

**EL EFECTO DEL AROMARKETING SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA:
UNA APLICACIÓN EN ALPINA**

Valeria Sofía García Jiménez

Colegio de Estudios Superiores de Administración-CESA

Administración de Empresas

Bogotá, Colombia

2019

**EL EFECTO DEL AROMARKETING SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA:
UNA APLICACIÓN EN ALPINA**

Valeria Sofía García Jiménez

**Directora:
Nathalie Peña García, PhD.**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración-CESA
Administración de Empresas
Bogotá, Colombia
2019**

Contenido

Resumen.....	7
Objetivo general	10
Objetivos específicos	11
1. Revisión de la Literatura	11
1.1.1. Brand Awareness.....	11
1.1.2. Risk Aversion.....	17
1.1.3. Valor Percibido.....	17
2. Metodología de la investigación.....	20
3. Resultados	22
3.1. Información de mográfica	22
3.2. Fiabilidad y validez del instrumento de medida.....	24
3.2.1. Fiabilidad.....	25
3.2.2. Validez.....	26
3.3. Análisis Multigroup.....	27
Conclusiones.....	28
Bibliografía	31

Lista de Gráficos

Gráfica 1 Modelos clásicos de jerarquías de respuesta página 481	13
Gráfica 2 Pirámide de resonancia de Marca página 249	14
Gráfica 3 Determinantes del valor percibido por el cliente, página 125	18
Gráfica 4 Modelo de la investigación	20
Gráfica 5 Alpina Market puntos.....	24

Lista de Tablas

Tabla 1 Brand Awareness	20
Tabla 2 Risk Aversion.....	21
Tabla 3 Perceived value	21
Tabla 4 Intención de compra.....	22
Tabla 5 Fiabilidad y validez del instrumento de medida	25
Tabla 6 Validez discriminante Criterio Fornell-Larcker.....	26
Tabla 7 Análisis Multigrupo	27

Anexos

Anexo 1 Encuesta online..... 36

Resumen

Actualmente, las decisiones de compra de los consumidores están influenciadas por diversos factores. Un ejemplo de esto son los sentidos de los consumidores que, al momento de compra, están involucrados en la toma de una decisión final. Aún más, el sentido que genera una mayor recordación en los seres vivos es el olfato ya que permite evocar sentimientos y recuerdos de tiempo atrás. Este sentido, combinado con herramientas de marketing, genera un impacto en el consumidor y, más allá, uno beneficioso para las marcas que lo implementan.

La compra de elementos de consumo se da a diario en tiendas y cadenas. Y, si bien se aplican en estas herramientas de marketing para obtener más consumidores, la aplicación de Aromarketing no está muy presente; a pesar, de que el olfato es un sentido que genera impulsos que activan partes del cerebro. Actualmente, esta herramienta de marketing es utilizada en todos los Alpina Markets menos en el de Sopó. Se escogió este tema para poder evaluar la manera en la que el Aromarketing influye en la intención de compra de los consumidores. Y, con lo anterior, determinar qué tan efectiva es su aplicación. Los resultados muestran cómo el Aromarketing genera un efecto en la intención de compra; para el consumidor este es un efecto positivo y se refleja de mayor manera en el valor que perciben de la marca cuando se exponen a lugares en los que se utiliza Aromarketing.

Palabras clave: Aromarketing, Risk Aversion, Brand Awareness, Valor Percibido.

Introducción

Según su definición, el Marketing Olfativo o Aromarketing es una técnica para crear vínculos emocionales entre una marca o negocio con el cliente a través de la memoria olfativa (Marketing Olfativo, s.f.). Diferentes estudios han mostrado resultados en los que se explica cómo el sentido del olfato genera un efecto en el comportamiento humano. Linda Buck y Richard Axel, ganadores del Premio Nobel de Fisiología y Medicina en 2004, presentan un estudio en el que se explica cómo la recordación olfativa puede extenderse a más de 10,000 diferentes olores. De la mano con esto, James Archer (Archer, 2013) presenta un estudio en el que las personas recordaron un olor con una precisión del 65% después de 12 meses, mientras que una recordación visual solo fue acertada en un 50% después de unos pocos meses. En ambos estudios se evidencia cómo el sentido del olfato es el que tiene un mayor impacto en el ser humano.

De una manera subconsciente, los olores percibidos provocan una serie de emociones y comportamientos en el estado psicológico de las personas; influenciando, de esta manera, aspectos cognitivos como la identificación y percepción (Brainon, 2016). El bulbo olfatorio está conectado a la amígdala e hipocampo en el cerebro, ambas partes están directamente relacionadas con las memorias y las emociones; por esto, al percibir un olor, los centros cerebrales traen a la memoria personas, lugares y situaciones relacionadas con ese olor (Rodríguez-Gil, 2004). El objetivo principal de las marcas y empresas es generar una recordación en los consumidores, puesto que es un factor que -a futuro- puede generar un mayor impacto en sus clientes y, de esta manera, un mayor consumo.

Basándose en lo anterior, el Aromarketing busca generar impactos sensoriales en los consumidores. Así, los clientes pueden construir sus propias experiencias con un recuerdo fijado y ligado a las emociones; lo que genera un mayor consumo y afluencia a un lugar (Mateus, 2018). Según Rimkute, Moraes, y Ferreira (2015), olores específicos atraen más personas a una tienda, generan que las personas inviertan más tiempo en dicho lugar (sintiéndolo como menos), generan un estímulo para que las personas prueben y compren diferentes productos y, finalmente, generan un impulso de compra en los consumidores, lo que resulta en que las personas compren más y gastan una mayor cantidad de dinero.

Los autores también describen cómo, a nivel mundial, marcas de retail de ropa, cadenas de alimentación y marcas de carros han utilizado el Aromarketing como uno de los principales métodos de marketing para sus estrategias empresariales. La explicación de esto se ve reflejada en un estudio de Air-scent International (2017) en el que se explica cómo las ventas de los productores, que usaban Aromarketing, incrementaron en un 80%. Complementando lo anterior, La AMA -American Marketing Association- (2017), explica cómo las personas tienden a permanecer un 44% más en un negocio en el que se percibe un olor específico y, por ende, invierten una mayor suma de dinero en esos establecimientos. De la mano con esto, la AAAS (American Association of the Advancement of Science), presentó un estudio en el que el humor de los compradores mejoraba en un 40% al realizar la aplicación adecuada del aroma de la marca; con esto, evidenciaron que una mejora en el humor de las personas era directamente proporcional a un aumento en su intención de compra (Stern, y Marx, 2015).

Los beneficios de la utilización de esta técnica del marketing han sido beneficiosos, tanto así que un 35% de las empresas más importantes del mundo ya han implementado esta estrategia (aromarketing.es, s.f.). Estas cifras muestran resultados de la implementación de Aromarketing en marcas alrededor de todo el mundo, explicando cómo los olores capturan la mente de los consumidores. De la mano con esto, las personas respiran por lo menos 20,000 veces al día (Heraldtribune.com, 2010), esto se traduce a 20,000 oportunidades que tienen las marcas para generar un impacto en sus consumidores. Existen varios ejemplos de Aromarketing, a nivel mundial, uno es el caso de Dunkin Donuts en el que, por medio de la implementación de un aroma de café en los buses de sur Corea, aumentó sus ventas en más de un 29% durante la campaña (Annear, 2012). También, Lindstrom y Kotler realizaron un estudio en el que se concluyó que un 84% de los consumidores estaban dispuestos a pagar entre 10% y 15% más por el mismo producto y la intención de compra en sus tiendas mejoraba en un 80% cuando se determinaba un olor específico (Lindstrom, y Kotler, 2005).

Asimismo, el Aromarketing está presente en Colombia. La empresa Marketing Olfativo (s.f.) presenta cómo funciona el Aromarketing: Primero: Identificar un olor que llame la atención de los clientes y agregarle elementos de personalización, Segundo: Crear un Odotipo (Logo olfativo

de la marca), Tercero: Este olor debe fluir alrededor de todo el establecimiento. Las empresas de Aromarketing están involucradas en todo el proceso, en el paso final brindan dispensadores aromáticos u otras herramientas como los Aromatags (material plástico impregnado de aroma) para, de esta manera, generar la identidad de la marca. Esta estrategia de Aromarketing genera en los consumidores una sensación de exclusividad y sentido con la marca, ya que se sienten mejor y les llama la atención.

Empresas como “Dopamini” con Olfabrand, “Marketing Olfativo”, “Accorde”, “Cliché”, “Puro Sentido”, “Rentokil Initial”, entre otras, forman parte de las empresas que permiten generar experiencias sensoriales B2B con grandes marcas, para generar comportamientos y emociones en los consumidores finales. Estas empresas ayudaron a grandes marcas a posicionarse en el mercado colombiano. Un ejemplo de esto, lo da Juan Carlos Rodríguez -Gerente de Marketing de Armi, Koaj- en una entrevista en la que cuenta cómo la implementación de Aromarketing en el posicionamiento de la marca no fue un gasto sino una inversión que los ayudó a establecerse y ser la marca que son hoy en día en diversos países (PuroSentido.co, 2016). Por otro lado, empresas como Dopamini cuenta con clientes como: Nestlé, Officorss, Stradivarius, Pepeganga, Blushbar. Puro Sentido con: Koaj, Autogermana, Centro comercial Andino, Atlantis Plaza, The Click Clack Hotel. Marketing Olfativo: Ferrari, Burger King, Hard Rock, Mc Donalds.

Según datos del Dane (s.f.), en Colombia, hay 48'258.494 de habitantes. En contraste con este dato, por cada 31,000 habitantes hay un supermercado (elcolombiano.com, 2015). Sin embargo, no hay suficiente información de esta estrategia de marketing en los supermercados de Bogotá a pesar de ser los establecimientos de mayor consumo diario. Por esto, cabe preguntarse, *¿Cuál es el efecto del Aromarketing sobre la intención de compra?*

Objetivo general

Identificar las variables que anteceden la intención de compra en lugares en los que se aplica Aromarketing.

Objetivos específicos

- 1) Definir la relación entre el Aromarketing y la intención de compra.
- 2) Examinar la relación entre Aversión a la marca y la intención de compra.
- 3) Establecer la relación entre el Brand Awareness y la intención de compra.
- 4) Encontrar el impacto entre Valor Percibido sobre la intención de compra.

1. Revisión de la Literatura

A partir de la comprensión del término Aromarketing y los objetivos planteados; en la revisión de la literatura se busca entender las variables que se estudiarán en este trabajo; Brand Awareness, Risk Aversion y Valor percibido-. Diferentes estudios y modelos presentan las relaciones de las variables con los comportamientos del consumidor. También, se presentan ejemplos de cómo diferentes situaciones pueden influir en la toma de decisiones de las personas. Con esto, se busca establecer las relaciones entre las variables y, finalmente, la manera en la que influyen en los consumidores; positiva o negativa.

1.1.1. Brand Awareness

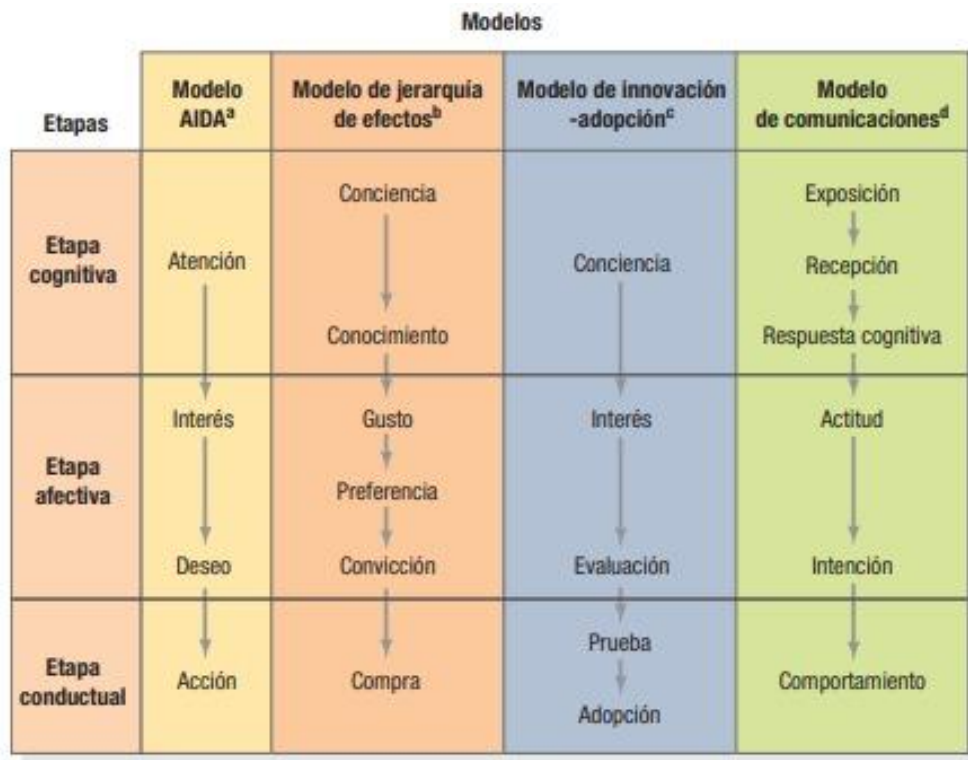
Brand Awareness es un término de marketing que describe el grado de recordación de un consumidor hacia una marca o producto, y las cualidades que lo diferencian de su competidor (investopedia.com, 2019). Según su definición, Brand Awareness es el objetivo y meta principal de la publicidad para una marca o producto específico, ya que genera una recordación correctamente asociada en sus consumidores (Nathan, s.f.). Un artículo de Allie Decker en HubSpot-desarrollador de productos de software para marketing- explica cómo este término define qué tan familiarizados están los consumidores con una marca y de qué manera la reconocen; en otras palabras, mide la popularidad percibida de los consumidores asociada a la marca (2018). El artículo también menciona cómo, al generar Brand Awareness, las marcas se integran en el estilo de vida y los hábitos de sus consumidores para que siempre que tengan una intención de compra, no tengan que pensarlo dos veces o dudar qué marca comprar (Decker, 2018). Existen 3 métricas que están relacionadas con su medición: Recordación, Actitudes y Uso; estas ayudan a definir la competitividad de una

marca en un mercado (Reibstein, Bendle, Farris, y Pfeifer, 2006). También, Kotler, Keller, Dubois y Manceau (2012) establecen el Brand Awareness como la base para generar valor por parte de una marca; ya que es la variable que reúne la recordación (importante fuera de la tienda) y el reconocimiento (importante al interior).

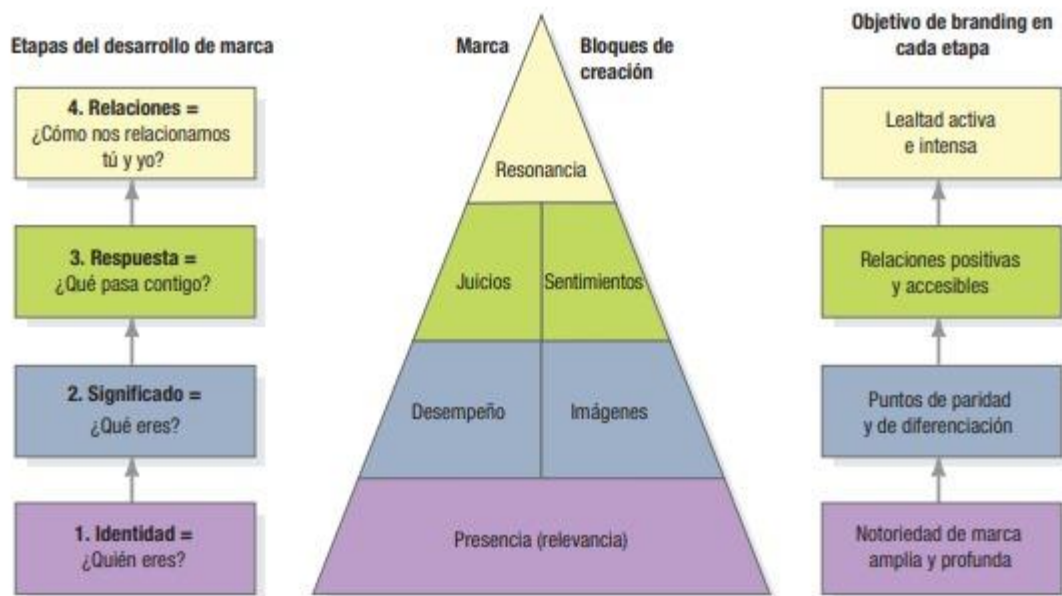
El término Brand Awareness es presentado por diferentes autores. En 1993, en su primera edición de su revista académica, el profesor John R. Rossiter (2014) propuso un modelo de “branding” en el que se debía generar dos principales efectos de comunicación hacia los consumidores: Brand Awareness y Brand Attitude. Más aún, a lo largo de esta publicación, Rossiter define tres tipos de Brand Awareness: el reconocimiento de marca, la recordación de nombre y la recordación de marca. Esto para explicar cinco posibles actitudes por parte de los consumidores hacia las marcas: el rechazo, la indiferencia, la aceptación, el conocimiento y la preferencia hacia una marca. Por otro lado, Kotler, Keller, Dubois y Manceau, en su libro Marketing Management (2012), reconocieron el valor del Brand Awareness como una de las prioridades más importantes en el contexto de marcas. En este, mencionan cómo el Brand Awareness es una variable del marketing que está involucrada en diferentes etapas de la toma de decisiones de los consumidores. También, establecen que los esfuerzos del Marketing en la publicidad deben estar dirigidos a generar un Brand Awareness, ya que este permite definir la efectividad y la eficiencia de las actividades integradas del Marketing; esto, porque es la variable encargada de crear, mantener y reforzar las asociaciones con la marca y su imagen.

Cabe mencionar que diversos autores plantearon el Brand Awareness en sus modelos de marketing. Un ejemplo de esto fue el modelo AIDA propuesto por Elias St. Elmo Lewis en 1898, en el que se muestra el proceso que tienen las marcas de comercialización ante clientes potenciales; en este modelo se ve el Brand Awareness como principio para cualquier decisión de compra por parte de los consumidores (St. Elmo, 1908). Además, para el proceso de compra, en 1961 Lavidge y Steiner presentaron el modelo de la Jerarquía de efectos en el que se explica cómo el consumidor pasa por etapas cognitivas, afectivas y comportamentales; en este, el Brand Awareness sigue siendo la base para el proceso, cómo se evidencia en la ilustración 1, (Kotler, y Keller, 2012). También, Everett Rogers en su teoría, plantea un diagrama en el que se explica el comportamiento y adaptación de los consumidores con respecto a las innovaciones; se evidencia cómo el Awareness es el elemento

principal –tabla1- (Rogers, 1962). Por otro lado, -ilustración 2- la pirámide de resonancia de marca explica el proceso de creación de valor para las marcas y menciona que la única manera de lograrlo es llegando a la cima de la pirámide; sin embargo, esto no es posible sin tener una buena base para realizarlo, el Brand Awareness -cabe mencionar que en esta pirámide existe una ruta emocional y una racional, pero en ambas la base sigue siendo la misma; mencionada por Kotler, Keller, Dubois y Manceau (2012)-.



Gráfica 1 Modelos clásicos de jerarquías de respuesta página 481



Gráfica 2 Pirámide de resonancia de Marca página 249

A lo largo del tiempo, diferentes estudios han aplicado esta variable. Un primer ejemplo de esto fue realizado por Switala, Gamrot, Reformat y Bilinska en el 2018. El objetivo de este artículo era ver la influencia del Brand Awareness y la imagen de una marca frente al valor real de esta misma; esto, basado en el concepto de Keller de Valor de Marca. Se realizó este estudio ya que estas empresas buscan diferentes maneras para que los servicios en el mercado sean percibidos con mayor valor para los consumidores. Esto, ya que los procesos de estas empresas están muy estandarizados, por lo que generar un vínculo con los clientes se vuelve un elemento determinante para ser la empresa seleccionada. Generar una ventaja competitiva en este mercado parte de tener una marca fuerte con un gran valor agregado.

Este estudio fue realizado en una muestra de 100 empresas de servicios de logística organizacional y los resultados fueron analizados con el modelo de ecuación estructural. Se enviaron cuestionarios online con once preguntas cerradas, estas estaban divididas en bloques relacionadas con las variables; las primeras tres a Brand Awareness, las siguientes cinco a Imagen de la marca y las últimas tres al Valor de la marca. Se propusieron una serie de hipótesis en las que las variables mostraban una dependencia una de la otra. Por medio de la ecuación estructural, se le

brindaron valores a las calificaciones de los resultados obtenidos y los más altos puntuaban los factores que generaban una mayor influencia en los consumidores.

Concluyeron que las marcas sí toman un importante papel en la toma de decisión de los consumidores, así como también en la construcción y percepción de confianza de estos. Sin embargo, al ser empresas B2B no pudieron dar una conclusión final al estudio; puesto que, no se pudieron probar las hipótesis propuestas ya que los resultados obtenidos puntuaban de manera positiva para todas. Sin embargo, se generó un puntaje positivo y se definió que el Brand Awareness es uno de los factores más importantes para definir la fuerza que tiene una marca, ya que consolidar una existencia en la mente del consumidor genera una toma de decisión que resulta beneficiosa para la marca.

También, en el estudio de Arnas, Taş y Oğul (2016), la variable de Brand Awareness es analizada. El objetivo de este estudio era investigar cómo los niños y jóvenes desarrollan Brand Awareness con solo la utilización de unos elementos claves. Para este estudio se entrevistaron un total de 66 niños (edades 3-5 años) que cursan pre-escolar en Turquía. La metodología de este estudio fue mostrarles a los participantes de este estudio los logos, el personaje de la marca o 41 flashcards que contenían fotos del empaque de la marca que se les presentaba. Con esto, ellos debían responder el nombre y producto que les habían mostrado. Se establecieron diferentes categorías para realizar las preguntas y, de esta manera, obtener resultados más completos; en total, se seleccionaron diez categorías: bebidas, juguetes, snacks, confitería, suavizante de ropa, shampoo de bebé, productos lácteos, productos del hogar, helados y toallas de papel. Por medio de un modelo estadístico ($P < 0.001$) se les otorgaron valores a las variables y así se establecieron, según los resultados, las marcas con un mayor Brand Awareness.

Este estudio demostró cómo el Brand Awareness está presente en niños desde los 3 años, ya que estos podían, después de mostrarles los elementos, reconocer la marca, su nombre y su personaje. Y, también, que en estas edades el Brand Awareness es similar sin importar el género del niño. Sin embargo, se evidenció que mientras eran más pequeños era más fácil para ellos decir el nombre del producto, más no el de la marca. Concluyeron que, a medida que la edad incrementa,

el Brand awareness también lo hace y se hizo evidente que hay unas marcas que generan mayor recordación independientemente de la edad; como lo son Coca-Cola, Chetoos y Danone por sus empaques.

Otro estudio que utiliza la variable de Brand Awareness fue hecho por Babicz y Pronobis (2018). El objetivo de este estudio era determinar el efecto de Brand Awareness en una evaluación sensorial de Jugos ya que los resultados arrojados serían útiles para las personas en el área de Marketing sensorial y para los productores de alimentos. Siete marcas de jugos fueron seleccionadas en una encuesta en personas de 19-25 años en Gdyna. Estudiantes de la Universidad Gdynia Maritime realizaron pruebas sensoriales de naranja, manzana y grosella negra de cada marca. A lo largo del estudio se manejaron pruebas con los ojos tapados y no, para comprobar el efecto de las marcas en esas percepciones. Las calificaciones y las descripciones sensoriales fueron definidas con una escala del 1-10. Las descripciones más significativas fueron las de sabor específico, claridad y dulzura en el sabor. Para el estudio se desarrollaron ecuaciones de regresión para generar un vínculo entre la calificación de los jugos y las descripciones sensoriales.

El estudio mostró la preferencia de 150 personas por 7 jugos específicos. Concluyeron que la preferencia en la percepción sensorial es diferente cuando las personas tienen o no tienen los ojos cubiertos; esto, ya que la posición de una marca en el mercado genera una percepción positiva o negativa. Por otro lado, los resultados arrojan un efecto positivo a las marcas con Brand Awareness en sabor, claridad y nivel de azúcar. Las marcas con un mayor Brand awareness obtuvieron mejores resultados a lo largo del estudio; esto fue evidente cuando las personas tenían los ojos descubiertos. Sin embargo, cabe mencionar que las marcas que han generado un Brand awareness en su sabor u olor también obtienen mejores resultados en sus consumidores aún con los ojos cubiertos.

Finalmente, En el estudio Paul, y Iuliana (2018) se presenta el resultado de creación del proceso que reside en la combinación de elementos y valores con el consumidor asociado al producto. Se presentan los modelos de análisis de la ventaja competitiva y el componente emocional de las marcas. También, se muestra las competencias económicas, las estrategias de Marketing y el valor agregado utilizado en este estudio. El propósito de este estudio era revelar el impacto de Brand Awareness para determinar cuál medida influencia la decisión de compra de los consumidores

(lealtad de marca, calidad percibida y asociación de marca) esto en una serie de estudios en consumidores y su decisión de compra con su influencia sobre la marca.

1.1.2. Risk Aversion

Otro factor que está involucrado en la decisión de compra de los consumidores es la aversión al riesgo, o risk aversión (como es presentada por los autores). En el libro de Teoría y decisión, Aldo Montesano (1990) presenta dos definiciones para esta variable. La primera, es la diferencia entre el valor esperado de una acción bajo consideración y su certeza equivalente. La segunda definición es cómo la preferencia decrece ante el crecimiento de un riesgo. Según Zhang, Brennan y W.Lo en su artículo The origin of Risk Aversion (2014), esta aversión al riesgo es un comportamiento que existe tanto en los humanos como en los animales, ha permitido la evolución y hace parte de la selección natural. Al momento de tomar una decisión, el consumidor se ve influenciado por diferentes factores y al percibir algún tipo de riesgo, esta decisión se pone en duda. En este sentido, ante la incertidumbre cualquier decisión de un consumidor se ve directamente afectada, a pesar de haber tenido una decisión premeditada. En pocas palabras, existe una relación directa entre la amenaza presentada y la cantidad de riesgo percibida; factor que resulta esencial de evaluar para una marca o producto en la búsqueda de generar una relación con el consumidor.

1.1.3. Valor Percibido

Cabe resaltar que el valor percibido también genera un impacto en los consumidores. Según su definición, el valor percibido es la evaluación de un consumidor de los méritos de un producto o servicio y su habilidad para suplir sus necesidades y expectativas, en comparación con sus pares (investopedia.com, 2019). Atkins (2016), menciona que el valor percibido genera -en los consumidores- diferentes interacciones; por ejemplo, genera menores riesgos percibidos al pensar en una marca, plasticidad al pensar en los precios, una satisfacción a largo plazo y lealtad frente a una marca o producto. También, McDougall (2000), explica cómo funciona la ecuación del valor

percibido y cómo los valores percibidos por el consumidor se dividen en tres aspectos: emocionales, lógicos y físicos. Mientras que el costo percibido por el consumidor incluye: tiempo, trabajo y dinero. Los consumidores comprarán algún producto o servicio si la diferencia entre ambos factores es alta o de valor positivo. De la mano con esto, en el gráfico 3 se presentan los determinantes del valor percibido por Koteler y Keller (2012).



Gráfica 3 Determinantes del valor percibido por el cliente, página 125

Hipótesis

Ahora bien, al revisar la información anterior, cabe entender cuál es la relación de estas variables con respecto a la intención de compra de los consumidores. Según Castro y Herrera (2018), la intención de compra es una medida del interés e inclinación por parte de los

consumidores. Esta se ve afectada por la confianza que la marca genera en las personas; ya que una marca confiable incentiva la lealtad y la intención de recompra. Existe una relación positiva entre las dimensiones del valor de marca, la preferencia de marca y la intención de compra (Moradi, y Zarei, 2011). Kotler y Keller (2012) establecen el Brand Awareness como la base para generar valor por parte de una marca; esto incluye la confianza que le brinda a sus consumidores y el nivel de preferencia frente a otros competidores. Con lo anterior, cabe decir que existe una relación entre la intención de compra y el Brand awareness.

En cuanto al risk aversion, Kim y Byramjee (2014) realizaron un estudio en el que se hacía evidente cómo factores como el risk aversion y el risk taking tenían un efecto directo en la decisión de compra. En este estudio, concluyeron que el risk aversion era una manifestación del incremento de riesgo percibido y, por ende, las decisiones de compra de los consumidores se veían directamente afectadas por este factor. También, Chang y Wu (2007), presentaron un estudio en el que explicaban cómo la actitud frente al riesgo es una característica inherente de los individuos y cómo esta tiene una relación directa en la satisfacción, en la experiencia y, también, en la intención de compra. Asimismo, Wang y Gan (2017), en su estudio demostraron cómo el valor percibido de las marcas tiene impactos positivos y significantes tanto en la satisfacción como, también, en la intención de compra. Con lo anterior, se puede decir que existen relaciones directas entre las variables y la intención de compra; no obstante, este trabajo pretende mostrar el efecto que genera el Aromarketing en estas relaciones. Con lo anterior, se plantean las siguientes hipótesis:

H1. El Brand Awareness tiene un efecto positivo en la intención de compra.

H1a. El efecto del Brand awareness sobre la intención de compra es significativamente superior en las tiendas que usan aromarketing.

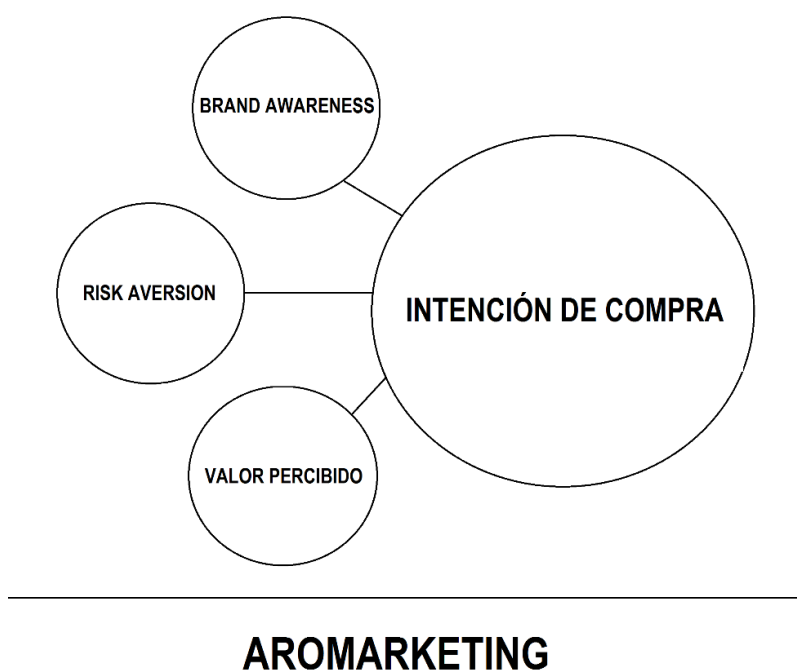
H2. El risk aversion tiene un efecto negativo en la intención de compra.

H2a. El efecto del risk aversión sobre la intención de compra es significativamente superior en las tiendas que usan aromarketing.

H3. El valor percibido tiene un efecto positivo en la Intención de compra.

H3a. El efecto del valor percibido sobre la intención de compra es significativamente superior en las tiendas que usan aromarketing.

2. Metodología de la investigación



Gráfica 4 Modelo de la investigación

En la metodología cuantitativa, se realizaron encuestas con una muestra por conveniencia; lo anterior, ya que estas muestras están formadas por los casos disponibles a los cuales se tenía acceso (Battaglia, 2008a). Por la disponibilidad y acceso a la información que era necesaria en este trabajo, se realizaron en total 408 encuestas. La información fue recolectada en diferentes Alpina Markets y de manera online con el link de la encuesta. Por esta razón, se segmentó la información para asegurar la presencia de los encuestados en estos puntos (no mayor a 90 días) y descartar algún posible sesgo (al conocer si tenían o no algún vínculo laboral con Alpina). A continuación, se muestran las escalas de medición definidas para realizar la investigación.

Tabla 1 Brand Awareness

Brand Awareness (Oh, 2000) Se va a medir con una escala de diferencial semántico La marca alpina:

BA1	Desconocido	Muy familiar
BA2	No la conozco para nada	La conozco muy bien
BA3	Nada visible	Muy visible
BA4	Nunca la he escuchado	He escuchado mucho de ella
BA5	Nada famosa	Es famosa

Tabla 2 Risk Aversion

<p>Risk Aversion (Mishra, Kesharwant, 2016) Basado en Raju, 1980 Se va a medir con una escala tipo Likert de anclaje 7 puntos (donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo)</p>	
RA1	Cuando compro un producto en los Alpina Markets, siento que es más seguro porque compro una marca con la que estoy familiarizado
RA2	Prefiero continuar comprando en los Alpina Markets a probar tiendas que no conozco bien

Tabla 3 Perceived value

<p>Perceived Value (Oliver, 1999) Se va a medir con una escala tipo Likert de anclaje 7 puntos (donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo)</p>	
PV1	Comprar en Alpina es un buen negocio considerando el precio que debo pagar
PV2	Comprar en Alpina vale la pena considerando el esfuerzo que requiere para ir a la tienda
PV3	Comprar en los Alpina markets es bueno, considerando los riesgos que hay al comprar en ellos
PV4	En general, comprar en los Alpina Markets me genera un buen valor

Tabla 4 Intención de compra

Intención de compra (Peña, Charfuelán, Rodríguez, 2018) Adaptado de Pavlou, 2003 y Wu y Chen 2005 Se va a medir con una escala tipo Likert de anclaje 7 puntos (donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo)	
INT1	Si se da la oportunidad, tengo la intención de comprar en los Alpina Markets
INT2	Si se da la oportunidad, puedo predecir que debería comprar en un Alpina Market en el futuro
INT3	Es probable que realice compras en un Alpina Market en un futuro cercano
INT4	Asumiendo que pueda ir a un Alpina Market, tendría la intención de comprar en el
INT5	Si tengo acceso a un Alpina Market, compraría ahí tanto como fuera posible

3. Resultados

3.1. Información demográfica

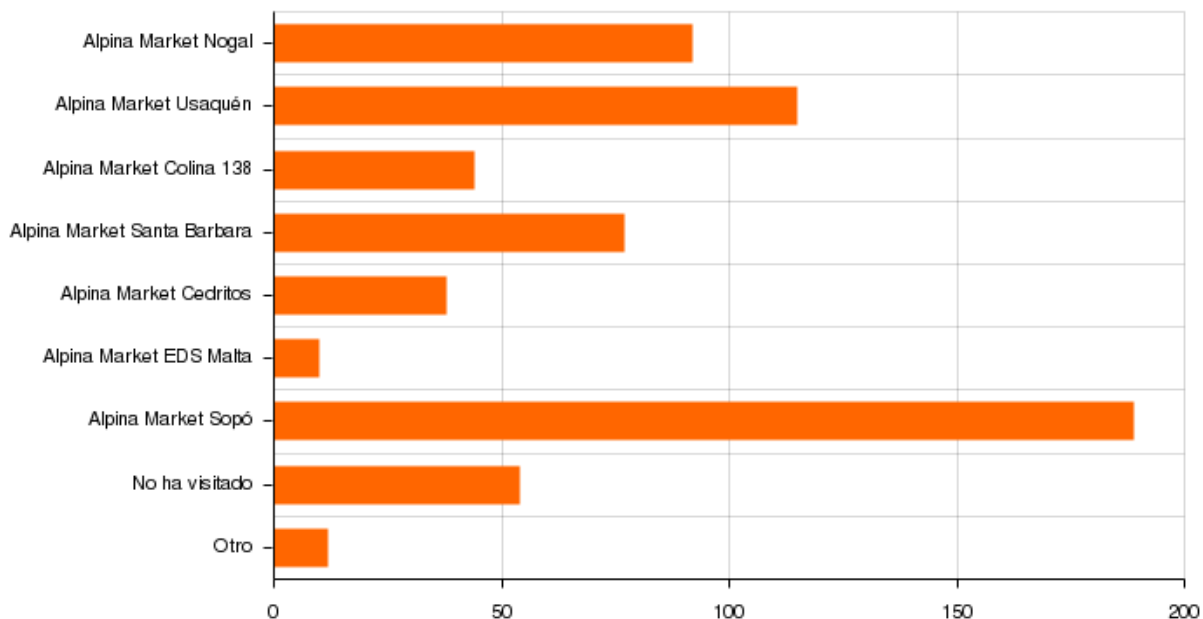
Para evaluar las hipótesis se realizó una encuesta en la que se evaluaba la relación de intención de compra de los consumidores con las variables: Brand Awareness, Risk Aversion y Valor Percibido. La encuesta fue creada en la página de internet: onlineencuesta.com (ver anexo 1). Las respuestas fueron obtenidas en puntos físicos -en Alpina Markets y en grandes cadenas- y de manera online viralizada en plataformas- como grupos de Facebook y whatsapp- con el link. Para el análisis de los resultados obtenidos se realizaron preguntas demográficas y se realizó una segmentación de las personas encuestadas. En total, se realizaron 408 encuestas; sin embargo, la segmentación consistía en dos filtros para descartar respuestas que no se debían incluir en el análisis. Esto resultó en un total de 271 respuestas en las que se evaluaron los resultados finales. El primer filtro descartaba la persona encuestada si esta tenía algún vínculo laboral con Alpina -ya que esto genera un sesgo frente

a las variables evaluadas-. El segundo filtro descartaba, simultáneamente, a las personas encuestadas que nunca habían asistido o que no habían asistido en los últimos 90 días a algún Alpina Market; con esto se pudo ver los efectos reales de estos puntos sobre los consumidores.

Siguiendo con lo anterior, 388 personas no tenían ningún vínculo laboral con Alpina; al aplicar el segundo filtro, 271 encuestados habían asistido en los últimos 90 días a algún Alpina Market. A partir de estos dos filtros se obtuvieron los siguientes resultados demográficos:

- El 60% de las personas encuestadas se identifican con el género femenino, 38.1% con el masculino y 1.29% con Otro.
- El rango de edad que obtuvo el mayor porcentaje de participación fue entre los 18 y 34 años (que suma más del 60% de las personas encuestadas).
- De estas personas 53% hacen parte del estrato 5, 19.8% estrato 6, 18.3% estrato 4, y 8.9% hacen parte de estratos 0-3.

Después se les preguntó a cuál Alpina Market habían asistido. Actualmente, Alpina cuenta con 8 puntos a lo largo de Bogotá de venta personalizada de productos Alpina y uno ubicado en Sopó. Los puntos más visitados son el de Sopó y el de Usaquén, seguidos por el de El Nogal y el de Santa Barbara. Al realizar las encuestas se habló con las personas participantes, explicaban que Sopó y Usaquén son los puntos más visitados; ya que perciben estos dos puntos como lugares para compartir con la familia y, también, como lugares turísticos. Al revisar las encuestas, la mayor cantidad de personas que la realizaron hacen parte de los estratos 5 y 6; esto explica porqué los puntos -anteriormente mencionados- son los más visitados. Alpina es, comúnmente, percibido como costoso; sin embargo, las personas que viven en estos sectores tienen un poder adquisitivo más alto que en otros estratos. Por ende, se ve la compra de personas de estos estratos en estos puntos.



Gráfica 5 Alpina Market puntos

3.2. Fiabilidad y validez del instrumento de medida

Para revisar los resultados, se realizó un análisis con el Software Smart PLS, ya que se tenía una muestra segmentada en 3. La primera categoría: las personas que habían estado expuestas directamente al Aromarketing (visitado los Alpina markets), la segunda: las personas que no habían estado expuestas al aromarketing (solo visitado el Alpina Market de Sopó) y la tercera: personas que tenían un mix (habían visitado los Alpina Markets y también Sopó). Se realizaron dos análisis en la recolección de datos. El primero, un análisis factorial confirmatorio (CFA) para revisar la fiabilidad y validez. Para el segundo, se contrastaron las hipótesis en dos formas: la primera, en un análisis de correlaciones entre factores y, la segunda, para obtener resultados concluyentes a partir de un análisis de ecuaciones estructurales.

3.2.1. Fiabilidad

Se utilizó este análisis para ver primero: que las preguntas sí midieran lo que se necesitaba y segundo: para evaluar si se obtendrían resultados similares al realizar una aplicación del cuestionario en otra muestra. Para hallar la fiabilidad y validez, se llevó a cabo un análisis factorial confirmativo (CFA) con el software Smart PLS. Se hizo una simulación de muestreo de 500 iteraciones. Los resultados son presentados en la Tabla 12 a continuación.

Tabla 5 Fiabilidad y validez del instrumento de medida

Factor	I	Ítem	β	α de Cr	CR	AVE	
Brand Awareness	BA1	Desconocido	Muy familiar	0.964	0.979	0.984	0.924
	BA2	No la conozco para nada	La conozco muy bien	0.959			
	BA3	Nada visible	Muy visible	0.952			
	BA4	Nunca la he escuchado	He escuchado mucho de ella	0.962			
	BA5	Nada famosa	Es famosa	0.970			
Risk Aversion	RA1	Cuando compro un producto en los Alpina Markets, siento que es más seguro porque compro una marca con la que estoy familiarizado		0.954	0.904	0.954	0.912
	RA2	Prefiero continuar comprando en los Alpina Markets a probar tiendas que no conozco bien		0.956			
Perceived Value	PV1	Comprar en Alpina es un buen negocio considerando el precio que debo pagar		0.925	0.953	0.955	0.877
	PV2	Comprar en Alpina vale la pena considerando el esfuerzo que requiere para ir a la tienda		0.935			
	PV3	Comprar en los Alpina markets es bueno, considerando los riesgos que hay al comprar en ellos		0.930			
	PV4	En general, comprar en los Alpina Markets me genera un buen valor		0.956			
Intención de compra	IC1	Si se da la oportunidad, tengo la intención de comprar en los Alpina Markets		0.953	0.972	0.978	0.899
	IC2	Si se da la oportunidad, puedo predecir que debería comprar en un Alpina Market en el futuro		0.946			
	IC3	Es probable que realice compras en un		0.949			

		Alpina Market en un futuro cercano				
	IC4	Asumiendo que pueda ir a un Alpina Market, tendría la intención de comprar en el	0.945			
	IC5	Si tengo acceso a un Alpina Market, compraría ahí tanto como fuera posible	0.947			

Nota: NFI = 0.933 ; SMR = 0.026

Hérmendez, Férmendez y Baptista (2010) explican que -a pesar de no existir una regla que determine desde qué valor se da la fiabilidad de la muestra- los valores del CFA por encima del 0.90 se toman como una fiabilidad elevada, los valores mayores a 0.75 como una fiabilidad aceptable, los mayores a 0.50 como una fiabilidad media y, por último, los valores por debajo de 0.25 como una fiabilidad baja. En los resultados anteriores se puede observar cómo todos los valores de BA, RA, PV y IC presentan una fiabilidad elevada. De la misma manera, todos los valores de CR (fiabilidad compuesta de las escalas) y los de AVE (Varianza media extraída) presentan valores >0.7.

3.2.2. Validez

Para confirmar la validez discriminante del instrumento de medida, en la tabla siguiente se presenta el criterio Fornell-Larcker:

Tabla 6 Validez discriminante Criterio Fornell-Larcker

	BA	IC	RA	VP
BA	0.961			
IC	0.513	0.948		
RA	0.534	0.904	0.955	
VP	0.614	0.882	0.889	0.937

Nota: La diagonal indica la raíz cuadrada del AVE (validez discriminante). Los datos en el triángulo inferior corresponden a las correlaciones entre los factores.

De acuerdo con el criterio de Fornell y Larcker (1981) los valores en la diagonal deben ser superiores a los valores en el triángulo inferior para que se pueda determinar la validez discriminante. Según los resultados, los valores son apropiados y se puede confirmar la validez.

3.3. Análisis Multigroup

Para contrastar las hipótesis se realizó un análisis multi-group. Los resultados del análisis de las relaciones entre los factores (Bootstrap) se presentan en la tabla 12 a continuación.

Tabla 7 Análisis Multigrupo

H	Relación	MIX Aromarketing		NO Aromarketing		± $\Delta path$	p
		β	t	β	t		
H1	El Brand Awareness tiene un efecto positivo en la intención de compra.	0.000	0.009	-0.040	0.641		
H1a	El efecto del Brand awareness sobre la intención de compra es significativamente superior en tiendas que usan aromarketing					0.039	0.710
H2	El risk aversion tiene un efecto negativo en la intención de compra.	0.347	4.203	0.613	6.051		
H2a	El efecto del risk aversión sobre la intención de compra es significativamente superior en las tiendas que usan aromarketing					0.267	0.027
H3	El valor percibido tiene un efecto positivo en la Intención de compra.	0.624	7.720	0.166	1.344		
H3a	El efecto del valor percibido sobre la intención de compra es significativamente superior en las tiendas que usan aromarketing					0.458	0.998

A partir de este análisis, se hace evidente que el valor percibido es el de mayor significancia puesto que presenta un valor superior a $p = 0.90$ y un valor superior a $t = 1.9$ (en el Mix). Lo que quiere decir que, al momento de realizar una decisión de compra, el consumidor se ve directamente influenciado por el valor que percibe de la marca y del producto. También, es evidente que existe en el valor percibido una alta diferencia entre los β de los consumidores expuestos al Aromarketing vs los que no lo estuvieron. En otras palabras, se presenta una relación directa entre el Aromarketing y el valor que percibe un consumidor; esto resulta esencial ya que, finalmente, esto lleva al

consumidor a tener una intención de compra. Mientras que en las personas que no estuvieron expuestas al aromarketing esta variable en t no tuvo mayor significancia.

Por otro lado, el Brand Awareness no presentó valores significativos en este análisis. Los consumidores están familiarizados con la marca y la conocen, pero estos dos factores no influyen al momento de tomar una decisión. Lo que quiere decir que, los consumidores tienen una recordación de la marca, pero esta no genera mayor efecto en su intención de compra. Las personas que compran en Alpina no lo hacen por conocer la marca, lo hacen por el valor que le otorgan a esta.

Finalmente, la variable de Risk Aversion también presenta resultados significativos. Cabe resaltar que en Mix y en No Aromarketing ambos valores en t fueron superiores a 1.9. Esto significa que a mayor riesgo menor intención de compra en ambas situaciones. Sin embargo, este valor en t fue mucho mayor en las personas que no han estado expuestas al Aromarketing. Lo anterior, quiere decir que una persona que no ha presenciado el Aromarketing percibe mayor riesgo y, por ende, su intención de compra disminuye en mayor manera.

Conclusiones

En el análisis previamente mencionado se buscaba entender cómo la marca era percibida; teniendo en cuenta que el aromarketing es utilizado en todos los puntos menos en el punto de Sopó. Con esto se podría establecer qué efecto tiene el Aromarketing sobre las personas al momento de ir y en su decisión de compra, aplicado a Alpina. Al tomar los valores de las personas que fueron a diferentes Alpina Markets, se evidencia que la marca Alpina es percibida como familiar, han escuchado de esta, es famosa, la conocen muy bien y la sienten visible. Al revisar las personas que solo habían ido al punto de Sopó, los valores continúan siendo buenos, sin embargo no son tan altos en comparación con el análisis de las otras tiendas.

Alpina, generalmente, es percibida por el consumidor como una marca cara y esta percepción se refuerza al realizar compras en el punto de Sopó, si hacemos una comparación con los otros puntos. Al preguntarle al consumidor si Alpina representa un buen negocio considerando el precio que se debe pagar, los resultados en ambas comparaciones son similares (Mix Alpina Markets y solo

Sopó); sin embargo, al hacer la comparación con solo Sopó se ve cómo la percepción cambia de manera negativa (no en gran porcentaje, pero es evidente el cambio). Por ende, las personas no tienen una percepción ideal del precio; sin embargo, al visitar el punto de Sopó tienen un rango de acuerdo más bajo.

También, los consumidores no sienten un gran beneficio o que valga la pena el esfuerzo que se requiere al ir a la tienda. Además, decrece el valor si se hace la comparación de mix vs Sopó, ya que, como tal, el punto de Sopó no se ubica en Bogotá; por lo cual, tiene una relación lógica que perciben que se requiera un gran esfuerzo para ir a este punto. Por otro lado, las personas perciben un riesgo similar al comprar en este lugar; sin importar al punto al que asisten. Cabe resaltar que los consumidores perciben un mayor valor en los diferentes Alpina Markets que al asistir al de Sopó. En relación con las anteriores preguntas, por precio, esfuerzo y el riesgo.

Por otro lado, se hace evidente que la marca Alpina tiene una percepción positiva frente al consumidor; pero al momento de preguntar factores específicos la percepción cambia. Un ejemplo de esto es cómo los consumidores se sienten más seguros al comprar un producto en los diferentes Alpina Markets que comprarlo en el punto específico de Sopó. Mostraron una preferencia similar en comprar en los Alpina Markets a comprar en tiendas que no conocen bien. Los resultados de todos los puntos de venta continuaron siendo más altos en comparación con los resultados de solo el punto de Sopó. La pregunta con el resultado más diferente fue la pregunta de “si se diera la oportunidad, podrían predecir que deberían comprar en un Alpina Market en el futuro”; ya que los consumidores que mostraron respuestas más positivas fueron los del Mix y no los del punto de Sopó. En general, la encuesta presenta resultados similares.

Los mejores resultados son acerca de la percepción que tienen las personas sobre la marca. Estos valores decrecen a medida que se pregunta acerca de la experiencia y, decrecen -aún más- al preguntar acerca de una posible recompra o una revisita al lugar. Cabe concluir que los consumidores perciben de mejor manera los diferentes puntos de los Alpina Markets a la percepción que tienen frente al punto de Sopó; a pesar, de que este tiene las mismas cualidades y espacios similares; perciben los otros puntos como espacios mejores y existe una mayor posibilidad de volverlos a visitar y generar mayores compras.

Lo anterior permite concluir que, a pesar de utilizar el aromarketing como herramienta para aumentar la intención de compra de los consumidores, esta decisión se ve afectada por el risk aversion. En consiguiente, a mayor presencia de riesgo, menor intención de compra. Sin embargo, según los resultados del análisis, la presencia del aromarketing genera una percepción menor del riesgo en los consumidores; lo que termina siendo beneficioso para las marcas que lo aplican como herramienta de marketing. Por otro lado, las personas están familiarizadas con las marcas y la conocen, pero -en sí- el Brand awareness no influye al momento de tomar una decisión en una tienda que aplica Aromarketing vs una que no lo aplica. Por esto, es importante generar un Brand awareness en los consumidores previo y constante para garantizar que la conozcan; pero en el punto físico se deben considerar otros factores que influyan la intención de compra. Finalmente, el efecto del valor percibido sobre la intención de compra es significativamente superior en las tiendas que usan aromarketing. Por ende, existe un efecto positivo del aromarketing sobre la intención de compra, según el estudio desarrollado en esta investigación. A partir de esto, se puede concluir que el Aromarketing, en los puntos físicos de las marcas, es una herramienta efectiva de marketing ante la percepción de los consumidores.

Bibliografía

- Air-Scent International. (2017). 11 Research-Backed Benefits To Bottom Line. *Scent Marketing*. Recuperado de <https://www.airscents.com/scent-marketing-11-research-backed-benefits-to-bottom-line-profits/>
- American Marketing Association. (2017). Good smells good marketing, how to use scent as an advantage. *Marketing Journals*. Recuperado de <https://www.ama.org/publications/eNewsletters/Pages/good-smells-good-marketing-how-use-scent-advantage.aspx>
- Annear, S. (2012). Dunkin' Donuts sprays the smell of coffee onto buses to increase sales. *Bostinno*. Recuperado de: <https://www.americaninno.com/boston/dunkin-donuts-sprays-the-smell-of-coffee-onto-buses-to-increase-sales-video/>
- Archer, J. (2013). Let Them Sniff, Customers Will Buy More. *The branding game*. Recuperado de: <https://www.inc.com/james-archer/let-them-sniff-customers-will-buy-more.html>
- Arnas, Y., Taş, I., y, Oğul I., (2016). The development of brand awareness in young children: how do young children recognize brands? *International Journal of Consumer Studies* 40(5), 535-542.
- Atkins, A. (2016). How To Increase Perceived Value (and Charge More). *All Things Data-Driven Marketing*. Conversion XL Institute. Recuperado de 2019: <https://conversionxl.com/blog/perceived-value/>
- Babicz, E., Pronobis, A. (2018). Influence of Brand Awareness on Sensory Perception of Fruit Juices. *HANDEL WEWNĘTRZNY*. Polonia.
- Battaglia, M., Link, M., Osborn, M., y, Mokdad, A. (2008). An Evaluation of Respondent Selection Methods for House-hold Mail Surveys. *Public Opinion Quarterly*, 72(3), 459-469.
- Brainon, M. (2016). ¿Cómo influyen los aromas en nuestro cerebro? *Martin Brainon*. Recuperado de <https://martinbrainon.com/inicio/en/como-influyen-los-aromas-en-nuestro-cerebro/>

Buck, L. y, Axel, R. (1991). A novel multigene family may encode odorant receptors: A molecular basis for odor recognition. *Cell*, 65(1), 175-187.

Castro, D. Herrera, N. (2018). *Análisis del efecto de la publicidad en la intención de compra y el papel que en esa relación juegan el brand engagement y el brand equity*. Universidad ICESI, Santiago de Cali.

Chang, M., y, Wu, W. (2007). The role of risk attitude in online shopping: Experience, customer satisfaction, and repurchase intention. *Social Behavior and Personality An International Journal*, 35(4), 453-468.

Decker, A. (2018). The Ultimate Guide to Brand Awareness. *HubSpot*. Recuperado de:
<https://blog.hubspot.com/marketing/brand-awareness>

El Colombiano. (2015). *En Colombia hay un supermercado por cada 31.000 habitantes*. Recuperado de:
<https://www.elcolombiano.com/negocios/comercio-supermercados-colombia-FF3337766>

El Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (s.f.). ¿Cuántos somos? *DANE*. Recuperado de:
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos>

Fornell C, Larcker D. (1981) Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*. 18(3), 382-388.

Harvard Health Publishing. (2006). Human pheromones. *Health Harvard*. Recuperado de:
https://www.health.harvard.edu/newsletter_article/Commentary_Human_pheromones

Hernández Sampieri R., Fernández Collado C., Baptista Lucio M., 2010, *Metodología de la Investigación*, Editorial Mc. Graw Hill, México D.F.

- Investopedia. (2019). Perceived Value. *Investopedia.com*. Recuperado de <https://www.investopedia.com/terms/p/perceived-value.asp>
- Kim, S., Byramjee, F. (2014). Effects Of Risks On Online Consumers' Purchasing Behavior: Are They Risk-Averse Or Risk-Taking. *The Journal of Applied Business Research*, 30(1).
- Kotler, P., Keller, K. L., Dubois, B., y, Manceau, D. (2012). *Marketing management*. Pearson Education France.
- Lindstrom, M. Kotler, P. (2005). *Brand sense*. New York, 1230 Avenue of the Americas: Macmillan Publishing Co.
- Marketing Olfativo (Sin Fecha). Qué es el Marketing olfativo. Recuperado de <https://www.aromarketing.es/es/>
- Mateus, D. (2018). Marketing sensorial un aliado para la recordación de su marca. *Marketing sensorial. Revista Ialimentos*, 78(5).
- McDougall, G. H. G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14, 392–410.
- Montesano, A. (1990). Theory and decision. *On the definition of risk aversion*, 29(1), 53-68
- Moradi, H. Zarei, A. (2011). The Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Brand Preference-the Moderating Effects of Country of Origin Image. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(3), 539-545.
- Nathan, L. (s.f.). Three Objectives of Brand Awareness. *BusinessDictionary*. Recuperado de: <http://www.businessdictionary.com/article/571/three-objectives-of-brand-awareness/>

- Paul, G., Iuliana, M. (2018). Brand Awareness in Increasing Competitiveness and in Creating the Competitive Advantage of the Company. *Ovidius, University Annals, Economic Sciences Series*, 18 (1).
- Puro Sentido. (s.f.). *Marketing olfativo*. Recuperado de: <https://purosentido.co/us/marketing-olfativo-puro-sentido/>
- Reibstein, D., Bendle, N., Farris, P., Pfeifer, P. (2006). *Marketing Metrics. Upper Saddle River, New Jersey, United States. Pearson Education.* (2).
- Rinkute, J., Moraes, C., y, Ferreira, C. (2017). The effects of scent on consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 40(1), 24-34.
- Rodriguez-Gil, G. (2004). The Sense of Smell: A Powerful Sense. *Texas School for the Blind and Visually Impaired*, 11(2).
- Rogers, E. (1962). Diffusion of Innovations. *Macmillan Publishing Co.* New York, United States. 3, 19-235.
- Rossiter, J. (2014). Branding' explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude. *Journal of Brand Management*, 21(1-7), 533-540.
- St. Elmo, L. (1989). AIDA sales funnel. *Financial Advertising (The History of Advertising)*. Taylor & Francis. United States.
- Stern, P., y, Marx, J. (1999). Making Sense of Scents. *American Association for the advancement of science, Science*, 286(5440), 703.
- Świtała, M., Gamrot, W., Reformat, B., Bilińska, K. (2018). The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Brand Equity - an Empirical Study of Logistics Service Providers. *Journal of Economics and Management*: 33(1), 96-119.

Wang, W., Gan, C. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *International Business & Management, Shanghai International Studies University*. INTR 27(4), 772-785.

Zhang, R., Brennan, T. J., & Lo, A. W. (2014). The origin of risk aversion. *PNAS*. Recuperado el 20 de Abril de 2019 de: <https://www.pnas.org/content/111/50/17777>

Zhealth. (s.f). Respiration Habits Matter: Improving Your 20,000+ Daily Breaths – Episode 282. *Zhealtheducation*. Recuperado el 20 de Mayo de 2019 de: <https://zhealtheducation.com/respiration-habits-matter-improving-your-20000-daily-breaths-episode-282/>

Anexos

Anexo 1 Encuesta online

Herramienta de encuestas gratuita para los miembros de "Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA" y otras universidades.
¡Abra su propia cuenta estudiantil gratuita ahora!

[Reanudar la participación »](#)

Estudio sobre el Comportamiento del Consumidor

0 %

¡Bienvenido! Esta es una investigación que tiene por objetivo conocer al consumidor en distintos contextos culturales, por ello le agradecemos contestar las preguntas de este cuestionario con toda la sinceridad, pues no existen respuestas correctas o incorrectas, sólo distintas apreciaciones.

Las respuestas serán completamente confidenciales y serán tratadas a nivel agregado en análisis estadísticos.

¡Gracias nuevamente por su valiosa colaboración!

¿Cuál es tu género? *

Femenino

Masculino

Otro

Edad: *

Edad: *

- Menor a 18 años
- 18 años a 24 años
- 25 años a 34 años
- 35 años a 44 años
- 45 años a 54 años
- Mayor a 55 años

De acuerdo con el recibo de servicios públicos que llega a tu casa, ¿Cuál es el estrato en el que vives? *

- Estrato 1
- Estrato 2
- Estrato 3
- Estrato 4
- Estrato 5
- Estrato 6

De las siguientes tiendas, ¿Cuáles has visitado en los últimos 90 días? *

- Éxito
- Carulla
- Alpina Market
- Jumbo
- Olímpica
- Formato Hard Discount

¿Tienes algún vínculo laboral con Alpina? *

- Sí
- No

A menos que se hayan especificado otras secuencias lógicas, el participante será redirigido a [Página 2](#).

Página 2

Si has visitado algún Alpina Market en los últimos 90 días, ¿Cuáles de los siguientes puntos has visitado? *

- Alpina Market Nogal
- Alpina Market Colina 138
- Alpina Market Cedritos
- Alpina Market Sopó
- Alpina Market Usaquéen
- Alpina Market Santa Barbara
- Alpina Market EDS Malta
- No ha visitado
-

Queremos saber tu percepción acerca de Alpina de acuerdo con las siguientes afirmaciones, por favor selecciona el punto más próximo a tu opinión para cada una de las líneas. *

Por favor lee las siguientes afirmaciones y di en qué grado de acuerdo o desacuerdo estás con ellas

Es desconocida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Es muy familiar
No la conozco para nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	La conozco muy bien
Es nada visible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Es muy visible
Nunca la he escuchado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	He escuchado mucho de ella
Es nada famosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Es famosa

Por favor lee las siguientes afirmaciones y di en qué grado de acuerdo o desacuerdo estás con ellas, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo *

	1	2	3	4	5	6	7
Comprar en Alpina es un buen negocio considerando el precio que debo pagar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar en Alpina vale la pena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por favor lee las siguientes afirmaciones y di en qué grado de acuerdo o desacuerdo estás con ellas, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo *

	1	2	3	4	5	6	7
Comprar en Alpina es un buen negocio considerando el precio que debo pagar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar en Alpina vale la pena considerando el esfuerzo que requiere para ir a la tienda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar en los Alpina markets es bueno, considerando los riesgos que hay al comprar en ellos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En general, comprar en los Alpina Markets me genera un buen valor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por favor lee las siguientes afirmaciones y di en qué grado de acuerdo o desacuerdo estás con ellas, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo *

comprar en los Alpina Markets me genera un buen valor

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Por favor lee las siguientes afirmaciones y di en qué grado de acuerdo o desacuerdo estás con ellas, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo *

	1	2	3	4	5	6	7
Cuando compro un producto en los Alpina Markets, siento que es más seguro porque compro una marca con la que estoy familiarizado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiero continuar comprando en los Alpina Markets a probar tiendas que no conozco bien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por favor lee las siguientes afirmaciones y di en qué grado de acuerdo o desacuerdo estás con ellas, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo *

	1	2	3	4	5	6	7
Si se da la oportunidad, tengo la intención de	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por favor lee las siguientes afirmaciones y di en qué grado de acuerdo o desacuerdo estás con ellas, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo *

	1	2	3	4	5	6	7
Si se da la oportunidad, tengo la intención de comprar en los Alpina Markets	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si se da la oportunidad, puedo predecir que debería comprar en un Alpina Market en el futuro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es probable que realice compras en un Alpina Market en un futuro cercano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asumiendo que pueda ir a un Alpina Market, tendría la intención de comprar en el	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si tengo acceso a un Alpina Market, compraría ahí tanto como fuera posible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¡Muchas gracias por participar, usted ha llegado al final de esta encuesta!