

**ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD OLFATIVA COMO ESTRATEGIA DE
RECORDACIÓN EN ADULTOS JÓVENES. CASO SUBWAY EN CALI**



**MARÍA CAMILA RUANO ORTIZ
CÓD. 2156447**

**VALERIA CEBALLOS HALABY
CÓD. 2156000**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE HUMANIDADES Y ARTES
DEPARTAMENTO DE DISEÑO
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2020**

**ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD OLFATIVA COMO ESTRATEGIA DE
RECORDACIÓN EN ADULTOS JÓVENES. CASO SUBWAY EN CALI**



**MARIA CAMILA RUANO ORTIZ
VALERIA CEBALLOS HALABY**

**Proyecto de grado para optar al título de
Publicista**

**Director
ALEXANDER VARÓN SANDOVAL
Docente Dpto. de publicidad y diseño UAO**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE HUMANIDADES Y ARTES
DEPARTAMENTO DE DISEÑO
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2020**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Publicista

Carlos Aturo Millán

Jurado

Deyby Sebastián Salas Tosne

Jurado

Santiago de Cali, 29 de abril de 2020

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	9
INTRODUCCIÓN	10
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.1. Descripción del problema	11
1.1.1. Pregunta problema	13
2. OBJETIVOS	14
2.1. Objetivo general	14
2.2. Objetivos específicos	14
3. JUSTIFICACIÓN	15
4. MARCOS DE REFERENCIA	17
4.1. Antecedentes	17
4.2. Marco teórico	19
4.2.1. Marketing	20
4.2.2. Neuromarketing	24
4.2.3. El comportamiento y la decisión sobre en el proceso de compra	27
4.2.4. La recordación de marca	29
4.3. Marco Conceptual	29
4.4. Marco Contextual	31
5. DISEÑO METODOLÓGICO	33
5.1. Metodología	33
5.2. Enfoque investigativo	33

5.3.	Población	34
5.4.	Muestra	34
5.5.	Instrumento	35
5.6.	Procedimiento	36
5.7.	Recursos	37
6.	RESULTADOS	38
6.1.	Análisis de información	38
6.2.	ESTRATEGIA DE MARKETING OLFATIVO SUBWAY	45
6.3.	CORRELACIÓN entre variables	46
6.4.	DESCRIPCIÓN de variables derivadas	49
7.	CONCLUSIONES	51
	REFERENCIAS	53
	ANEXOS	61

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Variables de muestra	35
Tabla 2. Remplazo de valores	35
Tabla 3. Recurso para la investigación	37
Tabla 4. Dimensiones de estrategias de marketing	45
Tabla 5. Correlación entre variables	48
Tabla 6. Descripción de variable derivadas	50
Tabla 7. Conclusiones por objetivo	52

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. El marketing experimental y sus tipos de estrategias	22
Figura 2. Proceso de compra	28
Figura 3. Género	39
Figura 4. Rango de edad	39
Figura 5. Estrato socioeconómico	39
Figura 6. Frecuencia de consumo de Subway	40
Figura 7. Razón de consumo Subway	40
Figura 8. Primer pensamiento palabra Subway	41
Figura 9. Percepción del olor de Subway	41
Figura 10. Importancia del olor de Subway	41
Figura 11. Reconocimiento de restaurante por olor	42
Figura 12. Visita a ubicación establecimientos Subway	43
Figura 13. Satisfacción de experiencia con marca	43
Figura 14. Estrategia marketing olfativa	44
Figura 15. Colores característicos de Subway	44
Figura 16. Factores de publicidad	44
Figura 17. Variables de la estrategia olfativa	47
Figura 18. Modelo de correlación entre las variables de marketing.	47
Figura 19. Modelo dependiente	48
Figura 20. Modelo – Multicolinealidad perfecta.	49

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Focus Group	61
Anexo 2. Proceso de observación	69

RESUMEN

El presente trabajo de grado es una investigación que trata sobre el análisis de dos estudios de caso: Subway de Unicentro y Jardín Plaza de la ciudad de Cali, con la finalidad de comprobar si el aroma influye en la efectividad de compra del consumidor. De acuerdo a la investigación realizada (observación, focus group y encuestas) se determinó que la efectividad o influencia de compra no se genera directamente por el olfato sino por el sentido del gusto. Los datos analizados sugieren dos hipótesis: que el sentido del olfato está más relacionado con la experiencia de marca, aunque se recalca que, el olfato es solo un complemento, pues, la influencia de compra si se genera casi en un 100% por el gusto, pero la experiencia de marca necesita del complemento de los dos sentidos tanto olfato como gusto.

Palabras clave: Marketing Olfativo; Marketing Sensorial; Neuromarketing: Influencia; Efectividad; Recordación; Sentidos.

INTRODUCCIÓN

El mundo de la publicidad ha ido evolucionando al pasar de los años, las marcas tienen que implementar nuevas estrategias para atrapar la atención y fidelidad del consumidor que cada día se torna más difícil de persuadir. A partir de esto, los investigadores en general han indagado diferentes áreas de investigación (psicología, sociología, comportamiento del consumidor) al tratar de determinar qué ocurre cuando los sujetos están expuestos a estímulos de los que no son conscientes y qué respuesta tienen ante ellos, siendo ésta la de mayor interés para los publicistas.

Actualmente se sabe que gracias a la persuasión es posible formar o cambiar actitudes en la dirección deseada por la marca. Las actitudes que el consumidor toma ante un estímulo sensorial son un tipo de respuesta evaluadora que utilizan las marcas para continuar o cambiar la dirección e intensidad que usan en la publicidad, logo, experiencias, estímulos entre otros y así poder explicar un importante número de decisiones que las personas toman en distintos ámbitos de su vida.

El marketing olfativo se ha convertido en una de las técnicas más importantes a la hora de generar recordación y fidelidad a la marca debido a que el olfato es un sentido que se estimula por debajo del umbral de consciencia del ser humano, logrando así, que la marca o lo que sea que esta quiera introducir en el consumidor quede en el cerebro de forma inconsciente y se logre de manera más fácil y repetitiva la decisión de compra, pues como lo expresa el portal (Aromarketing; 2019) “el uso de los olores es una herramienta poderosa para incrementar los recuerdos positivos y crear una experiencia auténtica durante el proceso de compra del cliente”.

Hoy en día un sin número de marcas han incluido este tipo de marketing en sus estrategias de persuasión y experiencia de marca. Subway es una de ellas; esta marca a lo largo de su trayectoria ha implementado diferentes estrategias de fidelización que ha logrado que su aroma sea característico y sea reconocido por sus consumidores, convirtiéndose así en una posible efectividad de compra.

En esta investigación se pretende demostrar la efectividad que tiene o no el aroma característico de la marca Subway. En el desarrollo del proyecto se tienen en cuenta diferentes variables que comprobarán si las estrategias utilizadas en el marketing olfativo de la marca influyen en la decisión del consumidor.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Actualmente la publicidad ha emergido a tantos medios de comunicación que ya existe una saturación de mensajes publicitarios para ofertar una marca, un producto o un servicio. Así lo expresa Edgardo Ritacco director periodístico de AdAge, el cual afirma que “en todos los lugares donde alguien va, está siendo bombardeado con avisos, spams, el retargeting y mensajes publicitarios que frenan la comprensión del contenido editorial. Como consecuencia, el público empezó a ignorar los avisos. Los observadores más agudos dicen que el primer mundo se ha alejado cada vez más de la publicidad” (Ritacco 2016).

El marketing sensorial se basa en la creación de estrategias que se apoyan en las técnicas del neuromarketing en pro de la construcción de marcas que se preocupan por generar una relación con sus consumidores a través de los sentidos y las emociones. Dawn Goldwormm, directora y creadora de la compañía de fragancias 12.29, afirmó que “en 12.29 usamos el lenguaje visceral de los aromas para transformar la construcción de las marcas. Controlamos las emociones; influenciamos los comportamientos; cambiamos la manera en que las personas ven, y mucho más importante, sienten el mundo que les rodea” (Goldwormm 2018).

Según un estudio realizado por la Agencia de Investigación de Mercado de Millward Brown (2011) en Estados Unidos, señala que 84% de la comunicación de publicidad se da de manera visual, en un 12% se da de forma auditiva, y el 2% se da de manera olfativa; Hoy en día el consumidor está tan saturado de información que no logra percibir con claridad los beneficios de los productos o el reconocimiento de las marcas, por tanto el mismo investigador pronostica que “en el futuro disminuirá la participación del sentido visual y aumentará el sentido olfativo ya que es un diferenciador que se dirige a las zonas primarias del cerebro donde se almacenan los recuerdos y se crean las emociones” (Brown 2011).

El marketing olfativo es la creación de estrategias que vinculen a los clientes y consumidores con el producto o la marca a través del sentido del olfato y la identificación de los aromas propuestos por la misma.

El marketing olfativo se basa en 3 variables distribuidas así:

- **Recordación de marca:** Al implementar un aroma se crea una identidad de marca, donde los clientes y consumidores establecen una conexión con ella que genera así una recordación y vinculación del olor con la misma. “El olfato es el único sentido ubicado en la parte límbica del cerebro donde se alojan las emociones y la memoria, cuando se entre en contacto con el aroma, las personas tendrán una respuesta emocional y crearán un recuerdo.” (Borrero 2015).

- **Percepción del tiempo:** Según Nicolás Borrero, gerente general de Scentrade Puro Sentido “cuando un lugar tiene un aroma agradable hace que las personas pierdan la noción del tiempo, logrando con ello que permanezcan por más tiempo en ese espacio” (Borrero 2015).

- **Influencia en el estado de ánimo:** El ánimo de una persona puede transformarse por un aroma. El sentido del olfato ha permitido que se tomen decisiones en diferentes contextos humanos que de una u otra forma contribuyen a la supervivencia del mismo, por ejemplo, un olor es capaz de alertar sobre un peligro potencial o un lugar seguro. Así mismo, los olores son responsables en muchas instancias de las decisiones de compra de los clientes y consumidores ya que, debido al aroma, este puede adoptar un comportamiento o un estado de ánimo particular donde el consumidor tiende a comprar por impulso. Nicolás Borrero afirma que, “en este sentido, una compañía logra más ventas con el Marketing Olfativo, porque se posiciona en el top of mind de la gente, porque al permanecer más tiempo en un lugar hay más oportunidades de venta y porque se apela al bienestar de los seres, haciendo que la decisión de compra sea inmediata”. (Borrero 2015).

Existen muchos establecimientos que por políticas ambientales tienen aromas agradables, pero estos se convierten en marketing olfativo, cuando su estrategia está basada en ello; es decir, que la totalidad de sus locales tienen el mismo aroma para generar una recordación. Es importante que las marcas conozcan su mercado y establezcan su aroma de acuerdo a lo que quieren comunicar y a lo que engloban como marca, es decir, su concepto y así poder estandarizarlo. Según Sadoth Giraldo, los primeros en hacerlo fueron los de Disney, que añadieron olores a pólvora y palomitas de maíz a sus parques temáticos para provocar a los visitantes y ponerles más emoción a las atracciones. (Giraldo 2007).

Por su parte, Luisa Montalvo, coordinadora de mercadeo y ventas de la división industrial de Prodía, compañía dedicada al marketing olfativo, que asesora a marcas como Tennis, Diesel, Groggy, Naf Naf, Bosi y Americanino, dice que:

“Con esta estrategia se busca que los locales y la ropa tengan un olor característico, según su concepto. Lo que piden las compañías es que la gente entre, se sienta a

gusto, compre más y se identifique con la marca. El resto corre por cuenta del producto y de la atención. Por ejemplo, para Tennis, un almacén de ropa urbana se buscó una fragancia acorde con el comprador joven: universitarios, gente fresca, por eso se usan aromas amaderadas. Para el caso de Diesel, que es una marca muy parecida a Tennis, pero más atrevida, se buscan fragancias juveniles y frescas. En cambio, en Naf Naf, que le apunta a la mujer delicada y joven que puede usar el mismo perfume sintiéndose fresca y femenina. Lo que se necesita es que el olor de la prenda remita al momento de la compra". (Montalvo 2007).

Por otra parte, y de acuerdo con la naturaleza y fines de este proyecto, se precisa abordar a la a cadena de restaurantes de comida rápida estadounidense especializada en la elaboración de sándwich submarino y bocadillos, ensaladas y pizza por ración. Su sede central se encuentra en Milford (Connecticut); Subway se encarga de la elaboración de sándwiches con cinco tipos de pan horneados, ensaladas y postres como: galletas y muffins. La marca busca implementar estrategias de marketing olfativo para aumentar la influencia de decisión de compra del cliente, estas estrategias se basan en: colocar hornos en la entrada de los establecimientos, utilizar olores artificiales, brindar una experiencia única gracias al aroma y al servicio, y hornear pan en horas estratégicas.

Teniendo en cuenta lo anterior, esta investigación busca analizar las características del marketing olfativo en dos contextos diferentes, es decir, en Subway del centro comercial Unicentro de la ciudad de Cali y Subway de Jardín Plaza. Esto con el fin de analizar si las condiciones de espacio de ambos lugares modifican la variante del olor característico de la marca y comprobar si en alguno de los dos locales existe mayor efectividad por el lugar en que se desarrolla la estrategia olfativa. Por consiguiente, se plantea la siguiente pregunta: ¿Cuál es la influencia que ejerce la estrategia del marketing olfativo en la recordación y efectividad de compra de los adultos jóvenes (etapa temprana) frente a los estímulos emitidos por los establecimientos de Subway en Unicentro y Jardín plaza en la ciudad de Cali durante el año 2019? Teniendo en cuenta, las características de lugar y los factores que modifican la experiencia.

1.1.1. Pregunta problema

¿Cuál es la influencia que ejerce la estrategia del marketing olfativo en la recordación y efectividad de compra de los adultos jóvenes (etapa temprana) frente a los estímulos emitidos por los establecimientos de Subway en Unicentro y Jardín Plaza de la ciudad de Cali durante el año 2019?

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar la influencia que ejerce la estrategia del marketing olfativo en la recordación y efectividad de compra de los adultos jóvenes (etapa temprana) frente a los estímulos emitidos por los establecimientos de Subway en Unicentro y Jardín Plaza de la ciudad de Cali durante el año 2019.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar la estrategia de Marketing olfativo presente en la marca SUBWAY desde la recordación y su influencia en la decisión de compra del público objeto.
- Establecer la correlación entre variables (conceptos claves), en términos de la experiencia del público objetivo con relación al espacio de dicha interacción (experiencia de compra o la experiencia de marca) con la estrategia olfativa.
- Describir las variables derivadas del contraste entre estrategia de recordación, influencia de compra y marketing olfativo.

3. JUSTIFICACIÓN

La importancia del proyecto radica en demostrar a través de la marca Subway de los centros comerciales Unicentro y Jardín Plaza de la ciudad de Cali, que el aroma y el sentido del olfato cumplen una determinada función en las actitudes y decisiones que toma el consumidor. También se pretende demostrar las reacciones que las marcas inducen para aumentar la fidelidad de los clientes hacia un determinado producto o la marca misma. La psicología y las neurociencias en conjunto con otras áreas del saber humano han unido sus esfuerzos en la tarea de entender cómo las personas toman sus decisiones y en qué se basan para hacerlo pues “en efecto, la memoria olfativa no se desvanece nunca y su fuerza depende de la importancia que ha tenido la situación en la cual el olor ha sido percibido en el proceso de aprendizaje de las personas” (Iannini, 2010, p 60). Para ello se han abarcado estudios como la psicología del consumidor, el neuromarketing y el marketing sensorial con los cuales se ha investigado acerca del comportamiento de los consumidores al momento de elegir un producto o servicio ante la gran oferta que se puede encontrar en el mundo actual pues hoy en día ya se reconoce que los aspectos emocionales muchas veces no conscientes están por encima de la elaboración racional. La calidad ya no se limita a cumplir con unos atributos o beneficios básicos de un producto o servicio ya que “no es tanto el ‘qué’ sino el ‘cómo’ se entrega, lo que influye en la percepción de valor (Alcaide, 2010).

A partir de lo anterior y de las estrategias de marketing implementadas se logró entender que no todos los sentidos tienen el mismo nivel de influencia sobre el consumidor; así lo constató un estudio de la Universidad de Rockefeller en Nueva York, el cual reveló que el ser humano tiene diferentes porcentajes en su percepción con los sentidos pues,

“Recuerda el 35% de lo que huele, frente al 5% de lo que ve, el 2% de lo que oye y el 1% de lo que toca; además, la memoria puede retener hasta 10.000 aromas distintos, mientras que sólo reconoce 200 colores, según averiguaron los científicos Richard Axel y Linda Buck, Premio Nobel de Medicina en 2004.” (Ilusamedia, 2011).

Estos y otros aportes y contribuciones de diferentes autores aportaron a la consolidación teórica-conceptual del Marketing Sensorial, lo cual se consideró como Marketing Olfativo, el cual tiene como objetivo “relacionar un concepto de producto a un aroma específico, de tal forma que el consumidor recuerde ese artículo al percibir el aroma.” (Olamendi, 2011).

Existen miles de establecimientos centrados en la producción y venta de sándwiches, pero muy pocas saben acerca del poder que el sentido del olfato puede

otorgarles. Se decidió escoger la marca Subway, ya que, es una marca reconocida a nivel mundial por su servicio al cliente, interacción con los consumidores y por su implementación de estrategias de marketing a la hora de vender su producto. Al pasar por la puerta de uno de estos locales, un aroma a pan recién hecho e irresistibles aromas a comida, te invaden por completo al acercarse, los olores y la música trasladan mejor que nunca a tiempos pasados y evidentemente, esto no es casualidad y el olor es una de las herramientas de branding que utiliza la firma Subway para atraer a los clientes. Según investigaciones, “un sistema de ventilación disemina por los alrededores del local este olor de origen artificial, maquiavélico quizá, pero definitivamente atrayente” (Relevant 2016).

Al hablar de las sucursales y restaurantes de la marca, podemos encontrar uno en cualquier lugar de la ciudad y visitarlos es siempre una experiencia, pues cómo lo dice Eliana Ramírez bloguera experta en servicios, se puede ver que Subway ya ha activado en la mente de los clientes varios referentes a la marca y al servicio como lo son el olor (todos los Subway huelen igual), el proceso del servicio, el producto, la distribución y forma física del restaurante y su sabor único. Juntando las anteriores variables se quiere demostrar cómo la marca hace uso de los sentidos más específicamente en el olfato para atraer a sus consumidores pues como lo dice Javier Sánchez, investigador de mercados, el olor a pan horneado de Subway es lo que hace que muchos acaben sentándose en sus mesas, si bien se trata de un aroma que no se corresponde con el que tradicionalmente asociamos con una panadería. La marca también recurre al truco de colocar los hornos a la entrada de los establecimientos. La elección de la sucursal en el centro comercial Unicentro Cali, se debió a su nivel de estrato, costos para su ingreso (cobro en parqueaderos) y la ubicación estratégica del local de la marca ya que es el único restaurante de comida rápida que se encuentra a los alrededores del segundo piso del oasis; además de esto es una zona muy concurrida por el público objetivo ya que se ajusta a su estrato socioeconómico y a sus gustos adquisitivos. La elección de la sucursal en el centro comercial Jardín plaza se debió nuevamente a su nivel de estrato, pero variando en que su ingreso no tiene ningún costo y la ubicación del local se encuentra en la plazuela de comidas en donde la marca tiene que luchar con otros estímulos olfativos y probar la fidelidad de los consumidores hacia la misma. Se decide abarcar los dos tipos de ubicación teniendo en cuenta que están en dos entornos diferentes y que posiblemente la experiencia, recordación y fidelidad se encuentren influidas por las diferentes variables que encierran el lugar en donde se da la decisión de compra.

4. MARCOS DE REFERENCIA

4.1. ANTECEDENTES

Cada que pasa el tiempo, el mundo va cambiando y se va adaptando a nuevas tendencias y nuevas formas de comportamiento que le permiten al individuo adquirir diferentes percepciones ante lo que se le presenta en el mercado y su diario vivir. Es por esto que la industria publicitaria debe implementar nuevas estrategias de persuasión que incluyan el estudio y los conocimientos de lo que sucede con el cuerpo humano cuando este es enfrentado a un estímulo publicitario, pues estudios demuestran que la mejor forma de llegar al consumidor es por medio de su parte emocional. Según Martin Lindstrom: “los consumidores se han vuelto inmunes a los estímulos de la publicidad tradicional, y por eso es necesario que las empresas utilicen la neurociencia para crear nuevas estrategias de marketing” (Lindstrom 2008, p 121).

A partir de lo anterior, la decisión de compra de un producto pasó de basarse únicamente por el precio, la promoción o la calidad a convertirse en toda una experiencia que vincula de una forma u otra al consumidor con el producto o con la marca que está generando en este esa satisfacción de comprar algo que no solo busca suplir una necesidad sino generar una fidelidad a la misma. Lindstrom en su libro *Buyology* aseguraba que la publicidad en el futuro no estaría basada en el consciente, sino, en el subconsciente, pues expresa que “el 85% de las decisiones que tomamos a diario, depende de nuestro subconsciente. Y eso se cree que ha sido fundamental en el cambio de paradigma.

Una de las estrategias más efectivas aplicadas hoy en día es el Marketing Olfativo, pues la nariz de los humanos puede distinguir cerca de 10.000 olores diferentes y el olfato es uno de los sentidos más sensibles ya que es el sentido que más conectado está con los recuerdos emocionales y “estudios relacionados con el neuromarketing afirman que el 75% de nuestras emociones están relacionadas con los olores, de ahí su influencia sobre el estado emocional de los consumidores haciendo que los olores sean susceptibles de impactar su comportamiento.” (Zenith, 2013). Es por eso que autores como Roberto Manzano han enfocado sus investigaciones al uso de los sentidos en el punto de venta y cómo este se relaciona directamente con la decisión de compra del consumidor; para este autor el sentido del olfato es el más poderoso, pues éste tiene conexión directa con el sistema límbico (emocional) y con el córtex los cuales son responsables de las emociones, el comportamiento y de las secreciones hormonales. Manzano afirma que dicho sentido es lento pero persistente, “la percepción de la presencia de un aroma es un proceso relativamente lento ya que tardamos 45 milisegundos en percatarnos visualmente de un objeto, pero necesitamos diez veces más tiempo, 450

milisegundos, para detectar un olor”. Es por esto que este proyecto de investigación se basará en el marketing olfativo como mecanismo de recordación y fidelidad a la marca.

Entre otros documentos que referencian estudios similares Ruiz y Solano (2019), se encuentra que los factores que se deben tener en cuenta a la hora de investigar el consumo en establecimientos comerciales; la neuropsicología funciona de manera gradual interactuando entre mente y decisión de compra; comprendiendo todo aquello que estimula al individuo para provocar las emociones ante las acciones, de tal manera que se hace una revisión literaria y específica en un muestra, donde se estima que si bien el marketing sensorial tiene gran trascendencia en el consumidor, la interacción de los diferentes sentidos en conjunto es quién genera mayor alcance; pues se ilustra que las variables en el marketing olfativo con mayor porcentaje de recordación funcionan hasta un 35% cuando se implementa con estrategias de aromas para las tiendas y productos; así mismo, su impacto se da en el sistema límbico y por el cual su efecto se refleja en la permanencia y acogida emocional por lo que el foco del marketing sensorial centra sus objetivos en la interacción con el cliente, su facilidad de comunicación y el apego emocional a la marca quien con un producto lograra cautiva en el tiempo un proceso de compra con frecuencia.

Otro de los estudios de mercado realizados en Colombia, Correa (2012) ha evidenciado que el marketing olfativo es relacionado con la neuroeconomía, entendiendo el termino como la capacidad del individuo en ser persuadido desde dos ópticas , la primera de ellas la emocional y la segunda la racional, combinando los procesos psicológicos, la economía y neurociencia, con el ánimo de captar detalladamente cada uno de los movimientos para la toma de decisión ante un proceso de compra y este a su vez, para el proceso de elección por marca; es por ello que cada organización debe fijar sus objetivos en la captación del aroma y la vista; donde en su gran mayoría de marcas colombianas han adoptado en sus tiendas físicas y productos crear el odotipo que los identifique y que plasme su esencia entre los tipos de aromas con mayor uso son aquellas maderosas y dulces que dispersan en el ambiente entre los individuos creando estímulos que amarra las percepciones homogéneas de un perfil de mercado.

A nivel internacional se han escrito cientos de documentos relacionados al mismo tema, sin embargo, Ortegón y Gómez (2016), manifiesta que el marketing sensorial cumple con determinar que percepción y la conducta debe estar analizándose continuamente dada las condiciones a las que hoy se obliga el mundo en un mercado capitalista, donde la mezcla de los sentidos permite persuadir al consumidor desde variables multisensoriales que encuentran la forma de contribuir a una toma de decisión en el proceso de compra, cabe destacar, que las actitudes deberán entonces ser articuladas a todas aquellas estrategias que den congruencia

a la hora de un análisis necesidad/beneficio, uno de los aportes con gran significancia para aquel proyecto es que dentro de sus resultados encontraron que el olfato evoca recuerdos que permiten distinguir de una manera acertada y fácil entres más de 500 olores dado su capacidad receptora, generando en la memoria una imagen que le venga en mente cuando perciba un olor, por tanto la singularidad de un olor genera en un comportamiento materializado en compra y consumo.

Para finalizar y en efecto que las investigaciones permiten el desarrollo y guía de este trabajo como fundamento para el mismo, concuerdan los autores que se debe ejercer una correcta y adecuada planificación para la estimulación de sentidos, especialmente en el que se percibe con mayor impacto como lo es el olfato y vista para garantizar una lealtad o fidelidad a la marca, siendo este canal de comunicación uno de los principales logros para el comercio tradicional y electrónico en que se deben preocupar la nueva generación de negocios a la hora de imprimir su marca y valor agregado para concebir un futuro con una economía sostenible y que dentro de su gestión la empresa o cualquier organización consideres continuar con estudios de mercado que permita segmentar su mercado y activas todo lo que hoy el marketing experiencial y sensorial propone.

4.2. MARCO TEÓRICO

El marco teórico, que se desarrolla a continuación tendrá como objetivo la conceptualización de teorías básicas necesarias para el entendimiento del eje central que es el marketing olfativo.

Primero se hablará desde lo general a lo particular, donde se expondrá la definición del marketing y la importancia de este en la necesidad y los deseos en la comprensión del consumidor vista desde el empresario.

Posteriormente, se dará lugar al concepto de marketing experimental en donde se distinguen los tipos que existen y se expande en cada emoción y experiencias de los consumidores, para darle paso a la definición de marketing sensorial como la forma en que los consumidores mezclan la utilización de los diferentes sentidos con los que cuenta el ser humano.

Adicionalmente, se abarca el concepto de neuromarketing que es de donde proviene el marketing olfativo, entendido como la herramienta que permite forjar un enlace entre la marca y sus clientes, logrando captar cada factor en aciertos y desaciertos que se implementa en cada estrategia expuesta al público.

Finalmente, se definirá el eje central, donde se expondrá la percepción que tiene el consumidor desde el sentido del olfato, el proceso de compra del consumidor, la recordación de marca y otros componentes involucrados a esta investigación que generan una comprensión más amplia del concepto y como aplicarlo en el sector real.

4.2.1. Marketing

Según lo contenido en Kotler y Armstrong, (2003) el concepto de marketing se identifica como la reunión de necesidades y deseos de los clientes en diferentes mercados, en los que se puede integrar bienes y servicios, donde para cada rama se genera adecuaciones apropiadas para la satisfacción de cada cliente o en pluralidad, así pues, una definición sencilla será conceptualizada como la entrega de satisfacción del cliente, la fidelización en el tiempo y la utilidad que este genera para la empresa (p.132).

La idea general del marketing se enfoca en seleccionar nichos de mercado específicos, donde se desea establecer relaciones para conseguir nuevos clientes y poder atrapar un nuevo mercado, frente a un periodo de tiempo prolongado y generando valores agregados que le permitan mantenerse como una organización reconocida.

Entre los aportes de otros autores, se infiere que el marketing no solo es de tipo social, económico y experiencial, se debe concebir como una estrategia formal empresarial que debe ser adoptada desde un área comercial de la empresa, donde se encamina hacia la satisfacción de los clientes como herramienta diferenciadora dentro del canal de comunicación entre empresa y cliente (Pacheco, Carmona y Zapata, 2013, p.4).

Ahora bien, el concepto se considera de una magnitud importante para las empresas, puesto que no solo se visualiza como un área sino un departamento, dado a los altos niveles de actividades que debe desarrollar y un desempeño con el que carga la operación de la compañía (Monferrer, 2013), así pues, cada empleado tendrá un impacto sobre el cliente, tanto interno como externo. Su nivel de atención y la prestación del servicio, pondrá en la cúspide la organización si se logra comprender la necesidad que presentan.

La administración de las relaciones con los clientes frente a la calidad del servicio debe ser tan fructífera de tal forma que impulse la visión, misión y planificación estratégica de la empresa, obteniendo así, que se beneficie a la organización y a

todos sus grupos de interés, por ende sólo tendrá éxito cuando todos los departamentos trabajan juntos para lograr objetivos comunes, dado que los consumidores usan las fuentes de información de una manera distintiva para reducir la incertidumbre asociada con los servicios (Murray,1991).

4.2.1.1. Marketing Experimental

En la actualidad las empresas se preocupan por la necesidad de crear una experiencia a la hora del consumo, donde aquellas vivencias permitan generar un lazo perdurable para la conservación del cliente, en la cual se intervenga desde el área comercial con una serie de estrategias sementadas para el consumidor de manera física, emocional, racional, e incluso espiritual, que respondan a sus necesidades y estilos de vida, y con los cuales identifiquen la necesidad de pertenecer al grupo de compradores de esa marca (Arbaiza 2017, p.277).

Otras definiciones que se pueden encontrar sobre el Marketing experiencial de Schmitt 2002, donde justifica el mercadeo desde un punto de vista de las emociones y sentimientos, y que facilita su canal directo de comunicación entre marca y usuario fundado en la venta de una experiencia (p.107).

A su vez Lenderman y Sanchez (2008), afirman que el concepto de marketing experiencial centra los procesos de venta en la incidencia que genera valor agregado, vinculando las experiencias con los productos y servicios que se ofertan dentro de un mercado, donde la autenticidad entre las interacciones del consumidor es significativa dentro de un modelo de ventas (p.284)

Entiendo la necesidad de aprovechar las relaciones, sentimientos, sensaciones, pensamientos y actuaciones dentro del marketing experimental, pues este se encuentra dirigido hacia las relaciones memoriales y no de objetivos comerciales, además de la llegada de nuevas tecnológicas, la búsqueda de una homogeneidad de estrategias, y los distintos nichos de mercado a los que se pueden apostar estrategias, es cuando las organizaciones seleccionan el segmento de mercado a donde dirigirán su marca, pues dentro de dicho segmentos existen comunidades con datos atípicos que pueden contrarrestar el efecto que estas tienen en su aplicación.-véase figura 1-

Por otra parte, el marketing experiencial resulta oportuna pues ofrece un método capaz de resolver diferentes exigencias de una pluralidad de consumidores y consolidar información de personalidades que permite extraer datos para la generación de estrategias en su estilo de vida.

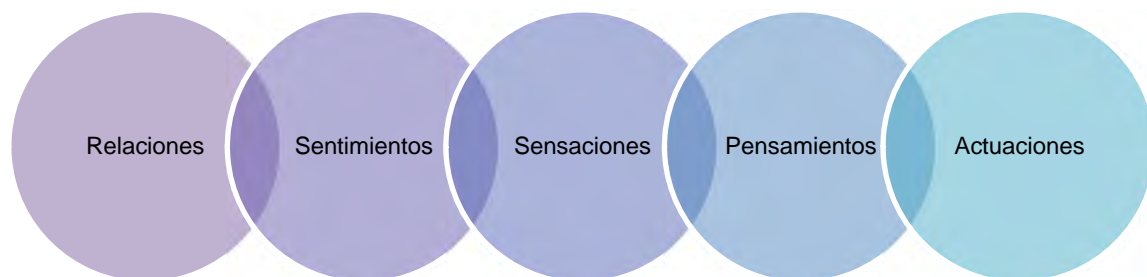


Figura 1. El marketing experimental y sus tipos de estrategias

Nota: Elaboración propia basado en Arbaiza, F. (2017). Marketing experiencial: El marketing a través de las experiencias del consumidor. Revista de Comunicación, 16(2) 277. ISSN: 1684-0933

Como se observa en la Figura 1, existen diferentes tipos de marketing experiencial, basados en la focalización de la atención en las emociones de los consumidores y las experiencias que resultan del proceso de compra de un bien o servicio, donde Alcaide y Merino 2015, presentan el siguiente esquema:

- **Marketing de Sensaciones:** La finalidad que presenta la estrategia se radica en proporcionar un placer físico y de emociones a través de estimulación sensorial.
- **Marketing de Sentimientos:** La meta de esta estrategia es lograr evocar en el individuo una serie de sentimientos y recuerdos positivos para las situaciones que se presenten durante la compra de bien o servicio.
- **Marketing de pensamientos:** El fin aquí es la de apelar un pensamiento creativo y con relación a la marca, y la calidad en la prestación del servicio por parte de los colaboradores.
- **Marketing de Actuaciones:** Para esta estrategia se crean experiencias a través de aspectos físicos, es decir, cuerpo del sujeto, acciones motoras y señales corporales, las pautas de comportamiento y los estilos de vida, así como experiencias que surjan del resultado de la interacción con otras personas.
- **Marketing de Relaciones:** El objetivo se radica en las experiencias más profundas del individuo frente a un entorno cultural y social reflejando un contenido de marca e imagen corporativa, por lo que, este tipo de marketing va por encima de

las sensaciones, sentimientos y acciones, pues es una mezcla de todo lo que puede englobar el concepto de relaciones públicas (p. 63).

4.2.1.2. Marketing Sensorial

En la actualidad, se observa de manera espontánea como las empresas se dedican a solo uno de los sentidos que es la vista. Según estudios realizados por Ortegón y Gómez (2016), el 83% de la publicidad existente en las empresas impactan directamente sobre la observación del consumidor mediante una imagen, ya sea en movimiento o estática, este tipo de estrategias en el marketing digital puede servir, sin embargo, esta teoría apunta a que los consumidores se han vuelto inmunes a los estímulos de la publicidad tradicional (p.71).

Según Mercado (2019), el concepto de marketing sensorial se define como el proceso por el cual se estimulan los sentidos para despertar sentimientos y emociones que generan experiencias al sobresaltar las percepciones, el juicio y comportamiento del consumidor; a su vez (Muños, 2016a), los estímulos generan reacciones positivas en los clientes y recrean atmosferas en los establecimientos (Gómez y García, 2014, citado en Muños, 2016b).

Por otro lado, algunos de los factores que han permitido el desarrollo de este tipo de marketing, son esencialmente los factores competitivos del mercado y su evolución frente a la globalización, y tendencias en la venta de experiencias; así como también desde la psicología los factores emocionales se deben captar de una manera directa, ya que el comportamiento de compra está directamente ligado a este sentimiento o emoción por encima de lo racional (Álvarez, 2005, p.13).

En el 2002 el marketing sensorial fue reconocido como la nueva estrategia donde se debe entender las experiencias de consumidor como la mirada a la globalización, así mismo, la recopilación de diferentes investigaciones del concepto dieron lugar a la definición donde es el conjunto de actividades conjuntas que son distribuidas para crear ambientes multisensoriales por medio de los atributos con los que cuenta cada producto o servicio en un proceso de comunicación intrínseco a favor del ambiente del punto de venta (Filser,2003 citado en Gomes, Azevedo, Gomes 2013).

En la literatura de marketing, las estrategias sensoriales nacen a partir de que ocurre una experiencia cuando una empresa construye intencionalmente una actividad para atraer clientes, mediante la utilización de los diferentes sentidos (Hulten,2011), al estudio de los factores que intervienen en el ambiente del establecimiento donde se desarrolla la comercialización del bien/producto se denomina marketing de experiencias (García, Gómez, Molinillo y Yagüe,2015 p.89).

Ahora bien, sobre la percepción y los sentidos Gómez (2012a) cita como principal modelo teórico a Mehrabian y Russell (1974) donde el objetivo del modelo EOR es la interpretación de estímulos sensoriales, entender y medir sus reacciones, fundamentando sobre la dinámica emotiva-cognitiva en el cual se analiza tres componentes principales que son: estímulo (lo que afecta internamente bueno o malo los estados del consumidor), organismo (procesos que intervienen en la capacidad de la percepción psicológicas, pensamientos y sentimientos de los individuos) y respuesta (reacción del consumidor como actitudes/comportamientos).

4.2.2. Neuromarketing

Dentro del futuro cercano se habla de la necesidad de explorar al consumidor desde otras perspectivas, en el que el entorno empresarial en su posicionamiento de marca se vuelve aún más competitivo, que perdure la fidelización del cliente en el consumo de productos o servicios, partiendo desde las estrategias de comunicación e información visual, hasta los estímulos sensoriales que impacten significativamente en los diferentes sentidos: como olfato y oído tales como aromas y sonido en ambientes agradable (Avendaño, Pazy Rued,2015).

El neuromarketing permite fomentar el acercamiento de la marca con sus clientes, logrando comprender cada uno de los aciertos y desaciertos de las estrategias implementadas y lo que realmente desean los consumidores.

Según Braidot (2013), se define como una disciplina avanzada, que ayuda a investigar los procesos cerebrales que llegan a indicar las conductas frente a los procesos de compra de los consumidores (p.10).

Autores como salas (2018) y Braidot (2005), concuerdan en definir el concepto de neuromarketing como las vivencias emocionales y sensoriales que garantizan la satisfacción del cliente frente al proceso de compra y experiencia generada en los establecimientos en los que se ubica la unidad productiva; por su parte Álvarez, Mazzitelli y Tristezza (2010, p.65) explican que el neuromarketing es aplicable a la necesidad de conocimiento por parte de las empresas frente a la inteligencia del mercado, diseño de productos, comunicaciones, branding y target.

Kotler y Armstrong (2013), afirman que la combinación de marketing tradicional y moderno en los que se estudia los comportamientos cerebrales de los segmentos de clientes a quien van dirigidos, se responden a estímulos que se pueden medir utilizando herramientas como el electroencefalograma, la

resonancia magnética, donde el cerebro emite información de gran validez frente a las actividades practicadas a esto llaman neuromarketing

4.2.2.1. Marketing Olfativo

Dentro de las ramas del marketing se encuentra que el marketing olfativo, nace del marketing sensorial y neuromarketing, como lo afirma Diez (2013), donde la utilización de actividades que influyen sobre las percepciones que genera el sentido del olfato permite la recordación de la marca y como estos aromas ayudan a influir sobre el comportamiento de compra y aumentar las expectativas. Las empresas utilizan ésta estrategia de ventas intrínseca explotando una notoriedad de la marca y personalidad que genera identidades para la transmisión del valor que representa la marca, siendo una táctica indirecta de gran resultado y poco gasto (p.29).

Rivera, Moreno y Arellano (2009), explican que este concepto, se usa hace más de 40 años en el neuromarketing, si bien no tenía el nombre que lleva en la actualidad, compartía la misma noción, donde el olfato es el sentido que mayor impacto tiene sobre la memoria del consumidor.

Jaramillo (2017), expresa que los sentidos permiten percibir la afinidad entre el gusto y la necesidad, donde al igual que otros atributos como la forma de su empaque o colores pueden identificar una marca, el olor y las esencias que se generan en el olfato humano permiten persuadir el proceso de compra y cumplir con la satisfacción del cliente (p.47).

Por otra parte, los espacios y la infraestructura se ligan directamente a incrementar el rendimiento de sus trabajadores, frente a las emociones percibidas de los usuarios, donde el aroma de un espacio limpio y con esencias permiten identificar los tipos de gustos y distinciones de lo que refleja la marca.

A su vez, Matesa (2017), explica que:

El marketing olfativo es la una rama de la ciencia moderna que consiste en utilizar aromas específicos en un entorno empresarial con el ánimo de suscitar las emociones e influir sobre los comportamientos de consumidor y el entorno de trabajo de los colaboradores (p.4).

El mercadeo sensorial se enfoca hacia el sentido del olfato, pues tiene gran significancia dentro de la evolución del mercado, donde la estrategia fundamental

se basa en llegar a la mente y el sentimiento de los consumidores, en tanto los sentidos de los clientes permitan generar experiencias de encuentro con la marca (Pacheco et al 2013, p.7).

Una vez entendido el concepto, Maille (2004), afirma que el marketing olfativo “es la incidencia que este representa para las empresas en cuestión de retención de clientes, que impacta positivamente sobre el crecimiento de las ventas. Además de ello, la marca debe garantizar el interés por la forma en como el consumidor se adapta y reacciona a los olores” (p. 3), pues es mucho lo que se pone en juego al probar y errar en el aroma, de ello se repercute grandes captaciones de mercado o pérdida de la misma.

Cabe resaltar que Gómez, Manzi, y Galindo (2014), explica que las variaciones en el comportamiento de consumo se deben a las características individuales de cada individuo, donde las variables demográficas requieren de un conocimiento preciso para el estímulo olfativo correspondiente al segmento de mercado al cual iría aplicado; por otra parte, las variables conductuales permiten establecer un atractivo sensorial para la forma de percibir los entornos y espacios en los que se interesa directamente por el género (p.222).

De lo anterior, el reconocimiento del sentido olfativo se puede entender como los agentes de cambio físicos y químicos dentro del sistema nervioso que impactan sobre las señales que envían las neuronas a los receptores, transformando los impulsos nerviosos (Ribes,2002), en este sentido para Hernández, Tomaseti y Miranda (2016), algunos olores permiten generar dentro de las neuronas un impulso que genera una mejora de la memoria, es decir una recordación instantánea del momento (imagen) vs el olor.

Siendo de gran importancia los estímulos, por lo que no se debe considerar al marketing olfativo como estrategia de almizclar el ambiente, sino por el contrario, las empresas deben sustentar su idea de negocio y marca en la creación de un aroma que recree su identidad, que permita establecer sensaciones y recuerdos sobre ese particular olor cuando está en el ambiente y que se ha dispuesto para la exhibición de un bien o producto (Arbeláez y Venster, 2012).

En ese sentido, Palacios (2016) explica que el sentido del olfato es el más importante para fundar emociones, ya que según los arquetipos de aromas se generaran en el cliente sensaciones diferentes a las que se obtiene visualmente, no obstante, dentro del marketing este sentido es el menos aplicado y estudiado (Peck y Childers, 2008), por lo que Flôr y Umeda (2008) considera necesario la necesidad de mentalizar al empresario la creación de una identidad olfativa así como se realiza

con el proceso de identidad de marca, prestando atención a sus valores, metas y trayectoria en el público consumidor.

Dicha identidad permite dar personalidad a las estrategias de marketing olfativo en la actualidad para que las marcas puedan hacer un diagnóstico de lo que el consumidor espera al aspirar el aroma y la diferenciación que resulta de las otras marcas, con el fin de presentar al pública una esencia de identidad institucional (Sanchez, 2012).

Cuando se habla de aromas en la estrategia de marketing, se relaciona directamente a la influencia sobre la calidad y especificaciones del producto, donde los olores más placenteros son lo que más efecto de recordación tienen (Gomes, Azevedo y Gomes de Souza, 2013), pero va más allá de lo que se puede generar entre gustos, es el impacto sobre los procesos cognitivos del consumidor sobre las características del producto (Bone y Jantrania, 1992).

Siendo de interés para el desarrollo de esta revisión literaria, Vera y Sarmiento (2017) afirman que la incidencia que tiene el aroma en la decisión de compra es de vital importancia para un marca como lo es su imagen, a su vez Correa (2012) concorde con lo planteado anteriormente sugiere que el aroma se debe utilizar como estrategia de branding donde lo primero que se debe definir es el odotipo, donde el objetivo de las empresas se basa en oler a sí mismas, es decir, un aroma coherente con lo que quiere mostrar ante su mercado, con lo que mejore la productividad de compra de los clientes a través de la inspiración de sus emociones en el encuentro de la experiencia por intermedio del olfato al percibir un olor tan peculiar que genere una decisión de compra positiva (Arboleda y Alonso, 2015).

Finalmente, Gómez (2012b), concluye en su investigación que los efectos del aroma se deben considerarse desde tres dimensiones, la primera es las cualidades afectivas, donde se distinga si el olor es agradable o no, el segundo se refiere a las cualidades de activación donde se observe la capacidad de provocar respuestas fisiológicas y la tercera, y última es la intensidad donde se prevea si es un olor fuerte o agradable. En general la dimensión afectiva y fisiológicas deben tener una activación en los impulsos nerviosos y la respiración (p. 36).

4.2.3. El comportamiento y la decisión sobre en el proceso de compra

De acuerdo con Mollá (2014), todos los consumidores presentan diferentes necesidades a la hora de adquirir producto o servicio, donde cada uno tiene gustos y preferencias, sin embargo dentro de ese conglomerado de consumidores se encuentran factores de frecuencia en los que se repite continuamente y es ahí

donde las empresas se fijan para establecer el tipo de cliente al que va dirigido, así pues, para llenar los gustos y expectativas del conjunto se debe cumplir con un proceso que consta de cinco etapas como lo sugiere Kotler (2003).

En la figura 2, se presenta las etapas que se deben cumplir para reconocer los gustos y expectativas de los clientes.

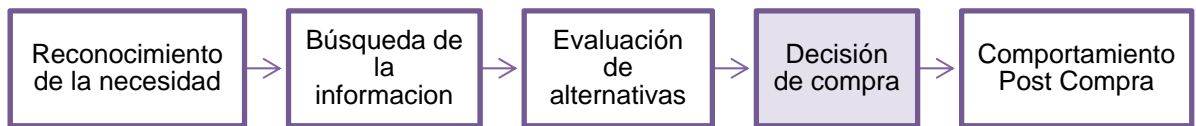


Figura 2. Proceso de compra

Nota: Elaboración propia del autor basado Kotler, P; Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing (Escalona, R.), Ciudad de México, México: Pearson Educación.

De lo anterior, Madero (2016) desglosa cada uno de las etapas donde la necesidad del consumidor se evalúa desde las búsqueda de información, indagación y persuasión de testimonio, ésta revisión se da a través de canales digitales o propios de experiencias; por su parte la evaluación permite generar la cotización y establecer las diferentes alternativas de comprar en un lugar u otro si el bien es el mismo, es ahí donde la empresas se fijan en crear conciencia sobre lo que haces y la calidad en el servicio, para que el consumidor entienda el objetivo de la marca y determinado tiempo puedas generar posibilidades de suplir su necesidad.

Cabrerizo (2014), establece unas pautas que en el momento donde el consumidor elije dentro de sus alternativas con quien quedarse al momento de adquirir un producto o servicio, donde la empresa debe ejercer su presión comercial y servicio al cliente para volver de un cliente prospecto a cliente final.

Una vez se culmine con el proceso de compra, el consumidor presenta una emoción de gran satisfacción si se cumple con las expectativas, así pues, continuar un seguimiento y brindarle algunos beneficios de la marca permitirá generar una experiencia exitosa que se transmitirá a otros posibles clientes (Rabadan 2013).

4.2.4. La recordación de marca

De acuerdo a lo que establece Londoño y Caraton (2008a) el concepto de recordación está ligado directamente a la medición del registro en la mente del consumidor, donde se utiliza instrumentos como entrevistas o encuestas que miden criterios cualitativos y cuantitativos.

La recordación es la capacidad de los seres humanos de reaccionar frente a tener presente el conocimiento de alguna experiencia y que cuando se realizan preguntas pueda responder acerca de ella, y visone la imagen o el olor de la marca. En muchos casos prácticos la ayuda de los conocimientos sociales de gusto y preferencias del mercado, permiten establecer estrategias de recordación a través de la creatividad de contenidos, dirigidos a diferentes sentidos (Franco, 2013, p.17).

El reconocimiento de la marca genera impulsos en la conciencia del consumidor, allí en lo más profundo de su memoria nace la recordación a la que quieren llegar los mercadólogos como lo afirma Czinkota (2017).

De la recordación se puede evaluar dos indicadores de su fortaleza, el top of mind y las marcas dominantes, el primero se refiere a la primera marca que el consumidor puede recordar y la segunda aquella categoría a las que solamente puede imaginar (Londoño y Caraton, 2008b, p.32).

4.3. MARCO CONCEPTUAL

El ser humano en su totalidad es controlado por las emociones y los sentimientos yendo mucho más allá de su razonamiento, es por esto que a medida que se logre controlar dichas emociones se puede lograr una relación de la persona con un gusto y satisfacción hacia el producto. “Entender la conexión entre el olfato y las emociones, la súbita transformación de las moléculas olfatorias en la química de los sentidos, ayudará a comprender su potencial como herramienta para despertar afectos, pasiones o aversiones” (Manzano, 2012, p.138).

A partir de lo anterior, el grupo investigativo plantea conceptos claves que engloban el tema de investigación ya que son necesarios para la comprensión del mismo. Comenzando desde lo macro yendo hacia lo específico.

Marketing Olfativo: Es una técnica que genera vínculos emocionales entre la marca y los consumidores por medio de la memoria olfativa. Su objetivo principal es

conseguir la fidelización los consumidores a través de los aromas para incrementar los recuerdos positivos y crear una experiencia auténtica durante el proceso de compra del cliente.

“El 35% de las mil empresas más importantes a escala mundial han puesto en marcha este concepto: Abercrombie y Fitch o Starbucks son solo algunos de los ejemplos más populares entre quienes adoptan estrategias de marketing impregnadas de olor. Al hilo de esta demanda emergen también consultoras que ofrecen servicios de marketing olfatorio prometiendo ventas, afluencia de clientes, Memorabilidad y, naturalmente, fabricantes de dispositivos responsables de la aromatización de pequeños y grandes espacios. No hay duda. Hoy el olor vende.” (Manzano; 2012)

Neuromarketing: Es una disciplina que tiene como función investigar y comprender los niveles de atención que muestran las personas a diferentes estímulos. De esta manera se trata de explicar el comportamiento de las personas desde la base de su actividad neuronal. La finalidad del uso de estas técnicas en marketing y publicidad, es buscar la eficacia en sus decisiones y de paso averiguar a qué estímulos el consumidor presta más atención y cuales no influyen ni en comportamiento ni en su decisión de compra.

El termino neuromarketing “describe la aplicación de métodos neurocientíficos de laboratorio al mundo del marketing y puede definirse como “la utilización de métodos neurocientíficos para analizar y comprender el comportamiento humano y sus emociones en relación con el mercado y sus intercambios”. (Álvarez; 2014).

Sistema Límbico: Es aquella parte de nuestro cerebro que se encarga de regular y filtrar las respuestas emocionales y fisiológicas de nuestro cuerpo; estas procesan nuestras emociones, sentimientos así también nuestra conducta. Dentro de este, se encuentran diferentes partes que se encargan de las regulaciones todo en pro de balancear nuestra inteligencia emocional y de gestionar la mayoría de mecanismos cerebrales para la memoria. Se puede decir entonces que el sistema límbico es un “conjunto de estructuras interconectadas que median emociones, el aprendizaje y la memoria” (Bright Focus, 2019).

Estrategia: Según Michael Porter (2011) esta no se basa en los objetivos;

La estrategia no es el conjunto de acciones; la estrategia no es la operación, la estrategia no es el nicho; estrategia es encontrar tu ventaja competitiva y trazar el camino de acuerdo a ella. En palabras simples, es encontrar una propuesta de valor diferente. Estrategia es renunciar a posibles rutas para concentrarnos en nuestro diferenciador, alineando todas las actividades de la

empresa con ese propósito, es decir, toda la cadena de valor, desde la proveeduría hasta el postconsumo.

Todo lo anterior se reduce a la experiencia de compra del consumidor, el cual es un término en donde Pine y Gilmore (1998, p.98) afirman que ocurre “cuando una empresa utiliza los servicios y estímulos de forma intencionada, sus productos como sus accesorios, y existe un compromiso con los clientes de crear un evento memorable”.

4.4. MARCO CONTEXTUAL

Colombia está ubicada al noroccidente de América del Sur, con una población de 45,5 millones de habitantes, el 51,4% son mujeres y el 48,6% son hombres según el último censo realizado por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) en el año 2018, tiene 32 departamentos. Uno de ellos es el departamento del Valle del Cauca, el cual su capital es Santiago de Cali; Según la última encuesta hecha por la alcaldía de Cali en el 2016, estimó que para el 2019 habría un total de población de 2,470,852.

Teniendo en cuenta lo anterior, se tomará la ciudad de Santiago de Cali como base para el desarrollo de esta investigación, en específico los centros comerciales Unicentro - Cali y Jardín Plaza ubicados en la comuna 17 del barrio Multicentro y Urbanización San Joaquín en el sur de la ciudad. La población total por rango de edad y sexo, según el DANE que habita cerca de la zona es de 1,161 personas.

El centro comercial Unicentro tiene 546 locales comerciales y 291 oficinas, sus visitantes son de estrato 4, 5 y 6. En este centro comercial hay una gran variedad de restaurantes de comida, entre ellos, Subway, el cual está ubicado en el segundo piso del Oasis, en el local 502B.

De la misma manera, el centro comercial Jardín Plaza tiene 188 locales comerciales, 32 kioscos, 23 restaurantes y 12 locales de servicio. Las personas que visitan este centro comercial son de estrato 3, 4, 5 y 6. Dentro de sus restaurantes se encuentra Subway, ubicado en la plazoleta de comidas, en el local R-18.

Según Lina María Guevara Benavides periodista del Diario La República comenta que Subway lleva más de 50 años en el mercado y 40.000 puntos de venta en el mundo, siendo la tercera cadena más grande de comidas solo por debajo de McDonald's y KFC; a Colombia llega en 1995. Rosa Rodríguez, country director de

Subway Colombia, afirma que en el año 2018 son la cadena de comida rápida con más locales en el país.

Por otra parte, la población que se eligió para desarrollo de esta investigación es el adulto joven (etapa temprana) que presenta Diane. E Papalia (2009) en su libro 'Psicología del desarrollo', en el cual habla de las etapas del desarrollo humano cuya formulación se han considerado las variables edad, ambiente, oportunidades.

Esta etapa, se inicia a partir de los 20 a los 40 años edad en el cual se desarrolla del todo la identidad propia y mejorar la capacidad intelectual. Para esta investigación, se decidió por parte del grupo investigativo, agregar dos años a la edad inicial, es decir, desde los 18 años, ya que, se identificó que, dentro del grupo focal de la marca, también se encuentran jóvenes de dicha edad.

A partir de lo anterior, se realizará un estudio a dicho público teniendo en cuenta la percepción que estos tienen frente a la marca, su experiencia en el momento de compra y si tienen recordación o no de la misma. Se utilizarán diferentes herramientas de las cuales se hablarán en el siguiente punto en pro de explicar cada una de ellas y la función que cumplen en este proyecto de investigación.

5. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1. METODOLOGÍA

En esta investigación es necesario plantear un diseño metodológico en el cual, se da respuesta a los objetivos plasmados inicialmente, para esto, se expone de manera detallada el tipo de enfoque investigativo, la población, procedimientos, según lo que amerite el proyecto.

5.2. ENFOQUE INVESTIGATIVO

Este proyecto es de carácter exploratorio descriptivo, es por eso que se determina que el enfoque de investigación es mixto. A partir de lo anterior, se analizará la definición y la función de dichos conceptos en el proyecto a presentar.

El análisis del marketing olfativo como herramienta de persuasión ha sido poco estudiada y considerada como influyente en la decisión de compra; por consiguiente, son pocos los artículos académicos, libros o investigaciones sobre el tema. Por lo anterior, se determina una investigación exploratoria ya que el objetivo es analizar o abordar un tema de investigación que tiene muchas incógnitas, que es poco reconocido o que por alguna razón no se ha abordado antes. El análisis exploratorio “es considerado actualmente como un conjunto de procedimientos cuyo objetivo general es proporcionar una visión más detallada y precisa de las variables cuyo nivel conocimiento es bajo. Se apoya en un planteamiento descriptivo y se realiza sin aceptar ideas preconcebidas sobre el contenido informativo de los datos, o lo que es lo mismo, con una mentalidad “exploratoria”. (Rodríguez, 2001).

La parte descriptiva “tiene como propósito la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación por esto es posible establecer las características demográficas de unidades investigadas, identificar forma de conducta y actitudes de las personas que se encuentran en el universo de investigación, establecer comportamientos concretos descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación. (Álvarez, C, 2011, p. 15).

De igual forma, se va analizar el marketing olfativo como mecanismo de recordación y respuesta conductual para la marca Subway de Unicentro – Cali y Subway Jardín Plaza Cali, teniendo claro que “el olor es un componente importante de la sensorialidad de las marcas por la estrecha conexión que existe entre estos tres elementos: aroma, recuerdo y bienestar” (Manzano, 2012, p. 137).

Teniendo en cuenta lo anterior, la investigación es de metodología mixta, ya que habrá una recolección de datos cualitativos y cuantitativos, pero centrándose más en el primero puesto que se va a describir el proceso de recordación de los adultos jóvenes por medio del marketing olfativo.

5.3. POBLACIÓN

La población está compuesta por hombres y mujeres de los 18 a los 40 años de edad, jóvenes de etapa temprana (Papalia, 2009), que están culminando sus estudios, empezando una vida laboral o ya tienen una vida estable, están pasando una etapa que desarrolla del todo la identidad propia y su capacidad intelectual es más crítica, concurren con frecuencia el centro comercial Unicentro de la ciudad de Cali y Jardín Plaza de estrato 3, 4, 5 y 6, y que en especial visiten Subway.

Por consiguiente, se realizó una investigación previa con el departamento de marketing de Subway para determinar un aproximado del número de personas que visitan cada local por semana. El resultado fue el siguiente: en el centro comercial Unicentro- Cali lo concurren 1.200 personas semanalmente; mientras que en Jardín Plaza 1.300 personas. Los anteriores son valores aproximados que pueden variar según la semana o factores externos a la marca.

5.4. MUESTRA

La muestra es un subgrupo de la población en el que se recolecta datos específicos. Aquí se caracterizan dos tipos de muestras, la que se eligió para esta investigación es la 'no probabilística', puesto que, si "la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador (Johnson, 2014, Hernández-Sampieri et al., 2013 y Battaglia, 2008b)". Además, esta investigación no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación, ya que puede haber personas que tengan una percepción distinta frente al olor característico que tiene Subway. En el caso de este proyecto, la muestra es de 291 personas, pues el total del universo es de 1200, el margen de error es de un 5% y el nivel de confianza es de 95%. Para obtener los anteriores resultados, se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = N \times Z^2 \times (p)(q) / e^2 (n-1) + Z^2 (p)(q)$$

En donde,

Tabla 1. Variables de muestra

Variable	Significado	Valor
n=	El tamaño de la muestra	
z=	Nivel de confianza 95%	1.96
N=	Población	1500
p=	Variabilidad negativa	50% (0.5)
q=	variabilidad positiva	50% (0.5)
e=	error	5% (0.05)

A continuación, se remplazan valores:

Tabla 2. Remplazo de valores

$n = N \times Z^2 \times (p)(q) / e^2 (n-1) + Z^2 (p)(q)$
$n = 1200 \times (1.96)^2 \times (0.5)(0.5) / (0.05)^2 (1200-1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)$
$n = 1152/396$
$n = \mathbf{290.9}$

5.5. INSTRUMENTO

Se pretende hacer uso de la observación, focus group y encuestas para obtener datos e información pertinentes para el desarrollo y sostenimiento del trabajo. A continuación, se va explicar de qué consta cada una:

La observación, es una técnica que permite observar muy detalladamente algún hecho o acontecimiento pertinente para la investigación, ya que con ella se puede obtener un gran número de datos, “la observación investigativa no se limita al sentido de la vista, sino a todos los sentidos” (Hernández, Fernández, Baptistas, 2010, p. 399). Implica adentrarse profundamente de la situación, tener una actitud reflexiva y estar muy atento a los detalles, sucesos, movimientos, etc.

Por otra parte, la encuesta, es una “técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular” (Arias, 2012, p. 72). Es la recopilación de opiniones escritas mediante un tiempo corto, puesto que su realización es breve; es un método de obtener datos en los cuales un grupo de individuos dan respuesta a un número de preguntas específicas.

Y, por último, para Hernández y Coello (2002), “el Grupo Focal es una técnica cualitativa que consiste en 90 a 120 minutos de discusión con un grupo limitado de personas que reúnen ciertas características comunes para su selección y son guiados por un moderador quien conduce la sesión en base a una guía de moderación. Esta técnica permite a través de las discusiones y opiniones conocer cómo piensan los participantes respecto a un asunto o tema determinado”.

5.6. PROCEDIMIENTO

Después de presentar qué instrumentos serán usados para el análisis de las preguntas cualitativas y cuantitativas pertinentes a esta investigación, es de importancia explicar de manera detallada cómo se llevarán a cabo las herramientas anteriormente nombradas.

Teniendo en cuenta lo anterior, primero se realizará un ejercicio de observación por dos semanas; un día de la semana y un día del fin de semana por cada centro comercial (Unicentro - Cali y Jardín Plaza), es decir, en total habrá cuatro visitas semanales, las cuales se realizarán en horas estratégicas donde los empleados hornean el pan (12 p.m, 5 p.m. y 6 p.m) y en las horas que no (2 p.m a 4 p.m), con el fin de corroborar si es efectivo el estímulo de hornear el pan a ciertas horas con relación al flujo de personas y la compra efectiva a diferencia de las horas en las que no se hornea el pan. Teniendo en cuenta lo anterior, se dividirá la muestra total de personas en 4 partes para realizar dos observaciones en cada local, es decir, una en el momento del horneado de pan y otra en horas habituales.

Como segunda fase, se hará una encuesta a un total de 291 personas según el tamaño de la muestra, la cual es el resultado obtenido de la fórmula anteriormente mostrada. Las encuestas serán aplicadas de la misma forma en que se planteó en la observación; se dividirán las personas y se hará el ejercicio según las horas ya abordadas en el párrafo anterior.

Estas preguntas serán de tipo cerradas, las cuales permitirán obtener datos y opiniones del grupo objeto; como tercera fase, se hará un focus group a 9 personas, con el fin de recolectar información que no fue descubierta en la encuesta y que será necesaria para el desarrollo de la investigación, y el cumplimiento de los objetivos propuestos anteriormente.

5.7. RECURSOS

Los recursos de esta investigación no son muy extensos pues tiene una metodología sencilla y la mayoría de sus recursos dependen completamente del grupo investigativo.

Tabla 3. Recurso para la investigación

RECURSOS NECESARIOS PARA LA INVESTIGACIÓN		
HUMANOS	DESCRIPCIÓN	COSTO
2 personas investigadoras	Encargadas de realizar la observación, encuestas y focus grupo; interpretar los resultados y ajustar las correcciones.	\$0 COP
MATERIALES	DESCRIPCIÓN	COSTO
Encuestas, permisos	Impresión hojas a blanco y negro	\$6.000 COP
Trabajo de campo	Observación a CC Jardín Plaza y Unicentro; refrigerio focus grupo	\$110.000 COP
Trabajo final	Impresión y estampado de trabajo final	\$8.000 COP
OTROS	DESCRIPCIÓN	COSTO
Recursos tecnológicos	Cámara filmadora, grabadora, celular	\$0 COP
Refrigerios	Snaks	\$70.000 COP
TOTAL		\$194.000 COP

6. RESULTADOS

En este apartado del documento se presentan los resultados de la aplicación de la encuesta, focus group y proceso de observación mediante los cuales se pretende identificar la estrategia de marketing olfativo, la correlación entre variables de la marca Subway.

La investigación se efectúa con el fin de realizar el análisis del marketing olfativo como estrategia de recordación y factor que influye en el momento de compra de los consumidores de la marca Subway, por medio de análisis se identificaran las características generales que influyen en la compra de productos de Subway por parte de los consumidores como la percepción del olor, importancia del olor, razón de consumo, entre otros aspectos.

6.1. ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

A continuación, en el análisis de los resultados se presenta los datos recopilados de las 291 encuestas aplicada en la ciudad de Cali.

- **Aspectos sociodemográficos**

Las figuras **2, 3 y 4**, presenta los resultados de la encuesta en cuanto el género, edad y estrato socioeconómico.

En primera instancia en la **figura 3**, se aprecia que el género que presenta mayor disposición a participar en el estudio del marketing olfativo como estrategia de recordación y factor de influencia en la compra es el masculino con un 58% frente al género femenino con un 42%, esto refleja que los hombres están más dispuestos a participar de las estrategias de comunicación o mercadeo que empleen las empresas.

En segunda instancia en la **figura 4**, se observa que de los 291 participantes del estudio 174 siendo 60% se encuentran entre los 18 a 24 años de edad, el 25% entre los 25 a 31 años, seguidamente de un 9% entre los 32 a 38 años y finalmente, los participantes de los 39 años en adelante, reflejando que las personas que principalmente participan de estudios de marketing y que están interesados en esta temática son jóvenes entre los 18 a 24 años de edad.

En tercera instancia la **figura 5**, presenta los resultados relacionados con el estrato socioeconómico, donde se observa que el 37% de los participantes pertenecen al estrato socioeconómico 4, seguido de 30% estrato 5 y, 20% estrato 3, lo cual refleja que más del 50% de los encuestados cuentan con la capacidad adquisitiva de la marca Subway y que los puntos (Jardín Plaza y Unicentro) donde se está realizando el estudio están ubicados dentro de estos estratos socioeconómicos

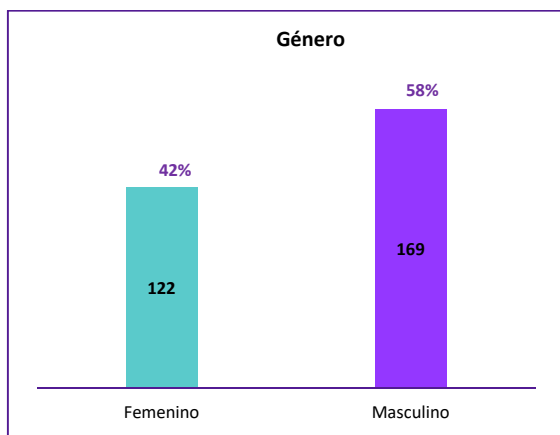


Figura 3. Género

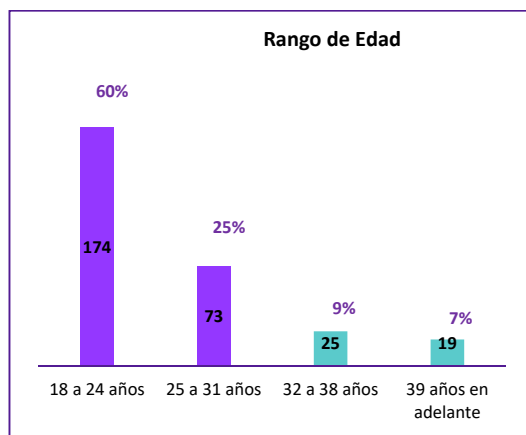


Figura 4. Rango de edad

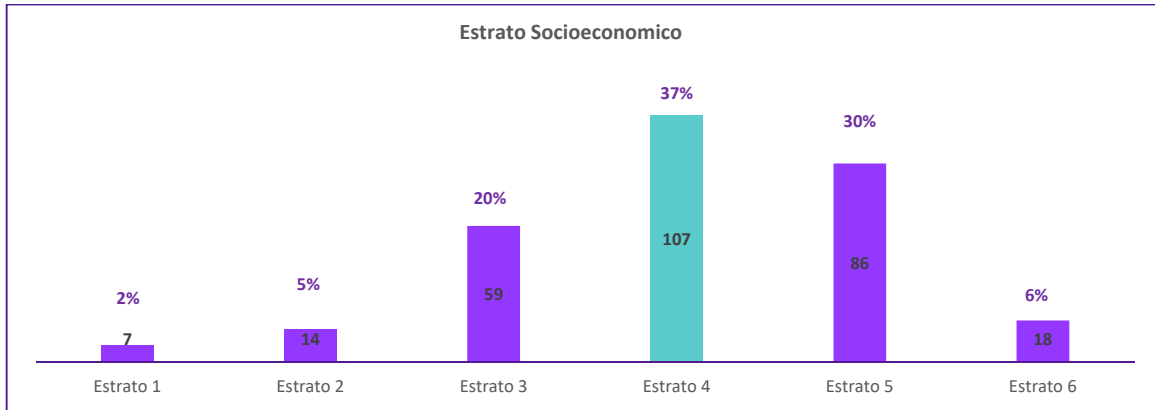


Figura 5. Estrato socioeconómico

Las **figuras 6 y 7**, presenta los resultados de la encuesta en cuanto a la frecuencia y razón de consumo de productos de la marca Subway al momento de adquirir este producto, lo que permite evaluar la preferencia del usuario frente a la comida que ofrece Subway.

En la **figura 6**, se presenta la frecuencia de consumo por parte de los participantes de la encuesta, donde resalta que más del 50% consume al menos una vez al mes productos de Subway, un 16% consume de dos a tres veces por mes, 4% de cuatro a cinco veces al mes y un 26% nunca consume Subway, esto deja en manifiesto que es muy poco el porcentaje de personas que no consumen Subway, lo cual permitirá que los resultados que se obtengan de este estudio sean confiables.

Por otro lado, con respecto a la razón o motivo de consumo de Subway únicamente un 11% de los participantes expresaron que lo hacían por la ubicación de Subway permitiéndoles adquirir con más prontitud el producto, no obstante, cabe resaltar que un 32% consume productos de Subway por el tiempo de atención, 29% por el sabor, 14% por la calidad de la comida y rango de precio respectivamente, esto muestra que los consumidores reparan mayormente en aspectos de la atención al cliente. (vea figura 7).

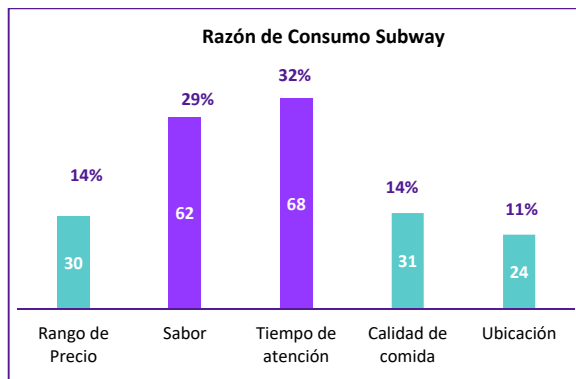
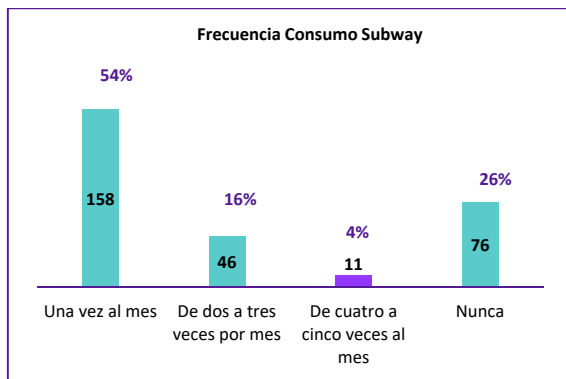


Figura 6. Frecuencia de consumo de Subway

Figura 7. Razón de consumo Subway

- **Percepción de la marca Subway por olor**

Las **figuras 8, 9 y 10** presentan los resultados de la encuesta en cuanto al nivel de percepción que tienen los participantes del estudio con referencia a la marca Subway y el primer pensamiento que tienen al escuchar su nombre, sobre olor de sus productos, y la importancia del olor según ellos.

Frente a las respuestas de los participantes de la investigación del primer pensamiento cuando escuchan la palabra Subway, en la **figura 8**, se presenta que un 27% de los consumidores lo relaciona con un olor, un 20% con el producto, un 19% lo relaciona con el sabor, y finalmente, un 18% y 15% con el tiempo y precio,

esto deja en manifiesto que las estrategias de marketing olfativo que ha realizado la marca han surtido efecto generando un factor de recordación en el consumidor.

Continuando con el análisis con respecto a la percepción que tienen los consumidores de Subway de su olor, únicamente un 4% considera que el olor de los productos no son nada agradable y un 10% poco agradable, lo cual expone que únicamente un 14% de los consumidores perciben el olor de Subway como desagradable, no obstante, la mayoría de los participantes consideran agradable el olor de la marca (44%) y un 14% muy agradable, dejando en manifiesto que más del 50% de los encuestados percibe el olor de Subway agradable y finalmente un 28% manifestó que percibían el olor neutral. (vea **figura 9**).

Por último, la **figura 10**, representa la importancia del olor de los productos de Subway para los participantes de la encuesta, un 41% manifestó que el olor de la comida es muy importante al momento de efectuar la compra pues incentiva a que el consumidor se decida por adquirir este tipo de productos, seguidamente un 20% expuso que le daba igual el olor de los productos de la marca, un 18% considera que es muy importante el olor en productos relacionados con la alimentación, finalmente un 12% lo considera poco importante y 2% nada importante.

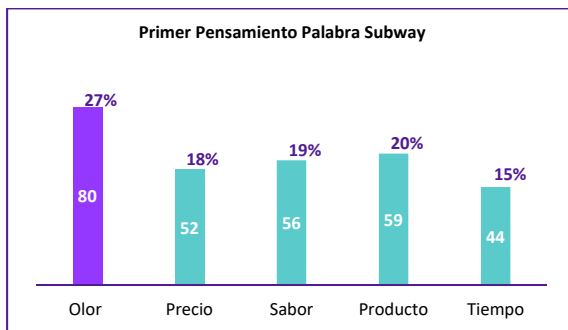


Figura 8. Primer pensamiento palabra Subway

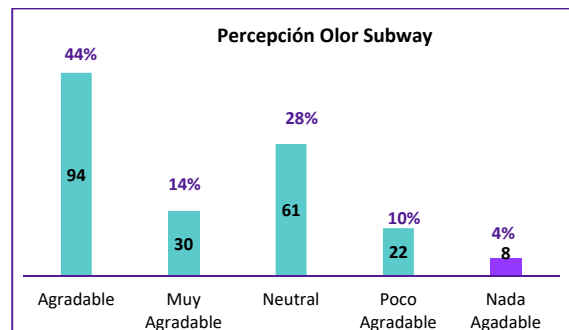


Figura 9. Percepción del olor de Subway

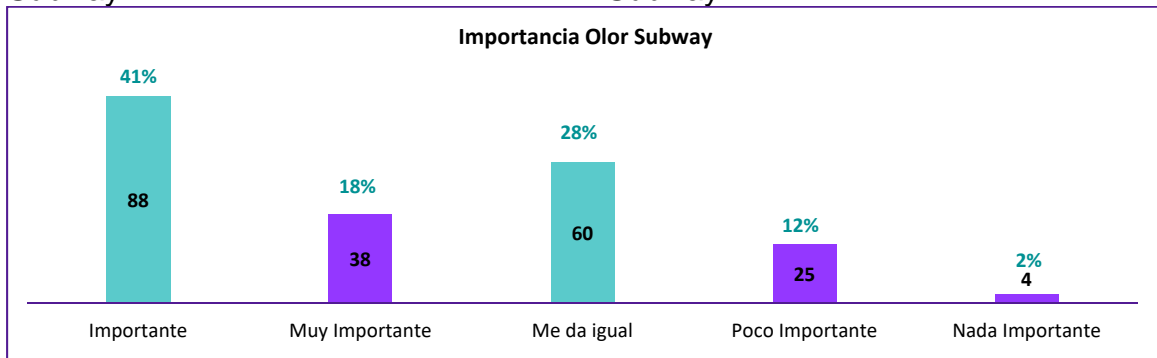


Figura 10. Importancia del olor de Subway

- **Reconocimiento de restaurantes por olor**

En la **figura 11** se presentan los resultados de la encuesta frente al reconocimiento de restaurantes por su olor, donde el 29% de los encuestados reconocen a Subway por su olor, seguido de un 28% que reconoce a Leños y Carbón, 21% McDonalds, 13% Sandwich Qubano, 9% Frisby y finalmente 1% Domino's; lo anterior evidencia que los establecimientos relacionados con salsas, vegetales y diversas carnes y asados son más reconocidos por su olor por parte del consumidor.

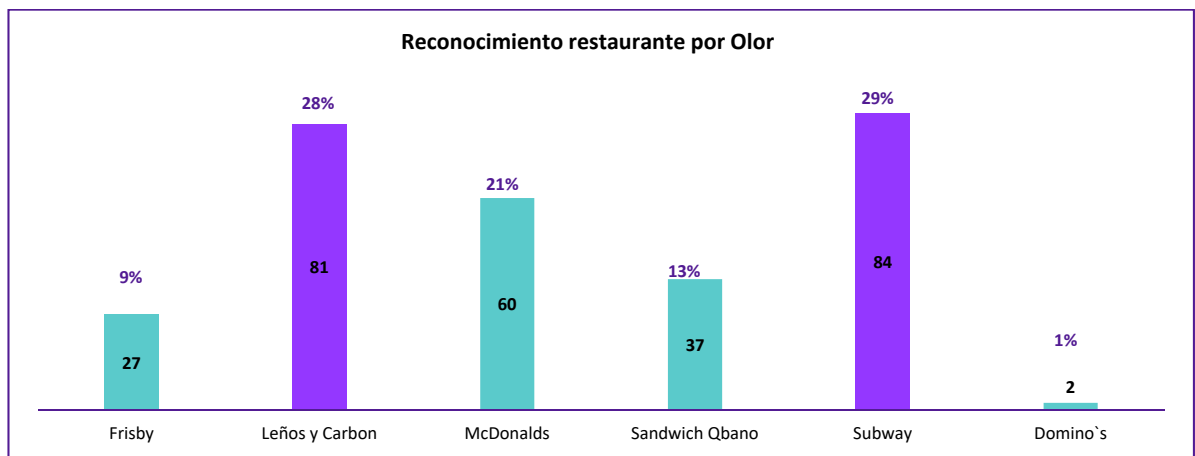


Figura 11. Reconocimiento de restaurante por olor

- **Visitas y experiencia en establecimientos de Subway**

Continuando con el análisis, en las **figuras 12 y 13** se presentan los resultados con respecto a cuáles de la ubicación de los establecimientos de Subway es más frecuentado por el consumidor y cuál es nivel de satisfacción de la experiencia con la marca.

En la **figura 12**, se observa que el 52% de los participantes de la encuesta prefieren visitar el establecimiento de Subway ubicado en el centro de Jardín Plaza frente al 48% que prefieren el establecimiento de Unicentro, esta información refleja que independiente de la ubicación del establecimiento de Subway los consumidores asisten a consumir sus productos.

En otro orden de ideas, la **figura 13**, se presenta la satisfacción de experiencia con marca por parte de los consumidores, donde un 45% encuentra la experiencia vivida en Subway satisfactoria, sin embargo, un 43% la encuentra normal y únicamente un

1% presenta un nivel nada satisfactorio con la experiencia vivida, lo anterior refleja que en contexto general los servicios y productos ofertados por la empresa son satisfactorios y que muy pocos clientes perciben el servicio como insatisfactorio, demostrando una buena gestión de procesos y estrategias de marketing.

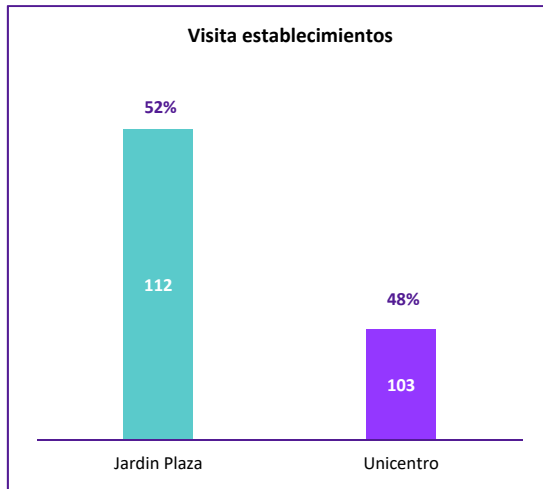


Figura 12. Visita a ubicación establecimientos Subway

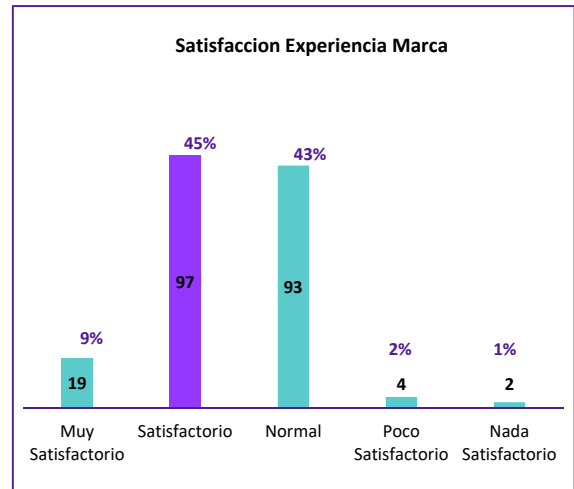


Figura 13. Satisfacción de experiencia con marca

- **Estrategias y características de Subway**

Las **figuras 14, 15 y 16** presentan los resultados de la encuesta en cuanto al nivel de estrategias de marketing olfativo y factores de publicidad que emplea Subway, además de los colores que los encuestados asocian con la marca.

En primer lugar, con respecto a si los encuestados consideran que la marca Subway cuentan con una estrategia de marketing olfativo intencional, un 43% manifestó que están de acuerdo con que la empresa si tiene una estrategia de marketing olfativo, por otra parte, un 1% están en total desacuerdo, es decir, que no consideran que la empresa cuente con tal estrategia. (vea **figura 14**).

Continuando en segundo lugar, en la **figura 15**, se presenta cuáles consideran que son los colores que caracterizan a Subway, donde un 80% de los participantes afirman que los colores verde, amarillo y blanco, seguidamente un 9% los colores blanco y verde y finalmente un 10% creen que el verde, amarillo y negro caracterizan a la marca Subway, esta información representa que la empresa deberá establecer actividades o estrategias de marketing que estén dirigidas a que las personas identifiquen claramente los colores de la marca.

Finalmente, en la **figura 16**, se observa que un 31% que los factores que influyen en las estrategias de publicidad de Subway son las promociones y precio, seguido de 14% del precio y Olor, 13% promociones y un 11% del precio, lo anterior demuestra que los consumidores perciben de diversas maneras las estrategias que efectúa la marca.

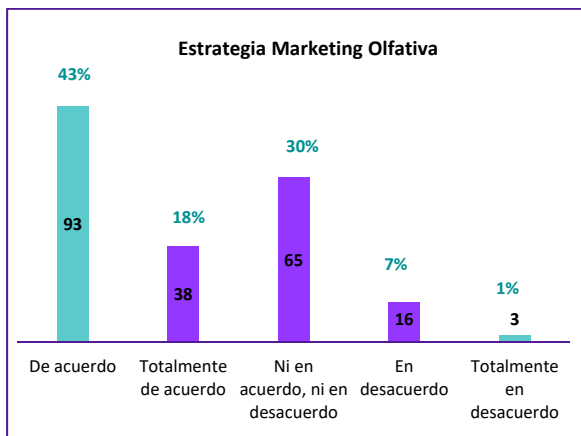


Figura 14. Estrategia marketing olfativa

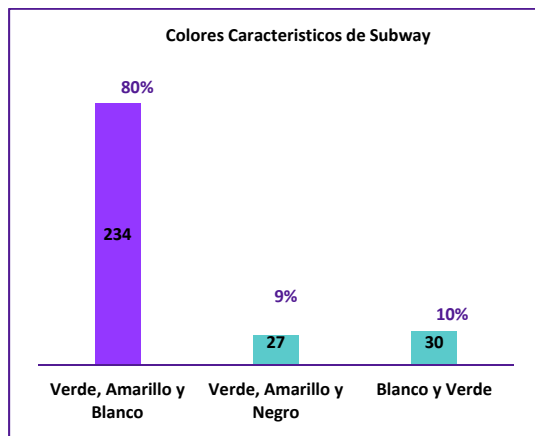


Figura 15. Colores característicos de Subway

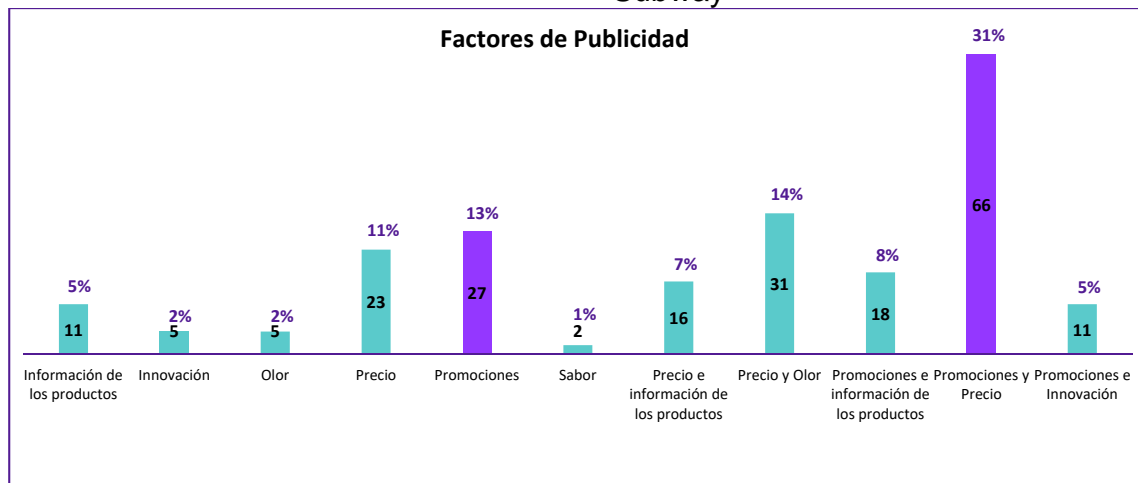


Figura 16. Factores de publicidad

6.2. ESTRATEGIA DE MARKETING OLFATIVO SUBWAY

Una vez identificada la información de tipo cuantitativa por medio de las encuestas y a través del grupo focal la parte cualitativa, se entiende que dentro de las estrategias de marketing se dimensiona desde tres aspectos (véase la tabla 4).

Tabla 4. Dimensiones de estrategias de marketing

Dimensión	Estrategia
Funcionan de manera paralela (Marketing Sensorial)	<p>Cuando se refiere a esta dimensión, se encuentra que la cadena de Subway implementa de manera detallada algunos usos exteriores para llamar la atención, entre ellos el mismo personal que labora en tiempos de poco servicio, sustenta su actividad en el poder de convencimiento sobre el consumidor para que se acerque y conozca la promoción del día, tomando la emoción del consumidor y persuadiendo cada una de las sensaciones de necesidad o deseo para que pueda captar con facilidad el olor que desprende los aromatizantes que tienen en el local y junto a los hornos el poder de la recordación y de un exquisito producto.</p>
	<p>El aroma que se percibe de los trabajadores es asociado a los hornos y preparación de pan, un olor tentativo para acercarse al local, todos los trabajadores también cuentan con uniforme de los colores institucionales que permiten darle el sentido de pertenencia., diferente al olor que recibe al cliente dentro de las instalaciones pues este tiene una sensación más fresca y relajante que ayuda a inducir a un estado de relajación y bienestar, entendiendo que la elección entre tantos sabores se vuelve un variable de gran significancia a la hora de elegir el producto.</p> <p>La organización de la vitrina su aspecto de pulcritud y el sin fin de ingredientes potencializa en el consumidor la frecuencia y estadía en el restaurante, repercutiendo en su fidelización y los ingresos que representa para él.</p>
	<p>La presentación de los panes es su línea base donde inicia el proceso de elección genera un aroma del pan de avena, orégano, tradicional y otros, da la sensación de hambre, antoja a las personas de un delicioso sándwich, luego pasa a todas las proteínas, seguidamente de las verduras y finalizando con otro olor de gran sensación que son las salsas, en ello combinan entre si generando otro tipo de sensación que infunde más la necesidad de comer, finalmente penetra de manera inmediata el olor que sale de los hornos tostadores al calentar el sándwich y todo no termina en ese espacio, finalmente la galleta y su olor de macadamia infunde una sensación dulce en el paladar, así como la de chocolate que permite obtener el toque final de un exquisito sabor salado y dulce al final de su compra, con su bien complementario.</p>

Siendo entonces las estrategias más relevantes dentro del marketing experiencial presentado por Subway a nivel general y específicamente para este estudio los restaurantes de Jardín Plaza y Unicentro se distinguen las siguientes:

- Mantener la presencia de marca con la visualización del combo del día, El logo de Subway de manera resaltada a través de luces LED y la constante propaganda a través de las visualizaciones que existen en diferentes partes del Centro Comercial.
- Colaboradores con identidad institucional, es decir que tiene toda una vestimenta con los colores institucionales, libre de olores, con una presentación adecuada que permita en la interacción con el cliente plasmar una imagen adecuada y agradable a la vista del consumidor, así mismo deben estar con aromas neutros dadas las labores que ejercen, además como estrategia, ellos se impregnan de olor a “Panadería” en el horneado del pan.
- La organización en el ambiente general ayuda a que el consumidor tenga gran variedad en elección mientras está al frente de la vitrina percibiendo el aroma desde diferentes dimensiones, es decir esta la parte salada donde se incluye, pan, proteínas, verduras y salsas, para luego llegar al olor final cuando muestran la galleta como postre en adición al combo, en este aspecto el vendedor enfrenta un proceso de persuasión para que el incidente por un costo mínimo a lo que está llevando pueda aumentar el beneficio de obtener algo dulce de exquisito sabor en su comida.

6.3. CORRELACIÓN ENTRE VARIABLES

De lo anterior se entiende que existe dentro de esas tres dimensiones variables que se correlacionan entre sí, interactuando en tiempo y espacio para la generación de marketing experiencial y en ella infunde la interacción entre el servicio al clientes, necesidad y satisfacción, optando principalmente hacia la sensación olfativa como máxima estrategia en la generación de impacto en el mercado.

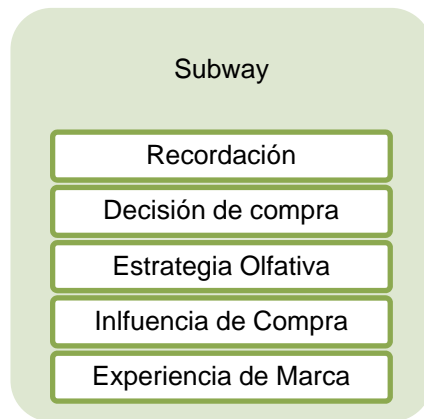


Figura 17. Variables de la estrategia olfativa

Conocer las variables permite atribuir los mecanismos que dan mayor funcionamiento a las conductas del consumidor en términos de proceso de compra, entendiendo en gran medida el enfoque conductual y actitudinal que deben comprender las estrategias desde el marketing olfativo, junto con otros sentidos formando una interacción entre el restaurante emisor de la información y el consumidor como receptor.

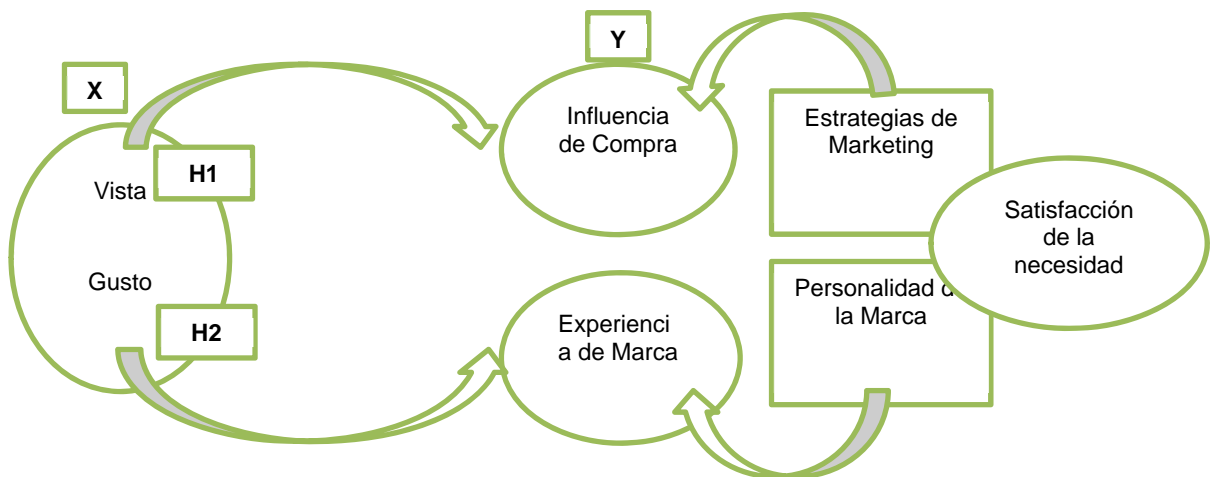


Figura 18. Modelo de correlación entre las variables de marketing.

A continuación, se presenta la correlación que existe entre las variables de consumo de compra y experiencia, frente a las estrategias y sus factores de influencia que conllevan a generar una interacción

Tabla 5. Correlación entre variables

Hipótesis	Variable Independiente	Variable Dependiente	Correlación	Significancia
Hipótesis 1 (H1)	Vista, Olfato y Gusto.	Influencia de Compra.	0,994	Gusto
Hipótesis 2 (H2)	Vista, Olfato y Gusto.	Experiencia de Marca.	0,610	Olfato , paralelo con Gusto.

De lo anterior, se deduce que Subway emplea toda una experiencia para el proceso de compra desde un paralelo en conjunto con todos los sentidos, más específicamente con el olfativo, pues se encarga de dar estímulos a través del neuromarketing, enfatizando en que existe una necesidad que debe articularse con el beneficio que obtiene el cliente al probar alguna de sus combinaciones en los sándwich, si bien no es el espacio más agradable para entablar una conversación por horas con amigos, es un espacio que es capaz de traspasar los estímulos emocionales para cumplir con la satisfacción en el paladar del consumidor y todo mirado desde la entrada en el servicio, parte visual, estímulos de compra en la percepción del colaborador e inculcar la necesidad de seguir adquiriendo el producto.

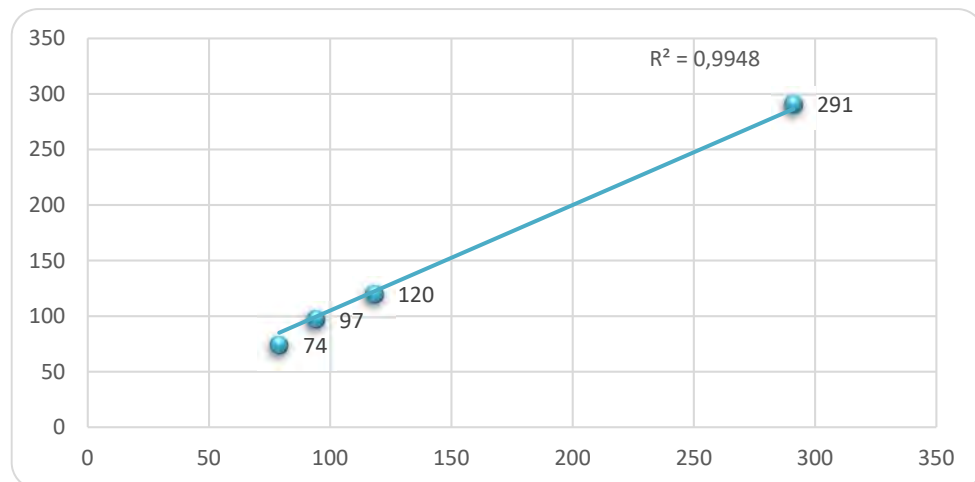


Figura 19. Modelo dependiente

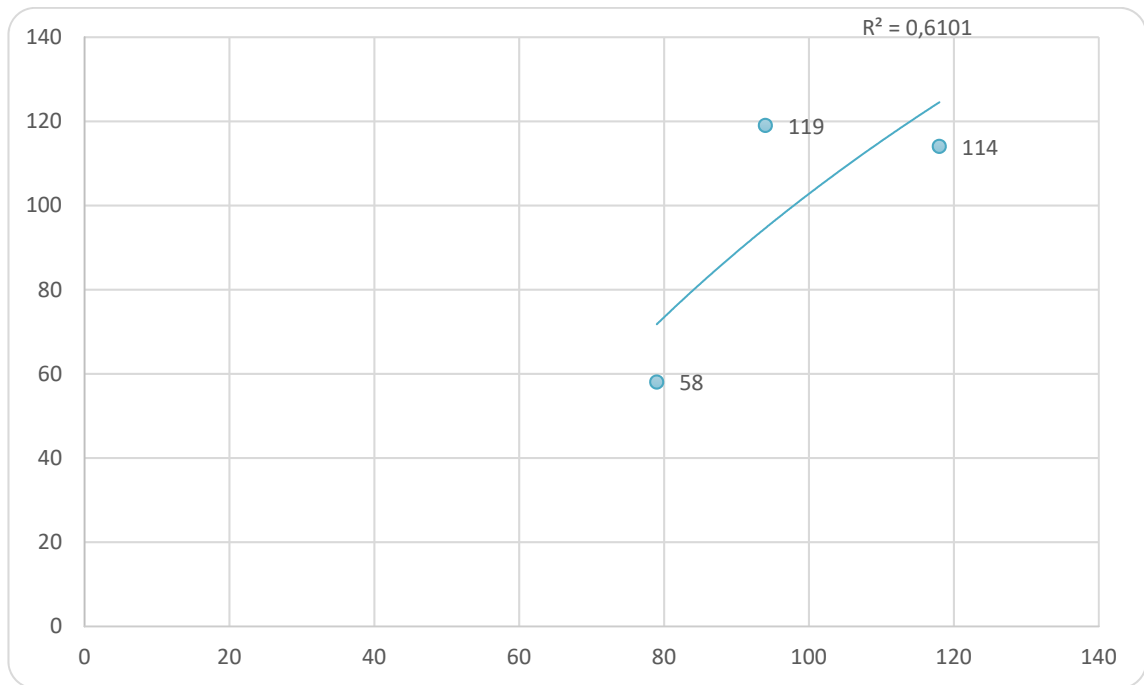


Figura 20. Modelo – Multicolinealidad perfecta.

Entre las variables que se correlacionan con la experiencia del consumidor y su probabilidad de compra en la influencia decisiva de consumo de sándwich se evidencia que existe la máxima correlación por R^2 , donde llega casi al 1, siendo interpretada perfectamente positiva entre las variables, donde el incremento de consumo por el cliente, dependen directamente de la imagen olor y gusto, más específicamente del gusto, en cambio en la experiencia los consumidores afirman que su relación está dada principalmente por el olfato, que les genera estímulo de recordación de marca y un agradable rato, sin embargo, el factor gusto determina de forma articulada la estimulación para la experiencia.

6.4. DESCRIPCIÓN DE VARIABLES DERIVADAS

En la tabla 6 se describe las variables derivadas del contraste entre estrategia de recordación, influencia de compra y marketing olfativo.

Tabla 6. Descripción de variable derivadas

Experiencia			
Esperado	Se relacionan con	Percibido	Elementos que deben tenerse en cuenta
<p>La imagen del producto exhibido en el mostrador y publicidad debe ser igual al real.</p> <p>El personal tiene pulcritud y es amable, la atención al cliente y su personalidad deberá ser agradable para cumplir con un nivel experiencia.</p>	Vista	<p>Se evidencia que la publicidad es real, presentan los mismos rasgos y atributos.</p> <p>Dentro de las características de los colaboradores se evidencias en primer lugar una imagen fresca, joven, limpia y adecuada en la calidad del servicio al cliente, es decir existe una empatía para infundir la necesidad de consumo.</p>	<p>Calidad del servicio.</p> <p>Características del producto.</p> <p>Instalaciones del punto de venta.</p> <p>Empatía con la organización.</p>
<p>El sabor que representa debe ser agradable al paladar del consumidor.</p>	Gusto	<p>Se demuestra que los atributos dentro de los ingredientes que contiene el sándwich cumplen con las expectativas al combinarse de manera adecuada entre diferentes opciones de sabor.</p> <p>Al interior manejan políticas de ingredientes acatando las normas de buenas prácticas de manufactura y conservando la inocuidad de los alimentos.</p>	
<p>El olor debe ser agradable y complementario a su sabor.</p>	Olfato	<p>Dentro de la entrevista y la percepción que se enfrenta el consumidor se efectúa que el olor cumple con las expectativas dentro de lo que produce y se siente al comer el producto.</p>	

7. CONCLUSIONES

El objetivo desarrollado en el presente trabajo consistió en analizar el marketing olfativo como estrategia de recordación y como factor que influye en la decisión de compra; en adultos jóvenes (etapa temprana), de dos estudios de caso: SUBWAY de Unicentro y Jardín Plaza en la ciudad de Cali durante el año 2019.

Después de realizar y emplear las herramientas correspondientes y utilizar los métodos de investigación para el análisis de marketing olfativo en la marca Subway, y una vez analizada la información obtenida por medio de la encuesta, focus group y observación, en primera instancia se llega a la conclusión que la estrategia de marketing olfativo presente en la marca Subway si genera una recordación por parte del consumidor más no tiene un gran nivel de influencia en la decisión de compra, pues aunque el cliente identifique los diferentes olores de los productos de Subway hay muchos factores que priman sobre el olor como lo es el tiempo de compra, la urgencia y el precio, ya que, el 55% de la población que participo del estudio afirma que la empresa se caracteriza por las actividades de publicidad relacionadas con el precio y promociones, por ello consideran a Subway como una alternativa perfecta para media tarde, pero nunca como una comida principal.

Por otro lado, al comprar los diferentes análisis de las herramientas aplicadas se encontró que los consumidores de los productos de Subway expresan que ésta es una marca bastante posicionada, que cuenta con varios puntos de venta en la ciudad, no obstante, muestran una mayor preferencia por el punto de venta ubicado en Unicentro debido al grado de privacidad que ofrece y en este si se puede percibir un aroma agradable de los productos, aspectos que no se evidencian en otros puntos de venta.

Finalmente, en la investigación sobresalió que los consumidores de Subway adquieren sus productos principalmente debido al tiempo, pues la atención de sus establecimientos es rápida y el producto que venden se prepara en menos tiempo que otros establecimientos; es decir, que recurren a Subway cuando necesitan comer algo de urgencia y económico; los consumidores ven a la marca como un método de economía pues maneja precios asequibles y algunos combos son bastante accesibles.

En la siguiente tabla se profundiza en las conclusiones encontradas por cada objetivo.

Tabla 7. Conclusiones por objetivo

Conclusiones	Objetivos específicos
<p>Acorde a lo que se quiere identificar en el objetivo No.1, se encuentra que la estrategia de marketing está dada en el sentido olfativo de manera presente por un recordación en la manera de influencia al cliente en su decisión de compras, así como permite elevar las condiciones para la fidelización y continua presencia del consumidor en los locales ubicados en centros comerciales, pues si bien presentan condiciones ajenas a otros espacio cuando están fuera de la competencia directa, es decir que su influencia en estos dos sitios en específico debe ser más contundente por el nivel de opciones sustitutas que ofrece el clúster instaurado en las plazoletas de comidas.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Objetivo 1. Identificar la estrategia de Marketing olfativo presente en la marca SUBWAY desde la recordación y su influencia en la decisión de compra del publico objeto.
<p>Luego de hacer un recopilación de información se nota que Subway es una marca que está posicionada en el mercado, mostrando un mayor porcentaje de apropiación en el segmento de jóvenes, así pues dentro de los puntos de venta se espera que en Unicentro al ser una ubicación estratégica orienta al cliente a percibir un espacio de privacidad en el que se huele de manera más inmediata el aroma agradable de los productos, cabe resaltar que estos dos puntos implementan de manera constante las mejoras para la atracción al tráfico de público.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Objetivo 2. Establecer la correlación entre variables (conceptos claves), en términos de la experiencia del público objetivo con relación al espacio de dicha interacción (experiencia de compra o la experiencia de marca) con la estrategia olfativa.
<p>Sobresalió que los consumidores de Subway adquieren sus productos principalmente debido al tiempo, pues la atención de sus establecimientos es rápida y el producto que venden se prepara en menos tiempo que otros establecimientos; es decir, que recurren a Subway cuando necesitan comer algo de urgencia y económico; los consumidores ven a la marca como un método de economía pues maneja precios asequibles y algunos combos son bastante accesibles.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Objetivo 3. Describir las variables derivadas del contraste entre estrategia de recordación, influencia de compra y marketing olfativo.

REFERENCIAS

- Alcaide, J; Merino, M. (2015). Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación. *harvard deusto business review*, (2) 62-79.
- Alcaide, J. C (2010). Fidelización de los Clientes. Madrid: ESIC Editorial.
- Álvarez del Blanco, R. (2011). Neuromarketing: Fusión perfecta. Madrid: Pearson Educación.
- Álvarez, C. E. (2011). Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. New York: Prentice Hall
- Álvarez, G; Mazzitelli, A y Tristezza, D. (2010). El Neuromarketing. *Creación y Producción en Diseño y Comunicación* [Trabajos de estudiantes y egresados]. 7(32), 65-66
- Álvarez, N. (2005). El Valor de la Publicidad Sensorial. *Razón y Palabra*, (46).
- Álvaro, S; Nieto, M. (2015). *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de servicios especializada en marketing olfativo aromarketing para el mercado corporativo del norte de la ciudad de quito* (Trabajo de grado). Universidad Politécnica Salesiana, Quito, Ecuador.
- Anatomía Cerebral y Sistema Límbico. Bright Focus, Consultado Marzo de 2019 (en línea). Disponible en internet: <https://www.brightfocus.org/espanol/la-enfermedad-de-alzheimer-y-la-demencia/anatomia-cerebral-y-sistema-limbico>
- Arbaiza, F. (2017). Marketing experiencial: El marketing a través de las experiencias del consumidor. *Revista de Comunicación*, 16(2) 277. ISSN: 1684-0933
- Arbeláez, V; Venster, M. (2012). *Estímulos olfativos y su influencia sobre la conducta del consumidor venezolano* (tesis de grado). Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

Aroma a Subway. Noviembre 24 2016, publicado en Publicidad no Convencional [en línea]. Disponible en internet: <https://www.relevant.ninja/aroma-a-subway>

Aromarketing. (2019). ¿Qué es el Marketing Olfativo? Marketing Olfativo, consultado marzo 1 de 2019 (en línea). Disponible en internet: <https://www.aromarketing.es/es/>

Avendaño R., Paz, L y Rued, G. (2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia. *Cuadernos de Administración* (Universidad del Valle), 31(53), 117-129.

Bone, F; Jantrania, S. (1992). Olfaction a sacue for producto quality. *Marketing Letters*, 3(3),289–296.

Cabrerizo, M. (2014). El proceso de decisión de compra del consumidor (Procesos de venta), Madrid, España: Editex

Calculadora del tamaño de la muestra, consultado en marzo 1 de 2019 (en línea). Disponible en internet: <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

Correa, A. (2012). *Marketing Olfativo en el Retail de Ventas* (Trabajo de Investigación). Colegio De Estudios Superiores De Administración Cesa, Bogotá, Colombia.

Correa, A. (2012). *Marketing Olfativo en el Retail de Ventas* (Trabajo de grado). Colegio de estudios superiores de administración CESA, Bogotá, Colombia.

Czinkota, M., Hoffman, D., Dickson, P., Dunne, P., GRiffin, A., Hutt, M., y otros. (2007). Principios de Marketing y sus mejores prácticas. México D.F.: Thomson

De Garcillán López-Rúa, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 31 (2), 463-478, Maracaibo, Venezuela.

Diez, C. (2013). *¿What smell have you in mind?* (Tesis de grado). Universidad de León, Facultad de ciencias económica, León, México.

- Fidias G. Arias (2012). El Proyecto de Investigación. EPISTEME, C.A.
- Flôr, P; Umeda, G. (2008). O Marketing Olfativo como Aplicação do Marketing Experimental: Uso de Aromatizantes no Varejo1. XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, São Paulo, Brazil.
- Franco, I, (2013). *El impacto de la creatividad publicitaria en la recordación que tiene el consumidor de las marcas* (Trabajo de grado), Universidad Casa Grande, Guayaquil, Ecuador.
- Garcia, C; Gómez, M; Molinillo, S y Yagüe, M. (2015). El marketing sensorial: una aproximación al mundo del retail español. *Distribución y Consumo*, (3), 88-92.
- Gomes, A; Azevedo, M; Gomes, A. (2013). El sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomía: Una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22,336 -356.
- Gómez, C y Manzi, M. y Galindo, T. (2014). El scent marketing: una revisión bibliográfica. *Pensamiento y Gestión*, (37), 214-254, Barranquilla, Colombia.
- Gómez, M y García, C. (2010). "nuevas tendencias en el punto de venta: el marketing sensorial", distribución comercial y comportamiento del consumidor", cátedra fundación ramón areces de distribución comercial, ediciones KKR, 235-247.
- Gómez, M. (2012). Marketing sensorial. Como desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. *Distribución y Consumo*, 30-39.
- Hernández, M; Tomaseti, E y Hernández, E. (octubre de 2016). Marketing Olfativo: La influencia del olor sobre la memoria. *Anuario de jóvenes investigadores*, 9, 244-247, Cartagena, Colombia.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptistas. P. L (2010). Metodología de la investigación. Mc Graw Hill.
- Hulten, B. ,Broweus, N. , Van Dijk, M. (2009). Sensory Marketing. New York: Palgrave McMillan

Hulten, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(1), 256-273.

Iniani, M (2010). Marketing Olfativo, un valor diferencial. Marketing + Ventas.

Jaramillo, L. (2017). *El Marketing Olfativo como influyente en la elección de compra de jabones de tocador en hogares de la ciudad de Guayaquil* (Trabajo de grado), Ecuador.

Kotler, P y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing (Escalona, R.), Ciudad de México, México: Pearson Educación.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., Miquel, S., Bigné, J. E., & Cámara, D. (2000). Introducción al marketing. Segunda Edición Europea. Precinte Hall.

Krishna, A. (2012), An integrative review of sensory marketing. New York: Editorial Board.

Kuisima, K. (1973), Handbook of Perception. Los ángeles California: Academic Press.

La saturación publicitaria, el gran enemigo de la publicidad [en línea]. Consultado abril 16 de 2020. Disponible en internet: <https://www.adlatina.com/articulo.php?slug=/publicidad/la-saturaci%C3%B3n-publicitaria-el-gran-enemigo-de-la-publicidad>

La técnica del Grupo Focal (Focus Group). Sus características [en línea]. Consultado Marzo 29 de 2019. Disponible en internet: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/514/tecnica%20del%20Grupo%20Focal.htm>

Lenderman, M; Sanchez, R. (2008). Marketing experiencial: la revolución de las marcas. Madrid, España: ESIC Editorial.

Lindstrom, M. (2005) Broad sensory branding, *Journal of Product & Brand Management*, 14, (2).

Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense. Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound*. Free Press.

Lindstrom, M. (2010). *Buyology*. Barcelona: Gestión 2000

Londoño, L; Caranton, M. (2008). *Desarrollo de marca en Mipymes de alimentos de la ciudad de Manizales que cuentan con marca registrada*. (Trabajo de grado), Universidad de Caldas, Manizales, Colombia.

Maille, V. (2004). *La incidencia de los estímulos olfativos en el punto de venta: el ejemplo de Correos*. CERAM, Universidad de Niza Sophia Antopolis.

Manzano, R. (2012). *Marketing Sensorial, comunicar con los sentidos en el punto de venta*, España: Pearson Education.

Marketing olfativo, la clave para vender más [en línea]. Consultado abril 16 de 2020. Disponible en internet: <https://www.larepublica.co/alta-gerencia/marketing-olfativo-la-clave-para-vender-mas-2308721>

Marketing sensorial: aromas para transformar la construcción de marcas [en línea]. Consultado Abril 16 de 2020. Disponible en internet: <https://revistapym.com.co/comunicacion/marketing-sensorial-marcas>

Matesa, D. (2017). *El marketing olfativo, su definición y estrategias de Aromarketing* (Entrada de blog). *Expertos en negocios online*. Disponible en : <https://bit.ly/2YZ5fr1>.

Mehrabian, A; Russell, J. (1974). *An approach to environmental psychology*. cambridge, reino unido: Mit Press.

Mehrabian, A. y russell, J.A. (1974). *An approach to environmental psychol-*

Memoria Olfativa, la más poderosa del ser humano. *Marketing Sensitivo*. Zenith B [en línea]. Disponible en internet: <https://blogginzenith.zenithmedia.es/memoria-olfativa-la-mas-poderosa-del-ser-humano-marketing-sensitivo-ii/>.

- Mercado, P. (2019). *Las 4S del marketing sensorial*, Ciudad de México, México: LID Business Media.
- Mollá, A. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona, España: Editorial UOC
- Morier, M. (2005). *The sweet sound and smell of success: consumer perceptions as mediators of the interactive effects of music and scent on purchasing behaviour in a shopping mall* (Tesis doctoral), Universidad de Concordia, Montreal, Canadá
- Muños, E. (2016). XXVIII Congreso de Marketing. AEMARK 2016 León. *ESIC Editorial*,381-384.
- Murray, K. (1991). A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *Journal of Marketing*, 55(1), 10–25.
- Ogy, Cambridge, MA: MIT Press
- Olamendi G (2010). *Tu propia empresa: un reto personal: manual útil para emprendedores*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ortegon, Ly Gómez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales* 22 (3),67-83.
- Ortegon, L., y Gómez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(3), 67-83.
- Pacheco, C; Carmona, C y Zapata, J. (2013). *Marketing sensorial como herramienta para captar y satisfacer al cliente* (trabajo de grado). Colegio Mayor De Nuestra Señora Del Rosario, Bogotá, Colombia.
- Palacios, D. (2016). *¿A qué huelen las marcas? Marketing olfativo: potencial y casos de marcas que crean y usan olores para crear experiencias* (Trabajo de grado). Universidad de Sevilla, España.

- Pine J & James (1999), *The Experience Economy*, Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- Porter, E M (2011). ¿Qué es la estrategia?, Massachussets: Harvard Business Review.
- Rabadán, D. (2013). *Factores explicativos del visionado de películas en la sala de cine de los jóvenes universitarios españoles* (Tesis doctoral). Universidad internacional de Cataluña, España.
- Ramírez, E. (2013). Una nueva mirada a Subway. (en línea). Disponible en: <https://bit.ly/3b7bMkW>
- Ribes, E. (2002). *Psicología del aprendizaje*. Guadalajara, México: Editorial el Manual Moderno
- Ruiz, A y Solano, M. (2019). *El marketing sensorial haciendo énfasis en estímulos auditivos y olfativos* (Trabajo de grado). Universidad Santiago de Cali. Facultad de ciencias económica y empresariales. Colombia.
- Salas, H. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. 5. 36-44.
- Sanchez, L. (2012). *Aproximación del marketing olfativo en Bogotá* (Trabajo de grado). Pontifica Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
- Schiffman, H.R. (2001), *Sensation and Perception: An Integrated Approach*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Schiffman, L & Lazar, L. (2011). *Comportamiento Del Consumidor* (10 ed). México.
- Schmitt, B. (2002). *Marketing experimental*. Sao pablo, Brasil: NBL Editora
- Stanton, W. J., Walker, M. J., & Etzel, B. J. (2004). *Fundamentos de marketing*. Mc Graw Hill.

Vera, S., y Sarmiento, S. (2017) *La influencia del marketing olfativo en la decisión de compra en las tiendas de ropa deportiva en los principales centros comerciales del distrito metropolitano de Quito* (Trabajo de grado). Universidad de las Fuerzas Armadas, Sangolquí, Ecuador.

ANEXOS

Anexo 1. Focus Group

Se realizó la reunión del Focus Group alrededor de las 12 a.m a la cual asistieron 9 personas, jóvenes universitarios entre las edades de 20 y 25 años. Todos los presentes fueron seleccionados de acuerdo a los parámetros psicológicos explicados por el docente y todos firmaron el documento de Consentimiento informado, el cual, se anexará al final de este informe.

Como se explicó en el anterior documento, primeramente, se realizaron preguntas generales para que los asistentes tuvieran más confianza de responder. Seguidamente se hicieron preguntas más entradas en el tema y se fue partiendo de lo general hacia lo particular que ya era entrar a la marca.

Actividad	Focus Group	
Lugar	Cámara de Gesell - UAO	
Hora de inicio	12 m	
Cantidad de Participantes	9	
Moderadora: Valeria Ceballos Halaby		
Participantes	Nombre	Descripción
Participante No. 1	Daniela Kolich	Mujer, 24 años de edad, estudiante de Publicidad y trabajadora de la Autónoma. Estrato 5.
Participante No. 2	Geraldin Giraldo	Mujer, 21 años de edad, estudiante de Publicidad de la Autónoma. Estrato 4
Participante No. 3	Alexandra Saavedra	Mujer, 24 años de edad, estudiante de Publicidad de la Autónoma. Estrato 4
Participante No. 4	Juan David Cadavid	Hombre, 23 años de edad, estudiante de Publicidad de la Autónoma. Estrato 5
Participante No. 5	Juan Manuel Márquez	Hombre, 23 años de edad, estudiante de Ingeniería Industrial. Estrato 5
Participante No. 6	Sebastian Giraldo	Hombre, 25 años de edad, estudiante de Publicidad de la Autónoma. Estrato 4.
Participante No. 7	Isabella Arturo	Mujer, 23 años de edad, estudiante de Publicidad de la Autónoma. Estrato 4
Participante No. 8	Andrés Felipe Martínez	Hombre, 24 años de edad, estudiante de Publicidad de la Autónoma. Estrato 6
Participante No. 9	Maria José Arias	Mujer, 22 años de edad, estudiante de Publicidad de la Autónoma. Estrato 6.

PROCESO:

Moderadora: Mi nombres es Valeria Ceballos y el de mi compañera es María Camila Ruano y los citamos para realizar el focus group de nuestro trabajo de grado y hacer un análisis de lo que ustedes nos digan, por eso les queremos agradecer por haber venido y estar aquí. Primero me gustaría que me dijeran su nombre, si trabajan, donde lo hacen, si estudian y en qué semestre van. Empezamos por el lado izquierdo

Participante No. 1: Me llamo Daniela, estudio y trabajo, voy en noveno semestre y trabajo en la Autónoma.

Participante No.2: Mi nombre es Geraldin Giraldo, estudio Comunicación Publicitaria y voy en noveno semestre

Participante No. 3: Mi nombre es Alexandra Saavedra voy en noveno semestre de publicidad.

Participante No.4: Mi nombre es Juan David Cadavid, estoy en noveno semestre de publicidad, vivo solo y también trabajo.

Participante No.5: Mi nombre es Juan Manuel Márquez, tengo 23 años, estudio ingeniería industrial voy en noveno semestre y trabajo en diferentes eventos de logística

Participante No. 6: Mi nombre es Sebastián Giraldo, tengo 25 años y estudió publicidad en noveno semestre.

Participante No. 7: Mi nombre es Isabella Arturo, tengo 23 años y estudió publicidad

Participante No. 8: Mi nombre es Andrés Felipe Martínez y voy en el último semestre de publicidad

Participante No. 9: Mi nombre es María José Arias, estoy en noveno semestre de publicidad en la Autónoma.

Una vez todos los participantes se presentaron toma la palabra

La Moderadora: súper bien, ahora vamos a realizar unas preguntas y no es necesario que contesten en orden, sino que si alguien tiene una opinión puede decirla, habla libremente, aquí no vamos a juzgar ni nada, todas las opiniones son respetables, así como una conversación normal. Empezamos con la primera pregunta. ¿Salen a comer? Todos los participantes responden que sí.

Moderadora: ¿Qué lugares visitan cuando salen a comer frecuentemente?

Participante No. 1: Comida rápida y todos los demás apoya la respuesta.

Moderadora: ¿Con quién salen?

Participante No. 3: Con amigos

Participante No. 4: La pareja

Participante No. 8: Amigos.

Moderadora: ¿Cuál es su comida favorita?

Participante No. 3: La hamburguesa

Participante No.1: ¿Solo comida rápida?

Moderadora: responde que cualquier comida, entonces ella responde diciendo que la pasta y el

Participante No.7: El sushi.

Participante No. 1: El sushi.

Participante No. 8: todo me encanta Los demás dicen que hamburguesas.

Moderadora: ¿Cuándo salen a comer en que se fijan? ¿Precio? ¿Depende del sitio?

Participante No. 3: Depende, digamos es un viernes el último día de la semana que uno ya no tiene plata, pero tiene hambre pues obviamente en el precio, pero si es un fin de semana y nos pagan pues darse un gustico más caro.

Moderadora: ¿Cuándo salen a comer visitan centros comerciales o van a restaurantes? Todos contestan que, a los dos,

Participante No. 2: A veces van diferentes partes donde nunca ha ido y normalmente van a los centros comerciales en familia.

Moderadora: ¿Cuál es la diferencia de un restaurante a un centro comercial?

Participante No. 3: cuando uno va a un sitio ya uno sabe a lo que va, lo que va pedir, en cambio en un centro comercial uno se encuentra con mil tiendas y a veces uno se demora muchísimo tiempo en decidir que va comer

Participante No. 1: Comer en restaurante es más “bacano”; Participante No. 9: Uno disfruta más el espacio en el restaurante Participante No. 4: Apoyo lo que dijo Maria Jose

Moderadora: ¿Comen comida rápida? ahh si todos dijeron que su comida rápida favorita era la hamburguesa. ¿dónde suelen comprar esa comida rápida? ¿Dónde la compran? o sea, en qué lugares?

Participante No. 4: Restaurante

Participante No. 7: ¿Marcas o qué?

Moderadora: Sí, digamos TDT

Participante No. 8: TDT o Chef Burger

Participante No.4: Burger Stack.

Participante No. 1: ¿Estamos hablando de hamburguesas?

Moderadora: No, de comidas rápidas

Participante No. 1: ahh es que pensé como solo nombran hamburguesas

Moderadora: O sea, nombramos hamburguesas porque todos dijeron que les gustaba la hamburguesa, pero es la comida en general, marcas.

Participante No. 4: Papa Jhon's

Participante No.2: sí, es muy rico.

Participante No.3: Me encanta el sándwich Qbano y todos afirman.

Moderadora: Ahora por favor mencionen 1 o 2 marcas que tengan un olor característico. Los participantes casi que al tiempo expresaron que Mc. Donalds y Subway; Moderadora: ¿Por qué pensaron exactamente en esas marcas?

Participante No.6: Algunas marcas como estas tienen el olor mucho más marcado

Moderadora: ¿Con qué relacionan el olor de esas marcas?

Participantes: El olor a las papas características de Mc. Donalds.

Moderadora: ¿Qué es lo primero que piensan cuando ven o les nombran Subway?

Participante No. 2: En el olor (la mayoría de los participantes la apoyan).

Participante No. 9: Lo primero que pienso es que es un restaurante de combate porque es lo más rápido.

Moderadora: ¿Para ustedes el olor es responsable de que ustedes quieran comprar? Para los participantes 1, 2 y 4 si influye el olor en su compra.

Participante No. 9: para mí no tanto porque en el caso de Subway a mí no le gusta el olor, aunque si el sabor, entonces es contraproducente un poco la influencia en ella.

Moderadora: ¿A todos les gusta el olor de Subway? Por favor levanten la mano a los que sí.

En este ejercicio solo 3 participantes de los 9 levantaron la mano lo que deja una incógnita sobre el gusto del olor de la marca sobre todos los comensales.

Moderadora: ¿Qué les recuerda el olor de Subway?

Participante No. 4: El olor es como a verduras frescas.

Participante No.1: A mí me recuerda al pan de orégano característico de la marca.

Moderadora: ¿A los que no les gusta el olor, por qué no les gusta?

Participante No.9: Yo siento que si ingreso a alguno de los establecimientos de la marca puedo salir oliendo a cebolla.

Participante No.6: Es que el olor es demasiado fuerte. (los demás participantes lo apoyan).

Moderadora: ¿Saben dónde quedan los establecimientos de Subway en Jardín Plaza y Unicentro? ¿Los conocen? ¿Dónde quedan?

Todos los participantes aciertan y saben dónde quedan; dicen que asisten un poco más al de Jardín plaza ya que les queda más cerca.

Moderadora: ¿Cuando ustedes van, solo consumen por economía y rapidez? ¿En qué momento del día lo consumen?

La mayoría de los participantes expresan que, de media tarde, no lo consideran una opción de almuerzo o comida.

Moderadora: ¿Cuando ustedes van a ir a Subway es porque ya saben que irán a ese lugar o van cuando se antojan porque lo ven o lo huelen?

Participante No. 9: A veces si voy porque ya sé que es rápido y económico, cuando no tengo mucho tiempo para comer.

Moderadora: ¿Ustedes perciben el olor en ambos establecimientos?

Participante No. 9: En el de jardín plaza el olor no se siente, tendría que acercarme casi que a la barra para poder percibir el olor; a lo anterior los participantes asientan con la cabeza.

Moderadora: Muchas gracias, esas eran las preguntas que queríamos hacerles, si tienen algún comentario adicional o quieren decir algo de la marca, el olor o el producto, pueden hacerlo. Ningún participante hace otra anotación.

Moderadora: Muchas gracias por haber estado en este focus group, espero haya sido de su agrado.

CONCLUSIONES

De lo realizado anteriormente se analizaron los siguientes puntos clave:

- Principalmente se estableció que todos los asistentes al focus group conocen o han asistido a alguno de los dos locales, ya sea el de Jardín Plaza o el de Unicentro y todos concuerdan que el de Unicentro es un lugar más agradable para comer gracias al espacio, el ambiente y el lugar donde se encuentra ubicado.
- Los participantes en su mayoría expresaron que prefieren salir a comer a los restaurantes que quedan por fuera de centros comerciales porque en estos lugares hay mucho ruido, muchas personas y distracciones que no permiten comer de forma agradable; por lo anterior prefieren los restaurantes, porque es un espacio
- independiente, no toca hacer filas y dan pie para quedarse un poco más después de comer a hablar u otras cosas.

- Entrando ya en el tema de Subway, los participantes expresaron que, aunque les gusta más el local de Unicentro por todo lo mencionado anteriormente, van más al local de Jardín Plaza por la cercanía que tiene con la Universidad.
- Al entrar ya a hablar ya de la marca como tal, se les preguntó a los participantes que pensaban en primera instancia cuando se les nombraba a Subway, a lo que respondieron que piensan en Pan con ese olor a orégano que tanta diferencia a la marca, así mismo, también piensan en verduras frescas y en la rapidez del servicio.
- Les preguntamos la razón por la que van a Subway, si por el sabor, el olor, precio, etc; a lo que los participantes respondieron que van a subway como una opción de tiempo, es decir, cuando necesitan comer algo de urgencia y económico piensan en la marca ya que los precios de algunos combos son bastante accesibles y el tiempo en el que preparan los alimentos no superan los 8 minutos.
- Cuando les preguntamos sobre el olor que representa la marca, todos reconocen saber cuál es y a lo que huele. Lo importante aquí es que a algunos les parece agradable, pero a otros les fastidia el olor y no les gusta comer tanto ahí porque el olor se les hace demasiado fuerte e incluso hacen que la persona no quiera comer ahí simplemente por el olor que emana el local.
- En cuanto al olor, los presentes expresan que el olor es mucho más notorio en el local de Unicentro ya que está ubicado de forma estratégica y es cerrado, entonces el olor se concentra de forma más permanente. En el local de Jardín Plaza expresan que solo huelen el aroma cuando ya están prácticamente comprando, ya que, al estar en una plazoleta con otros restaurantes, su olor se opaca.
- Aunque los presentes reconozcan el olor de Subway, para ellos no influye en la compra, priman otros puntos como lo es el tiempo de compra, la urgencia y el precio. Lo toman como una alternativa de media tarde pero nunca como una comida principal que compita con otros tipos de comida que se venden alrededor de los locales.

Se dio por finalizado el focus group y se pudo analizar que lo que se concluyó de la observación realizada anteriormente concuerda mucho con lo que los presentes a la actividad dijeron y con lo que los locales hacen para atraer clientes.

Anexo 2. Proceso de observación

Es el proceso mediante el cual empleamos los sentidos para determinar actitudes y comportamientos con el fin de analizar y describir lo encontrado.

En la observación se detallan y se analizan tanto objetos como personas y se resume en la capacidad de captar lo que hacen en un tiempo y espacio determinado con unas características específicas.

La observación cuenta con un proceso de atención, recopilación, selección y registro de la información, en los cuales el investigador se apoya en todos los sentidos.

Partes del Proceso de Observación

- **Atención:** Interés ante un acontecimiento, persona, cosa o lugar. Puede ser Involuntaria, voluntaria y habitual.
- **Percepción:** Interpretación para entender lo observado. Depende de la conciencia de la persona.
- **Conclusión:** Llegar a una idea clara de lo observado.

La técnica de observación que vamos a utilizar para nuestro proceso es: La Guía de Observación. A continuación, la propuesta de la guía a realizar.

Nombre de la Empresa	Subway Cali S.A.S
Nombre de los Observadores	Valeria Ceballos y Maria Camila Ruano
Tipo de Empresa	Restaurante Comida Rápida

Objetivos:

- Identificar la estrategia de Marketing olfativo presente en la marca SUBWAY desde la recordación y su influencia en la decisión de compra del público objeto.
- Establecer la correlación entre variables (conceptos clave), en términos de la experiencia del público objeto en relación al espacio y tiempo en dicha interacción (experiencia de compra o la experiencia de marca) con la estrategia olfativa.
- Describir las variables derivadas del contraste entre estrategia de recordación, influencia de compra y marketing olfativo.

No.	Aspectos a Evaluar	Obj.	Si	No	Observaciones
1	¿Subway Unicentro prende los hornos a las 12m?	2		X	El local de Subway Unicentro enciende los hornos desde que se abre el establecimiento ya que su interés es tener pan fresco, es decir, lo encienden 1 o 2 horas antes del tiempo de mayor flujo de personas. Los hornos son encendidos a las 10:00 a.m para tener pan fresco en las próximas horas y a las 12:30 para que olor atraiga a las personas a la hora del almuerzo. Alrededor de las 12:45 el olor es muy notorio.
2	¿Subway Unicentro prende los hornos a las 6pm?	2		X	Como se estableció en la respuesta anterior, los hornos se prenden 1 o 2 horas antes del tiempo de mayor flujo. En este caso los hornos son encendidos a de 4:00 a 5:00 p.m
3	¿Subway Jardín Plaza prende los hornos a las 12 m?	2		X	El establecimiento prende los hornos entre 9 a.m y 3 p.m porque su interés es tener pan fresco para las horas de más tráfico de personas, que, según el local es al medio día y de 7:00 a 8:00 p.m
4	¿Subway Jardín Plaza prende los hornos a las 6pm?	2		X	Como se estableció en la respuesta anterior, los hornos se prenden entre 9:00 a.m y 3:00 p.m dependiendo también de la necesidad de pan.
5	¿Ingresan más personas en el tiempo que prenden los hornos? ¿Cuántas?	3	X	X	En el local de Unicentro sí, pues justo a la hora que encienden los hornos es cuando mayor tráfico de personas hay, pues es hora de almuerzo. En el local de jardín plaza no, porque cuando encienden sus hornos su tráfico de personas es casi nulo. En el local de Unicentro en el tiempo de encendido de los hornos ingresaron: 43 personas con ventas efectivas. En el local de Jardín no se hizo observación ya que no sabíamos las horas de encendido.

6	¿Ingresan más personas en el tiempo que no prenden los hornos? ¿Cuántas?	3			El ingreso es relativo, pues, cuando no encienden los hornos es cuando menos tráfico tienen, por ende, menos personas ingresan al local. En el local de jardín plaza en el tiempo que no se encendieron los hornos ingresaron: 33 personas con compra efectiva.
7	¿Los consumidores ingresan directamente al local o dudan el ingreso?	1	X		En ambos locales la mayoría de los consumidores ingresan directamente al local, como si supieran a lo que iban. En Jardín Plaza las personas dudaban un poco más el ingreso, prefiriendo el restaurante Costillas BBQ, debido a sus precios y el fuerte olor a carne.
8	¿Los consumidores se demoran en hacer su pedido? ¿Cuánto es el tiempo aproximado?	2		X	No, el proceso de compra es relativamente rápido, al ser tan mecánico la duración de la compra es entre 6 a 12 minutos contando con el tiempo de armado del sándwich y la facturación.
9	¿En el momento que la persona visita el establecimiento, se ve atento y contento por la compra que va a realizar?	1	X	X	Era relativo, debido a que a las personas que iban en compañía se les percibía un buen ánimo y hablaban de la compra que iban a realizar. Pero las personas que iban solas estaban conectadas a su celular o atentos al menú que estaba al frente de ellos.
10	¿Los empleados de Subway tienen compromiso y crean en el consumidor una compra memorable?	1		X	No, como se mencionó en puntos anteriores la venta es muy mecánica, el discurso es igual y solo se reduce a palabras cortas (si, no, cuáles salsas, que tipo de queso) y no se crea un vínculo o una experiencia memorable para el cliente.
11	¿Visualmente hay alimentos que persuadan al cliente o solo es por el Olor?	3		X	El olor de Subway de Unicentro es más efectivo que en el de Subway de Jardín Plaza, pero no es el principal factor para la acción de compra. En los dos establecimientos existe una barra transparente de alimentos donde están las carnes, verduras y salsas que el cliente puede escoger. Lo cual hace parte de lo mecánico que es la marca a la hora de hacer los sándwiches.

Cronograma de observación

Día	Fecha	Hora	Lugar	Cumplimiento
Viernes	30 de Agosto	12 pm	Unicentro	Sí
		4 pm		
		6 pm		
Lunes	02 de Septiembre	12 pm	Jardín Plaza	Sí
		4 pm		
		6 pm		
Viernes	11 de Septiembre	12 pm	Unicentro	Sí
		4 pm		
		6 pm		
Lunes	17 de Septiembre	12 pm	Jardín Plaza	Sí
		4 pm		
		6 pm		

Hallazgos y Conclusiones Subway Unicentro:

El local de Unicentro se encuentra en una ubicación estratégica pues es un lugar bastante concurrido por personas que buscan almuerzo o comida dependiendo de la hora, así mismo, podemos decir que el local no tiene cerca ningún restaurante que le haga competencia: en el olor (se mezclaba un poco con el olor a carne, pero aun así era muy perceptible el del pan), en los precios y en el tipo de comida que se ofrece.

Es un local organizado con los tiempos de encendido de los hornos, pues conocen de su público y de lo que pueden lograr si se estimula sus diferentes sentidos. Es un local con bastante tráfico pues de 12 a 1:30 el ingreso de personas es permanente y grande en cuanto a compras efectivas. Aun así, saben que la marca ya se encuentra posicionada y como lo dicen propiamente sus trabajadores, ya se vende solo.

El establecimiento es muy ameno, fresco, tiene música, se presta para estar más tiempo dentro de él, tiene el servicio de refill y zonas ambientadas de formas diferentes, donde el consumidor tiene la libertad de elegir en dónde quiere comer. Aun así, la permanencia de las personas dependía de la duración de su comida, es decir, apenas terminaban de comer se iban.

- Subway Jardín Plaza

La ubicación de este establecimiento no le ayuda para nada a realizar ventas tanto en el tiempo del almuerzo como el tiempo de la cena. El local tiene dos grandes competencias a cada lado: uno de comida criolla (carne, frijoles, pescado, sopas) y otro de Asados (costilla, carne, pollo, hamburguesas). Con relación a ellos, su competencia más fuerte es el establecimiento de asados Costillitas BBQ, pues, el olor inunda esa zona de la plazoleta; durante el tiempo de almuerzo y cena el olor opaca cualquier otro que esté cerca.

El local no encendió los hornos en ninguno de los tiempos de observación, sólo encendieron la tostadora donde calientan los sándwiches, pero, aun así, el olor a pan era nulo.

Subway es una marca bastante posicionada, por ende, siempre tiene ventas efectivas, pero, si tiene mucha diferencia en cuanto a cómo se les da uso a las estrategias de venta y al punto de venta. Muchas de las ventas de Subway se basan más que todo por el precio y las promociones que brinda, en algunos locales funciona, en otros no. En Jardín plaza esas promociones no son muy tenidas en cuenta ya que su competencia ofrece mejores alternativas por una fracción adicional al precio de Subway.

Costillitas BBQ ofrece promociones 2x1 en la mayoría de sus platos, por lo que, por persona saldría a un precio entre 10.000 y 15.000 pesos en los cuales obtendrás mayor cantidad de comida, un poco más saludable y una alternativa para comer algo que en otros restaurantes no es tan económico.

Durante la observación el restaurante de Costillitas BBQ estuvo lleno de 12:00 a 2:00 y aun así, durante el día el movimiento era constante. Subway quedaba totalmente opacado tanto por el olor como por la cantidad de personas. El tráfico se redujo a 2 o 3 personas cada 15 minutos, la barra la cerraban y no todas las personas que se acercaban comían ahí.