Gabriel Cabrera
Ordinola

Tutor: Ec. Felipe David Álvarez

Abstract

The current title work as "Analysis of the influence of olfactory marketing strategy on clothing / clothing retail for women between 18 and 40 years of shopping malls north of the city of Guayaquil. The purpose of this project is to suggest a new marketing strategy (olfactory marketing), so that it is subsequently implemented in the various women's clothing stores in a forceful way, in a way that generates a loyalty, improvement in the store-client arrangement; vice versa; and that the profitability of each establishment could be increased. To reach the results of this research, a survey was conducted of 384 people from our target audience so that we can determine the recommendations or suggestions that would provide a value judgment for the stores that need to implement Olfactory marketing strategy.

Key Words: Olfactory Marketing, Pre-sale, atmosphere, Customer service.

INTRODUCCIÓN

En el actual trabajo de titulación se tomara en cuenta a los retail de los Centros Comerciales del norte de la ciudad de Guayaquil, ya que en la manera que se está ejecutando la Publicidad está cambiando constantemente por las variaciones del entorno y cambios que presenta el ser humano, por eso que se requiere emplear nuevos caminos para captar la atención de clientes potenciales y la mantención de los clientes actuales, sin embargo experimentando nuevas estrategias para el mercado, se produciría resultados agradables para los objetivos del trabajo de titulación.

En este caso el sentido que se estudiara será el olfato como una nueva oportunidad para entrar en juego en las constantes demandas que exige el mercado, como una moderna estrategia para la ciudad de Guayaquil, la cual en otros países se ha empleado y se la ha nombrado como marketing olfativo. El marketing olfativo podrá dar a comprender mediante este estudio ;que se realizara para la presentación de este trabajo de titulación; si el cambio estratégico que se desea emplear ira vinculando aromas para difundir los valores, no precisamente monetarios, en los seres humanos , causaría alguna emoción o incentivo que se les haya dado repetitivamente hasta la actualidad, generando efectos necesarios en el cerebro de cada persona, para el bien mancomunado del mercado con los encargados de brindar un plus adicional.

El Mercado a estudiar será las mujeres entre 18 y 40 años de edad del norte de la ciudad de Guayaquil, sus horarios, cultura, forma, que se englobarían en los hábitos de compras. Partiendo de que las féminas perciben mucho la calidad al momento de realizar

alguna adquisición en vestimenta, se podrá generar un análisis de la influencia del marketing olfativo en la decisión de compra de ropa, en las tiendas de los centros comerciales; Mall del sol, San Marino, City Mall, La Rotonda, Policentro, Río Centro Norte; que producirá resultados por medio de las respuesta que se obtendrán de las encuestas realizadas al público objetivo, qué se tomaría en cuenta por medio de un cálculo muestral, ejecutado en este trabajo de titulación

En base a los resultados que se obtendría en esta investigación se generara recomendaciones o sugerencias que tendría cada uno de las tiendas de ropa femenina que desee generar nuevos horizontes para cambiar sus estrategia para llegar al público objetivo de cada una de ellas, un juicio de valor diferente sobre la novedosa estrategia de marketing olfativo en el ambiente que emitiría en su plaza laboral para lograr los objetivos que se trazan anualmente en base a su rentabilidad, fidelidad, un buen servicio al cliente.

CAPITULO I

1. El problema

1.1.1. Planteamiento del Problema

Las estrategias de marketing que se han realizado hasta la actualidad, han causado grandes desenvolvimientos a nivel interno y externo de las empresas, generando cada día nuevas formas de como tener ese plus adicional, que las diferenciaría de la excesiva competencia, que hay hoy en día, por eso se puede observar que las empresas buscan diariamente estudiar los cambios que están efectuándose en los sectores de distribución o en sus plazas de ventas directas.

Al quedarse en una zona de confort por varios años sin generar algún cambio en sus estrategias de marketing hacia los clientes que actualmente están acudiendo a cada tienda de ropa para adquirir sus productos en los centros comerciales del norte de la ciudad de guayaquil, produciría efectos no deseables para las empresas, ya que tal vez bajarían sus ventas, generaría dudas y los rumores que se podría dar es que a sus clientes no les permitiría seguir siendo fieles a las marcas. Por eso se busca atacar con nuevas estrategias, a otros sentidos del cuerpo humano, ya que por años se ha abusado de contaminación visual; qué es una estrategia muy concurrida a ser aplicada por cada retail y esto estaría siendo un gran problema para las ventas en el sector comercial.

Los consumidores contemporáneos y probables inicialmente se disponían con cierta facilidad hacia una marca, actualmente no se encontrarían en esa posición al realizarlo, ya que tiene tanto de donde elegir; a pesar de que su inclinación podría ser por la calidad,

realmente la mayoría de las empresas ofrecen dicha característica y por eso viven en una continua competencia, de tratar de ser la mejor ante el resto que hay en el mercado, mejorando su plus adicional.

La influencia que las organizaciones deben de tener en la etapa de preventa ante los consumidores debería de ser muy fuerte, ya que ellos esperarían siempre que superen sus percepciones como marca. Todos ellos se inclinarían donde se sienta valorado como una gran persona, mujer-hombre, y ese debería ser el objetivo de toda las estrategias que se empleen, dirigiéndose más en las actitudes personales, deseos, necesidades y críticas de sus clientes, tomando en cuenta los factores de los sentidos que han ido evolucionando constantemente en el ser humano

Las tiendas de ropa femenina se han podido dar cuenta que el cliente moderno cada vez va aumentando sus requerimientos para adquirir una prenda de vestir, de lo que se está empleando ahora, las estrategias de marketing que han venido atacando a un solo sentido, ha generado que la diferenciación pueda pasar desapercibida para captar la atención del cliente ante las grandes rivalidades.

La motivación de generar nuevas expectativas hacia los clientes potenciales, solicita cambios muy adecuados para su clientela, el tema que se plantearía para estudiar sería la estrategia de marketing olfativo que sería muy novedosa en el mercado actual y principalmente siendo aplicadas en los retail de los centros comerciales, ya que produciría cambios repentinos de los consumidores actuales y potenciales.

El marketing olfativo al aplicarse en los distintos puntos de ventas de los centros comerciales; Mall del sol, San Marino, City mall, Riocentro Norte, La Rotonda, Policentro;

adquiriendo una prenda de vestir para mujeres, al poder ver algo distinto al momento de entrar a la localidad, donde vaya a comprar su producto, podría causar que su direccionamiento hacia la adquisición de un producto de cierta marca podría estar inestable en el lugar donde tomaría su decisión de compra, ese plus adicional generaría cambios en ella.

1.1.2. Diagnóstico del Problema

En la actualidad el ser humano ha ido evolucionando sus sentidos, para percibir poco a poco de mejor manera las reacciones que el cerebro nos envía, en ondas de impulsos al momento de querer tomar una decisión sobre alguna compra que está ocurriendo en ese instante, y poder generar la compra en la localidad deseada y no tomar en cuenta las competencias como son los lugares externos a las localidades que integran los centros comerciales, ya que a veces las determinaciones que se tomarían ,son en cuestión de segundos de una forma espontánea, consiguiendo resultados inmediatos.

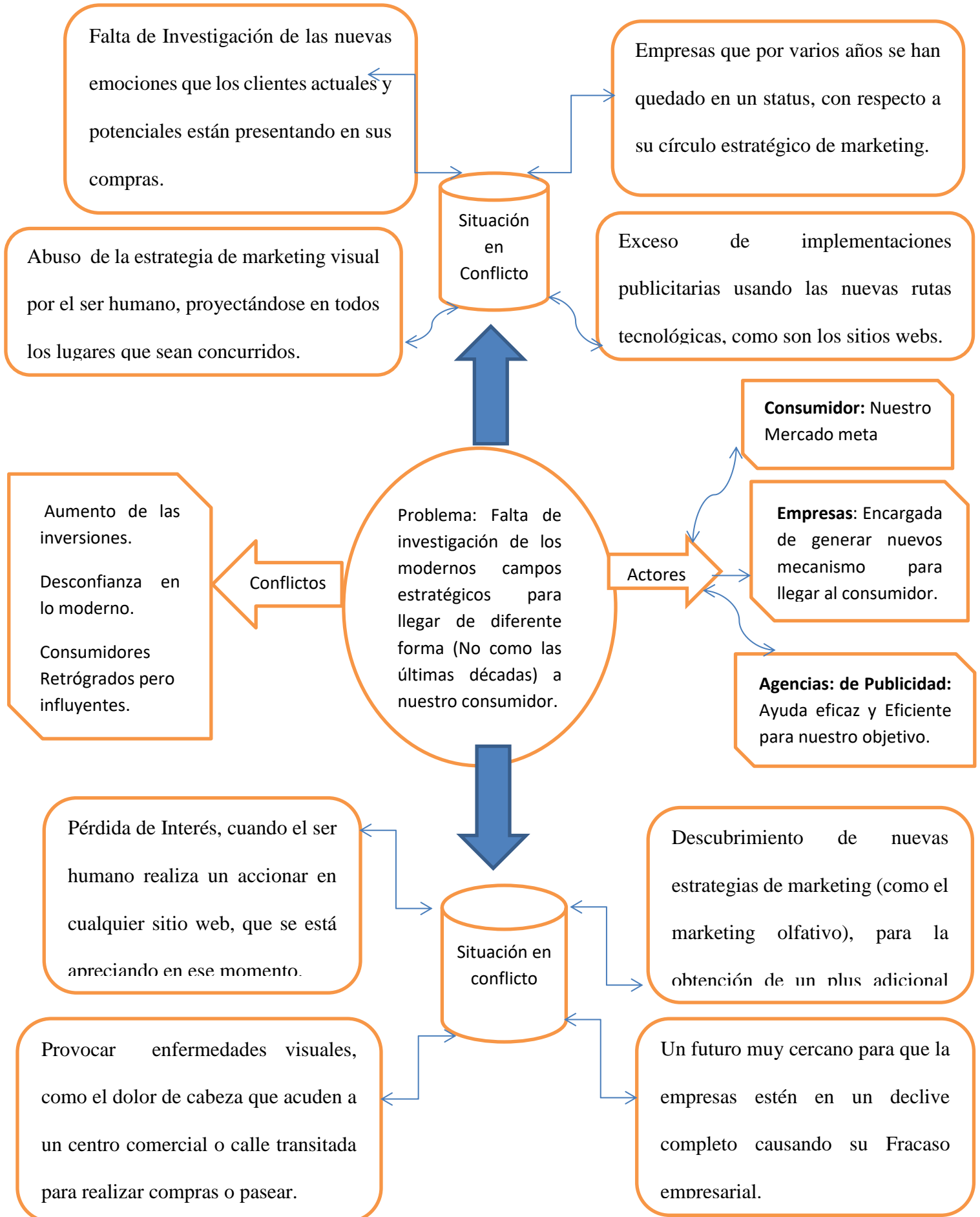
Los resultados que se podría tener positivamente, es con el fin de obtener el mayor beneficio para la adquisición de las prendas de vestir que el cliente está en busca y de esa manera se podría satisfacer las necesidades o deseos que se encuentra presentando en ese momento, añadiéndole esa diferenciación en forma de incentivar al cliente, tomando en cuenta los efectos que se producirían por el marketing olfativo y de esa forma produciría la rentabilidad económica que cada punto de venta desea.

También podría ser negativamente, se presentaría sensaciones de insatisfacción y una marginación completa a la experiencia que se vivía en el instante que se estaba queriendo

tomar una decisión que permitiría generar un pequeño historial en nuestro cerebro, porque se podría volver a encontrar en aquella ocasión y podrían surgir efectos de rechazos rotundos.

Por lo consiguiente empezaron a resolver con recursos empleados en distintos estudios, con el fin de que pudieran saber, ya con datos más precisos, las variaciones que se están dando actualmente en el mercado, fijándose en las características y hábitos que las personas presentarían diariamente al querer adquirir una prenda de vestir, para saber cuáles serían los modernos requisitos del cliente que este requiriendo que sean tomados en cuenta y poder generar una mejor comunicación con el cliente, que se podría decir que si generaría retroalimentación.

El retail al tener bien estructurado su forma actual de interactuar con el consumidor, mediante la estrategia proporcionada; “Marketing olfativo”; produciría el tránsito de las personas para la adquisición de ropa, en los centros comerciales del norte de la ciudad de guayaquil y así se generaría mutuamente un compromiso de fidelidad entre las tiendas de ropa femenina y el cliente actual, causando una satisfacción total sin generar alguna percepción falsa que es mejor comprar en lugares externos de; Mall del Sol, Policentro, San Marino, La Rotonda, City Mall, Riocentro Norte; como los lugares que están acudiendo los clientes potenciales.



1.1.3. Formulación del Problema

¿Qué resultados se obtendrían con la aplicación del marketing olfativo en la decisión de compra, de las mujeres entre 18 y 40 años de edad, antes de realizar la adquisición de una prenda de vestir en las tiendas de los centros comerciales del norte de la ciudad de Guayaquil?



Preguntas:

- ¿Qué elemento del marketing se utilizaría para identificar los requerimientos de las tiendas de ropa femenina en boga?
- ¿Cómo se mediría la aceptación de las estrategias por parte del consumidor?
- ¿Cómo se determinaría si los resultados son eficaces para el cambio positivo del comportamiento del consumidor?

1.1.4. Objetivos

1.1.4.1. Objetivos generales

Analizar la influencia de la estrategia de marketing olfativo como una herramienta nueva en ámbito promocional, en la decisión de Compras en las mujeres entre 18 y 40 años de edad que compran ropa femenina en los retail de los centros comerciales del norte de la ciudad de Guayaquil.

1.1.4.2. Objetivos específicos

- Identificar las estrategias que están utilizando actualmente las tiendas de ropa femenina en boga.

- Determinar las preferencias presentes en las mujeres de 18 a 40 años de edad a la hora de adquirir prendas de vestir en establecimientos o tiendas.
- Generar un share of voice en el mercado para determinar si el nivel de aceptación de la estrategia influye en las tiendas que visita el consumidor objetivo.
- Influir en los cambios cualitativos que el ser humano tenga al momento de adquirir alguna prenda de vestir.
- Observar si las emociones olfativas podrían cambiar de una forma positiva el comportamiento de los clientes colaborando a la obtención de un producto, bien o servicio.

1.1.5. Justificación

La relevancia que se le debería dar a este Proyecto de titulación radica a través de los datos que se den más, delante de los aromas cumplan su función ambiental dentro de la localidad, por lo consiguiente también su destino de inducir al consumidor a despertar, por medio de las fragancias, reacciones que las mismas podrían generar fidelidad de las mujeres hacia un determinado producto textil o marca.

Esta propuesta se apoya en los parámetros modernos y que son necesarios para conseguir satisfacer las necesidades de nuestras mujeres adolescentes y nuestras señoras de edad, incluso podrían servir para mejorar la productividad de dicha plaza y las condiciones laborales que el empleador tendrá, la empresa podrá conseguir unos de sus objetivos fundamentales que será la relación que le produzca la fragancia, hacia las características y cualidades de la empresa identificándolo placenteramente dentro del mercado.

La aplicación del marketing olfativo en las tiendas de ropa ubicado en la zona norte de la ciudad de Guayaquil se justificaría en la mejora de compra que obtendría el cliente al interactuar y concretar la venta que el empleador le esté haciendo, con el fin de que el sistema que se emplearía consista en brindar un aroma específico al lugar laboral para que aquello suscite nuevas emociones y experiencias en las mujeres que entran diariamente en sus localidades.

1.1.1. Delimitación del problema

Las modernas tácticas que se estudiara en este tema de titulación abarcara los centros comerciales del norte de la ciudad de Guayaquil los cuales serían: San Marino, Poli centro, Mall del Sol, City Mall, Riocentro del Norte, La Rotonda, que se podrá denotar que se esta dirigiendo a un target socioeconómico de clase media, los cuales reciben diariamente visita de nuestro público objetivo que comprende: mujeres entre las edades de 18 y 40 años que podrían generar mayor compra a los diferentes puntos de venta.

- Ubicación geográfica de nuestro estudio:

Figura 1 Ubicación de los centros comerciales



Fuente: (Maps, 2017)

Activar Window
Ve a Configuración D

Capítulo II

2. Marco Teórico

2.1. Fundamentos Históricos

El pensamiento sobre marketing es originado en el Oeste Medio de Estados Unidos. En 1903 Walter Dill Scott, director del laboratorio de psicología escribió, “The Theory of Advertising”. Desde aquí habría una reunión inseparable de la psicología en el campo comercial. En 1922 Fred E Clark escribió Principios del Marketing. Por primera vez en la historia alguien escribe sobre marketing, lo que lo consagro como un pionero, además de haber sido también el primer presidente de American Marketing Association. Se podría decir que Fred E Clark es el verdadero padre del marketing. Durante los 50’s Richard M Clewett escribió sobre canales de distribución. (Orígenes del marketing, 2015)

Conclusión: El marketing es tan antiquísimo como la era humana, ya que desde las primeras transacciones comerciales; conocidas como Truque; fueron catalogadas como grandes actividades económicas, que permitieron causar grandes evoluciones al ser humano.

2.1.1. Antecedentes del Marketing

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" (Philip Kotler, 2010)

Según el padre del marketing nos dice que” El marketing tal como lo conocemos hoy, está acabado y tiene que evolucionar a algo mucho más acorde con nuestro tiempo en el que la inmediatez de la información y la segmentación total, han cambiado completamente nuestros hábitos de compra. El marketing se está convirtiendo en una batalla basada más en la información que en el poder de las ventas”. (Kotler, 2011)

Conclusión: Marketing sería un término que se deriva en diversos caminos, que concretamente se asemejan a los criterios de vender y generar publicidad, para una empresa o persona natural que sienta en fin, que por medio de un conjunto de actividades, satisfacer las necesidades y deseos de un mercado meta y poder llamar la atención de un segmento potencial, por eso que actualmente resulta indispensable emplear este término para poder llegar al éxito en la diversidad de mercados actuales

2.1.1.1. Marketing en el mundo.

Los negocios a nivel nacional e internacional desde hace varias décadas, empleaban la publicidad sedentaria, que eran excelentes estrategias de marketing, sin ningún orden, ni estructuras que los ampare y puedan tener base y fundamentos, para dar a conocer a sus empleadores de una forma contextual el plan laboral que deberían de tener, y de esa manera puedan mejorar en varios aspectos que hoy en día se requieren para estar en competencia con el mercado.

El tiempo al transcurrir, el sector empresarial fue empleando maneras de trabajar, para obtener grandes sumas en sus haberes, era cerrada en un mismo círculo vicioso sin

expandir sus ideales, podrían ser como: Obtener gran número de clientes del mercado, posicionar su producto en todas las cadenas de distribución del mercado, incrementar el nivel de ventas, renovar sus presentaciones en los empaques, los lemas para q estos permitan estar en la mente del consumidor.

Los sistemas que se empleaban eran muy buenos para la época, pero fueron dándose cuenta que era momento de hacer renovaciones en todos sus campos logísticos y poner en marcha diferentes planes estratégicos que le permitan generar mayor beneficio a la empresa, como a las personas, ya que ellos fueron modificando su forma de percibir las cosas y sus requerimientos fueron incrementando para tomar alguna decisión en base a concretar una venta.

2.1.1.2.Marketing en el Ecuador.

Es una de las áreas del comercio menos desarrolladas del país sudamericano. De hecho hoy en día aún se usan como grandes prácticas estratégicas de mercadeo caducas y poco efectivas. El Marketing se está volviendo electrónico y el consumidor cada vez confía más en los medio tecnológicos como fuente de información veraz y actualizada. De hecho hoy en día aún se usan como grandes prácticas estrategias de mercadeo caducas y poco efectivas. (capacitarecuador, 2012).

El señor roberto águilar que en el Ecuador, creo que no está nada mal, desde hace unos 5 años, las empresas empezaron a utilizar el btl con bastante fuerza, evidentemente al

inicio fue mucho más impactante, porque pocos lo hacían, mientras más lo hacen menos impacto, porque ya te vas acostumbrando a esas posibilidades. Sin embargo, es sumamente importante porque te permite llegar al público que quieres, en el momento preciso, con el mensaje directo; lo cual, no te permite el marketing enfocado al público masivo, donde tienes que llegar con un mensaje conciso y claro, de fácil entendimiento para todo el público. (Marketingactivo, 2011)

Conclusión: Las estrategias de marketing en el Ecuador se han venido deteriorando a medida que ha ido transcurriendo el tiempo, por los excesivos costos que han tenido la generación de publicidad en los medios de comunicación y el miedo a tener nuevas visiones publicitarias, sin embargo están actualmente generando diversos enfoques para poder captar el mercado que se ha dispersado por la competencia y por la falta de conocimiento de lo que nuevas estrategias de marketing podrían generar en el ámbito de rentabilidad

2.1.1.3. Evolución del Marketing

Figura 2 Evolución del Marketing



Fuente: (Slidesharecdn, 2015)

2.1.1.3.1. Clasificación de tipos de marketing.

Por los cambios y evoluciones repentinas tecnológicas y del ser humano que ha venido presentándose desde hace 2 décadas, se ha comenzado a cambiar los patrones de seguir las reglas planteadas en el siglo pasado y esto se podrá observar en el aumento de términos en el transcurrir de los años.

Según (Guioteca, 2011) detallaremos esta clasificación:

2.1.1.3.1.1. Marketing Online:

Se refiere al uso de las herramientas digitales con el objetivo de planificar y ejecutar estrategias orientadas a conseguir los objetivos de una organización. (Guioteca, 2011)

Conclusión: Origina una interactividad cibernética entre el consumidor y la empresa, para saber directamente cuales son las falencias y virtudes que esta generándose en las localidades al momento de adquirir un PBS.

2.1.1.3.1.2. Neuromarketing:

Es la aplicación de técnicas neurocientíficas para la mercadotecnia, con la finalidad de analizar el comportamiento del cerebro humano frente a los estímulos publicitarios y de esta forma poder elaborar estrategias de comportamiento predecible. Es una Materia avanzada, con estudios muy necesarios sobre los procesos cerebrales que nos podrán explicar los comportamientos y toma de decisiones que los consumidores podrán presentar. (Neuromarketing, 2016)

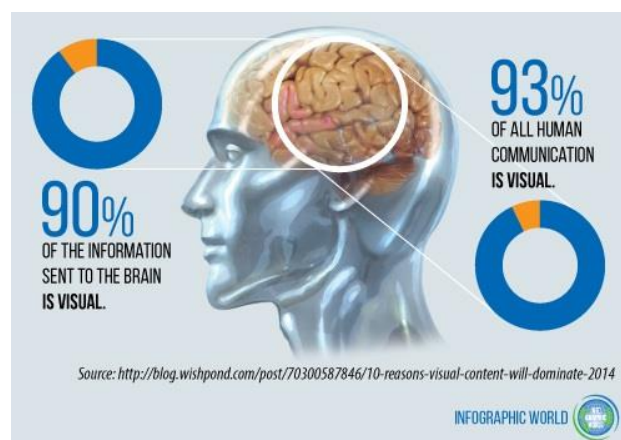
Conclusión: Está siendo tan imprescindible tener en cuenta la mayoría de técnicas neurocientíficas para poder ejercer algún negocio propio , ya que este campo está generando grandes resultados si se explota al máximo, en tener la sabiduría de como el ser humano ha ido evolucionando la manera de que sus sentidos perciban a nivel publicitario los objetivos que cada negocio se plantee para conseguirlos.

Según (Neuromarketing, 2016) Los tipos de neuromarketing podemos mencionar: al visual, auditivo y kinestésico.

Visual:

Se podrá apreciar por nuestro sentido de la vista, todo lo q podamos apreciar a nuestro alrededor en la gama de colores que nos proporcionan nuestros ojos. Eje: El 0.99 es una técnica muy recomendado por todos los marketers para nuestras ventas, el cliente lo percibirá de una forma muy distinta a 1 dólar completo. (Neuromarketing, 2016)

Figura 3 Neuromarketing



Fuente: (Business2community, 2015)

Conclusión: Este sentido permitió poder generar bastante rentabilidad a las diversidades de negocios que existen en el mercado en las décadas pasadas, atacando masivamente con los anuncios publicitarios de ofertas, promociones, etc,

Auditivo:

Este lo podremos percibir con nuestro oído, es decir todo aquello que escuchamos. No es una estrategia decisiva para la compra, pero si influyente. Eje: una tienda de ropa en boga tendrá música electrónica que incitara salir de Farras y cambiar la decisión de nuestro consumidor.

Conclusión: Es un sentido muy delicado, ya que las percepciones a diversos ruidos que genera la sociedad diariamente causan cambios de ánimos muy repentinos, para el trabajo de titulación resultaría influyente, pero no decisivo para la generación de las compras que permitirá cumplir los requerimientos de cada localidad.

Kinestésico:

Son todas las emociones que podremos recaudar con nuestro:

❖ **Tacto:**

La posibilidad al consumidor de tocar un producto aumenta las probabilidades de que éste sea adquirido. Lo mismo ocurre si ese producto es tocado por alguien conocido o autoridad, como es el caso de los libros firmados por el autor. Por contra, si el consumidor ve a otro consumidor anónimo tocando el producto, las posibilidades de compra disminuyen. (Brainandmarketing, 2014)

Conclusión: Este sentido nos da más una percepción de calidad de que este teniendo el producto que se vaya a adquirir y causara grandes efectos en el cerebro que tendrá como decisión final si es bueno o malo para la generación de una compra.

❖ **Gusto:**

Este sistema de alarma químico funciona a través de la ingesta de alimentos y bebidas que activan los sensores de células microscópicas ubicadas en el paladar y la lengua. (Elpidiosinlimites, 2015)

Conclusión: los negocios que van dirigidos mas al sector alimenticio, tendrán que generar buenas percepciones de un buen sabor para poder generar beneficios de este sentido que es muy pequeño pero necesario para el cerebro del ser humano

❖ **Olfato:**

Este sistema tiene su origen en el marketing olfativo, una ciencia moderna que se encarga de utilizar aromas específicos a nivel comercial con el fin de influir en los comportamientos del consumidor para incrementar los beneficios empresariales. Asimismo esta técnica de marketing se emplea en entornos laborales, para incrementar la productividad y el rendimiento de los empleados. (Oolfabrand, 2009)

Conclusión: Es un sentido que actualmente está siendo muy explotado en los diversos campos de investigación, para ejercer nuevas estrategias de marketing, ya que nos permitirá sacar a relucir nuevas reacciones del consumidor final, en este trabajo de titulación es el sentido que más nos expandiremos en su totalidad para poder emplear el objetivo que

apuntara el marketing olfativo en las tiendas de ropa femenina de los centros comerciales del norte de la ciudad de guayaquil.

2.1.1.3.1.3. Marketing Social:

Se orienta hacia el cambio de actitud al interior de la organización creando instancias de promoción por medio de la realización de obras sociales, posicionando entonces la marca como un precursor del bienestar para la comunidad, especialmente la más vulnerable. (Guioteca, 2011)

Conclusión: Es una de las estrategias q se apega mayormente a la solidaridad donde sean escasos los recursos, para poder influir en la sensibilidad del ser humano y provocar reacciones muy eficaces para sus interés.

2.1.1.3.1.4. Marketing Verde (Green Marketing):

Es el que promueve productos que han sido diseñados cuidando el medio ambiente. Este ha sido necesario gracias al crecimiento de la conciencia de desarrollo sustentable. (Guioteca, 2011)

Conclusión: Ayuda a la concientización de la conservación del medio ambiente y que el ser humano caiga en cuenta los daños que está causando el mal uso de los recursos renovables y no renovables por generar grandes ingresos económicos.

2.1.1.3.1.5. Marketing Experiencial:

Esta técnica puede ser una de las más creativas, pues intenta crear situaciones en torno a la compra de un producto (antes, durante o después de la compra). Hace uso de los sentidos y no del mensaje publicitario en sí. (Guioteca, 2011)

Conclusión: Es una estrategia muy percibida actualmente por todas las empresas que integran el medio laboral (punto de venta), brindando muestras palpables de la gama de productos que tengan en su inventario y así generar beneficios para sí mismo.

2.1.1.3.1.6. Blended Marketing:

Cuando se unen el marketing tradicional offline con el marketing digital, el resultado es el Blended Marketing. Para conseguir sus objetivos se realiza una mezcla de formatos complementarios entre sí. (Guioteca, 2011)

Conclusión: En la actualidad con los artefactos electrónicos que van evolucionando en un corto tiempo, se consta con bastante material para poder trazar nuevas formas de llegar al consumidor actual y potencial, ya que queda muy poco el ser humano que no tiene alguna red social o no tiene alguna interactividad con el internet

2.1.1.3.1.7.BTL:

Es un mix de varias técnicas de marketing que emplean formas de comunicación no masivas pues se dirigen a segmentos específicos. (Guioteca, 2011)

Conclusión: Es lo más recomendado aplicar en cuestión publicitario por la crisis económica que suelen atravesar las diversas identidades que se encuentran en el mercado

laboral, ya que permitirá que con un menor costo tenga la influencia necesaria para poder llegar al público objetivo que este lo requiera.

2.1.1.3.1.8. Redes Sociales:

O Social Media como se le conoce en el ambiente publicitario es el uso estratégico de redes sociales difundiendo viralmente el mensaje. Bajo este concepto se busca también crear comunidades de fans (no necesariamente clientes) en torno a una marca. (Guioteca, 2011).

Conclusión: Son una herramienta muy necesaria y al alcance de toda persona que este ejecutando publicidades de algún PBS y con un costo muy bajo para empresas pequeñas que estén iniciando su periodo de crecimiento en su gestión laboral.

2.1.1.3.1.9. Marketing Viral:

Utiliza los medios digitales (principalmente las redes sociales) para difundir la marca (haciendo *Brand Awareness*) de la forma más rápida posible, aprovechando el efecto viral de un mensaje estratégico tal como actúan los virus informáticos: uno lo transmite a diez, cada uno de esos diez lo hace a otros diez y así, exponencialmente. (Guioteca, 2011).

Conclusión: Es una forma de generar un fuerte impacto a nivel publicitario para poder llegar a grandes masas que contengan algún mecanismo conectado al internet para influenciar con detalles sobre el PBS que estén incentivando.

2.1.1.4. Consumidor siglo XVI

Es aquel que utiliza las mercancías o artículos que compra ya sean bienes o servicios producidos. (Eumed.net, 2004)

Consumidor, éste es equiparado sistemáticamente a la figura del contratante. A este tipo de consumidores se denomina consumidor jurídico son aquellos que adquieren un bien o servicio mediante una relación jurídica, frente al consumidor material que sin haber contratado la cosa o el servicio puede utilizarlos; al usar; disfrutar o consumir los mismos sin tener parte necesariamente en la mencionada relación aunque pueden tener algún título que legitime su actuación. (Gerard Farjat, 2001)

2.1.1.4.1. Comportamiento de compra

El comportamiento del consumidor se ve afectado por factores culturales, sociales y personales estos factores inciden directa e indirectamente en los individuos debido a que cada factor representa para el cliente un nivel de importancia dentro de su necesidad, por lo cual orientan sus carencias hacia determinado producto ya que siente que le proporciona de mejor manera la satisfacción que requiere. (Keller, 2006).

El comportamiento de compra del consumidor es la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal. (Armstrong & Kothler, 2003)

Conclusión: Actualmente el consumidor final ha optado por cambiar sus comportamientos de compra, ya que la sociedad ha evolucionado en un nivel extremista que diariamente causa asombros en las personas que están dedicados al campo de la investigación sobre este tema, ya que será necesario que las estrategias de marketing cambien constantemente para obtener los objetivos de rentabilidad positivos.

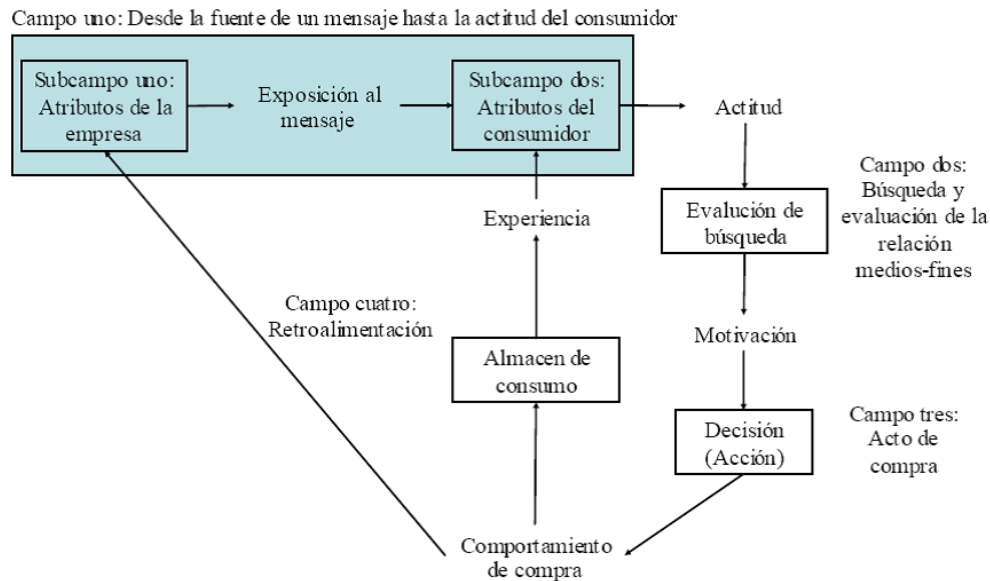
2.1.1.4.2. Modelos de decisión de compra

- **Modelo de Nicosia**

Entender el comportamiento de compra del cliente es muy importante para el éxito de la mezcla del mercado en cualquier organización, ya sea lucrativa o no. Es por eso que dentro del marketing nos interesa conocer los motivos psicológicos de cada persona y que los impulsa a escoger un objeto. (Nicosia, 1996).

El modelo representaría una situación donde existen comunicaciones (anuncios, productos, etc.) al público, para influir sus comportamientos. En términos generales, el modelo contiene cuatro grandes campos, según (Marketing-new-theories, 2012):

- Los atributos y comunicaciones de la empresa y los atributos psicológicos del consumidor.
- La evaluación de alternativas disponibles por parte del consumidor.
- Su acto de compra
- Su retroalimentación. Esta propuesta incorpora la influencia de la empresa dentro del proceso de decisión de compra, así como también le da una entidad propia a la Retroalimentación.

Figura 4 Plano Nicosia

Fuente: (Nicosia, 1996)

Este comportamiento se ve influenciado de acuerdo a percepciones personales o los efectos de experiencias como son el aprendizaje, la personalidad, las actitudes, las creencias y el auto concepto a las percepciones. Según (Nicosia, 1996) todas sus variables interactúan y ninguna de estas es dependiente e independiente, el objetivo es crear una relación informativa y afectiva entre la empresa y el consumidor, para así crear una relación con el cliente, se divide en 4 grandes campos:

- Los atributos y comunicaciones de la empresa y los atributos psicológicos del consumidor.
- Evaluación de alternativas disponibles por parte del consumidor: El cliente capta el mensaje y busca información para comparar la marca anunciada.

- Acto de compra: Momento en el cual se realiza la compra, este campo está altamente influenciado por la motivación del consumidor.
- Retroalimentación: Si la experiencia resulta agradable la empresa generará estrategias en las cuales exploten positivamente para mejorar la lealtad a la marca.

Conclusión

Se enfoca en establecer una relación entre la empresa y el consumidor, además de darle la importancia a la retroalimentación que el cliente ofrece a la empresa luego de haber comprado su producto, esto con el fin de mejorar la campaña publicitaria y que le parezca más atractiva a la hora de mostrarla al cliente

- **Modelo de Pavlov**

Este modelo habla de las reacciones a los estímulos de la conducta humana; se basa en cuatro conceptos centrales: impulso, claves, respuestas, reacciones. Los impulsos llamados necesidades o motivos son los estímulos fuertes que incitan al individuo a actuar (hambre, sed, frío, dolor, sexo, etc.). El impulso es general el que induce a una reacción en relación a una configuración de claves. (Pavlov.I.P., 1927)

Así, un anuncio de determinada marca de café sirve de clave para estimular el impulso de la sed en un ama de casa; esta puede sentirse más motivada por el dinero que le rebajen en la compra de una marca de café. (Pavlov.I.P., 1927)

La reacción es una respuesta que tiene el organismo ante la configuración de claves; si la respuesta ha sido agradable se refuerza la reacción al estímulo que la produjo. Pero si la reacción aprendida no se refuerza, disminuye su vigor y con el tiempo llegará a

extinguirse. Por eso la preferencia del ama de casa por determinada marca de café puede desaparecer si ve que su sabor se ha determinado. (Pavlov.I.P., 1927)

La versión moderna de Pavlov no pretende presentar una teoría completa del comportamiento sino que ofrece algunas ideas originales sobre aspectos de conducta. El modelo de Pavlov proporciona guías que orientan en el campo de la estrategia publicitaria. La repetición de los anuncios produce dos efectos deseables y sirve de refuerzo, porque el consumidor después de comprar queda selectivamente expuesto a los anuncios del producto. (Pavlov.I.P., 1927)

Figura 5 Plano Pavlov



Fuente (**Rios, 2015**)

Este modelo proporciona directrices para la estrategia de las copias; un anuncio tiene que producir impulsos fuertes en el individuo para constituir una clave eficaz. Hay que

identificar los impulsos más fuertes relacionados con el producto; el anunciador tiene que explotar a fondo su tesoro de palabras, colores, imágenes. Seleccionado la configuración de claves que pueden representar el estímulo más fuerte para esos impulsos. (Pavlov.I.P., 1927)

En la mercadotecnia era muy usual promocionar su producto con figuras en doble sentido, porque Pavlov decía que todo hombre sus impulsos sexuales son atraídos más hacia el producto cuando tenía algo pornográfico, pero en los tiempos de ahora dice que ahora la venta del producto son más atraídos por ciertos colores y olores. (Pavlov.I.P., 1927)

Conclusión: Este modelo analiza al consumidor conforme a las reacciones que tiene antes o después de realizar la compra del producto. Se base en los estímulos de la conducta humana que son los impulsos, claves. Respuestas y reacciones; estos son la base para que el consumidor se sienta motivado para obtener un producto y satisfacer sus necesidades básicas. Los impulsos son fuertes reacciones que ayudan al individuo a actuar de manera satisfactoria hacia la compra del producto.

En base a esto, los anuncios publicitarios tienen que ser echo de manera inteligente para poder llegar así a hacer sentir al consumidor que el producto que se está promocionando puede cubrir las necesidades buscadas o no por la persona que va a realizar la compra

2.2. Fundamentos Teóricos

2.2.1. Marketing Olfativo

El marketing olfativo, una de las técnicas más sofisticadas, supone una técnica de estimulación capaz de transmitir valores aprovechando las capacidades de nuestro sentido del olfato, uno de los sentidos que genera mayor impacto en el recuerdo. (Akewuele, 2007)

Un simple aroma es capaz de llevarnos a lugares recónditos de nuestra memoria. Y ahí radica la magia de “A que Huele”: utilizar el olfato como un nuevo canal de comunicación, mucho más potente que la vista y el oído, para despertar emociones y sentimientos a través de las técnicas del marketing olfativo. (Akewuele, 2007)

Entrar a una tienda con un olor particular influye en diferentes formas a los clientes potenciales. Algunas empresas españolas ya han integrado esta estrategia dentro de sus actividades diarias pero no todas están convencidas acerca de su efectividad. (Directo, 2011)

El marketing de olor se está convirtiendo en una tendencia. Las empresas empiezan a reconocer que ciertos olores sí influyen en los clientes de manera positiva. De esta forma Telefónica y Blanco decoran sus tiendas con una fragancia específica de ellos. Esto permanece en la memoria olfativa de sus clientes haciendo que éstos reconozcan las tiendas y su respectiva marca a metros de distancia. (Directo, 2011)

Es cierto que las personas se impresionan de productos y servicios no sólo por los precios bajos, sino a través de sus 5 sentidos. Hasta ahora, el marketing ha intentado captar miradas con campañas atractivas que afectaban los sentidos visuales y de experiencia, pero

el marketing de olor promete mucho en cuanto al reconocimiento de marca y lealtad de los clientes. De hecho, algunos estudios comprueban la efectividad de esta estrategia. (Directo, 2011)

En resumen, expertos consideran que utilizar el marketing olfativo no genera grandes costes pero sí promete excelentes resultados. Aunque, todavía queden muchas empresas por convencer, cientos de compañías americanas ya han integrado esta estrategia en sus tiendas observando una mejora en sus ventas. (Directo, 2011)

2.2.2. Preventa

La preventa es la presentación de un entorno tropical antes que el cliente ingrese al local comercial ya que eso inflige mucho en la toma de decisión para querer adquirir un producto determinado ,del cual está ofreciendo la empresa, es decir se da desde que el consumidor está pasando por las vitrinas del retail, y capta la atención por algún motivo circunstancial que se está ejecutando en la tienda , ya sea por un buen muestrario del producto, por la aplicación del marketing olfativo, o por la buena atmósfera que está influyendo.

2.2.3. Atmosfera

Philp Kotler define el concepto de atmósfera como “el diseño del espacio creado conscientemente para generar determinados efectos en los compradores, más específicamente, es el esfuerzo para diseñar entornos de compra que produzcan efectos emocionales específicos en el comprador con el objetivo de potenciar su probabilidad de compra.” (Melara, 2013)

Kotler habla también de la **atmósfera planeada**, describiéndola como aquella que el diseñador del servicio ha determinado dentro del conjunto de cualidades sensoriales (todo lo que el cliente oye, toca, ve, huele y gusta). Por otra parte también tenemos la **atmósfera percibida** por el cliente. Es decir lo que el cliente percibe de ese conjunto de cualidades sensoriales a la que se ve expuesto en cada uno de los momentos de la verdad del servicio. (Melara, 2013)

Conclusión: El lugar donde se ubica el PBS, influye bastante en las percepciones del ser humano para ingresar a la localidad y satisfacer su necesidad que anda en busca o el deseo que está siendo influenciado a adquirir por la estrategia de marketing empleado en dicho punto de venta, es donde este trabajo de titulación esta direccionado para poder generar las recomendaciones y sugerencias necesarias hacia las tiendas de ropa femenina de los centros comerciales y cause un plus adicional de sus competidores. Internos y externos.

2.2.4. Servicio Al cliente

El servicio al cliente es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo. Para entender mejor su concepto veamos a continuación los factores que intervienen en el servicio al cliente. (Negocios, 2015)

- **Amabilidad:** amabilidad hace referencia al trato amable, cortés y servicial.

Se da, por ejemplo, cuando los trabajadores saludan al cliente con una sonrisa sincera, cuando le hacen saber que están para servirlo, cuando le hacen sentir que

están genuinamente interesados en satisfacerlo antes que en venderle, etc.

(Negocios, 2015)

• **Atención personalizada:** la atención personalizada es la atención directa o personal que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias particulares del cliente. Se da, por ejemplo, cuando un mismo trabajador atiende a un cliente durante todo el proceso de compra, cuando se le brinda al cliente un producto diseñado especialmente de acuerdo a sus necesidades, gustos y preferencias particulares, etc.

(Negocios, 2015)

• **Rapidez en la atención:** la rapidez en la atención es la rapidez con la que se le toman los pedidos al cliente, se le entrega su producto, o se le atienden sus consultas o reclamos. Se da, por ejemplo, cuando se cuenta con procesos simples y eficientes, cuando se cuenta con un número suficiente de personal, cuando se le capacita al personal para que brinden una rápida atención, etc. (Negocios, 2015)

• **Ambiente agradable:** un ambiente agradable es un ambiente acogedor en donde el cliente se siente a gusto. Se da, por ejemplo, cuando los trabajadores le dan al cliente un trato amable y amigable, cuando el local del negocio cuenta con una buena decoración, una iluminación adecuada, una música agradable, etc. (Negocios, 2015)

• **Comodidad:** comodidad hace referencia a la comodidad que se le brinda al cliente cuando visita el local. Se da, por ejemplo, cuando el local cuenta con

espacios lo suficientemente amplios como para que el cliente se sienta a gusto, sillas o sillones cómodos, mesas amplias, estacionamiento vehicular, un lugar en donde pueda guardadas sus pertenencias, etc. (Negocios, 2015)

•**Seguridad:** seguridad hace referencia a la seguridad que existe en el local y que, por tanto, se le da al cliente al momento de visitarlo. Se da, por ejemplo, cuando se cuenta con suficiente personal de seguridad, cuando se tienen claramente marcadas las zonas de seguridad, cuando se tienen claramente señalizadas las vías de escape, cuando se cuenta con botiquines médicos, etc. (Negocios, 2015)

•**Higiene:** higiene hace referencia a la limpieza o aseo que hay en el local o en los trabajadores. Se da, por ejemplo, cuando los baños del local se encuentran siempre limpios, cuando no hay papeles en el piso, cuando los trabajadores están bien aseados, con el uniforme o la vestimenta impecable y las uñas recortadas, etc. (Negocios, 2015)

Una empresa o negocio brinda un buen servicio al cliente cuando ha trabajado en varios de estos factores; por ejemplo, cuando trata a sus clientes con amabilidad, les da un trato personalizado, los atiende con rapidez, les ofrece un ambiente agradable, y los hace sentir cómodos y seguros. (Negocios, 2015)

2.3. Fundamentos Legales

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor del Ecuador

Establece los derechos que tiene toda persona natural o jurídica que adquiera, utilice o consuma un bien o servicio determinado, así como las obligaciones de todo proveedor para garantizar los derechos del consumidor. (EcuOnline, 2017)

Existen derechos fundamentales para el consumidor, los cuales se pueden agrupar de la siguiente manera: El derecho a recibir productos y servicios de óptima calidad, garantizando la salud, vida, seguridad en el consumo y la satisfacción de necesidades fundamentales; el derecho a tener información veraz, adecuada, clara y completa sobre el bien o servicio que se ofrece; el derecho a la protección contra la publicidad engañosa y abusiva; y el derecho a una tutela efectiva para la protección de sus derechos y reparación de daños. (EcuOnline, 2017)

La ley establece además obligaciones a los proveedores para garantizar los derechos del consumidor; por ejemplo, todo proveedor es responsable de entregar al consumidor información veraz, clara y completa de los bienes o servicios ofrecidos, y así mismo se establece la obligación de que toda empresa o establecimiento comercial mantenga un libro de reclamos o quejas a disposición del consumidor. Veamos los aspectos principales que todo consumidor debe conocer. (EcuOnline, 2017)

¿Qué tipo de publicidad está prohibida?

Se prohíbe la publicidad engañosa y abusiva: Se considera publicidad abusiva a toda modalidad de información o comunicación comercial, que incite a la violencia, al miedo, o

se aproveche de los niños y adolescentes para alterar la paz y el orden público, o incite al público a un comportamiento peligroso para la salud y seguridad personal o colectiva; también se considera publicidad abusiva aquella que en su contenido incluye mensajes subliminales. (EcuOnline, 2017)

Se considera publicidad engañosa aquella cuyo contenido es total o parcialmente contrario a las condiciones reales de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que haga uso de textos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente (incluso por omisión de datos esenciales del producto) induzcan a engaño, error o confusión al consumidor. El proveedor comete infracción cuando su publicidad induce a error respecto. (EcuOnline, 2017)

- Origen del producto o lugar de prestación del servicio o a la tecnología empleada. (EcuOnline, 2017)
- Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito; (EcuOnline, 2017)
- Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras. (EcuOnline, 2017)
- Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas. (EcuOnline, 2017)

Conclusión: Es indudable que todo consumidor recibe permanentemente anuncios publicitarios e información de determinado producto o servicio como parte de la promoción comercial que realizan los proveedores; es por ello importante conocer cómo la normativa ecuatoriana regula la publicidad y la información que se entrega al consumidor a través de ella.

¿Qué información debe suministrarse al consumidor?

Los proveedores deben brindar la siguiente información básica: peso, medidas y precio, incluyendo cargos adicionales (impuestos) de manera que se indique el precio final del producto; la información deberá expresarse en idioma castellano y el precio deberá indicarse en la moneda de curso legal. (EcuOnline, 2017)

Los productos de naturaleza durable deberán estar garantizados, indicándose claramente las condiciones de la garantía. Cuando se trate de productos deficientes y usados deberá informarse de esto al público. (EcuOnline, 2017)

En los alimentos, además de cumplir con los permisos y normas técnicas, debe indicarse nombre del producto, marca, identificación del lote, denominación social, contenido neto, registro sanitario, valor nutricional, fecha de expiración, ingredientes, precio al público, país de origen y si se trata de un alimento artificial, irradiado o genéticamente modificado. (EcuOnline, 2017)

En los medicamentos y productos naturales procesados debe indicarse: el nombre genérico del producto, la marca comercial, identificación del lote, denominación social de la empresa, contenido neto, registro sanitario, tiempo de consumo o fecha de expiración, los componentes con sus especificaciones, precio de venta al público, país de origen, y para productos naturales, su procedencia y en caso de existir elementos culturales o étnicos en el origen, debe señalarse esta información. (EcuaOnline, 2017)

En los bienes de naturaleza durable debe darse información sobre seguridad e instrucciones de uso, así como las advertencias que correspondan. (EcuaOnline, 2017)

¿Quién conoce las quejas o reclamos del consumidor?

La facultad para pronunciarse sobre cualquier reclamo del consumidor la tiene la Defensoría del Pueblo; sin embargo, se podrá acudir, en cualquier tiempo, a la instancia judicial o administrativa que corresponda. (EcuaOnline, 2017)

Todo lo anterior, señala en líneas generales cuáles son los derechos que se reconocen al consumidor. La ley sobre la materia se halla compuesta por 15 capítulos que regulan, entre otros aspectos, el control de precios, calidad, cantidad, asociaciones de consumidores, prácticas prohibidas, las infracciones y penas, la competencia y procedimiento; sin embargo, un nuevo proyecto de reforma se encuentra actualmente en debate en la Asamblea, pues la ley actual no cuenta con un lineamiento claro sobre los procedimientos por violación a derechos del consumidor, ni sobre mecanismos de control de calidad. (EcuaOnline, 2017)

Con el nuevo proyecto se pretende garantizar la participación activa del Estado para la defensa de personas usuarias y consumidoras y establecer principios y normas que permitan conformar un sistema de protección, reparación y sustitución de derechos. (EcuaOnline, 2017)

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes: (EcuaOnline, 2017)

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos. (EcuaOnline, 2017)
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad. (EcuaOnline, 2017)
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad. (EcuaOnline, 2017)
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar. (EcuaOnline, 2017)

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida. (EcuaOnline, 2017)
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales. (EcuaOnline, 2017)
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos. (EcuaOnline, 2017)
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios. (EcuaOnline, 2017)
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor. (EcuaOnline, 2017)
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos. (EcuaOnline, 2017)
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan. (EcuaOnline, 2017)

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado. (EcuOnline, 2017)

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios. (EcuOnline, 2017)

2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido. (EcuOnline, 2017)

3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos. (EcuOnline, 2017)

4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse. (EcuOnline, 2017)

Capítulo III

3. Metodología de la investigación

3.1. Diseño de la Investigación.

Actualmente el estudio se delimitó dentro de una metodología de modelo cualitativo y cuantitativo, esencialmente por los métodos y técnicas empleadas que señalaran un camino efectivo hacia un análisis interpretativo para la importancia de los objetivos propuestos; frente a los obstáculos que se presente al investigar los comportamientos del consumidor en los puntos de venta donde ocurren.

La formación de la investigación se orientara a la recaudación y distinción de los datos, que condescenderá percibir la información a un alto grado de confianza sobre el comportamiento y hábitos de compra de los clientes actuales y potenciales de los diferentes puntos de ventas, que permitirán explicar el cómo y porque son significativos los estímulos olfativos en el ámbito comercial.

El planteamiento de esta investigación nos pretenderá ofrecer sugerencias y recomendaciones para destacar el empleo de esta estrategia de marketing que presentemente están queriendo implementar, en varias tiendas de ropa femenina en el norte de la ciudad de Guayaquil, en función de ello se procederá a investigar en un tiempo de duración de trabajo, que lo requiera el campo, para llegar a conocer la influencia del marketing olfativo en las compras del consumidor.

3.1.2. Público objetivo

El mercado con tanto progreso tecnológico, busca realizar una diferenciación notable, para destacar ante la competencia, que diariamente se va tornando con mayor agresividad, la decisión de compra que tenga el ser humano y especialmente la mujer que será nuestro sexo a investigar en este proyecto de titulación, es la clave para cada negocio siendo utilizada de diferentes formas a como le convenga de manera efectiva para los clientes potenciales que se los podría fidelizar y para los consumidores actuales satisfacer sus necesidades y prioridades que desean.

En el campo de las novedades que brindan las diversas plazas, encontramos la que siempre está en boga, como es la ropa de moda, y los cambios constantes que tiene la mujer para adquirir alguna prenda de vestir, ya que regularmente se fijan mucho más en los detalles al momento de realizar la compra, y con anticipación a hacerlo toma muy en cuenta los requisitos que se emplean para tomar una decisión.

El mercado a investigar será la mujer que su edad este comprendida entre los 18 y 40 años de edad, ellas constituirán el medio que se requiera para determinar si la nueva estrategia de marketing que se podría plantear en el sector textil sería aceptada o no por los consumidores actuales y que efectos podría causar a los clientes potenciales. Este recreara un papel esencial, como una herramienta de trabajo, no solo como una vía directa para poder general una venta, sino para brindar una mayor captación en el mercado.

A continuación se detallara algunos datos según (INEC, 2010) que se requiere para saber la población exacta a calcular:

Tabla 1 Población del Cantón Guayaquil

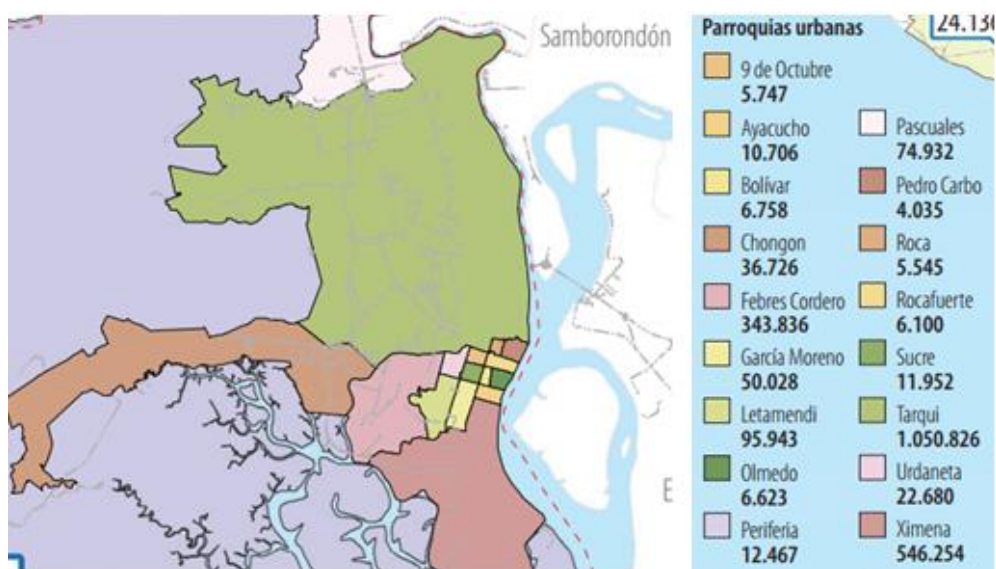
	Habitantes			
Provincia del Guayas	3645483		Habitantes	Porcentaje
Cantón Guayaquil	2350915	Hombres	1158221	49,27%
		Mujeres	1192694	50,73%
Total			2350915	100%

Fuente:(INEC, 2010)

Elaborado por: Gabriel Cabrera

Según (INEC, 2010) En la ciudad de Guayaquil hay mayor población femenina, porque es beneficioso para la generación del dato exacto del público objetivo que determinara las conclusiones de la estrategia de marketing que se está tomando en cuenta en este proyecto de titulación.

La ciudad de Guayaquil se divide por parroquias Urbanas o rurales, y la delimitación q se estudia en el trabajo de titulación, es el sector norte, pero a continuación se detallara la cantidad de habitantes que hay en cada parroquia:

Figura 6 Parroquias Urbanas

Fuente: (INEC, 2010)

Los Centros comerciales San marino, Mall del sol, Centro Comercial La Rotonda, Riocentro Norte, City mall, son los lugares a estudiar, estas plazas se encuentran localizados en la parroquia Tarqui con 1.050.826 habitantes.

Tabla 2 PEA de Guayaquil

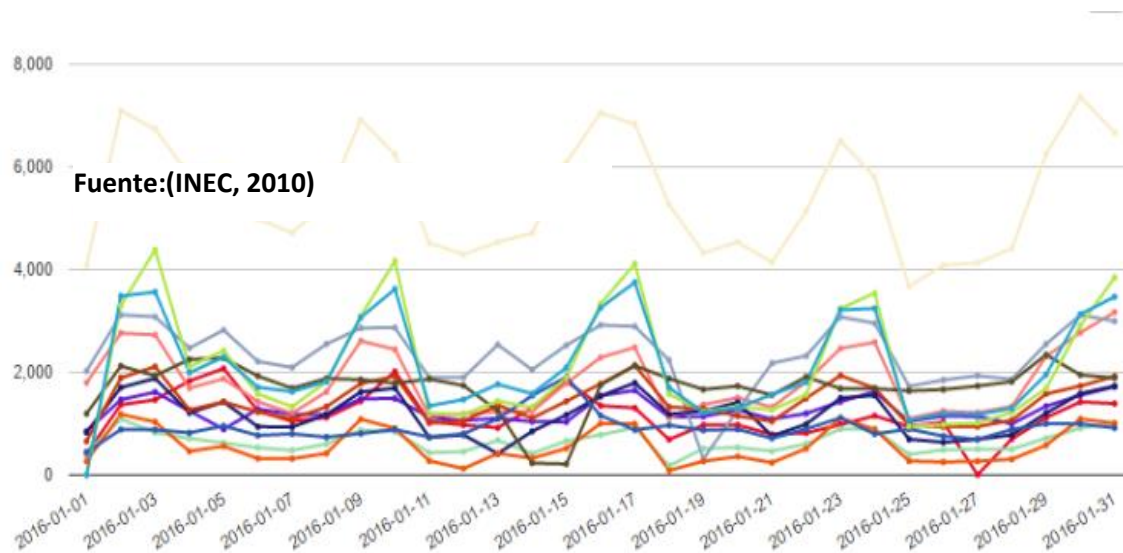
Personas que aportan a los diversos seguro F.	149151		
PEA Marzo 2017 nacional	5.350.429		
PEA Marzo 2017 Guayaquil	1.206.651	Hombres	56, 86%
PEA de mujeres marzo 2017 Guayaquil Parroquia Tarqui	686101,75	Mujeres	43,14%

Fuente: (INEC, 2017)

Elaborado por: Gabriel Cabrera Ordinola

Aquí se observa que hay una gran cantidad de mujeres que tiene fluidez de efectivo, lo cual determina que hasta el último cierre de cifras de la población económica activa en marzo del 2017 existen grandes proyecciones para las tiendas de ropa femenina que se encuentra en los centros comerciales.

Figura 7 Afluencia de personas en los C.C.



Fuente:(INEC, 2010)

Conclusión: los datos que refleja esta imagen es con respecto a la afluencia de personas en los diversos cortes cada fin de mes que se realizó en el año 2016, ubicando al Mall del sol como el centro comercial con mayor concurrencia a diario de personas por las diversas situaciones que ellos lleguen a realizar.

El resto de centros comerciales también son visitados pero aunque sea en menor escala también se mantienen en competencia hacia los 45 centros comerciales que existe en la ciudad de Guayaquil, y entrando en la pelea as 5 plazas ha estudiar contra los 16 centros comerciales que existen en el norte de la ciudad de Guayaquil

Figura 8 Incremento porcentual de afluencia en los C.C. 20015-20016



Fuente: (Financiero, 2016)

Según (Financiero, 2016) la afluencia a los centros comerciales a lo largo de todos los cortes generados anualmente, en el año 2016 en el primer trimestre del año había incrementado un 5.3% de visitas constantes a los diferentes retail, generando un 0.2% de incremento en las ventas todas las tiendas.

Tabla 3 Porcentajes de concurrencia de los C.C. de Guayaquil

Centro Comercial San Marino	20%
Centro comercial la Rotonda	4%
Centro Comercial Mall del Sol	39%
Centro Comercial City mall	6%
Centro Comercial Riocentro Norte	5%
Otros	22%

Fuente: (INEC, 2010)

Según (INEC, 2010) estos son los porcentajes de la concurrencia de personas a cada centro comercial a estudiar, con respecto a los habitantes de la ciudad de Guayaquil, sin

distinción de nivel socioeconómico, permitiendo saber que el mall del sol y el san marino son los centros comerciales mayormente visitados en el norte de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 4 Actividades que realizan en los C.C.

Ropa y calzados	38%
Patios de comida	20%
Electrodomésticos y otros	12%
Pasear	30%

Fuente: (INEC, 2010)

Donde se dirige esta investigación es a las mujeres de 18 a 40 años ya que ellas son las personas que se dirigen a los centros comerciales a observar y pasear, sin embargo las personas que son mayor de esta edad van directo a su porque han visitado esta plazas de retail, siendo así que observando esa tabla que según El instituto nacional de estadísticas y censos, la ropa y calzado esta en numero 1 como la acción que realizan los visitantes al momento de generar una compra en estos centros comerciales.

Conclusión: luego de todos los datos presentados se concluye que nuestra población o público objetivo serán las mujeres de 18 a 40 años de edad que pueden manejar su dinero propio y les gusta estar a la moda en su forma de vestir, pero prefieren adquirir sus prenda de vestir en otros lugares y solo concurrir a los centros comerciales a observar cosas nuevas que han llegado a la ciudad a diferencia de las personas fuera de este rango, que van directo por el cual visitan estas plazas o van con sus padres.

La Población de mujeres según los datos presenciados con los que se trabajara para poder obtener los resultados sobre los objetivos que con anterioridad se han planteado es de 1192694 de mujeres en la ciudad de Guayaquil, aunque la mitad de ellas estén ocupadas en alguna labora laboral

3.1.3. Tipo de Investigación

Existen 4 tipos de estudios que permite a cualquier proyecto Investigación fluir con cautela hacia su meta planteada y los detallaremos a continuación: de tipo Exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo.

- **La investigación exploratoria:**

“El objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado del cual se tienen muchas dudas o se ha abordado antes. Es decir cuando existen ideas vagamente relacionadas con el tema” (Hernandez, 2012).

- **Investigación descriptiva:**

Busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos, o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernandez, 2012).

- **Investigación correlacional:**

“Tiene como propósito conocer la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (Hernandez, 2012).

- **Investigación explicativa:**

“Su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o porque se relacionan dos o más variables” (Hernandez, 2012).

El proyecto de investigación que se está llevando a cabo está fundamentado en la investigación exploratoria por lo que permitirá indagar un tema de investigación que ha

sido escasamente estudiado y que de forma paupérrima se tiene pocas ideas relacionadas con el tema, y se tratara de identificar el comportamiento dentro de las líneas de tiendas de ropa femenina en los centros comerciales del norte de la ciudad de Guayaquil y la reacción que causa dicha estrategia empleada. La Investigación descriptiva que posibilitara analizar los datos y señalara el impacto que fundamenta este proyecto. Siendo el grupo objetivo: Mujeres entre 18 y 40 años de edad.

3.1.4. Tipos de muestro

3.1.4.1. Muestreo probabilístico (aleatorio)

En este tipo de muestreo, todos los individuos de la población pueden formar parte de la muestra, tienen probabilidad positiva de formar parte de la muestra. Por lo tanto es el tipo de muestreo que deberemos utilizar en nuestras investigaciones, por ser el riguroso y científico. (Jesus, 2010)



Muestreo aleatorio simple

En un muestreo aleatorio simple todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. La selección de la muestra puede realizarse a través de cualquier mecanismo probabilístico en el que todos los elementos tengan las mismas opciones de salir. Por ejemplo uno de estos mecanismos es utilizar una tabla de números aleatorios, o también con un ordenador generar números aleatorios, comprendidos entre cero y uno, y multiplicarlos por el tamaño de la población, este es el que vamos a utilizar. (Jesus, 2010)



Muestreo aleatorio estratificado

Es frecuente que cuando se realiza un estudio interese estudiar una serie de subpoblaciones (estratos) en la población, siendo importante que en la muestra haya representación de todos y cada uno de los estratos considerados. El muestreo aleatorio simple no nos garantiza que tal cosa ocurra. Para evitar esto, se saca una muestra de cada uno de los estratos. (Jesus, 2010)



Muestreo aleatorio sistemático

Es un tipo de muestreo aleatorio simple en el que los elementos se seleccionan según un patrón que se inicia con una elección aleatoria. Considerando una población de N elementos, si queremos extraer una muestra de tamaño n , partimos de un número $h=N/n$, llamado coeficiente de elevación y tomamos un número al azar a comprendido entre 1 y h que se denomina arranque u origen. (Jesus, 2010)



Muestreo aleatorio por conglomerados o áreas

Mientras que en el muestreo aleatorio estratificado cada estrato presenta cierta homogeneidad, un conglomerado se considera una agrupación de elementos que presentan características similares a toda la población. (Jesus, 2010)

3.1.4.2. Muestreo no probabilístico (no aleatorio):

En este tipo de muestreo, puede haber clara influencia de la persona o personas que seleccionan la muestra o simplemente se realiza atendiendo a razones de comodidad. Salvo en situaciones muy concretas en la que los errores cometidos no son grandes, debido a la homogeneidad de la población, en general no es un tipo de muestreo riguroso y científico, dado que no todos los elementos de la población pueden formar parte de la muestra. (Jesus, 2010)



Muestreo ofimático o intencional:

Este tipo de muestreo se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras "representativas" mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos. Es muy frecuente su utilización en sondeos preelectorales de zonas que en anteriores votaciones han marcado tendencias de voto. (Jesus, 2010)



Muestreo casual o incidental:

Se trata de un proceso en el que el investigador selecciona directa e intencionadamente los individuos de la población. El caso más frecuente de este procedimiento el utilizar como muestra los individuos a los que se tiene fácil acceso (los

profesores de universidad emplean con mucha frecuencia a sus propios alumnos). (Jesus, 2010)



Bola de nieve:

Se localiza a algunos individuos, los cuales conducen a otros, y estos a otros, y así hasta conseguir una muestra suficiente. Este tipo se emplea muy frecuentemente cuando se hacen estudios con poblaciones "marginales", delincuentes, sectas, determinados tipos de enfermos, etc. (Jesus, 2010)



Muestreo Discrecional :

A criterio del investigador los elementos son elegidos sobre lo que él cree que pueden

Aportar al estudio. • Ej. : Muestreo por juicios; cajeros de un banco o un supermercado; etc. (Jesus, 2010)

Conclusión: el muestro q se empelara para obtener los resultados de este proyecto de Titulación es el muestreo sistemático, por lo que las encuestas a realizar se harán cara a Cara una por una cumpliendo los parámetros en el rango de edad que se emitió en el público objetivo a estudiar.

3.1.5. Muestra

Tomando en consideración que la población que se tomó en cuenta para desarrollar el levantamiento de la información primaria, serán las mujeres de entre 18 a 40 años de edad que forman parte de la Población Económicamente Activa de la Ciudad de Guayaquil en la parroquia Tarquí, que según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2017) son un total 686.101 mujeres, por lo cual se procede a aplicar la fórmula de la muestra infinita, considerando un margen de confianza del 95%, y un margen de error del 5%:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

En donde

N = Tamaño de la población

Z^2 = Nivel de confianza al 1.96 (95%)

p = probabilidad de éxito (0.5)

q = probabilidad de fracaso (0.5)

e = Error máximo (0.05)

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} \\ n &= \frac{3.8416 \times 0.5 \times 0.5}{0.0025} \\ n &= \frac{0.9604}{0.0025} \\ n &= 384.16 \end{aligned}$$

Por lo tanto, se procederá a realizar 384 encuestas.

Conclusión: Con la obtención de los resultados de la muestra de la población se determinó que por cada Centro comercial se realizara a 64 personas la encuesta, para la obtención las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

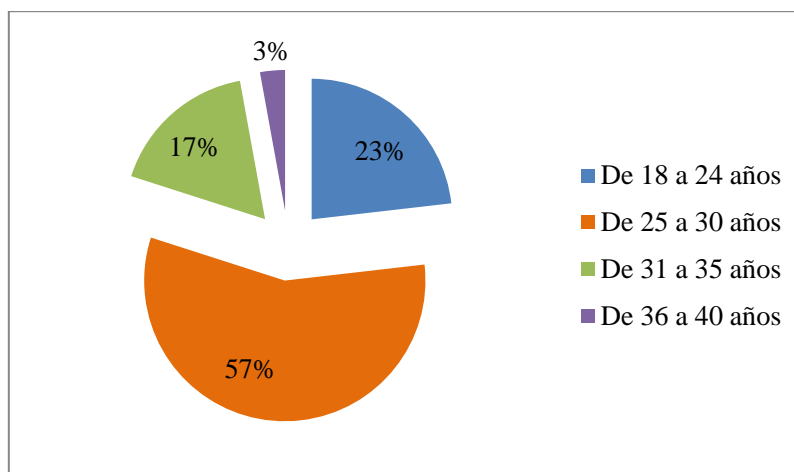
3.1.6. Diseño del formato de Encuesta

Edad:

Tabla 5 Edad

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
De 18 a 24 años	89	23%
De 25 a 30 años	218	57%
De 31 a 35 años	66	17%
De 36 a 40 años	11	3%
Total	384	100%

Figura 9 Edad



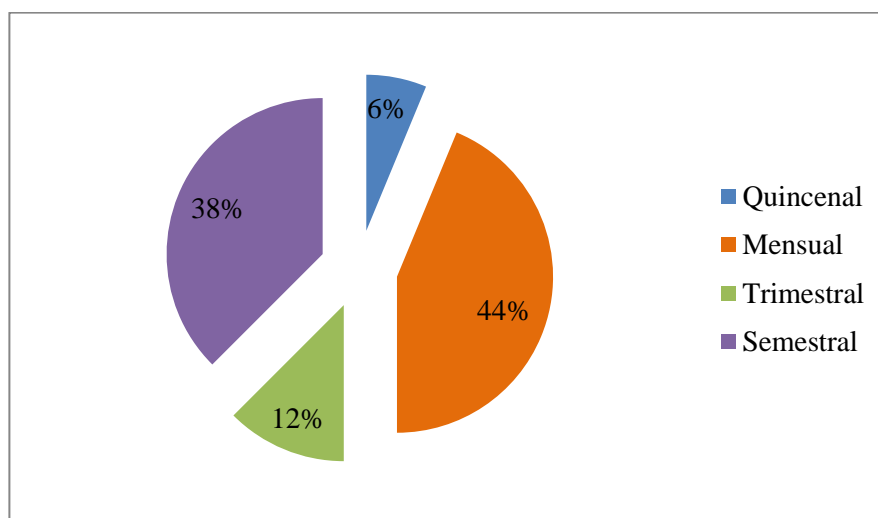
Iniciando con el análisis de las encuestas, se determina que el 57% es decir la mayoría de las encuestadas tenían entre 25 a 30 años de edad; seguido de un 23% que indicó que tenía entre 18 a 24 años de edad; un 17% respondió que tenían entre 31 a 35 años; apenas un 3% de las mujeres encuestadas constaba entre el rango de edad de entre los 36 a 40 años.

1. ¿Con qué frecuencia usted compra una prenda de vestir?

Tabla 6 Frecuencia de compra

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Quincenal	24	6%
Mensual	168	44%
Trimestral	48	13%
Semestral	144	38%
Total	384	100%

Figura 10 Frecuencia de compra



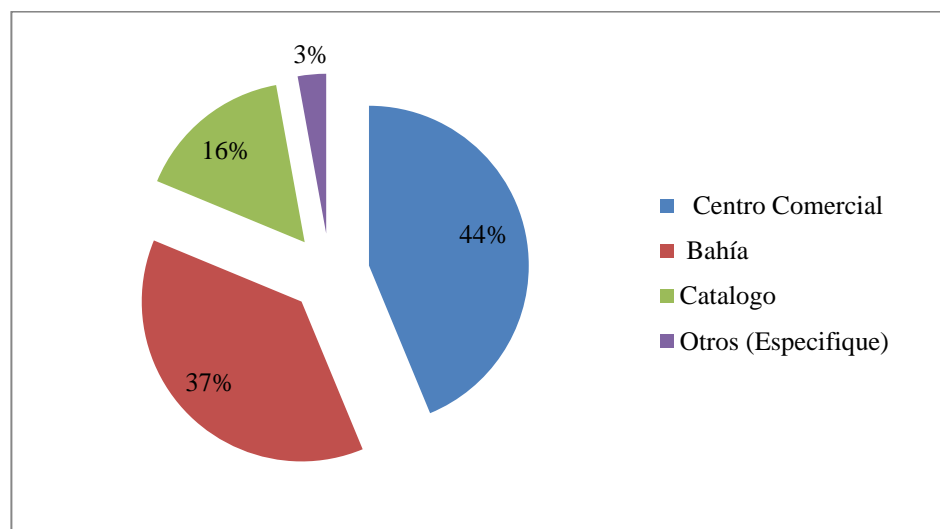
A esta interrogante las encuestas principalmente el (44%) de las encuestadas se orientaron a responder que compran sus prendas de vestir de manera mensual; mientras que un 38% dijo que lo hace de forma semestral dado a que suelen comprar en cantidades importantes; apenas un 6% de las encuestadas dijo que compra de forma quincenal, debido a que sus condiciones y gustos así se lo permiten.

2. ¿Dónde acostumbra a comprar su prenda de vestir?

Tabla 7 Medio por el que compra sus prendas de vestir

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Centro Comercial	168	44%
Bahía	144	38%
Catalogo	61	16%
Otros (Especifique)	11	3%
Total	384	100%

Figura 11 Medio por el que compra sus prendas de vestir



Según los resultados a esta pregunta, el 44% de las encuestadas que compran principalmente en centros comerciales; un 37% dijo que compran en lugares como la bahía; un 16% dijo que lo hace por catálogos; apenas un 3% dijo que lo hace por otros medios como por internet, específicamente en tiendas de lencerías específicas. Cabe acotar, que las personas que respondieron que compran a través de catálogos y medios digitales sus

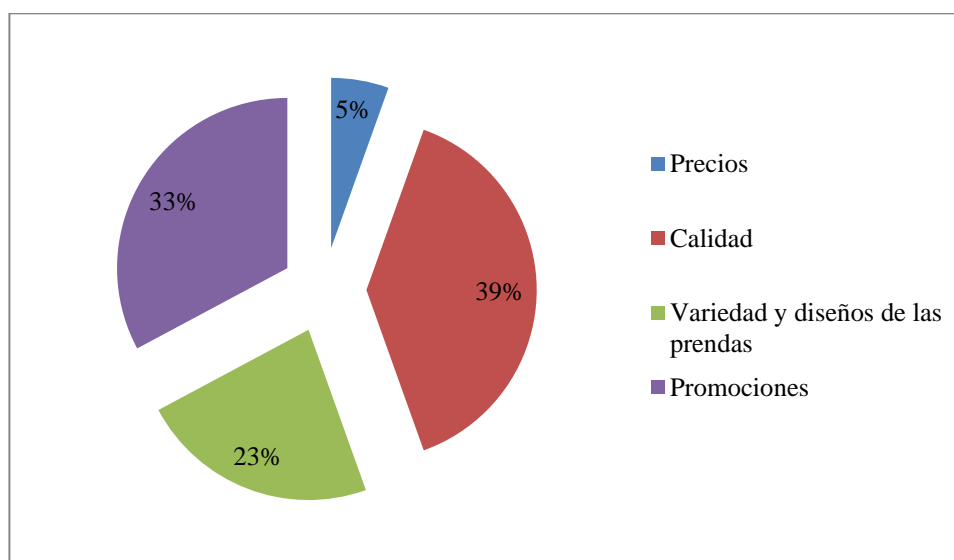
prendas de vestir, también suelen acudir a establecimientos, en caso de no encontrar lo que buscan por los medios ya mencionados.

3. ¿Qué variables valora más al comprar prendas de vestir?

Tabla 8 Variables que más valora sobre el producto

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Precios	21	5%
Calidad	150	39%
Variedad y diseños de las prendas	87	23%
Promociones	126	33%
Total	384	100%

Figura 12 Variables que más valora sobre el producto



En lo que respecta a las variables que más aprecian las encuestadas a la hora de comprar prendas de vestir, el 39% indicó que se fija mucho más en la calidad; el 33% indicó que se concentra mucho en las promociones que se suelen realizar sobre estos; el

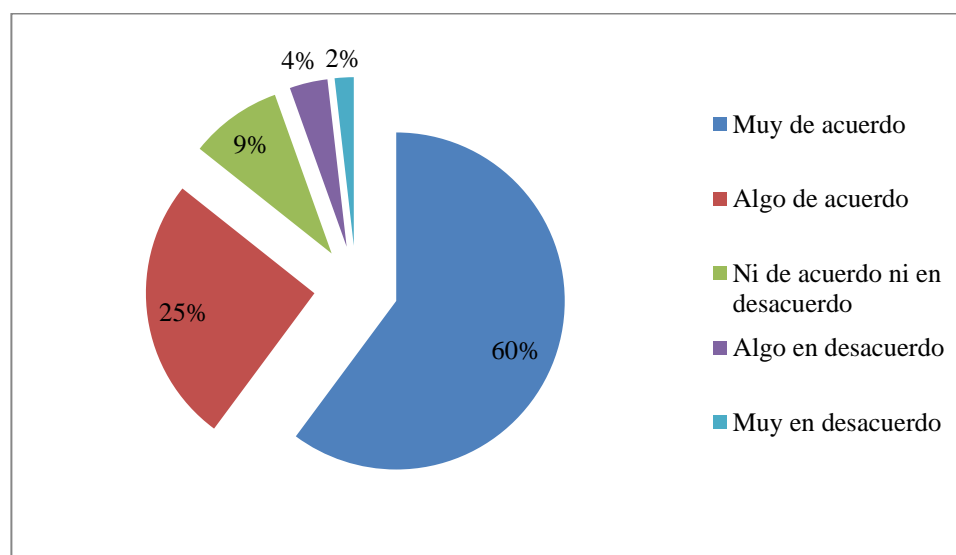
23% indicó que se fija mucho en la variedad y diseños de las prendas que compran; apenas un 5% respondió que se centra en el precio, aunque valoran también la calidad de los productos.

4. ¿Influye en usted las características que el punto de venta se encarga de tener (el olor, limpieza, presentación del local) al momento de comprar una prenda de vestir?

Tabla 9 *Características que más influyen en usted de un local*

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy de acuerdo	231	60%
Algo de acuerdo	98	26%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	9%
Algo en desacuerdo	14	4%
Muy en desacuerdo	7	2%
Total	384	100%

Figura 13 *Características que más influyen en usted de un local*

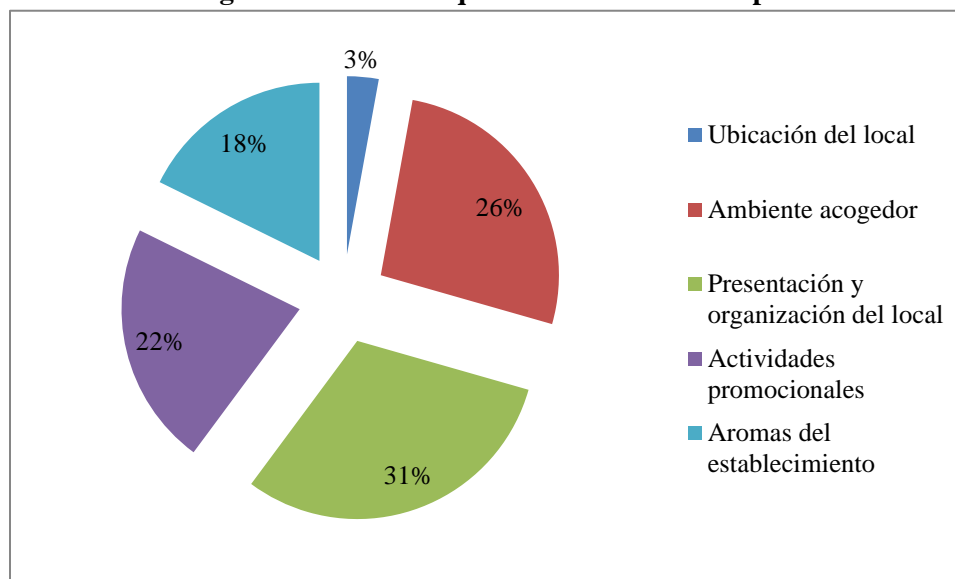


Sobre esta pregunta, el 60% de las encuestas dijo estar muy de acuerdo de que existen ciertas características como el olor, la presentación, y la limpieza que les influyen a comprar una prenda de vestir una vez que visitan una tienda o establecimiento, claro está, previamente de haber determinado otras variables del producto (preg. 4); un 25% dijo a esta pregunta estar de acuerdo, por lo que se tiene principalmente que las encuestas en su mayoría son influenciadas por ciertos aspectos.

5. ¿Qué variables sobre el establecimiento valora más al momento de realizar la compra de una prenda de vestir?

Tabla 10 Variables que más valora sobre el producto

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Ubicación del local	11	3%
Ambiente acogedor	102	27%
Presentación y organización del local	118	31%
Actividades promocionales	85	22%
Aromas del establecimiento	68	18%
Total	384	100%

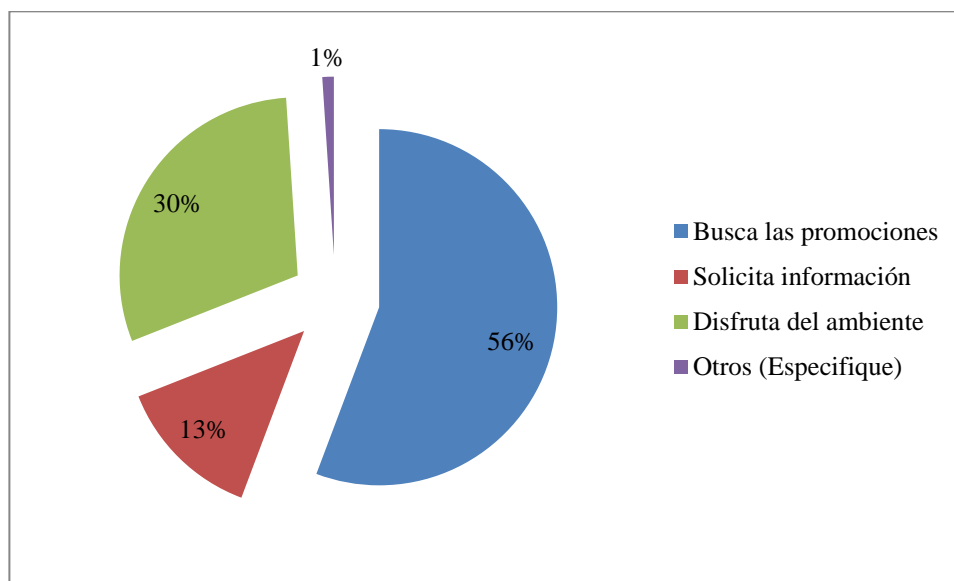
Figura 14 Variables que más valora sobre el producto

Tomando en consideración la pregunta anterior, se procedió a preguntar específicamente que variables sobre el establecimiento valoran más según las opciones indicadas a lo cual el 31% dijo que influye mucho la presentación y organización del local; el 26% dijo que apreciaba los ambientes acogedores; el 22% indicó que las actividades promocionales son fundamentales para llamar su atención.

6. ¿Qué acción Usted cree que es importante momentos previos a la compra de una prenda de vestir en tiendas o establecimientos?

Tabla 11 Acción que realiza previamente a la compra de una prenda

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Busca las promociones	214	56%
Solicita información	51	13%
Disfruta del ambiente	115	30%
Otros (Especifique)	4	1%
Total	384	100%

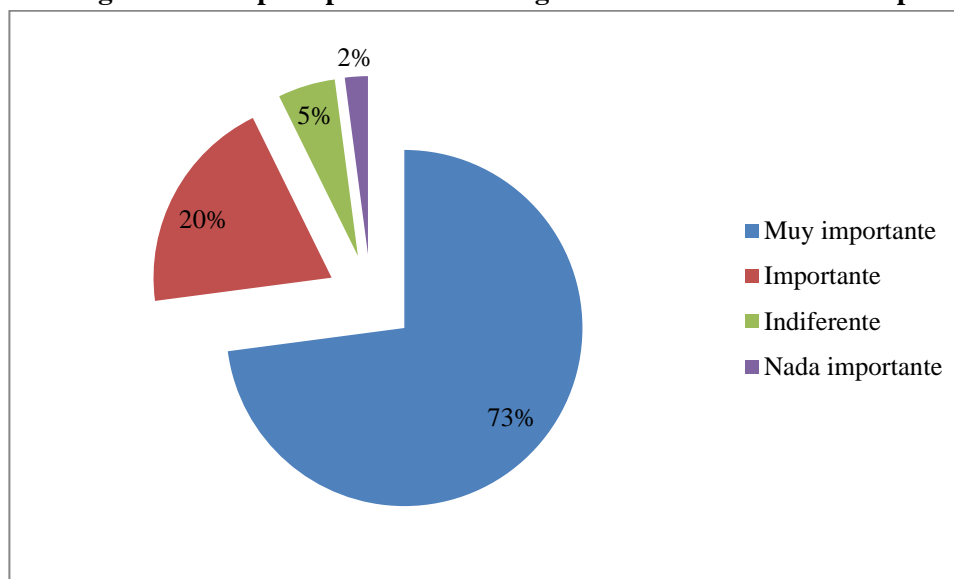
Figura 15 Acción que realiza previamente a la compra de una prenda

Según el 56% de las encuestadas, cuando están en un local de prendas de vestir busca las promociones que se estén dando; el 30% dijo en cambio que disfruta del ambiente del local si este es acogedor mientras decide que comprar; el 13% dijo que solicita información a las vendedores sobre aspectos de los productos que requieren; apenas el 1% indicó que otros aspectos como buena música del lugar e iluminación del local.

7. ¿Qué tan importante es para usted percibir olores agradables al momento de realizar compras de prendas de vestir?

Tabla 12 La percepción de olores agradable al momento de comprar

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy importante	280	73%
Importante	76	20%
Indiferente	20	5%
Nada importante	8	2%
Total	384	100%

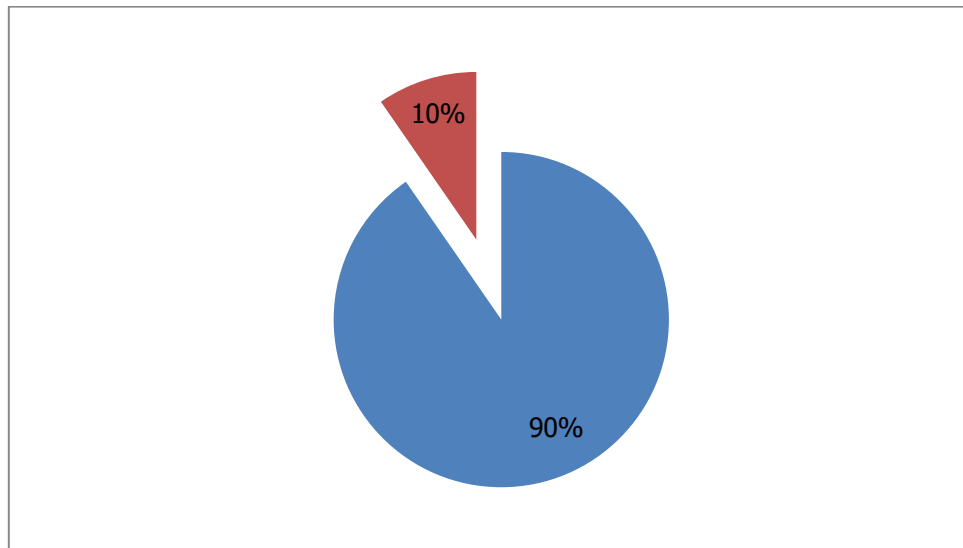
Figura 16 . La percepción de olores agradable al momento de comprar

Sobre esta pregunta el 73% de las encuestadas dijo que les parecía muy importante el hecho de que en el lugar donde acuden a comprar sus prendas de vestir tenga un aroma agradable, esto de una u otra manera las incentiva a quedarse más tiempo en el mismo; un 5% de las encuestadas indicó que le parece indiferente este aspecto dado a que se suelen centrar en otros aspectos, relacionados a los resultados de la pregunta anterior

8. ¿En las tiendas de ropa femenina que se encuentran en centros comerciales del norte de la ciudad de Guayaquil ¿logra usted identificar olores agradables?

Tabla 13 Identificación de olores agradables en tiendas de ropa de la ciudad d

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	347	10%
No	37	90%
Total	384	100%

Figura 17 Identificación de olores agradables en tiendas de ropa de la ciudad

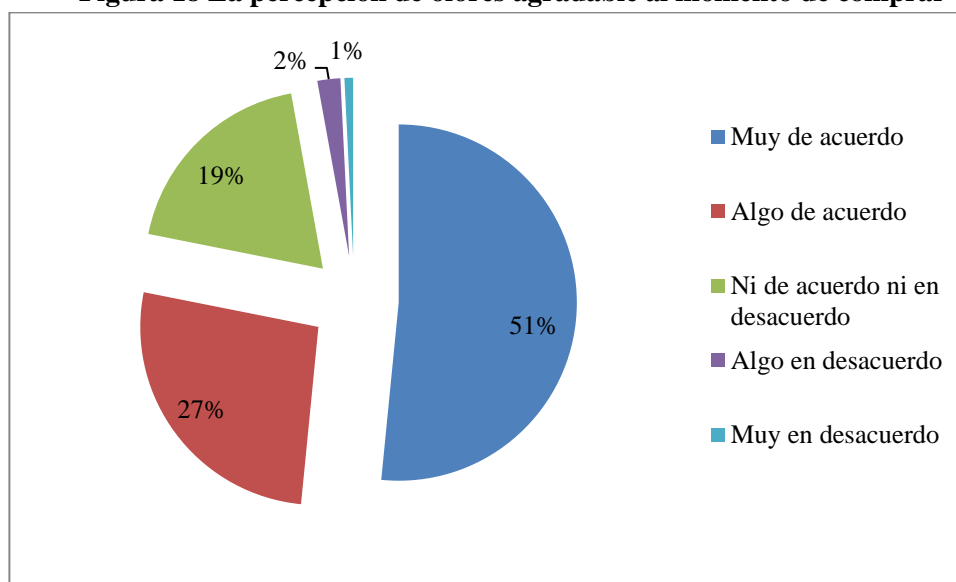
Con base a estos resultados, es posible determinar que desde la perspectiva de la mayoría de las encuestadas, en los establecimientos donde compran sus prendas de vestir no suelen percibir ciertos tipos de aromas que suelen ser de su agrado; apenas el 10% de las encuestadas indicó que si consideran que las tiendas consideren la aplicación de ciertos aromas en sus locales, debido a que se enfocan principalmente en ir y buscar lo que quieren.

9. ¿Cambiaría su decisión de compra si al ingresar al punto de venta, el ambiente estimula sus sentidos?

Tabla 14 La percepción de olores agradable al momento de comprar

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy de acuerdo	198	52%
Algo de acuerdo	102	27%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	73	19%
Algo en desacuerdo	8	2%
Muy en desacuerdo	3	1%
Total	384	100%

Figura 18 La percepción de olores agradable al momento de comprar



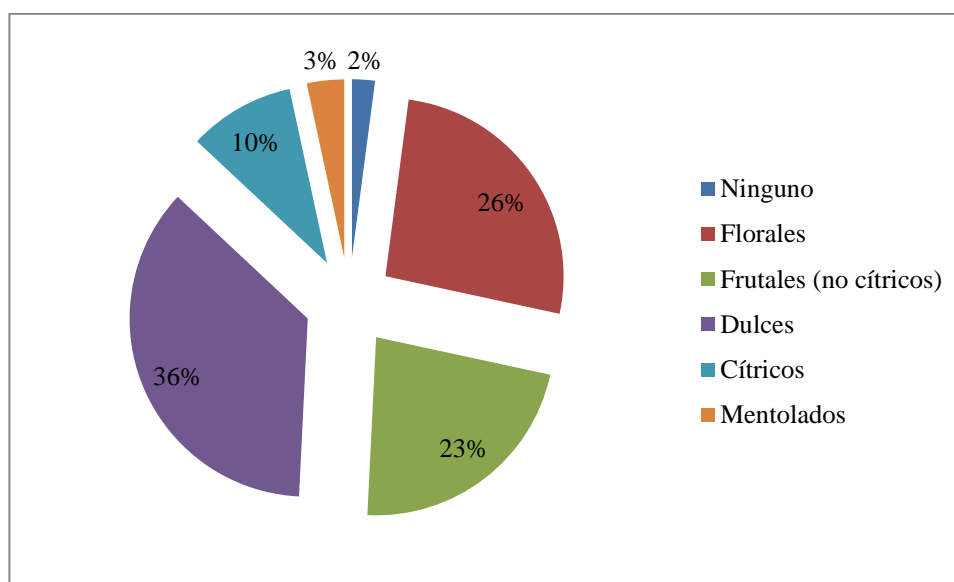
A esta pregunta, el 51% de las encuestadas dijo estar muy de acuerdo en que si cambiaría su decisión de compra en caso de que en el lugar donde adquiere sus prendas de vestir logran percibir estímulos agradables que hagan placentera su estadía en el local; mientras que el 27% dijo estar de acuerdo con que si influiría en ellas el que se sintieran estimuladas por algún tipo de estímulo al momento de visitar un establecimiento de prendas de vestir.

10. ¿Qué tipo de aromas le gustaría percibir al momento de realizar compras en tiendas o establecimientos?

Tabla 15 Tipo de aromas de preferencias

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Ninguno	8	2%
Florales	101	26%
Frutales (no cítricos)	86	22%
Dulces	139	36%
Cítricos	37	10%
Mentolados	13	3%
Total	384	100%

Figura 19 Tipo de aromas de preferencias



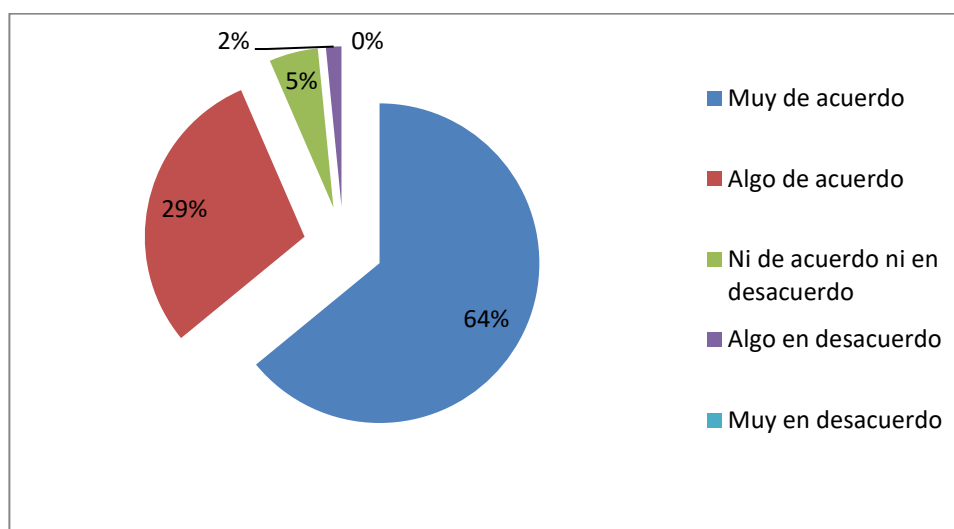
Según los resultados a esta pregunta, el 36% de las encuestadas indicó que prefiere los aromas dulces; mientras que el 26% dijo que gusta más de aromas florales; el 23% indicó que gusta mucho de los aromas frutales (no cítricos); un 10% dijo que les agradaban los olores cítricos; apenas un 2% indicó que no aprecia mucho el tema de los olores fuertes en las tiendas dado a que suele generarles cierto grado de alergia.

11. ¿Si la tienda de mayor frecuencia de compras de sus prendas de vestir incrementa sus precios brindándole un entorno más acogedor (aromas agradables) usted pagaría ese incremento de precios?

Tabla 16 *Pagaría un precio adicional por recibir algo adicional por parte del establecimiento*

	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy de acuerdo	246	64%
Algo de acuerdo	113	29%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	5%
Algo en desacuerdo	6	2%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

Figura 20 . Pagaría un precio adicional por recibir algo adicional por parte del establecimiento



El 64% de las encuestadas a esta pregunta respondió estar muy de acuerdo; mientras que el 29% dijo estar algo de acuerdo; el 5% de los encuestados dijo estar indiferente a esta pregunta; apenas el 2% respondió estar algo en desacuerdo sobre este aspecto, considerando parte las respuestas dadas en la pregunta anterior (alergias a los olores fuertes).

Capítulo IV

4. Conclusiones y Recomendaciones

4.1. Conclusiones

Tomando en consideración toda la información recabada a lo largo del presente análisis, las conclusiones son las siguientes:

- En la ciudad de Guayaquil son muy limitados los análisis desarrollados con relación al estudio de las estrategias de marketing olfativo en establecimientos o tiendas de prendas de vestir, específicamente para el sector femenino, lo cual genera cierta desinformación sobre cómo estas estrategias son desarrolladas por las empresas, y como son percibidas por los clientes.
- Con base a los resultados de las encuestas, de los datos más relevantes se identificó que características como el olor, la limpieza y presentación de los establecimientos son relevantes para influir en la compra de prendas de vestir entre mujeres de 18 a 40 años de edad de la ciudad de Guayaquil.
- A su vez, la mayoría de los resultados sobre la importancia de percibir olores agradables en establecimientos de venta de prendas de vestir, tuvo una aceptación de importancia muy relevante, dado a que esto les motiva y genera sensaciones agradables que hacen que su estadía en estos establecimientos sea más placentera, e

incluso consideran las encuestadas que logran impulsar mucho más la compra de otros tipos de productos en el mismo establecimiento.

- Las encuestadas respondieron a su vez según la pregunta 8, mayormente que no logran identificar el que en los establecimientos utilizan ciertos tipos de aromas para atraer a la clientela. A esto, considerando la pregunta 9, la mayoría de las encuestas mencionaron que estímulos como olores agradables definitivamente inciden en su decisión de compra

- Las mujeres encuestadas principalmente se identifican o gustan más de los olores dulces, florales, indicaron a su vez que estos generan sensaciones importantes, que hacen de una u otra manera quieran volver en siguientes ocasiones.

4.1.2. Recomendaciones

- Será recomendable que se sigan desarrollando estudios posteriores sobre el marketing olfativo, considerando que en la actualidad en el mercado local (Guayaquil), aún hacen faltan más actividades en relación a esta estrategia de marketing, siendo de fundamental aprovechamiento por empresas que busquen generar otro tipo de sensaciones y experiencias a sus clientes.

- Se recomienda desarrollar estudios sobre el marketing olfativo en otro tipo de establecimientos, a fin de obtener otra perspectiva sobre su aplicación e influencia que genera en el segmento de mercados diversos.

- Será recomendable que se consideren otros métodos de recolección de información sobre las estrategias de marketing olfativo, a fin de obtener resultados más amplios sobre los efectos que esta actividad genera.

- Es recomendable que se incentive el análisis e investigación sobre otras variables del marketing sensorial, especialmente por parte de los estudiantes de la carrera de Publicidad y Mercadotécnica de la Facultad de Comunicación Social, a fin de otorgar a la sociedad información relevante y actualizada sobre este tipo de estudio, como fuente de referencias para futuros proyectos.

5. Bibliografía

- Akewuele. (Septiembre de 2007). *Akewuele XS*. Obtenido de <https://www.akewuele.com/es/marketing-olfativo/que-es-el-marketing-olfativo>
- Armstrong, & Kotler. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Brainandmarketing. (3 de Septiembre de 2014). *Braind and Marketing*. Obtenido de El tacto: Un sentido clave para entender la experiencia de compra: <http://brainandmarketing.blogspot.com/2014/09/el-tacto-un-sentido-clave-par-entender.html>
- Business2community. (16 de Enero de 2015). *Business 2 Community*. Obtenido de Visual Marketing: A Picture's worth 60000 words: <http://www.business2community.com/digital-marketing/visual-marketing-pictures-worth-60000-words-01126256>
- capacitarecuador. (2012). *Capacitar Ecuador Marketing Web*. Obtenido de Carta de nuestro Fundador: <http://capacitarecuador.com/capacitarecuador-quienes-somos/consultora-de-internet/marketing-ecuador/>
- Directo, M. (19 de Junio de 2011). *Marketingdirecto.com*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/las-tiendas-con-aromas-agradables-generan-mas-ventas-la-estrategia-del-marketing-olfativo>
- EcuaOnline. (7 de Septiembre de 2017). *EcuaOnline*. Obtenido de Ley de defensa del consumidor: <http://www.ecuaonline.net/html/leydelconsumidor.html>
- Elpidiosinlimites. (17 de Agosto de 2015). *Elpidio sin Limites*. Obtenido de Neuromarketing del gusto parte 10: <http://www.elpidiosinlimites.com/2015/08/neuromarketing-del-gusto-parte-10.html>
- Eumed.net. (2004). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Salvador.
- Financiero, E. (26 de 04 de 2016). *elfinanciero*. Obtenido de Economía: <http://www.elfinanciero.com.mx/economia/centros-comerciales-tienen-mas-afluencia.html>
- Gerard Farjat, C. P. (2001). *Estudio sobre el derecho de consumo en España*. Castilla.
- Guioteca. (1 de Abril de 2011). *Guioteca*. Obtenido de Clasificación de Tipos de Marketing: <https://www.guioteca.com/e-business/clasificacion-de-tipos-de-marketing/>
- [https://es.wikipedia.org/wiki/Est%C3%ADmulo_\(psicolog%C3%ADa\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Est%C3%ADmulo_(psicolog%C3%ADa)). (27 de Marzo de 2017). *Wikipedia*. Obtenido de Estimulo(Psicología): [https://es.wikipedia.org/wiki/Est%C3%ADmulo_\(psicolog%C3%ADa\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Est%C3%ADmulo_(psicolog%C3%ADa))

- https://www.franquiciadeimpacto.eu/que_es_el_neuromarketing/. (10 de Diciembre de 2014). *Franquicia de Impacto*. Obtenido de ¿Que es el Neuromarketing?: https://www.franquiciadeimpacto.eu/que_es_el_neuromarketing/
- INEC. (20 de Mayo de 2010). *ecuadorencifras*. Obtenido de Resultados del Censo del 2010: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- INEC. (2017). *Población económicamente activa de Guayaquil*. Quito: INEC.
- Jesus, F. (Julio de 2010). *metodologia02*. Obtenido de Conceptos basicos de la metodologia de la investigacion: <http://metodologia02.blogspot.com/p/tipos-de-muestreo.html>
- Keller, K. y. (2006). *Direccion de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2011). *Puro Marketing*.
- Maps, G. (18 de Mayo de 2017). Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/search/centros+comerciales+del+norte+cerca+de+guayaquil/@-2.1426565,-79.8945726,13z>
- Marketingactivo. (4 de Junio de 2011). *Marketing Activo*. Obtenido de El Marketing en el Ecuador y su perspectivas: <https://marketingactivo.com/el-marketing-en-el-ecuador-y-sus-perspectivas/2007/06/04/>
- Marketing-new-theories. (11 de Noviembre de 2012). *Comportamiento del Consumidor*. Obtenido de Modelos de decision de compra: <http://marketing-new-theories.blogspot.com/2012/11/modelos-de-decision-de-compra.html>
- Melara, M. (17 de Octubre de 2013). *El blog de Marlon Melara*. Obtenido de <http://marlonmelara.com/como-crear-atmosfera-favorable-de-servicio/>
- Negocios, C. (30 de Octubre de 2015). *Crece Negocios*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>
- Neuromarketing. (15 de Diciembre de 2016). *Muy Interesante*. Obtenido de ¿Que es el Neuromarketing?: <http://www.muyinteresante.es/tecnologia/articulo/que-es-el-neuromarketing-921450098441>
- Nicosia, F. (1996). *Consumer Decision Processes*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Oolfabrand. (9 de Febrero de 2009). *Oolfabrand Marketing Olfativo*. Obtenido de El Neuromarketing: <http://olfabrand.blogspot.com/>
- Origenes del marketing. (2015). *Un poco sobre los origenes del marketing*. Obtenido de Easy Marketing: <https://easymarketingemblog.wordpress.com/2015/07/18/un-poco-sobre-los-origenes-del-marketing/>

Pavlov.I.P. (1927). *Conditioned Reflexes*. Londres: G.V.

Philip Kotler. (2010). *Direccion de Mercadotecnia* (Octava Edicion ed.).

Rios, F. (2015). *Comportamiento del consumidor*. Madrid.

Schiffman. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Prentice Hall.

Slidesharecdn. (febrero de 2015). *Revision De Literatura Marco Teorico*. Obtenido de Marketing Relacional: <https://image.slidesharecdn.com/presentacintesisdoctoral2015-finalsldeshare-150904001211-lva1-app6892/95/presentacin-tesis-doctoral-factores-de-xito-del-marketing-relacional-crm-desde-la-perspectiva-de-los-clientes-emergentes-del-sector-bancario-en-lima->

6. Anexos

Anexo 1

Encuesta

Edad:

Fecha:

Marque con una (x) la opción que usted elija

1. ¿Con qué frecuencia usted compra una prenda de vestir?

Quincenal	
Mensual	
Trimestral	
Semestral	

2. ¿Dónde acostumbra a comprar su prenda de vestir?

Centro Comercial	
Bahía	
Catalogo	
Otros (Especifique)	

3. ¿Qué variables valora más al comprar prendas de vestir?

Precios	
Calidad	
Variedad y diseños de las prendas	
Promociones	

4. **¿Influye en usted las características que el punto de venta se encarga de tener (el olor, limpieza, presentación del local)al momento de comprar una prenda de vestir?**

Muy de acuerdo	
Algo de acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Algo en desacuerdo	
Muy en desacuerdo	

5. **¿Qué variables sobre el establecimiento valora más al momento de realizar la compra de una prenda de vestir?**

Ubicación del local	
Ambiente acogedor	
Presentación y organización del local	
Actividades promocionales	
Aromas del establecimiento	

6. **¿Qué acción realiza momentos previos a la compra de una prenda de vestir en tiendas o establecimientos?**

Busca las promociones	
Solicita información	
Disfruta del ambiente	
Otros (Especifique)	

- 7. ¿Qué tan importante es para usted percibir olores agradables al momento de realizar compras de prendas de vestir?**

Muy importante	
Importante	
Indiferente	
Nada importante	

- 8. ¿En las tiendas de ropa femenina que se encuentran en centros comerciales del norte de la ciudad de Guayaquil ¿logra usted identificar olores agradables?**

Sí	
No	

- 9. ¿Cambiaría su decisión de compra si al ingresar al punto de venta, el ambiente estimula sus sentidos?**

Muy de acuerdo	
Algo de acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Algo en desacuerdo	
Muy en desacuerdo	

10. ¿Qué tipo de aromas le gustaría percibir al momento de realizar compras en tiendas o establecimientos?

Ninguno	
Florales	
Frutales (no cítricos)	
Dulces	
Cítricos	
Mentolados	

11. ¿Si la tienda de mayor frecuencia de compras de sus prendas de vestir incrementa sus precios brindándole un entorno más acogedor (aromas agradables) usted pagaría ese incremento de precios?

Muy de acuerdo	
Algo de acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Algo en desacuerdo	
Muy en desacuerdo	