



Yura: Relaciones internacionales

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio

Revista electrónica ISSN 1390-938x

Nº: 15 Julio - septiembre 2018

Marketing olfativo y su influencia en el comportamiento del consumidor en tiendas de ropa del Distrito Metropolitano de Quito. Pp. 152 - 171

Crespo Albán, Guido Gonzalo; Avilés León, Byron Eduardo; Barragán Puente, Nátaly Carolina; Torres Cabrera, Esteban Andrés

Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE

Quito-Ecuador

Sangolquí, Av. General Rumiñahui

Marketing olfativo y su influencia en el comportamiento del consumidor en tiendas de ropa del Distrito Metropolitano de Quito.

Crespo Albán, Guido Gonzalo; Avilés León, Byron Eduardo; Barragán Puente, Nátaly Carolina; Torres Cabrera, Esteban Andrés
Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE
gcrespoa@gmail.com

Resumen

152

La presente investigación planteó como objetivo analizar la influencia que tiene el marketing olfativo en el comportamiento del consumidor en las tiendas de ropa del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ). En esta investigación se aplicó un estudio cuantitativo, tipo transversal, correlacional causal, permitiendo establecer el nivel de correlación de las variables objeto de estudio. El modelo diseñado, refleja el marketing olfativo con las dimensiones de estímulo olfativo y aroma, que influye en el comportamiento del consumidor en sus dimensiones de cognición, actitud, aprendizaje y satisfacción. Además, este modelo ayudó al desarrollo de un instrumento de recolección de datos (encuesta) que fue validado por 10 expertos en el tema. Así también, se aplicó una prueba piloto a 30 consumidores, generando el índice de Alpha de Cronbach global de 0.686, determinándose la validación de consistencia interna como aceptable, de las dos variables latentes investigadas. Se aplicó el muestreo aleatorio estratificado para calcular la muestra de 341 consumidores de ropa, los datos se procesaron en el programa SPSS v22. Para el diseño y la utilización del modelo de ecuaciones estructurales se usó el programa LISREL, determinando que los resultados de los índices de bondad de ajuste RMSEA, CFI, GFI, RMR y AGFI; cumplen con los parámetros considerados como válidos y ratifican un buen ajuste del modelo diseñado. Por lo que, se concluyó que el marketing olfativo influye significativamente en el comportamiento del consumidor de ropa, motivándole a interesarse por los productos, a que actúen y decidan la compra, genera satisfacción en la experiencia de visitar las tiendas y permite una recordación y asociación de aromas con respecto a las marcas que promocionan.

Palabras claves

Marketing olfativo, comportamiento del consumidor, actitud, cognición, aprendizaje, satisfacción.

Abstract

The objective of this research was to analyze the influence of olfactory marketing on consumer behavior in the clothing stores of the Metropolitan District of Quito (DMQ). In this research, a quantitative study was applied, cross-sectional, causal correlation, allowing to establish the level of correlation of the variables under study. The model designed reflects olfactory marketing with the dimensions of olfactory stimulus and aroma, which influences consumer behavior in its dimensions of cognition, attitude, learning and satisfaction. helped the development of a data collection instrument (survey) that was validated by 10 experts in the field, and a pilot test was applied to 30 consumers, generating the global Cronbach Alpha index of 0.686, determining the validation of internal consistency as acceptable, of the two latent variables investigated. stratified random sampling to calculate the sample of 341 clothes consumers, the data was processed in the SPSS v22 program. For the design and use of the structural equation model, the LISREL program was used, determining that the results of the goodness-of-fit indices RMSEA, CFI, GFI, RMR and AGFI; comply with the parameters considered as valid and ratify a good fit of the designed model. Therefore, it was concluded that olfactory marketing significantly influences the behavior of the consumer of clothing, motivating him to be interested in the products, to act and decide the purchase, generates satisfaction in the experience of visiting the stores and allows a remembrance and association of aromas with respect to the brands they promote.

Keywords

Olfactory marketing, consumer behavior, attitude, cognition, learning, satisfaction.

En la actualidad, los consumidores son exigentes con los productos, siendo difícil para las empresas cumplir con sus requerimientos, se busca la constante innovación y aplicación de estrategias para crear un valor diferenciador y ocupar un lugar en la mente del consumidor. Por ello, nace el marketing olfativo como una renovación a la estrategia de marca, orientados a la aplicación de aromas en los productos o en puntos de ventas, esto permite generar asociaciones fuertes entre el aroma en específico con la marca, creando experiencias vividas gracias a la memoria a largo plazo que tiene el olfato; además, se crea una relación más duradera con el cliente y posicionándole en la mente del mismo.

“Los comerciantes han bombardeado con información al consumidor que han tenido que optar por nuevas estrategias de marketing para llamar su atención y cambiar su comportamiento, por lo que nace nuevos paradigmas con los sentidos humanos” (Kivioja, 2017, p. 119). Para Krishna (2012), el uso de señales sensoriales es una forma específica para atraer a los consumidores e influir en su comportamiento. El uso de aromas, ayudan a que los comercios aumenten las ventas y permitan una mayor presencia de consumidores jóvenes e impulsivos aplicando las nuevas estrategias del marketing (Morrin & Chebat, 2005).

La presente investigación busca medir la influencia de marketing olfativo en el comportamiento del consumidor en los puntos de venta de ropa de los centros comerciales del DMQ, en los que se están aplicando estrategias nuevas con los sentidos, para generar mayor nivel de recordación y posicionamiento, en la industria nacional emulando a las multinacionales, que aplican este tipo de estrategias. Las empresas “deben crear la relación ideal para los clientes, produciendo un ambiente agradable y placentero, la experiencia de compra, surtido de mercancía, atención al cliente, precio, limpieza y el aroma son muy importantes para los consumidores” (Homburg & Bucerius, 2001, p.109).

En esta investigación se analizó las dimensiones que conforman el marketing olfativo y el comportamiento del consumidor a través de la revisión de literatura, para obtener información, determinar la unidad muestral de acuerdo a la ubicación y cantidad de los centros comerciales en donde se encuentran los comercios que aplican el marketing olfativo, las encuestas al consumidor final; y por último, comprobar las hipótesis con las ecuaciones estructurales y examinar la influencia que tiene el marketing olfativo en el comportamiento del consumidor.

Revisión de la literatura

Variable independiente marketing olfativo.

De acuerdo con Maiwald, Ahuvia, Ivens y Rauschnabel (2013), los aromas asociados a las marcas fuertes en el mercado textil, tienen efecto en las diversas dimensiones como son: la percepción, la confianza, la imagen y la simpatía; por lo que, las organizaciones buscan aromas únicos, que les permita aumentar el interés del consumidor, mejorando su posicionamiento; finalmente, los resultados indican que el aroma tiene un efecto positivo en la percepción de la marca con la intención de compra. Por otra parte, Moore (2013), consideró que en el sector de los servicios de alimentación, el aroma en el entorno influye en el placer de esperar, el disfrute del sabor y el nivel de consumo, dando como resultados que los consumidores den vida a sus recuerdos, pudiendo ser agradables o desagradables, pero en la mayoría de los encuestados renació los recuerdos positivos, debido a que el aroma influyó como un moderador en el comportamiento del consumidor.

Moore (2014), afirmó que el aroma que tienen los alimentos influye en la estimulación del placer y el disfrute del mismo, el aroma es decisivo al momento de ir a comprar alimentos depende de ello para que la persona se traslade a saborear antes de que el plato sea servido. Mientras que Adams, Douce, Janssens, Vanrie y Petermans (2016), identificaron que el aroma del producto está estrechamente relacionado con el producto, desde su proceso de elaboración hasta que el cliente puede tomarlo en el punto de venta, el aroma hace que el consumidor identifique, reconozca la marca del producto y lo traslade a una experiencia vivida, que puede ampliarse a otros sectores y mercados.

Con el marketing olfativo se planteó modelos para estudios que estén relacionados con el comportamiento del consumidor presentado en la investigación de Mehrnaz, Mobarakabadi y Hamidi (2015), los mensajes que envían los mercadólogos al consumidor llega al hemisferio derecho, donde se estimula los sentidos del consumidor, el aprendizaje y la memoria a través del modelo planteado por Hulten (2012); y por otra parte, Chatterjee (2015) consideró que dentro del sector hotelero, el marketing olfativo ha comenzado a ser una herramienta poderosa, aplicando aromas que ayuden al consumidor a estar en un ambiente relajado y tener recordación de marca. Para Krishna (2016), el olor está relacionado con la memoria y ayuda a mejorar los efectos visuales de la publicidad como son los platos de comida ya que con la imagen se traslada el consumidor a imaginarse el sabor, el olor y las experiencias que tendrán con ese producto al momento de experimentar. Chopra y Chandra (2017), señalaron que en el sector de alimentación se busca un aroma

que los diferencie de los demás como una ventaja competitiva, para atraer y retener clientes potenciales.

Variable dependiente comportamiento del consumidor.

Gill, Torres y Lopez (2013), describieron que el comportamiento del consumidor está influenciado por satisfacer las necesidades insatisfechas por las empresas a través de bienes o servicios en donde está delimitado por la cultura y la clase social, ya que no todos tienen las mismas ideologías; por lo que, cada consumidor decide lo que desea consumir ya sea por la capacidad económica, cultura y los intereses. De la misma manera, Ho (2014), reveló que las marcas están estrechamente relacionadas con el comportamiento de las comunidades, cuanto mayor es la marca, mayor es la identificación para conocer, hacer fan y estar informado de lo que hace la marca para la sociedad y para mejorar sus productos. Por otro lado, Shanyong Wang y Dingtao (2014), prueban su modelo e hipótesis de que la actitud y la moral de los consumidores se ve influenciada, por ser personas más consientes con el medio ambiente, ecológicas que buscan el bien del mundo y se van adaptando a cada una de las tendencias del mercado y de la tecnología.

El análisis del Big Data se ha convertido también en un eje de investigación cualitativa para conocer el comportamiento de compra de los consumidores. Hongsmark y Kjeldgaard (2014), indicaron que Big Data en investigaciones cualitativas de Marketing afirma que: “Utilizando una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos, encontramos que el "Big data" puede enriquecer los análisis de recepción online al mostrar nuevos aspectos de las redes online débiles y del significado que le dan los consumidores” (p. 217. A través del modelo de Kritinne Nattavuthisit (2015), se comprobó que el consumidor busca mejorar su calidad de vida a través del consumo de productos ecológicos que no sean perjudiciales, lo que está influenciada por presión social percibida, a ellos no les importa el precio o la disponibilidad del mismo; mientras que para Haberstronh, Ulrick, Hoffmann y Brunk (2015), se comprobó que las marcas que utilizan figuras públicas influyen en la decisión de compra siempre y cuando la persona tenga principios éticos bien fundamentados.

También, se topa el tema del comercio electrónico, el campo del comportamiento del consumidor con los enfoques de investigación se van hacia el consumo en línea, en la investigación realizada se resalta la importancia de tres procesos fundamentales que son: compra, recompra y retorno del producto, estos procesos están influenciados por factores como la entrega puerta a puerta, el inventario disponible y el entorno virtual de compra.

Nguyen, Leew y Dullaert (2016). En la investigación de Hofacker y Malthousee (2016), se ha definido que hay información relevante para todas las etapas de la toma de decisiones del consumidor, ciclo que incluye lo que hace el consumidor, cómo se hace, dónde consumen, cuándo lo hacen, y quiénes consumen a través de las redes sociales hoy conocida como big data.

Variables marketing olfativo y comportamiento del consumidor.

Según Bhatii y Latif (2013), el comportamiento de compra del impulso del consumidor era significativamente influenciado por el merchandising de seducción, este estudio denota que el comportamiento de compra de impulso del consumidor tiene una fuerte relación con la pantalla de la ventana, porque el estudio demostró que cuando el consumidor visualiza los productos que se muestran atrae a los clientes y despierta su impulso de hacer compras por impulso. El merchandising del piso, también tiene una relación con la compra por impulso del consumidor, pero según los datos dicha relación es moderada, porque cuando el cliente estaba en la tienda para ir de compras que quieren hacerlo con concentración e interés y cuando la comercialización del piso se realizó, la gente evita escuchar a ellos y se sienten extraños por ser molestados, por lo que cuando el merchandising del piso se realizó, el consumidor vacila un poco para comprar impulsivamente.

En la investigación de Herrmann, Zidansek Manja y Spangenberg (2014), se mostró que los olores con menos elementos químicos se percibieron de forma más sencilla y más impactante para los consumidores, en comparación con aromas más complejos que son difíciles de recordar. También la investigación probó otras combinaciones complejas versus olores dentro del paradigma de fluidez. En resumen, la fluidez del procesamiento es claramente una dimensión de los estímulos olfativos; se ha demostrado que la sencillez o la fluidez de un olor afectan no sólo al procesamiento, sino también al comportamiento de compra del consumidor.

Resultados de los estudios proporcionan una guía clara a las empresas minoristas respecto de la naturaleza de los olores que deberían ser utilizados en los ajustes de la comercialización. En la investigación de Avilés y Calle (2015) se concluyó que los olores están fuertemente asociados a experiencias personales, algunos marcados con eventos particulares en personas de características similares como la edad y otros están sujetos a usos y situaciones en que se presentan determinados olores; sin embargo, las asociaciones están sometidas al tipo de aroma que percibe la gente buscando congruencia. Finalmente, se construyó tres ejemplos aplicando tácticas para el uso de olores en la superficie de ventas,

diferenciados por el tamaño del negocio, considerando aspectos que permitan una correcta aplicación del aroma a favor de los negocios. Balcarce (2016), afirmó que los clientes permanecen más tiempo en el establecimiento cuando tienen una experiencia agradable por lo que estarán seguros de volver, perciben los productos de manera positiva e influye en la decisión de compra y si el aroma es único, identificarán al establecimiento con el mismo y lo recordarán cada vez que lo huelan. Finalmente, en la investigación llevada a cabo por Kivioja (2017), sobre el impacto en el punto de venta de las pistas olfativas en el comportamiento de compra, se tiene un impacto en la decisión de comprar: Los olores que tienen una relación congruente con la categoría de producto que se vende, son los que tienen un mayor impacto en las ventas.

Teorías de soporte de marketing olfativo

Teoría de detección de olores

Según Amoore (1974), las características olfativas se relacionan con el tamaño de las moléculas, dando como resultado el sistema de estereoquímica de cerradura, en donde las moléculas tienen siete olores primarios, por lo que las moléculas producen olores similares y se queda en la mente del consumidor. Sin embargo, los investigadores Damián, P., y Damián, K. (1995), indicaron que la mente es quien sufre y modifica el comportamiento instintivo y emocional del cuerpo y de la psique, incluyendo el comportamiento que experimenta el olfato, la mente es mediadora de los efectos, la percepción y la reacción frente al olor. La mente representa la evolución de la conciencia humana que abarca la percepción, las funciones del conocimiento, los sentidos y el ser.

Teoría de percepción

Para Gregory (como se citó en Grande & Silva, 2013) la percepción no solo se determina por los patrones de estímulos, sino de una búsqueda dinámica de la interpretación de la información adquirida, esto va más allá de la evidencia inmediata detectada por los sentidos. En la percepción juega un papel importante la experiencia y las suposiciones con la información sensorial de tal modo que no se perciben los objetos sólo por la información que los sentidos facilitan en un momento dado, sino que se utiliza además esa información para esclarecer las hipótesis que plantea el mundo de los objetos. La percepción viene a ser un problema de sujeción y comprobación de hipótesis.

Teorías de soporte del comportamiento del consumidor.

Teoría Económica

Según Marshall (1985) como se citó en Rivera (2009) el ser humano intenta siempre obtener un máximo beneficio, intenta que la relación entre utilidad y costo sea siempre favorable, ya que la compra de un producto para satisfacer su necesidad no importa el costo, dando como resultado la división de la teoría en dos: (1) la teoría microeconómica que estudia el comportamiento individual de los consumidores y productores para entender el sistema económico, (2) la teoría macroeconómica que se encarga de la magnitud global para determinar el crecimiento y equilibrio de la economía.

159

Teoría del consumidor

Para Rosales (2000) como se citó en Barragán y Torres (2018) señalaron que es parte de la microeconomía, que se dedica al estudio del comportamiento de un agente en donde busca la utilidad marginal al momento de adquirir un bien o servicio. Esta teoría estudia las curvas de demanda del consumidor relacionadas con las curvas de inferencia y los presupuestos. De acuerdo con Arellano (2002), la teoría es aquella que explica el comportamiento del consumidor al momento de adquirir un bien o servicio para satisfacer una necesidad.

Teoría del aprendizaje

Según Hill (1952) en su teoría planteo el siguiente postulado “estima que el conocimiento se produce y favorece cuando tienes una instrucción formal establecida”. Por lo que se puede aseverar que es de vital importancia el aprendizaje, ya que a través de él se genera un valioso conocimiento, las personas siempre están en constante interpretación de todos los estímulos externos para observar los efectos de cada suceso que les pasa.

La teoría del aprendizaje es aquella en donde los seres humanos tienen la concepción de la realidad y del mundo donde viven, que son influenciados por la cultura, la sociedad y la globalización bajo el rol preponderante en el desarrollo intelectual (Díaz & Hernández, 2003).

Teoría de la cultura del consumidor

Comúnmente los consumidores no pueden explicar por qué prefieren ciertos productos y otros no, pero otros investigadores encontraron que mediante otros métodos y el análisis de información si se podía dar con estas respuestas. (Levy, 2015) la teoría de cultura del

consumidor busca adquirir todo el conocimiento posible sobre el consumidor, para que pueda beneficiar a una variedad de stake-holders y trata de explicar los siguientes temas: el concepto ontológico de la cultura como redes de distribución, políticas de consumo, teoría del consumidor de marketing y teorías regionales de cultura (Thompson, 2015).

Planteamiento del problema.

El comportamiento del consumidor ha permitido que el marketing cambie para que se adapte a las generaciones actuales, que empezó por solo vender productos o servicios, con el fin de satisfacer una necesidad, luego por vender productos que cumplan o superen las expectativas para tener una relación más duradera con el mismo. Sin embargo, hoy en día el marketing ya no es vender productos, sino busca conocerle al consumidor, las experiencias, sus emociones, y sobre todo cómo crearlas, ya que el consumidor no sabe lo que está buscando. El reto de las empresas es ir más allá de solo el precio y la promoción del bien, sino buscar de quedarse en la mente del consumidor y lograr llegar al corazón a través del uso de los sentidos por lo que nace el marketing sensorial.

Hultén (2011), describió que los consumidores se sienten atraídos por los elementos emocionales y sensoriales más por los elementos tradicionales del marketing, por lo que en el mundo empresarial se debe buscar aplicar el uso de los mismos de acuerdo a la funcionalidad que tiene cada uno de los sentidos para tener más éxito en el posicionamiento de la marca y ventas. En estudios realizados por mercadólogos señalan la importancia de cada sentido teniendo mayor relevancia el sentido de la vista con 58%, seguido del olfato con el 45%, el oído con el 41%, el gusto con 31% y el tacto el 25%, pero la fidelidad de la marca se incrementa en un 28% cuando uno de los sentidos se activa positivamente, hasta un 43% cuando se apoyan en 2 o 3 sentidos. Por lo que, las empresas deben diseñar e implementar estrategias que activen más de 2 sentidos para tener mejor recordación de marca.

Siendo el olfato el sentido que tiene mayor nivel de recordación y evocación con los sentimientos, emociones y aprendizaje con objetos y autobiografías, la capacidad que tiene el sentido del olfato es que puede recordar alrededor de 10,000 olores, que con la ayuda de estimulación de aromas, se logra inducir un comportamiento en el consumidor al aumentar inconscientemente sus emociones y por lo tanto, incidir en sus decisiones de compra sin que su atención específica esté en el olor. La Figura 1 refleja los dos constructos a analizarse en la investigación, con sus respectivas dimensiones.

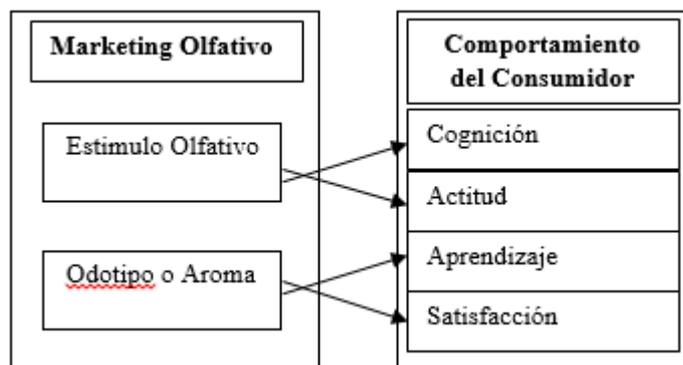


Figura 1: Modelo conceptual propuesto de la influencia del marketing olfativo y el comportamiento del consumidor. Adaptado de “Impact of point-of-purchase olfactory cues on purchase behavior”, por Kivioja, K. 2017, *Journal of Consumer Marketing*, 34(2), 119-131.

Método

En la presente investigación se aplicó un enfoque de tipo cuantitativo, con alcance correlacional; diseño no experimental y de tipo transversal, ya que la información se llevó a cabo en un solo momento, lo que permitió establecer la relación existente entre los constructos del estudio (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). Los instrumentos de medición utilizados para medir los constructos marketing olfativo y comportamiento del consumidor fue una encuesta estructurada y adaptada de kivioja (2017); asimismo, se aplicó una escala de Likert del 1 al 5; donde 5 equivale a “totalmente de acuerdo y 1 a “totalmente en desacuerdo”.

La población como unidad de análisis, se direccionó a personas económicamente activas que residen en la provincia de Pichincha. Como se observa en la proyección de la población del DMQ por quiteños, en áreas desarrolladas por la Alcaldía que cuenta con 2'424.527 habitantes, pero el 60% pertenecen a PEA que serán tomados como base para la investigación; para el cálculo de la muestra se usó el muestreo aleatorio estratificado, con lo que se obtuvo como resultado una muestra de 341 encuestas. Los datos de los constructos se sometieron a un estudio multivariante, a través de un análisis de sus dimensiones con sus respectivas variables y un modelo de ecuaciones estructurales que permitieron determinar la bondad de ajuste y validez del modelo propuesto en la investigación; se utilizó para el procesamiento de los datos los programas SPSS v22 y LISREL. Consiguiendo probar los enunciados de las hipótesis planteadas.

Hipótesis de la investigación

H1: Los estímulos olfativos influyen en la cognición del consumidor.

H2: Los estímulos olfativos influyen en la actitud del consumidor.

H3: El aroma influye en el aprendizaje del consumidor.

H4: El aroma influye en la satisfacción del consumidor.

La Figura 2 presenta la influencia de la variable latente exógena marketing olfativo (variable independiente), la que se medirá a través de las dimensiones estímulo (2 variables), odotipo o aroma (2 variables); en la variable latente edógena comportamiento del consumidor (variable dependiente) con sus dimensiones cognición (3 variables), actitud (3 variables), aprendizaje (2 variables) y satisfacción (2 variables).

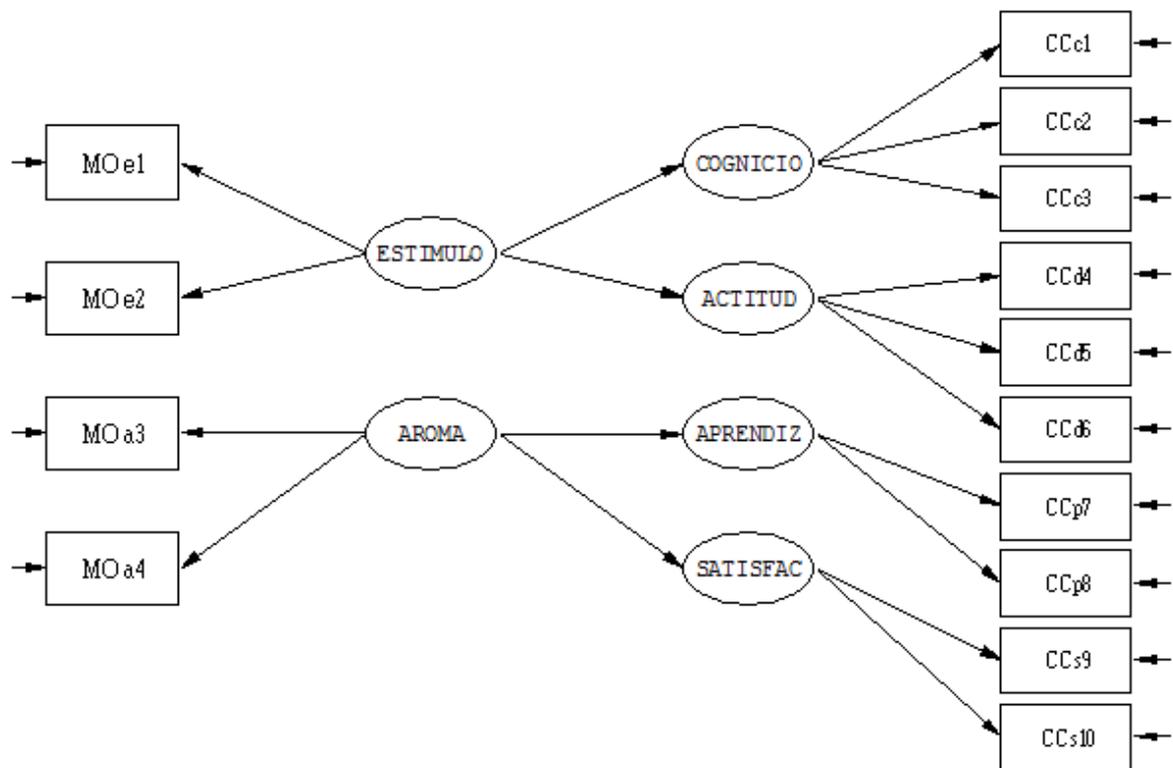


Figura 2: Esquema relacional entre el marketing olfativo y el comportamiento del consumidor.

Resultados

Según el esquema relacional, interesa analizar estadísticamente si la correlación es significativa entre las variables marketing olfativo a través de sus dos dimensiones; estímulo olfativo con sus dos variables conocidas, aroma con sus dos variables y la variable latente desconocida comportamiento del consumidor, estructurada por sus cuatro dimensiones; cognición con sus tres variables, actitud que se medirá mediante sus tres

variables, aprendizaje constituida por sus dos variables y la satisfacción con sus dos variables. Se aplicó una prueba piloto de 30 consumidores de ropa, para obtener un análisis de confiabilidad interna con un coeficiente de Alpha de Cronbach global de 0.686, lo que expresa una adecuada confiabilidad de las variables y dimensiones analizadas en la investigación.

En el modelo de la Figura 3, se puede apreciar las cargas factoriales de las diferentes variables latentes, especialmente entre sus dimensiones con sus valores 0.47; 0.87; 0.36 y 0.47. Y, entre las dimensiones y sus respectivos indicadores; expresando que las variables medidas, en forma conjunta, señalan ser buenos indicadores de las variables latentes tanto exógena como endógena. El que los errores de medida no estén correlacionados, indica que no existen otros factores, adicionales a las variables latentes o constructos que se han considerado en este estudio de investigación. Lo que demuestra la influencia del marketing olfativo en el comportamiento del consumidor, mediante las diferentes dimensiones, en las tiendas de ropa del DMQ.

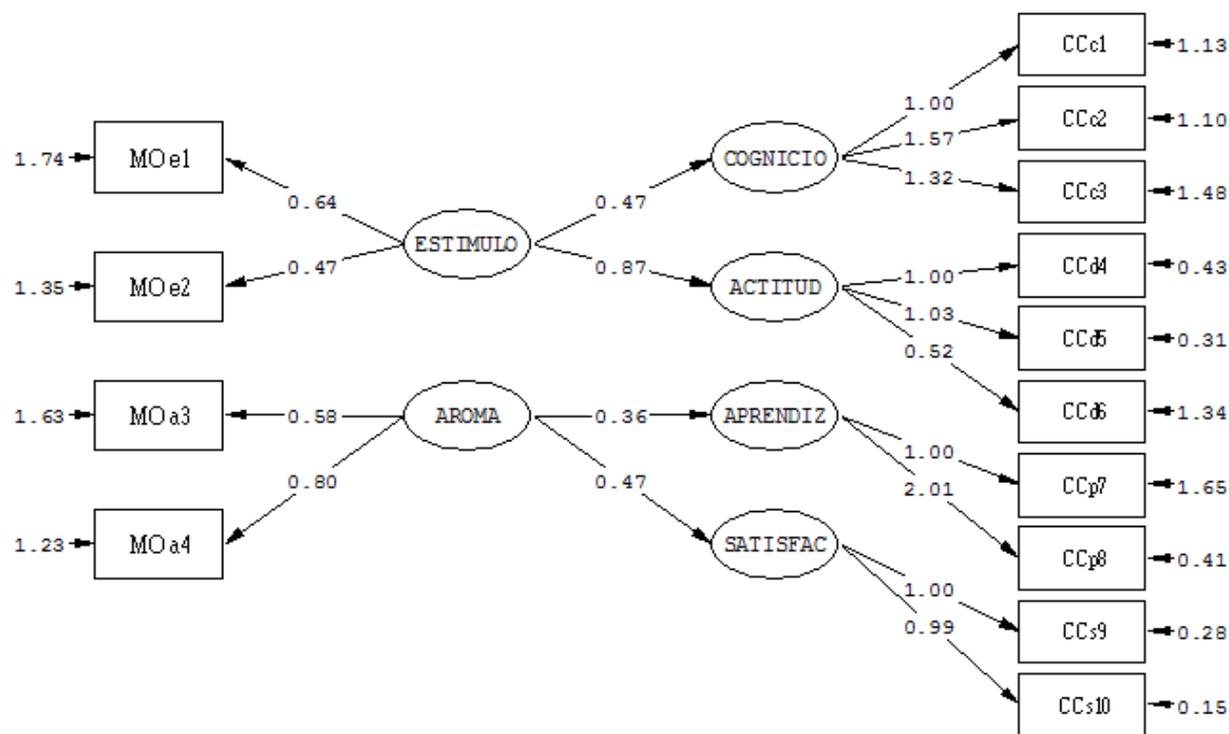


Figura 3: Correlación del marketing olfativo y el comportamiento del consumidor, resultados finales.

En la Tabla 1, según Crespo y Salas (2018), se presenta las estimaciones de la bondad de ajuste del modelo; los indicadores señalan que están dentro de los parámetros establecidos, los más importantes como el RMSEA, CFI, GFI, RMR y AGFI. Lo que revela

que los indicadores brindan un buen ajuste del modelo. Entonces se puede concluir que el marketing olfativo influye en el comportamiento del consumidor en las tiendas de ropa del Distrito Metropolitano de Quito, cumpliendo con los objetivos y estrategias propuestas para ser más competitivos.

Tabla 1

Índices Ajuste del Modelo de Ecuaciones Estructurales

Indicador	Criterio	Valor
RMSEA	≤ 0.1	0.082
CFI	≥ 0.9	0.899
GFI	≥ 0.9	0.975
RMR	< 0.05	0.016
AGFI	≥ 0.8	0.878

Nota: Descripción de bondad de ajuste por valor

Para el análisis estadístico, se aplicó el análisis multivariante, mediante el modelo de ecuaciones estructurales. En la Figura 4 se observa en orden de importancia acercándose a 1, las correlaciones de la siguiente manera: entre las dimensiones estímulo y actitud 0.87; estímulo y cognición 0.47; aroma y satisfacción 0.47; y finalmente, entre aroma y aprendizaje 0.36. Por lo tanto, el marketing olfativo influye de forma significativa en el comportamiento del consumidor de ropa. Propiciando la motivación, el interés por los productos, la decisión de compra, la satisfacción en la experiencia de visitar el local y lo que es más importante generar la recordación y asociación de los aromas con las marcas que ofrecen las tiendas de ropa en el Distrito Metropolitano de Quito.

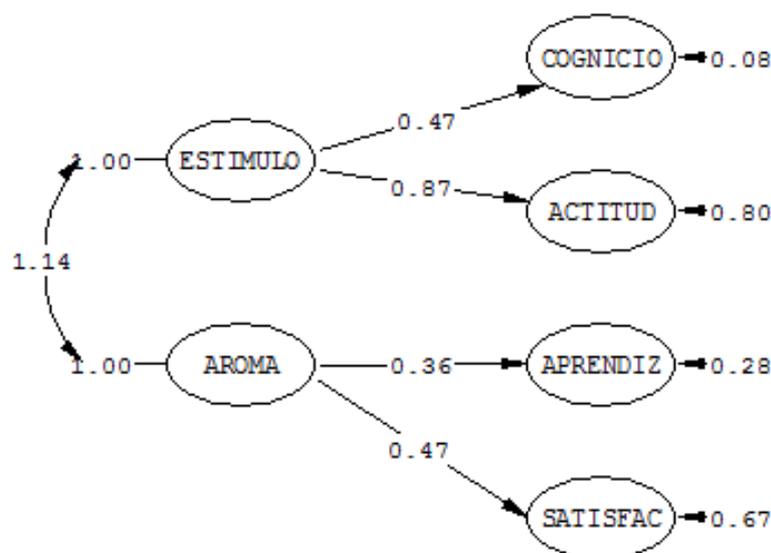


Figura 4: Estimación del Modelo de Ecuaciones Estructurales.

Ecuaciones Estructurales

Por último, en el presente estudio de investigación, se presenta un sistema de cuatro ecuaciones estructurales vinculado al modelo hipotético propuesto. Donde la variable latente exógena (marketing olfativo) está conformada por las dimensiones estímulo y aroma; asimismo que la variable latente endógena (comportamiento del consumidor) contiene las dimensiones cognición, actitud, aprendizaje y satisfacción. Kock (2015) señaló que el coeficiente R^2 se calcula solo para constructos endógenos y expresa el porcentaje de la varianza para cada uno de ellos.

$$\text{COGNICIÓN} = 0.47 * \text{ESTIMULO}, \text{Errorvar.} = 0.078, R^2 = 0.74 \quad (1)$$

$$\text{ACTITUD} = 0.87 * \text{ESTIMULO}, \text{Errorvar.} = 0.80, R^2 = 0.49 \quad (2)$$

$$\text{APRENDIZAJE} = 0.36 * \text{AROMA}, \text{Errorvar.} = 0.28, R^2 = 0.31 \quad (3)$$

$$\text{SATISFACIÓN} = 0.47 * \text{AROMA}, \text{Errorvar.} = 0.67, R^2 = 0.25 \quad (4)$$

Adicional Kock (2015) expresó que mientras más alto sea el coeficiente de R^2 , mayor es el poder explicativo de los factores predictivos de la variable latente. Por lo que, las ecuaciones (1), (2), (3) y (4) que corresponden a la variable latente no observable (comportamiento del consumidor), en sus dimensiones cognición, actitud, aprendizaje y satisfacción; con valores $R^2 = 0.74, 0.49, 0.31$ y 0.25 respectivamente. Ratifican la influencia del marketing olfativo con sus dimensiones. Es decir, que el consumidor se ve motivado e interesado por los productos, generando una satisfacción de experiencia luego de visitar el local, permitiendo la recordación y la asociación de los aromas en relación a las marcas que promocionan las tiendas de ropa en el Distrito Metropolitano de Quito.

De acuerdo a los valores obtenidos en la Tabla 2, se puede evidenciar una relación significativa (0.47 ; p -valor < 0.05) entre estímulo olfativo y cognición, lo que permite aceptar la hipótesis H1. Por otro lado, la relación entre estímulo olfativo y actitud, resulta ser significativa (0.87 ; p -valor < 0.05), con lo cual se acepta la hipótesis H2. Para la relación aroma y aprendizaje, se obtuvo un valor no significativo pero aceptable (0.36 ; p -valor < 0.05), lo que permite concluir que se acepta la hipótesis H3. Finalmente, la relación entre aroma y satisfacción, expresa un valor significativo (0.47 ; p -valor < 0.05), permitiendo aceptar la hipótesis H4.

Tabla 2

Resultados de Análisis de las Hipótesis

Hipótesis	Relación	Estimado	p-valor	Observación
H1: Los estímulos olfativos influyen en la cognición del consumidor	Significativa	.47	0.000	Se acepta
H2: Los estímulos olfativos influyen en la actitud del consumidor	Significativa	.87	0.000	Se acepta
H3: El aroma influye en el aprendizaje del consumidor	No significativa	.36	0.000	Se acepta
H4: El aroma influye en la satisfacción del consumidor	Significativa	.47	0.000	Se acepta

Nota: Detalla las relaciones por hipótesis.

Discusión

En esta investigación con los resultados obtenidos, se evidenció que el marketing olfativo influye en el comportamiento del consumidor de manera significativa, especialmente si las estrategias utilizadas por las empresas se enfocan en la recordación de experiencias pasadas. Actualmente el consumidor no busca solo un producto, sino ser escuchado, ser participe, tomado en cuenta, formar parte de la organización, ser colaborador activo de ella, permitiendo crear un vínculo más estrecho entre el consumidor y la empresa. Por otro lado, los consumidores de ropa en las tiendas del DMQ, manifiestan las reacciones que tiene el consumidor frente a la intensidad del tipo de aroma, expresando las situaciones en las que se debe utilizar el marketing olfativo, y en cuales no es muy práctico emplearlo; y por último, con qué elementos del marketing tradicional puede combinarse.

Además, este estudio tiene importantes aplicaciones prácticas, los comercios emplean los aromas como una estrategia de promoción para aumentar las ventas, el grado de recordación y como mecanismo de ambientación del espacio. Por otro lado, las estrategias de marketing olfativo en el punto de venta, pueden aplicarse de igual manera a los productos individuales y categorías de productos, siempre y cuando el aroma seleccionado represente un atributo principal que es relevante para los consumidores.

Conclusión

Los resultados obtenidos en la bondad de ajuste del modelo propuesto, y en la simulación definitiva, se obtuvieron los indicadores de bondad de ajuste: RMSEA (0.082), CFI (0.899), GFI (0.975), RMR (0.016) y AGFI (0.878), cumpliendo con los estándares establecidos como permitidos y aceptados, lo que demuestra un buen ajuste del modelo. Entonces, se probaron las hipótesis planteadas en la investigación. Es decir, se determinó que los estímulos olfativos y el aroma influyen en la cognición, actitud, aprendizaje y satisfacción; haciendo que se puedan diseñar estrategias de recordación y posicionamiento, lo que influye positivamente en las ventas de las empresas.

Líneas de investigación futuras

En el Ecuador, todavía no se han realizado este tipo de investigación con mayor profundidad en las empresas. Es importante señalar que el estudio se realizó en las tiendas de ropa del DMQ. Sería necesario que para futuros estudios de este tipo, se considere aplicar en otros sectores como el turismo, construcción, textil, etc., dentro del mismo cantón y en otros de las diferentes provincias. También en los estudios a realizarse, se deben considerar otras dimensiones, en relación a los constructos investigados, así por ejemplo la calidad del servicio, los precios, la publicidad, entre otras.

Lista de Referencias

- Adams, C., Douce, L., Janssens, W., Vanrie, J., & Petermans, A. (2016). Tasting the smell: Effects of ambient scent on scent experts' evaluations of (in) congruent food products. *Science Direct*, 1-16.
- Amoore, J. E. (1974). Evidence for the chemical olfactory code in man. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 137-143.
- Aradhna Krishna, L. C. (2016). El poder de Marketing Sensorial en Publicidad. *Darden School of Bussines de la universidad de Virginia*, 1-21.
- Avilés Ordóñez, J. V., & Calle Vásquez, D. E. (2015). *Evaluación y aplicación de la influencia de los estímulos olfativos en el consumidor*. Cuenca: Dspace.
- Balcarce, A. (2016). *Análisis sobre la relación entre aromas, emociones y ventas evaluada en clientes de un local comercial en Córdoba*. Córdoba: Universidad siglo 21.
- Barragán, M., & Torres, E. (2018). *Influencia del marketing olfativo en el comportamiento del consumidor en las tiendas de ropa del DMQ* (Bachelor's thesis, Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia.).
- Bhatii, K., & Latif, S. (2013). The impact of visual merchandising on consumer impulsive buying behaviour. *Asia-Pacif Business Research*, 1-21.
- Chatterjee, S. (2015). Marca olfativa: una nueva tendencia para la definición de las marcas a través del olfato - un caso de ITC Sonar hotel en Calcuta, India. *J. Comercio y mercados globales, Vol. 8*, 196-206.
- Chopra, G., & Chandra, R. (2017). Un estudio sobre la relacion entre el marketing sensorial en la satisfaccion del cliente. *Gestion exclusivo*, 1-11.
- Crespo Albán, G., D'ambrosio Verdezoto, G., Racines Cuesta, A., & Castillo Cabay, L. (2016). Cómo medir la percepción de la responsabilidad social empresarial en la industria de gaseosas. (R. YURA, Ed.) *Revista electrónica ISSN 1390-938x*, 1-18.
- Crespo Albán, G., & Salas Sola, M. (2018). Etnocentrismo y su influencia en el comportamiento del consumidor de chocolate en el cantón Quito. *Yura Relaciones Internacionales*, 121-142, Recuperado de http://world_business.espe.edu.ec/wp-content/uploads/2018/03/14.7-Artículo-etnocentrismo-y-comportamiento.
- Damian, P., & Damian, K. (1995). El olfato y la psicología de la fragancia. En P. Damian,

& K. Damian, *El olor y la psique. Aromaterapia* (págs. 70-90). Mexico: Ediciones Etoile.

Díaz, F., & Hernández, G. (2003). *Estrategias docentes para un aprendizaje significativo*. México: Mc Graw-Interamericana.

Gill, H. C., Torres, I., & Lopez, Z. A. (2014). Dimension integral e interdisciplinaria del concepto de comportamiento del consumidor. *Anagramas rumbos y sentidos de la comunicacion*, 179-200.

Grande García, I., & Silva Bautista, J. (2013). Capítulo 6. Percepción. En I. Grande García, & J. Silva Bautista, *Psicología. Historia, teoría y procesos básicos* (pág. 152). México: El Manual Moderno.

Haberstronh, K., Ulrick, O., Hoffmann, S., & Brunk, B. (2015). Consumer Response to Unethical Corporate Behavior: A Re-Examination and Extension of the Moral Decoupling Model. *Springer Sicence+Business*, 1-13.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Bautista Luco, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGrawHill.

Herrmann, A., Zidansek Manja, D., & Spangenberg, E. (2014). Power of Simplicity: Processing Fluency and the Effects of Olfactory cues on retail salies. *Elsevier*, 30-43.

Hill, W. (1952). *Teorías Contemporáneas del Aprendizaje*. Buenos Aires: Kapelusz.

Ho, C.-W. (2014). Consumer behavior on facebook: Does consumer participarion bring positive consumer evaluation of the brand? *Emerald Insight*, 252-267.

Hofacker, C., & Malthouse, F. (2016). Big data and consumer behavior: imminent opportunities. *Emerald Insight*, 22.

Homburg, C, & Bucerius, M. (2001). Kundenorientierung: Bestandsaufnahme, Managementinstrumente, Entwicklungslinien. *Jahrhundert der LogistikUnternehmensführung und Logistik*, 51- 86.

Hongsmark, G., & Kjeldgaar, D. (2014). Online Reception Analysis: Big Data in Qualitative Marketing Research. *Research in Consumer Behavior-Emerald*. 217-242.

- Hultén, B., Broweus, N., & Dijk, M. (2010). *Sensory Marketing*. London: Palgrave Macmillan.
- Hultén, B. (2012). Sensory cues and shoppers' touching behaviour: the case of IKEA. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(4), 273-289.
- INEC. (2010). *Fasciculo provincial del Pichincha*. Quito: Talleres graficos del INEC.
- Kivioja, K. (2017). Impact of point of purchase olfactory cues on purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 34. 119-131.
- Kock, N. (2015). *WarpPLS 5.0 User Manual*. Laredo, TX: ScriptWarp System.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing versión para latinoamerica*. México: Pearson.
- Krishna, A. (2012). La participación de los sentidos a afectar a la percepción, juicio y el comportamiento. *Revista de Psicología del consumidor*, 332-352.
- Krittinne Nattavuthisit, J. T. (2015). of planned behavior model of a Market for Green Products: The Case of Organic Food. *Springer Science+Business*, 1-15.
- Levy, S. J. (2015). Roots and Development of Consumer. *Emerald Insight*, 17.
- Maiwald, D., Ahuvia, A., Ivens, B. S., & Rauschnabel, P. A. (2013). The Hijacking Effect of Ambient Scent. *Schwerpunkt*, 50-59.
- Mehrnaz, S., Mobarakabadi, H., & Hamidi, K. (2015). Marketing sensorial y sus modelos. *Advanced Social Humanities and Management*, 105-109.
- Moore, D. J. (2013). Interrupte anticipation after a service failure: The role of olfactory sensation on expected pleasure, taste enjoyment, consumption, and repatronage intentions. *Springer Science Business*, 1-10.
- Moore, D. J. (2014). Is anticipation delicious? Visceral factors as mediators of the effect of olfactory cues on purchase intentions. *Elsevier Journal of Business Research*, 1-7.
- Morrin y Chebat, (2005); Spangenberg et al, (2006) *Impacto de señales olfativas en el punto de venta en comportamiento de compra*. Emeraldinsight, 20.
- Nguyen, D. H., Leew, S., & Dullaert, W. E. (2016). Consumer Behaviour and Order Fulfilment in Online Retailing: A Systematic Review. *International Journal of Managment Reviews*.

- Prarthana, K. (2014). Marketing multisensorial: creación perspectiva de sostenibilidad en diversos sectores. *Asia-Pacific Journal of Management research and Innovation*, 89-95.
- Rivera, J. (2009). Teoría Económica. En J. Rivera, *Conducta del consumidor* (pág. 45). Madrid: ESIC.
- Rosales, O. J. (2000). *Elementos de Micro Economía*. EUNED.
- Salvatore, D. (2009). Teoría de la demanda del consumidor. En D. Salvatore, *Microeconomía* (págs. 62-63). México: Mc Graw Hill.
- Shanyong Wang, J. F., & Dingtao, Z. S. (2014). Predicting consumers' intention to adopt hybrid electric Predicting consumers' intention to adopt hybrid electric of planned behavior model. *Springer Science+Business*, 1-21.
- Thompson, E. J. (2015). Introduction: Consumer Culture Theory: Ten Years Gone (and Beyond). *Emerald Insight*, 23.