



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

Unidad Académica de Formación Técnica y Tecnológica – PUCE TEC

**TECNOLOGÍA SUPERIOR EN
NEGOCIACIÓN Y VENTAS**

**Estudio de mercado para la implementación de un servicio de marketing olfativo con
esencias personalizadas en el entorno comercial y corporativo. Quito, 2026.**

Proyecto de titulación previo a la obtención del título de
Tecnólogo Superior en Negociación y Ventas

Autor: Daniel Antonio Fernández de Abreu

Tutor: Alexis Andrés Durán Portero

QUITO – ECUADOR 2026

Declaración y autorización

Yo, Daniel Antonio Fernández de Abreu con C.I. 175940772-7 autor del trabajo de titulación intitulado: “estudio de mercado para la implementación de un servicio de marketing olfativo con esencias personalizadas en el entorno comercial y corporativo. Quito, 2026.”, previa a la obtención del título de Tecnólogo Superior en Negociación y Ventas en la Unidad Académica de Formación Técnica y Tecnológica PUCE TEC:

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de titulación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Daniel Antonio Fernández de Abreu

C.I. 175940772-7

Quito, 06 de enero de 2026

Dedicatoria

A mi abuela María, que desde el cielo sigue iluminando mi camino. Su vida fue un testimonio de perseverancia, coraje y valentía ante las pruebas que impone la existencia. Su ejemplo vive en mí, recordándome que no hay obstáculo imposible cuando el corazón se guía por la fe y la determinación

A mi madre Teresa, por el gran amor que me demuestra cada día, por su fortaleza y sabiduría. Gracias por enseñarme, con tu ejemplo, que siempre es posible levantarse, recomenzar y avanzar sin miedo. Por mostrarme que los sueños se alcanzan con esfuerzo, disciplina y esperanza. Este logro es tan tuyo como mío.

A mi compañero de vida David, por ser sostén, refugio y fuerza en este proceso. Gracias por acompañarme con amor incondicional, por cada noche de desvelo compartido, por cada palabra de ánimo y por tu fe en mí, incluso cuando yo dudaba. Este triunfo también lleva tu huella, porque sin ti el camino habría sido más difícil y menos maravilloso.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Tabla de contenidos	4
Resumen ejecutivo	11
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	13
1.1 Contexto y antecedentes.....	13
1.2 Problemática.....	14
1.2.1 Nivel Macro	14
1.2.2 Nivel Meso	14
1.2.3 Nivel Micro.....	15
1.3 Análisis causal: causas y efectos	15
1.4 Formulación del problema	16
1.5 Sistematización del problema.....	16
1.6 Objetivo general y objetivos específicos.....	17
1.6.1 Objetivo general	17
1.6.2 Objetivos específicos	17
1.7 Justificación.....	18
1.8 Metodología	19
1.8.1 Enfoque y tipo de investigación	19
1.8.2 Población y muestra.....	19
1.8.3 Instrumento	20
1.8.4 Alcance y delimitación	20
CAPÍTULO 2. FUNDAMENTOS CONCEPTUALES	21
2.1 Antecedentes.....	21
2.2 Marketing sensorial y experiencia del cliente	22
2.3 Marketing olfativo	23
2.4 Identidad olfativa.....	25
2.5 Aromas influyentes en el consumidor	26
CAPÍTULO 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	28
3.1 Caracterización del producto.....	28
3.2 Sector Industrial al que Pertenece el Producto	28
3.3 Caracterización del Mercado Consumidor	29
3.4 Caracterización del Mercado Competidor.....	30

3.5 Antecedentes y Perspectivas del Sector Industrial.....	30
3.6 La demanda	31
3.6.1 Variables.....	31
3.6.2 Comportamiento histórico de la demanda	33
3.6.3 Proyección de la demanda	33
3.7 La oferta	35
3.7.1 Empresas ofertantes del producto.....	35
3.7.2 Participación de mercado de las empresas ofertantes.....	36
3.7.3 Comportamiento Histórico de la Oferta	38
3.7.4 Proyección de la Oferta	38
3.8 Demanda insatisfecha.....	39
3.8.1 Cálculo y Gráfica de la Demanda Insatisfecha.....	39
3.8.2 Condición que define la demanda insatisfecha.....	40
3.9 Segmentación	40
3.9.1 Descripción de las variables de segmentación a priori.....	40
3.9.2 Segmentación a priori.....	41
3.9.3 Cuantificación del Segmento.....	42
3.10 Mercado objetivo.....	42
3.10.1 Cálculo de la Muestra.....	43
.....	43
3.10.2 Selección del Tipo de Muestreo	44
CAPÍTULO 4. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
4.1 Procedimiento y análisis de datos	45
4.2 Tabulación y graficación.....	46
4.3 Análisis de las variables geográficas y firmográficas	47
4.4 Resultados y análisis de la encuesta.....	50
4.5 Determinación del mercado objetivo y segmentos de mayor potencial.....	69
CAPÍTULO 5. PROPUESTA ESTRATÉGICA: MARKETING MIX	73
5.1 Estrategia de producto.....	73
5.2 Estrategia de precio	77
5.3 Estrategia de plaza.....	79
5.4 Estrategia de promoción.....	81

CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	84
Conclusiones	84
Recomendaciones.....	85
Referencias.....	87
ANEXOS.....	89
Anexo 1	89
Anexo 2	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Comportamiento histórico de la demanda en Ecuador	33
Tabla 2	Demanda proyecta del 2025 al 2029 en Ecuador.....	34
Tabla 3	Empresas oferentes identificadas por similitud del servicio con Aromalux.....	35
Tabla 4	Participación de mercado por empresas año 2024.....	36
Tabla 5	Comportamiento histórico de la Oferta en Ecuador	38
Tabla 6	Oferta proyecta del 2025 al 2029 en Ecuador.....	38
Tabla 7	Demanda Insatisfecha por año (2025-2029).....	39
Tabla 8	Descripción de las Variables.....	41
Tabla 9	Cuantificación de las variables	42
Tabla 10	Cuantificación del Segmento	42
Tabla 11	Tabulación de los resultados obtenidos	46
Tabla 12	Distribución de las empresas encuestadas según giro de negocio	47
Tabla 13	Distribución de las empresas encuestadas según cantidad de empleados.....	48
Tabla 14	Distribución de las empresas encuestadas según cantidad de empleados.....	49
Tabla 15	Pregunta 1. ¿Sabe a qué se refiere el concepto "marketing olfativo"?	50
Tabla 16	Pregunta 2. ¿Ha visto alguna vez publicidad o información sobre servicios de marketing olfativo?.....	52
Tabla 17	Pregunta 3. ¿Qué beneficios esperaría obtener su empresa al implementar un servicio de aromatización ambiental?.....	54
Tabla 18	Pregunta 4. Si contratara un servicio de marketing olfativo, ¿en qué magnitud afectarían su decisión los siguientes factores?.....	56
Tabla 19	Pregunta 5. Si contratara un servicio de marketing olfativo, ¿en qué magnitud afectarían su decisión los siguientes factores?.....	58

Tabla 20 Imaginando que su empresa contrata el servicio anteriormente mencionado, ¿cuánto estaría dispuesta a invertir mensualmente por cada espacio o ambiente a aromatizar?.....	60
Tabla 21 Además de las visitas técnicas necesarias para el servicio, ¿considera importante que el proveedor cuente con un local u oficina física en la ciudad?	64
Tabla 22 Pregunta 9A. De las siguientes opciones, indique cuáles promociones le resultarían más atractivas para considerar la contratación del servicio, ¿y a través de qué canales preferiría enterarse de ellas?	65
Tabla 23 Pregunta 9B. De las siguientes opciones, indique cuáles promociones le resultarían más atractivas para considerar la contratación del servicio, ¿y a través de qué canales preferiría enterarse de ellas?	67
Tabla 24 Comparativa por segmento (giro): intención de contratación, atractivo de esencia personalizada y disposición de pago.....	70
Tabla 25 Estimación del mercado potencial y demanda efectiva por segmento (oficinas corporativas y retail/tienda)	72
Tabla 26 Componentes y alcance del servicio integral de aromatización ambiental de AromaLux	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Demanda Proyectada del 2025 al 2029 en Ecuador	34
Figura 2 Participación de mercado por empresas – 2024	37
Figura 3 Oferta Proyectada del 2025 al 2029 en Ecuador	39
Figura 4 Demanda Insatisfecha por año (2025-2029)	40
Figura 5 Resultado de la pregunta 1.	51
Figura 6 Resultado de la pregunta 2.	52
Figura 7 Resultado de la pregunta 3.	55
Figura 8 Resultado de la pregunta 4.	56
Figura 9 Resultado de la pregunta 5.	58
Figura 10 Resultado de la pregunta 6	60
Figura 11 Resultado de la pregunta 7	62
Figura 12 Resultado de la pregunta 8	64
Figura 13 Resultado de la pregunta 9A	66
Figura 14 Resultado de la pregunta 9B.....	68
Figura 15 Flujo de contratación y operación del servicio integral	77

Agradecimientos

A Dios, por concederme la vida, la fortaleza y la sabiduría necesarias para culminar esta etapa y por colmar cada día mi espíritu de fe y motivación.

A mi familia, que ha sido mi sostén y mi mayor fuente de amor, aun en la distancia. A mi madre Teresa, por su ejemplo de esfuerzo, sacrificio y fe; a mi abuela María, que desde el cielo sigue siendo mi guía y mi inspiración eterna; a mi hermana Claudia y a mi tía Isaltina, por su cariño constante, por las palabras de aliento que cruzan fronteras y por hacerme sentir siempre acompañado. Y a David, mi compañero de vida, por su amor, su apoyo incondicional y por caminar a mi lado con paciencia, comprensión y aliento en cada etapa de este camino. A todos ustedes, gracias por ser mi hogar, mi impulso y mi refugio, sin importar la distancia que nos separe.

A mis docentes y compañeros por las enseñanzas, la colaboración y los momentos compartidos que fortalecieron mi formación académica y personal.

Finalmente, agradezco a todas las personas que, de una u otra manera, fueron parte de este proceso. Cada gesto, palabra y muestra de apoyo ha dejado una huella imborrable en este logro que hoy celebro con profundo orgullo y gratitud.

Resumen ejecutivo

El presente estudio de mercado analiza la viabilidad de implementar un servicio profesional de marketing olfativo con esencias personalizadas para empresas del Distrito Metropolitano de Quito, con el fin de identificar un mercado objetivo inicial y sustentar decisiones estratégicas de marketing mix. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo, con diseño no experimental y corte transversal. Se aplicó una encuesta estructurada a 50 empresas (muestreo no probabilístico por conveniencia), y los datos se procesaron mediante tabulación de frecuencias y cruces simples orientados a reconocer patrones de adopción, criterios de decisión y disposición de inversión.

Los hallazgos evidencian que el conocimiento del marketing olfativo y la exposición a comunicación del servicio aún son limitados, lo que confirma la necesidad de un enfoque de introducción basado en educación, demostración y evidencia. En términos de valor percibido, la esencia personalizada para la marca presenta alta atracción y se asocia principalmente con la mejora de la experiencia del cliente y la diferenciación, mientras que los criterios con mayor influencia en la decisión se relacionan con resultados visibles y personalización, por encima de variables puramente económicas. Asimismo, se observa una preferencia marcada por soluciones integrales (formulación, instalación, reposición y mantenimiento), lo que respalda un diseño de servicio todo incluido. A partir de los indicadores de interés, atractivo e inversión, se priorizan como segmentos iniciales los negocios tipo tiendas retail y oficinas corporativas, por la consistencia de sus señales de adopción y por su potencial de escalabilidad operativa.

Palabras claves: Marketing Olfativo, Esencia Personalizada, Odotipo, Marketing Mix, Diferenciación.

Abstract

This market study examines the feasibility of implementing a professional scent marketing service with customized fragrances for companies in Quito's Metropolitan District, with the purpose of defining an initial target market and supporting strategic marketing mix decisions. The research followed a quantitative approach with a descriptive scope, using a non-experimental, cross-sectional design. A structured survey was administered to 50 companies (non-probability convenience sampling), and the data were processed through frequency tabulation and simple cross-tabulations to identify adoption patterns, decision criteria, and investment willingness.

The findings indicate that awareness of scent marketing and exposure to service-related communications remain limited, confirming the need for a market-entry approach based on education, demonstration, and evidence. In terms of perceived value, a customized brand fragrance is highly appealing and is mainly associated with enhanced customer experience and differentiation. The most influential decision factors are linked to visible results and personalization, outweighing purely economic variables. Additionally, there is a strong preference for integrated solutions (formulation, installation, refills, and maintenance), which supports an all-inclusive service design. Based on indicators of interest, attractiveness, and investment, retail stores and corporate offices are prioritized as initial segments due to the consistency of their adoption signals and their operational scalability potential.

Keywords: Olfactory marketing, Personalized essences, odotype, Marketing Mix, Differentiation.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1 Contexto y antecedentes

En el Distrito Metropolitano de Quito, las empresas del entorno comercial y corporativo se desenvuelven en un mercado cada vez más competitivo, donde la diferenciación ya no depende únicamente de la calidad funcional del producto o servicio, sino de la experiencia global que el cliente percibe y del ambiente que la marca proyecta. En este escenario, las estrategias enfocadas en experiencia del cliente y en construcción de identidad de marca han cobrado relevancia como recursos para mejorar la recordación, influir en la permanencia en el establecimiento y fortalecer la percepción de profesionalismo.

Dentro de estas estrategias, el marketing sensorial plantea que los estímulos dirigidos a los sentidos pueden contribuir a crear experiencias coherentes con los valores de una marca. En particular, el marketing olfativo se enfoca en el uso planificado de aromas para generar asociaciones emocionales, reforzar la identidad y aportar al ambiente del lugar, lo que abre la posibilidad de diseñar una esencia personalizada o firma olfativa alineada a la naturaleza de cada empresa.

A pesar de su potencial, en Quito aún se observa que la aromatización suele aplicarse desde enfoques genéricos (ambientación sin personalización estratégica), sin una estructura clara de implementación (diagnóstico del espacio, formulación, instalación, reposición y control). Esta situación genera incertidumbre tanto para las empresas interesadas como para los proveedores que buscan introducir un servicio profesionalizado y escalable, ya que no siempre se cuenta con información local suficiente sobre aceptación, disposición de pago, criterios de decisión y segmentos con mayor potencial en el mercado B2B.

En ese contexto, el presente trabajo propone realizar un estudio de mercado orientado a la implementación de un servicio de marketing olfativo con esencias personalizadas en el entorno comercial y corporativo de Quito, con el propósito de identificar el mercado objetivo y sustentar una estrategia de marketing mix que permita su implementación efectiva.

1.2 Problemática

Para fundamentar la problemática se aplica un método progresivo tipo embudo que permite delimitar el problema desde un nivel general (macro), hacia el nivel contextual (meso) y finalmente al nivel específico (micro). Posteriormente, se diferencia el Problema Gerencial General (PGG) del Problema de Investigación de Mercados (PIM), de forma que el planteamiento se sustente en una lógica de decisión y evidencia, y no en suposiciones.

1.2.1 Nivel Macro

En la gestión contemporánea de marcas y servicios, la experiencia del cliente se ha consolidado como un factor determinante para la preferencia y fidelización. En este marco, el marketing sensorial se utiliza para generar ambientes consistentes, memorables y congruentes con la identidad de marca. El sentido del olfato, por su conexión con la memoria y la emoción, se considera uno de los estímulos con mayor potencial para fortalecer asociaciones positivas y aportar al posicionamiento en espacios físicos.

1.2.2 Nivel Meso

En el contexto ecuatoriano, muchas empresas buscan diferenciarse mediante mejoras visibles en servicio, atención o imagen; sin embargo, la incorporación de estrategias sensoriales con enfoque profesional todavía es limitada. Con frecuencia se observa que el uso de aromas se restringe a ambientadores genéricos o soluciones dispersas sin continuidad ni alineación con objetivos de marca. Además, persiste una brecha de información aplicada al mercado local: no

siempre se dispone de datos claros sobre aceptación empresarial, disposición de pago, sectores con mayor interés o criterios reales de contratación en un entorno B2B.

1.2.3 Nivel Micro

A nivel micro, en el entorno comercial y corporativo de Quito, el perfil de cada empresa (giro, tamaño, tipo de servicio y público atendido) puede influir en la percepción del valor del marketing olfativo y en su disposición a contratar un servicio con esencias personalizadas. Sin embargo, no se conoce con claridad qué segmentos empresariales presentan mayor interés real de implementación, ni qué criterios determinan la decisión de contratación (beneficios esperados, nivel de personalización, confianza en el proveedor, facilidad operativa, mantenimiento y precio). Esta brecha de información limita la adopción del marketing sensorial como estrategia de diferenciación y reduce el potencial impacto que podría generar en el posicionamiento, la experiencia del cliente y la competitividad de los negocios.

Por tanto, se identifica un problema central: no existe claridad suficiente sobre qué segmentos empresariales presentan mayor potencial de aceptación y contratación de un servicio de marketing olfativo con esencias personalizadas, ni sobre qué variables influyen con mayor peso en la decisión de compra. Esta falta de claridad dificulta estructurar una propuesta de implementación eficiente y una estrategia de marketing mix coherente, ya que el servicio requiere decisiones específicas sobre el diseño de paquetes, niveles de personalización, precios, canales de introducción y mensajes promocionales.

1.3 Análisis causal: causas y efectos

Las principales causas que explican la problemática identificada son: (a) el desconocimiento y la confusión conceptual entre aromatización genérica y marketing olfativo estratégico orientado a marca y experiencia; (b) una oferta percibida como poco estructurada,

centrada en productos estándar sin diagnóstico del espacio, personalización ni acompañamiento; (c) la incertidumbre respecto a beneficios esperados y retorno percibido, lo que reduce la prioridad de contratación; y (d) barreras de confianza propias del contexto B2B, donde se requiere respaldo, seriedad del proveedor y claridad operativa en instalación, reposición, mantenimiento y continuidad del servicio.

Como consecuencia, las empresas pierden oportunidades de diferenciación sensorial, coherencia de marca y mejora del ambiente en el punto de contacto; la implementación, cuando existe, tiende a ser improvisada y discontinua, reduciendo su efectividad; y los proveedores o emprendimientos que buscan introducir el servicio enfrentan dificultades para definir un mercado objetivo, diseñar una propuesta competitiva y seleccionar estrategias de precio, plaza y promoción sustentadas en evidencia.

1.4 Formulación del problema

¿Cuál es la viabilidad de implementar un servicio de marketing olfativo con esencias personalizadas en el entorno comercial y corporativo de Quito, y qué mercado objetivo y estrategia de marketing mix permitirían su implementación efectiva?

1.5 Sistematización del problema

Con el propósito de desagregar la pregunta central de investigación y orientar el proceso de recolección y análisis de datos, se establece la siguiente sistematización del problema.

1. ¿Cuál es el nivel de conocimiento y percepción del marketing olfativo en las empresas del entorno comercial y corporativo de Quito?
2. ¿Cuál es el nivel de aceptación e intención de contratación de un servicio de marketing olfativo con esencias personalizadas?

- 3 ¿Qué beneficios esperan las empresas al implementar una estrategia olfativa (diferenciación, recordación, experiencia, bienestar, imagen, entre otros)?
- 4 ¿Qué criterios influyen en la decisión de contratación (precio, nivel de personalización, confianza en el proveedor, facilidad operativa, mantenimiento y resultados esperados)?
- 5 ¿Cuál es la disposición de pago y la modalidad preferida para contratar el servicio (mensualidad, por ambientes, por plan, por reposición, entre otras)?
- 6 ¿Qué segmentos empresariales presentan mayor potencial dentro del grupo de empresas estudiado y qué lineamientos estratégicos para el marketing mix (producto/servicio, precio, plaza y promoción) se derivan de los resultados para introducir el servicio de manera efectiva en Quito?

1.6 Objetivo general y objetivos específicos

1.6.1 Objetivo general

Analizar la viabilidad de implementar un servicio de marketing olfativo con esencias personalizadas en el entorno comercial y corporativo de Quito, mediante un estudio de mercado que permita definir el mercado objetivo y orientar una estrategia de marketing mix para su implementación efectiva.

1.6.2 Objetivos específicos

- Describir el contexto del marketing sensorial y del marketing olfativo, identificando su relevancia para la diferenciación y experiencia en entornos comerciales y corporativos.
- Analizar la oferta, la demanda y las condiciones del entorno para identificar oportunidades y brechas del servicio en Quito.
- Medir el nivel de conocimiento, percepción, aceptación e intención de contratación del servicio mediante un instrumento de encuesta aplicado a empresas.

- Identificar los criterios de decisión y la disposición de pago para la contratación del servicio ofrecido.
- Segmentar y definir el mercado objetivo y los sectores prioritarios para la implementación del servicio.
- Proponer una estrategia de marketing mix (producto/servicio, precio, plaza y promoción) alineada con los hallazgos del estudio para facilitar la implementación efectiva.

1.7 Justificación

El presente estudio se justifica, en primer lugar, por su aporte académico al análisis del marketing sensorial y, específicamente, del marketing olfativo aplicado al contexto empresarial (B2B) en el Distrito Metropolitano de Quito. A través de un enfoque de investigación de mercados, el trabajo integra segmentación, medición de aceptación, disposición de pago y criterios de decisión, contribuyendo con evidencia aplicable para comprender el comportamiento de compra en entornos corporativos y comerciales, aspecto pertinente para el campo de negociación y ventas.

Desde una perspectiva práctica, la investigación resulta relevante porque permite reducir la incertidumbre en la toma de decisiones para la implementación del servicio. Los hallazgos servirán para orientar la definición del mercado objetivo y establecer lineamientos estratégicos para el diseño del marketing mix, facilitando la estructuración de paquetes, niveles de personalización, canales de contacto y estrategias de introducción coherentes con las preferencias y necesidades del cliente empresarial en Quito.

Finalmente, el estudio posee una justificación social al proponer una solución que puede contribuir a mejorar el bienestar y la experiencia en espacios de atención y trabajo, favoreciendo ambientes más agradables para usuarios y colaboradores. Adicionalmente, el proyecto impulsa la innovación y profesionalización de servicios sensoriales en el mercado local, fortaleciendo

iniciativas emprendedoras con potencial de desarrollo y generación de valor en el entorno empresarial.

1.8 Metodología

1.8.1 Enfoque y tipo de investigación

La investigación será de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, orientado a describir el comportamiento del mercado e identificar asociaciones entre el perfil empresarial y la disposición de contratación, sin que se pretenda alterar la realidad y únicamente observándola. Será exploratoria y explicativa porque permitirá reconocer y entender el grado de comprensión y conocimiento de las empresas mientras que se analizará la relación entre el perfil de las mismas y su disposición a contratar el servicio. Se trabajará principalmente con fuentes de información primarias a través de una encuesta dirigida selectivamente a tomadores de decisión de pymes y grandes empresas; las fuentes secundarias (estadísticas y literatura especializada) se utilizarán para contextualizar hallazgos. La muestra será no probabilística por conveniencia, seleccionada por accesibilidad y pertinencia en relación a los giros empresariales definidos. El proceso se respaldará en los criterios de Roberto Hernández Sampieri.

1.8.2 Población y muestra

La población está conformada por empresas y organizaciones ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito que, por su naturaleza de atención al público o gestión de ambientes (recepción, sala de espera, áreas comerciales u oficinas), presentan potencial de beneficiarse de un servicio de aromatización ambiental con enfoque de marketing olfativo.

La muestra se obtuvo mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando la accesibilidad a empresas disponibles para responder la encuesta dentro del periodo de levantamiento de información. En consecuencia, los resultados se interpretan como tendencias

internas del grupo estudiado y sirven como insumo para orientar decisiones iniciales de implementación y validación comercial del servicio. El tamaño muestral establecido para el estudio fue de $N = 50$ empresas encuestadas.

1.8.3 Instrumento

El instrumento de recolección fue una encuesta estructurada (cuestionario) aplicada a empresas del Distrito Metropolitano de Quito. Se incluyeron preguntas cerradas y de selección múltiple para facilitar el procesamiento cuantitativo, así como preguntas orientadas a estimar preferencias y criterios de decisión.

1.8.4 Alcance y delimitación

La presente investigación se desarrolla en el Distrito Metropolitano de Quito, enfocándose en empresas del entorno comercial y corporativo, debido a que este contexto concentra espacios donde la experiencia del cliente y la identidad de marca influyen directamente en la competitividad. El estudio se ejecuta a finales del año 2025 y principios del 2026, periodo en el cual se realiza el levantamiento de información, el análisis de resultados y la elaboración de la propuesta de implementación del servicio.

En cuanto al alcance temático, el trabajo se orienta a determinar la viabilidad e implementación en contexto B2B de un servicio de marketing olfativo con esencias personalizadas. Para ello se analizan variables relacionadas con el conocimiento y percepción del servicio, la aceptación e intención de contratación, los criterios de decisión, la disposición de pago, la segmentación y la definición del mercado objetivo, además de la formulación de lineamientos estratégicos para el marketing mix. No se aborda en profundidad la formulación química industrial de las esencias, sino su aplicación estratégica, operativa y comercial en entornos empresariales.

CAPÍTULO 2. FUNDAMENTOS CONCEPTUALES

2.1 Antecedentes

El marketing sensorial ha cobrado relevancia como una estrategia orientada a generar experiencias memorables a través de estímulos asociados a los sentidos. Dentro de este enfoque, el marketing olfativo destaca por la relación del olfato con la memoria y las respuestas emocionales, lo que puede influir en la percepción del ambiente, la recordación y la experiencia del consumidor. En este sentido, diversas investigaciones han señalado que los estímulos olfativos se vinculan con procesos emocionales y asociaciones memorables, lo cual resulta especialmente relevante para marcas que buscan diferenciarse y construir identidad mediante experiencias en espacios físicos.

Barrios Rada (2021) describe el marketing olfativo como una “seducción invisible” con alto potencial estratégico, al actuar de manera sutil y persistente en la mente del consumidor. El autor sostiene que, a diferencia de estímulos sensoriales más comúnmente utilizados, el aroma puede generar asociaciones emocionales duraderas y convertirse en un recurso diferenciador cuando se vincula de forma coherente con la identidad de marca. Asimismo, enfatiza la necesidad de analizar esta estrategia desde un enfoque integrador que conecte marketing, neuromarketing y psicología, considerando además aspectos técnicos asociados a la formulación y aplicación.

De manera complementaria, Grisales Castro (2019) analizó en Colombia la percepción del marketing olfativo y encontró que, aunque muchos consumidores no lo identifican como una estrategia consciente, han estado expuestos a ambientes aromatizados en sectores como hoteles, restaurantes y tiendas. Sus resultados evidencian una percepción favorable hacia estos entornos, lo cual sugiere una oportunidad de aplicación que todavía no se encuentra plenamente consolidada.

No obstante, la autora advierte que su limitada divulgación puede afectar la comprensión y adopción estratégica de la herramienta en países de la región.

En Ecuador, Crespo Albán et al. (2018) estudiaron la influencia del marketing olfativo en tiendas de ropa del Distrito Metropolitano de Quito, reportando una relación positiva entre espacios aromatizados y variables asociadas al comportamiento de compra, como permanencia, disposición de compra y recordación de marca. Por su parte, Palma Pérez et al. (2018), al analizar consumidores en la ciudad de Manta, concluyeron que el marketing sensorial —con énfasis en el componente olfativo— influye en la percepción del ambiente, la experiencia de compra y la fidelización.

En conjunto, estos antecedentes evidencian que el marketing olfativo posee un potencial diferenciador en diversos entornos comerciales y que existen hallazgos previos con resultados favorables en el contexto ecuatoriano. Sin embargo, también se observa que su adopción estratégica aún no se encuentra plenamente consolidada y que persisten vacíos de información aplicada, especialmente en términos de implementación como servicio en contextos empresariales (B2B), criterios de decisión, aceptación y disposición de pago. Por ello, se justifica el desarrollo de un estudio de mercado que evalúe la viabilidad de implementar un servicio de marketing olfativo con esencias personalizadas en el entorno comercial y corporativo de Quito.

2.2 Marketing sensorial y experiencia del cliente

El marketing sensorial se comprende como un enfoque de marketing que busca activar los sentidos para influir en la manera en que las personas perciben y evalúan una marca, así como en su comportamiento. En esta línea, Krishna (2012) define el marketing sensorial como aquel que involucra los sentidos del consumidor y afecta su percepción, juicio y conducta, resaltando que los

estímulos sensoriales pueden funcionar como señales que moldean la experiencia y la valoración del entorno.

Desde el enfoque de marketing experiencial, la propuesta de valor no se limita a comunicar características, sino a diseñar experiencias integrales que conecten con el cliente. Schmitt (1999) sostiene que el marketing contemporáneo debe evolucionar desde el énfasis en “atributos y beneficios” hacia la creación de experiencias que involucren dimensiones sensoriales y emocionales, lo cual resulta especialmente relevante en puntos de contacto físicos donde el ambiente forma parte del servicio percibido.

Kotler (1973) introdujo el concepto de “atmosfera” (atmospherics) como el diseño integral del espacio con el propósito de generar efectos emocionales que incidan en la conducta del comprador. En el mismo sentido, Bitner (1992) desarrolló el concepto de servicescape, enfatizando que los elementos físicos del entorno (condiciones ambientales, diseño y señales) influyen en las percepciones y comportamientos tanto de clientes como de empleados.

En este proyecto, estos fundamentos permiten comprender por qué la gestión del entorno y los estímulos sensoriales es relevante en espacios empresariales y orientan la medición de variables clave del estudio, como el nivel de conocimiento, aceptación, intención de contratación, criterios de decisión y disposición de pago del servicio en un contexto B2B.

2.3 Marketing olfativo

El marketing olfativo se comprende como una rama del marketing sensorial que utiliza el sentido del olfato para generar experiencias e influir en la percepción y el comportamiento de las personas en un entorno determinado (Higueras Medina et al., 2021). Desde esta lógica, no se trata únicamente de perfumar un espacio, sino de diseñar un estímulo olfativo con intención estratégica, alineado a objetivos como recordación, experiencia, identidad y coherencia de marca. En otras

palabras, el aroma deja de ser un elemento decorativo y se convierte en una herramienta de comunicación sensorial capaz de actuar de manera sutil, constante y significativa en la experiencia del usuario (Barrios Rada, 2021).

La principal ventaja del olfato, frente a otros sentidos, es su vínculo privilegiado con la emoción y la memoria. La evidencia sugiere que los aromas tienen una capacidad particular para evocar recuerdos autobiográficos con alta carga emocional y generar estados afectivos inmediatos, lo cual explica por qué un olor puede transportar rápidamente a una vivencia, una sensación o una asociación positiva (Herz, 2016). A nivel neurocientífico, estudios de neuroimagen respaldan esta potencia emocional: los recuerdos activados por olores tienden a involucrar con mayor fuerza regiones cerebrales asociadas a emoción y memoria, reforzando su impacto subjetivo y su capacidad de conexión (Herz et al., 2004).

En términos de beneficios, el marketing olfativo se asocia con resultados favorables para la evaluación del entorno, la construcción de percepciones y la recordación. Por ejemplo, se ha observado que un aroma ambiental agradable puede mejorar la evaluación de marcas, especialmente cuando estas no son altamente familiares, y también favorecer procesos como la atención y el recuerdo (Morrin & Ratneshwar, 2000). Asimismo, se ha documentado que los espacios aromatizados presentan diferencias positivas en evaluaciones y comportamientos frente a entornos sin aroma (Spangenberg et al., 1996). De manera complementaria, cuando el aroma se integra de forma coherente con otros estímulos del ambiente (por ejemplo, música congruente), se incrementan las evaluaciones favorables del entorno y se refuerzan respuestas de aproximación del consumidor (Mattila & Wirtz, 2001).

En este sentido, el marketing olfativo puede entenderse como un recurso estratégico de alto valor porque actúa como una forma de comunicación no verbal capaz de influir en la experiencia

de manera sutil y persistente. Al activar asociaciones emocionales y recuerdos vinculados al entorno, el aroma contribuye a reforzar la identidad percibida de la marca, mejorar la recordación y generar una mayor afinidad hacia el espacio y la experiencia ofrecida. Por ello, su aplicación se considera una alternativa diferenciadora para organizaciones que buscan fortalecer la experiencia del usuario y consolidar una percepción más coherente y memorable en sus puntos de contacto físicos.

2.4 Identidad olfativa

En la construcción de marca contemporánea, la identidad no se expresa únicamente a través de elementos visuales como logotipo, tipografía o paleta cromática, sino también mediante estímulos que refuerzan la coherencia de la experiencia. Bajo esta lógica, la identidad olfativa se entiende como la incorporación deliberada del olfato a la comunicación de marca, buscando que el entorno “se sienta” y “se recuerde” de una forma consistente con lo que la marca promete. Cuando existe coherencia entre lo que la empresa comunica y lo que el cliente percibe en el espacio, la experiencia se vuelve más reconocible y diferenciadora, ya que el aroma funciona como un código sensorial capaz de activar asociaciones y reforzar la percepción global del servicio o del establecimiento (Bonadeo, 2005).

En este marco, el odotipo se conceptualiza como la “imagen olfativa” de una marca: un aroma propio, distintivo y coherente, diseñado para que el público lo asocie con naturalidad a la empresa, de manera similar a como un logotipo permite identificarla visualmente. El valor del odotipo radica en que no solo acompaña el ambiente, sino que aporta identidad, porque el olfato tiene una relación especialmente fuerte con la evocación emocional y el recuerdo, facilitando que una experiencia positiva quede “anclada” a la marca desde un estímulo sutil y persistente (Navalles, 2011).

Desde una perspectiva aplicada al branding, el odotipo se construye a partir de la esencia de la marca y no desde gustos arbitrarios. Esto implica partir de elementos como propósito, valores, personalidad de marca, público objetivo, promesa de servicio y el tipo de sensaciones que se busca generar (por ejemplo: confianza, energía, calma, exclusividad, bienestar o dinamismo). Con esa base, el aroma se define como un recurso que refuerza la identidad porque puede activar recuerdos, emociones e imágenes mentales y, por tanto, fortalecer la asociación positiva entre la marca y la experiencia vivida (Prieto Mora, 2012).

Adicionalmente, se puede diferenciar el uso del aroma según su intención estratégica: puede emplearse como un recurso principalmente identificativo (enfocado en reconocimiento de marca), asociativo (vinculado a sensaciones que apoyan la experiencia del servicio) o reproductivo (cuando busca evocar el olor característico de un producto o categoría). Esta distinción ayuda a comprender que el marketing olfativo no se reduce a aromatizar, sino a decidir qué rol cumple el aroma dentro de la identidad y la experiencia que la marca quiere construir en el entorno. (Bonadeo, 2005; Navalles, 2011).

2.5 Aromas influyentes en el consumidor

Elegir un aroma adecuado para un espacio comercial o corporativo no es una decisión universal ni automática. Un mismo olor puede resultar agradable para unas personas y poco atractivo para otras, no solo por diferencias biológicas, sino por el peso del contexto y de las experiencias previas asociadas a ese aroma. En la práctica, las preferencias olfativas se forman a partir de recuerdos y asociaciones personales, de modo que el aroma termina influyendo en la percepción del ambiente según lo que cada individuo interpreta y siente al percibirlo.

En términos explicativos, la experiencia suele seguir una secuencia: primero existe la exposición al ambiente aromatizado, luego se reconoce (o no) el olor, se genera una reacción

emocional inmediata y finalmente se configura una actitud favorable o de rechazo hacia el espacio. Este efecto no ocurre en el vacío, sino que se ve afectado por moderadores como la congruencia entre el olor y el entorno (si encaja con el lugar y lo que se quiere transmitir) y por las diferencias individuales del público. Por ello, más que buscar una fórmula perfecta, lo más importante es mantener coherencia y sentido estratégico en la elección del aroma según el tipo de negocio y la experiencia deseada.

Aun así, se reconocen algunas tendencias generales: ciertos olores suelen percibirse como desagradables de forma compartida, principalmente por su asociación con alerta o riesgo, mientras que familias como las florales tienden a considerarse agradables en distintos contextos culturales. Además, variables del público objetivo (por ejemplo, edad y género) pueden influir en cómo se perciben los aromas y en la respuesta ante ellos, lo que refuerza la importancia de alinear el estímulo olfativo con el perfil del usuario que predomina en el entorno.

CAPÍTULO 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Caracterización del producto

Aromalux ofrece un servicio premium de aromatización ambiental personalizada, dirigido a empresas que buscan fortalecer su identidad de marca mediante la aplicación estratégica del marketing sensorial. Este servicio integral comprende la formulación de fragancias exclusivas, diseñadas a la medida del perfil y los valores de cada organización, junto con asesoría técnica especializada, instalación de difusores profesionales y mantenimiento periódico para garantizar una experiencia continua y de alta calidad. Entre los principales beneficios que brinda este servicio se encuentran: la mejora en la percepción de la marca, el fortalecimiento del vínculo emocional con los clientes, el aumento del tiempo de permanencia en los espacios comerciales, la fidelización, la creación de ambientes agradables que optimizan la experiencia del usuario y el bienestar del personal, así como la diferenciación competitiva a través del uso innovador de estímulos sensoriales.

3.2 Sector Industrial al que Pertenece el Producto

Código: M7310.04

Descripción: Realización de campañas de comercialización y otros servicios de publicidad dirigidos a atraer y retener clientes: promoción de productos, comercialización en el punto de venta, publicidad directa por correo y asesoramiento en marketing, creación de stands, otras estructuras y lugares de exhibición, distribución o entrega de materiales o muestras de publicidad.

Es aplicable a Aromalux, ya que los servicios de marketing olfativo forman parte de estrategias innovadoras de comercialización orientadas a atraer y fidelizar clientes en puntos de venta físicos. A través de la ambientación sensorial mediante aromas, la empresa fortalece la experiencia del consumidor, influye en la percepción de marca y genera una conexión emocional

que incrementa la recordación y la satisfacción del cliente. Este enfoque se alinea directamente con la finalidad publicitaria y promocional descrita en el código, al tratarse de un servicio que actúa como una forma no tradicional de publicidad en el espacio físico. Además, al brindar un asesoramiento personalizado en marketing sensorial, refuerza su función como agente especializado en campañas de comercialización experiencial.

3.3 Caracterización del Mercado Consumidor

El mercado consumidor del servicio de aromatización ambiental personalizada está conformado principalmente por empresas medianas y grandes del sector terciario, especialmente en los ámbitos corporativo, comercial y de servicios. Entre ellas se incluyen oficinas, clínicas, centros médicos, hoteles, concesionarios, tiendas por departamentos y cadenas de establecimientos que cuentan con infraestructura propia y un enfoque estratégico en el posicionamiento de marca.

Este tipo de empresas busca soluciones profesionales, personalizadas y sostenibles, que mejoren la experiencia del usuario, refuercen sus valores corporativos y aporten valor a su propuesta de marca.

Los tomadores de decisiones suelen ser gerentes generales, directores de marketing o responsables de la experiencia del cliente, con una alta disposición a invertir en servicios que fortalezcan la imagen empresarial, fidelicen a sus públicos y generen ambientes alineados con sus objetivos institucionales.

Aunque el estudio se desarrollará en el sector La Mariscal, en el futuro es viable implementar una segunda etapa que amplíe el alcance a otros sectores, e incluso a otras ciudades del país.

3.4 Caracterización del Mercado Competidor

El Índice de Herfindahl-Hirschman (HHI) es una herramienta clave para medir el nivel de concentración en un mercado. Su valor se obtiene sumando los cuadrados de las participaciones porcentuales de las principales empresas del sector, permitiendo identificar si el mercado está concentrado (pocas empresas dominan) o disperso (muchas empresas compiten). En este caso, el valor obtenido con las ventas de las principales 20 empresas del sector industrial fue de 882.80, lo que refleja un mercado no concentrado y altamente competitivo, ya que se considera que un HHI inferior a 1.500 indica baja concentración. Esto implica que ninguna empresa tiene una posición dominante, lo que favorece la competencia basada en la diferenciación de servicios, la innovación y la calidad. Para empresas emergentes como Aromalux, este entorno competitivo representa una oportunidad para posicionarse.

A diferencia de la competencia actual identificada, que se enfoca principalmente en la comercialización de productos aromáticos genéricos como esencias preformuladas, cremas, ambientadores, geles, velas, jabones, splash, desinfectantes, neutralizadores y aceites esenciales, sin un enfoque específico en la identidad de marca de sus clientes, Aromalux propone un servicio diferenciado y especializado. Nuestro enfoque se basa en la creación de aromas únicos y personalizados que reflejen el sello y la personalidad de cada empresa, aportando valor sensorial a su imagen institucional.

3.5 Antecedentes y Perspectivas del Sector Industrial

El marketing olfativo, parte del marketing sensorial, surgió en EE. UU. con Disney World, que incorporó aromas a sus atracciones mediante Scent Air para intensificar la experiencia del visitante. Esta estrategia se expandió a Europa y América Latina, siendo adoptada por marcas como Coca-Cola, Hilton y Lexus. En Ecuador, comenzó a aplicarse alrededor de 2015 en hoteles,

spas y concesionarios, extendiéndose luego a centros comerciales como Quicentro Norte y Mall del Sol. Marcas como Renault Ecuador, Banco Bolivariano, Naf Naf Ecuador, Sukasa, Diners Club y muchas otras ya han utilizado estas técnicas para ambientar espacios y generar conexión emocional desde hace algunos años.

El futuro del marketing olfativo en Ecuador se proyecta como un campo de gran crecimiento dentro del ecosistema publicitario y comercial. Se espera que en los próximos cinco años más empresas adopten esta técnica como una herramienta clave para generar diferenciación y fidelización, sobre todo en un contexto donde las emociones juegan un papel decisivo en la decisión de compra. Según proyecciones basadas en tendencias del sector, el marketing sensorial evolucionará hacia soluciones más integradas con tecnologías inteligentes, como la programación automatizada de aromas y la adaptación en tiempo real según el comportamiento del consumidor. A esto se suma la creciente conciencia de las marcas sobre la importancia de ofrecer experiencias únicas y multisensoriales, en las que el olfato cumple un rol esencial. Esto convertirá al marketing olfativo en un componente de alta importancia para las futuras estrategias de comercialización y mercadeo.

3.6 La demanda

3.6.1 Variables

La primera variable es el nivel de conocimiento sobre el marketing olfativo. Cuando las empresas comprenden cuáles son sus beneficios respecto al posicionamiento de marca y mejora de la experiencia del cliente, es más probable que muestren interés en contratarla y, por tanto, haya un alza de la demanda.

La segunda variable es el precio del servicio. En un servicio de aromatización ambiental personalizada, el valor percibido influye directamente en la demanda. Un precio competitivo puede

generar el interés de un público más amplio, pero en mercados corporativos de nivel considerable, un precio más elevado acompañado de exclusividad y calidad puede incluso incrementar la demanda, al asociarse con un servicio premium.

La tercera variable está relacionada con los gustos en esencias y aromas. La afinidad entre las fragancias ofertadas y las preferencias del cliente influye considerablemente en su decisión de compra. Por ejemplo, una clínica que busca aromas frescos para su sala de espera percibirá el servicio como más atractivo si existe la posibilidad de formular las esencias que encajen con su identidad de marca. En cambio, una oferta limitada o poco alineada con los gustos de los distintos sectores empresariales reducirá el interés.

La cuarta variable corresponde a las expectativas del servicio. Si las empresas identifican que la aromatización ambiental y el marketing olfativo pueden cumplir objetivos tan importantes como aumentar la permanencia del cliente, incrementar ventas o fidelizar, la demanda se verá favorecida. Por el contrario, si se considera que el impacto será irrelevante, la predisposición a contratar el servicio disminuirá.

La quinta variable es el grado de aceptación del servicio. Este factor está atado al tradicionalismo de algunas empresas frente a la implementación de estrategias innovadoras. Esta mentalidad conservadora o resistente a los cambios por parte de los tomadores de decisiones puede limitar considerablemente la demanda, incluso cuando existe conocimiento y presupuesto.

Finalmente, la sexta variable es el presupuesto asignado a marketing. Cuando las empresas destinan una mayor cantidad de recursos a actividades de promoción y mejora de la experiencia del cliente, la demanda por servicios de aromatización ambiental personalizada tendrá más acogida y aumentará.

3.6.2 Comportamiento histórico de la demanda

Tabla 1

Comportamiento histórico de la demanda en Ecuador

Año	Demanda estimada (USD)
2020	\$ 172,816,038.79
2021	\$ 217,079,239.75
2022	\$ 276,177,925.62
2023	\$ 409,978,842.07
2024	\$ 427,607,932.28

Nota: Estimación propia asistida por IA (ChatGPT, OpenAI) calculada a partir de la oferta real reportada para el CIIU seleccionado. El valor corresponde a la actividad económica del CIIU y se utiliza como aproximación del mercado potencial; no representa demanda observada específicamente de servicios de marketing olfativo.

3.6.3 Proyección de la demanda

Para proyectar la demanda del 2025 al 2029 se utilizó el método de regresión lineal simple sobre los datos recopilados del 2020 al 2024. Se eligió este enfoque porque ofrece una base sólida y comprensible que se ajusta a esta investigación y permite una lectura directa de las variaciones anuales, además, es adecuado cuando el número de observaciones es limitado y no se dispone de otras variables confiables, evitando modelos innecesariamente complejos. A continuación, se presenta la tabla y el gráfico con los valores proyectados:

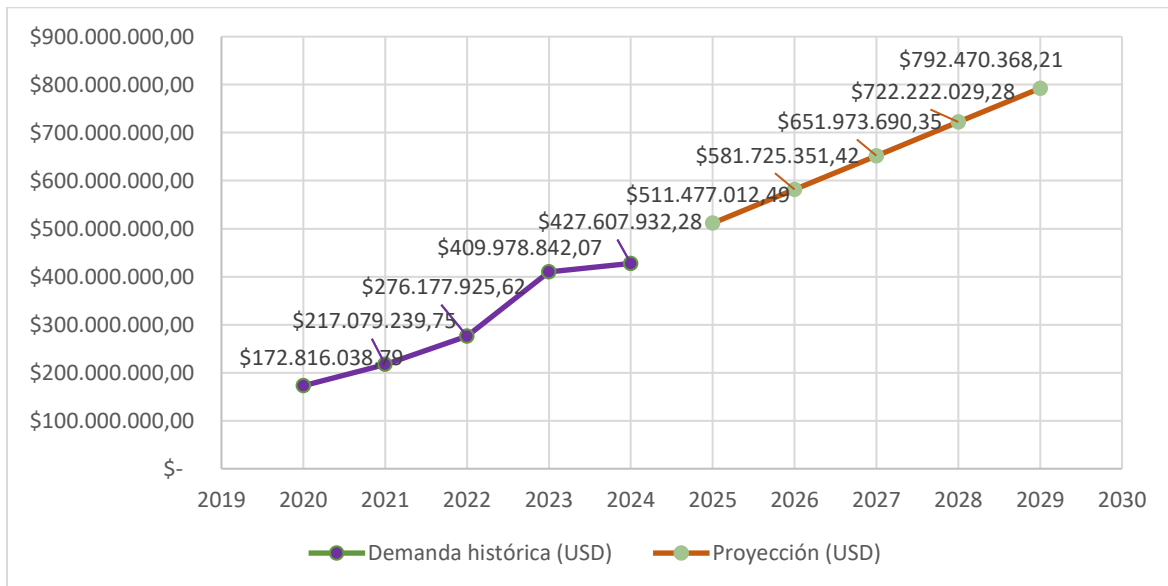
Tabla 2

Demanda proyecta del 2025 al 2029 en Ecuador

Año	Demanda histórica (USD)	Proyección (USD)
2020	\$ 172.816.038,79	
2021	\$ 217.079.239,75	
2022	\$ 276.177.925,62	
2023	\$ 409.978.842,07	
2024	\$ 427.607.932,28	
2025		\$ 511.477.012,49
2026		\$ 581.725.351,42
2027		\$ 651.973.690,35
2028		\$ 722.222.029,28
2029		\$ 792.470.368,21

Figura 1

Demanda Proyectada del 2025 al 2029 en Ecuador



3.7 La oferta

3.7.1 Empresas ofertantes del producto

Se identificaron las principales empresas que son ofertantes del servicio, conforme al CIU M7310.04 o similares y a partir de registros de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. El conjunto incluye agencias de marketing con servicios integrales, incluido el marketing sensorial, y firmas especializadas en activaciones y experiencias de marca. La selección se realizó principalmente por la similitud del servicio con el que se busca ofrecer en Aromalux; además, se consideraron otras características como el tamaño de la empresa, el volumen de venta, la cobertura geográfica y la trayectoria o reconocimiento. A continuación, se presenta la tabla de oferentes:

Tabla 3

Empresas oferentes identificadas por similitud del servicio con Aromalux.

N°	Nombre de la empresa
1	AROMCOLOR S.A.S.
2	CREACION DE PROYECTOS NEW CREATIONS S.A.
3	TECNIAROMAS S.A. AROMAS TECNICOS
4	BAKU S.A.
5	REDIME CIA. LTDA.
6	INNERWORKINGS SERVICIOS S.A.
7	D2M PUBLICIDAD CIA.LTDA.
8	CRIPALCOM S.A.S.
9	LIVERCOSTAS S.A.
10	OSP S.A.
11	SENSIAECUADOR S.A.
12	LIVEEVENTSGROUP S.A.S.
13	AROMALAB S.A.
14	CROMA DEL ECUADOR CROMAEQ S.A.
15	THELABCORP S.A.S.
16	FSAGENCY S.A.
17	MATTHIOLA AROMA CIA.LTDA.
18	AROMAS-DELUXE S.A.S.
19	AROMAS-LABS S.A.S.
20	OLFATIKA S.A.S.

3.7.2 Participación de mercado de las empresas ofertantes

Para estimar la participación de mercado 2024, se tomó el ingreso de ventas de 20 empresas del CIU M7310.04 o similares registradas en la Superintendencia de Compañías. La participación de cada empresa se calcula como $(\text{ventas de 2024} / \text{total de la muestra}) \times 100$. La tabla y el gráfico muestran los resultados:

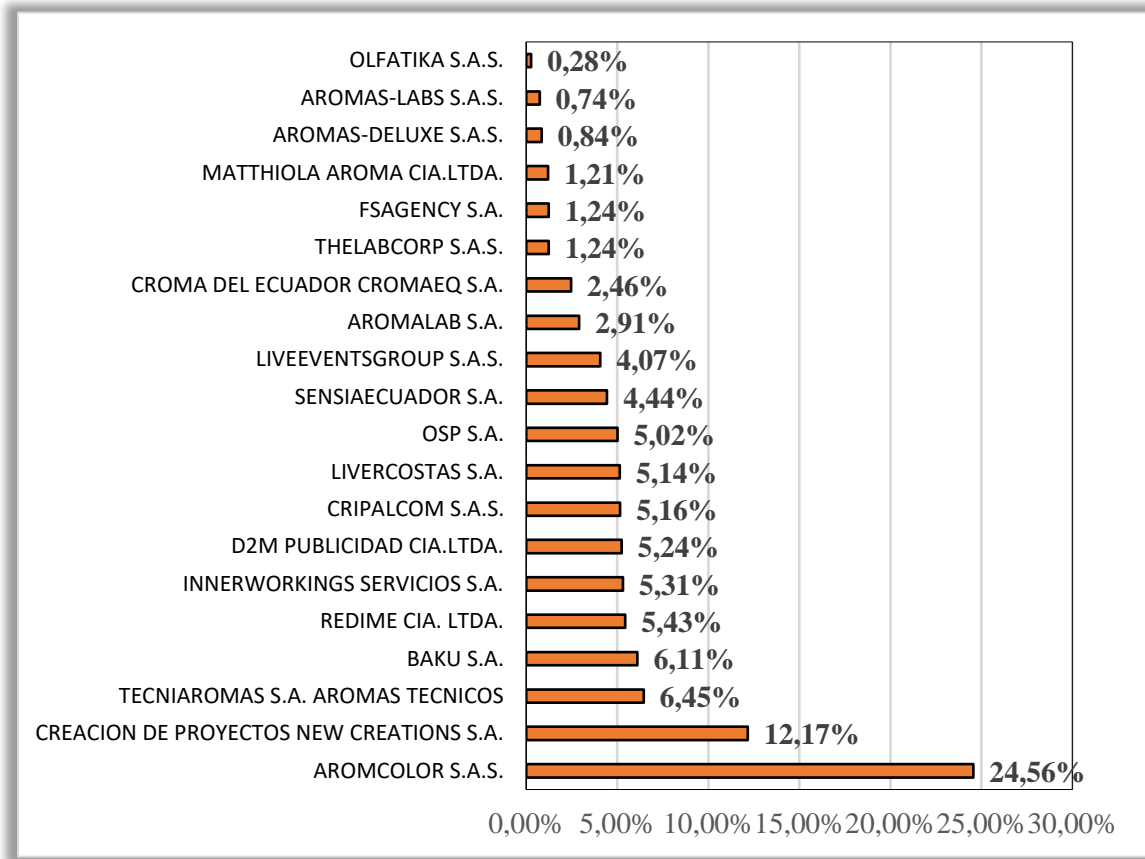
Tabla 4

Participación de mercado por empresas año 2024

N°	Nombre	Ingreso por ventas 2024 (USD)	Participación de Mercado
1	AROMCOLOR S.A.S.	\$ 9.868.217,00	24,56%
2	CREACION DE PROYECTOS NEW CREATIONS S.A.	\$ 4.889.520,00	12,17%
3	TECNIAROMAS S.A. AROMAS TECNICOS	\$ 2.591.101,00	6,45%
4	BAKU S.A.	\$ 2.454.007,00	6,11%
5	REDIME CIA. LTDA.	\$ 2.181.623,00	5,43%
6	INNERWORKINGS SERVICIOS S.A.	\$ 2.132.235,00	5,31%
7	D2M PUBLICIDAD CIA.LTDA.	\$ 2.106.946,85	5,24%
8	CRIPALCOM S.A.S.	\$ 2.071.932,00	5,16%
9	LIVERCOSTAS S.A.	\$ 2.064.393,00	5,14%
10	OSP S.A.	\$ 2.017.933,00	5,02%
11	SENSIAECUADOR S.A.	\$ 1.784.314,00	4,44%
12	LIVEEVENTSGROUP S.A.S.	\$ 1.633.651,00	4,07%
13	AROMALAB S.A.	\$ 1.169.585,00	2,91%
14	CROMA DEL ECUADOR CROMAEQ S.A.	\$ 987.843,00	2,46%
15	THELABCORP S.A.S.	\$ 499.125,00	1,24%
16	FSAGENCY S.A.	\$ 497.891,00	1,24%
17	MATTHIOLA AROMA CIA.LTDA.	\$ 484.572,00	1,21%
18	AROMAS-DELUXE S.A.S.	\$ 338.480,00	0,84%
19	AROMAS-LABS S.A.S.	\$ 295.360,00	0,74%
20	OLFATIKA S.A.S.	\$ 110.590,00	0,28%

Figura 2

Participación de mercado por empresas – 2024



Con la muestra de las 20 empresas más representativas, Aromcolor S.A.S. se posiciona primero con una participación de 24,56% en 2024. Su participación dobla la de Creación de Proyectos New Creations S.A. (12,17%) y queda por encima del grupo central que varía en torno a un cinco y seis por ciento. Sin embargo, para evaluar desempeño por cercanía de servicios ofrecidos con Aromalux, conviene mirar a los especialistas en aromatización: SensiaEcuador S.A. (4,44 %) y Aromalab S.A. (2,91 %), que en conjunto alcanzan 7,35 %. Estas empresas constituyen un punto de referencia más directo para comparar propuesta de valor, mix de servicios y estrategias comerciales frente a un líder de mayor categoría.

3.7.3 Comportamiento Histórico de la Oferta

Tabla 5

Comportamiento histórico de la Oferta en Ecuador

Año	Oferta estimada (USD)
2020	\$ 164,175,236.85
2021	\$ 199,712,900.57
2022	\$ 248,560,133.06
2023	\$ 360,781,381.02
2024	\$ 316,389,835.35

Nota: Los valores corresponden a la actividad económica del CIU y se utiliza como aproximación del mercado potencial; no representa demanda observada específicamente de servicios de marketing olfativo.

3.7.4 Proyección de la Oferta

Para proyectar la demanda del 2025 al 2029 se utilizó el método de regresión lineal simple sobre los datos recopilados del 2020 al 2024. Se eligió este método por las razones antes explicadas.

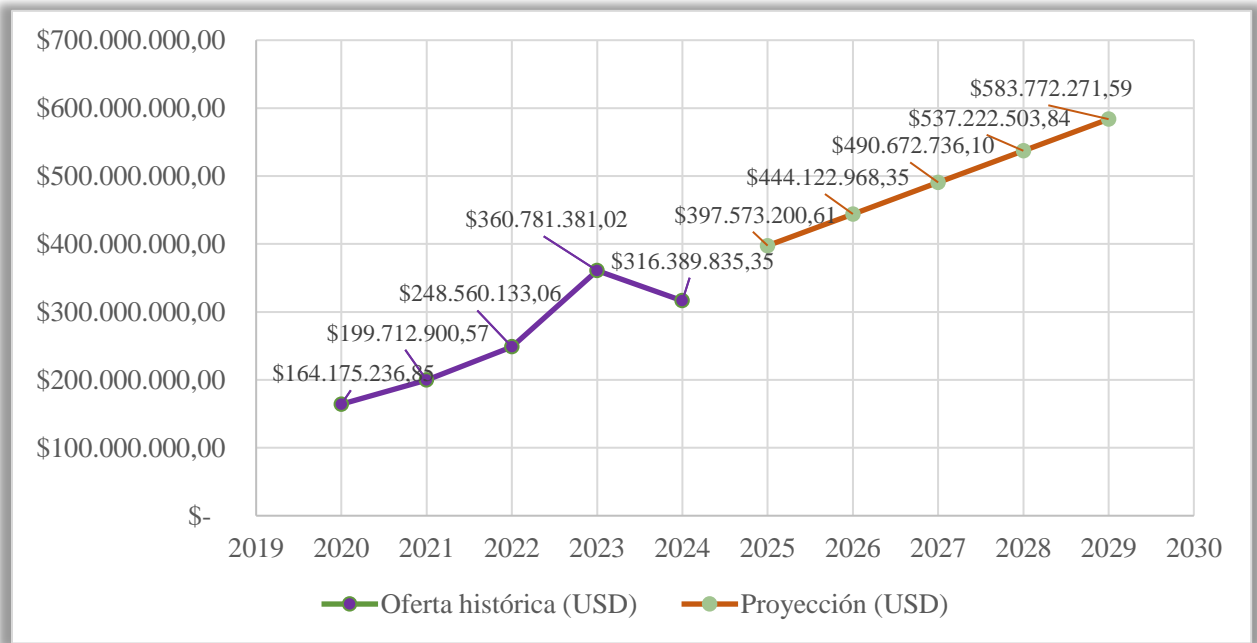
Tabla 6

Oferta proyecta del 2025 al 2029 en Ecuador

Año	Demanda histórica (USD)	Proyección (USD)
2020	\$ 164.175.237	
2021	\$ 199.712.901	
2022	\$ 248.560.133	
2023	\$ 360.781.381	
2024	\$ 316.389.835	
2025		\$ 397.573.200,61
2026		\$ 444.122.968,35
2027		\$ 490.672.736,10
2028		\$ 537.222.503,84
2029		\$ 583.772.271,59

Figura 3

Oferta Proyectada del 2025 al 2029 en Ecuador



3.8 Demanda insatisfecha

3.8.1 Cálculo y Gráfica de la Demanda Insatisfecha

A continuación, se presentan la tabla y el gráfico con los resultados del cálculo de la demanda insatisfecha obtenida de la resta de la oferta de mercado versus la demanda:

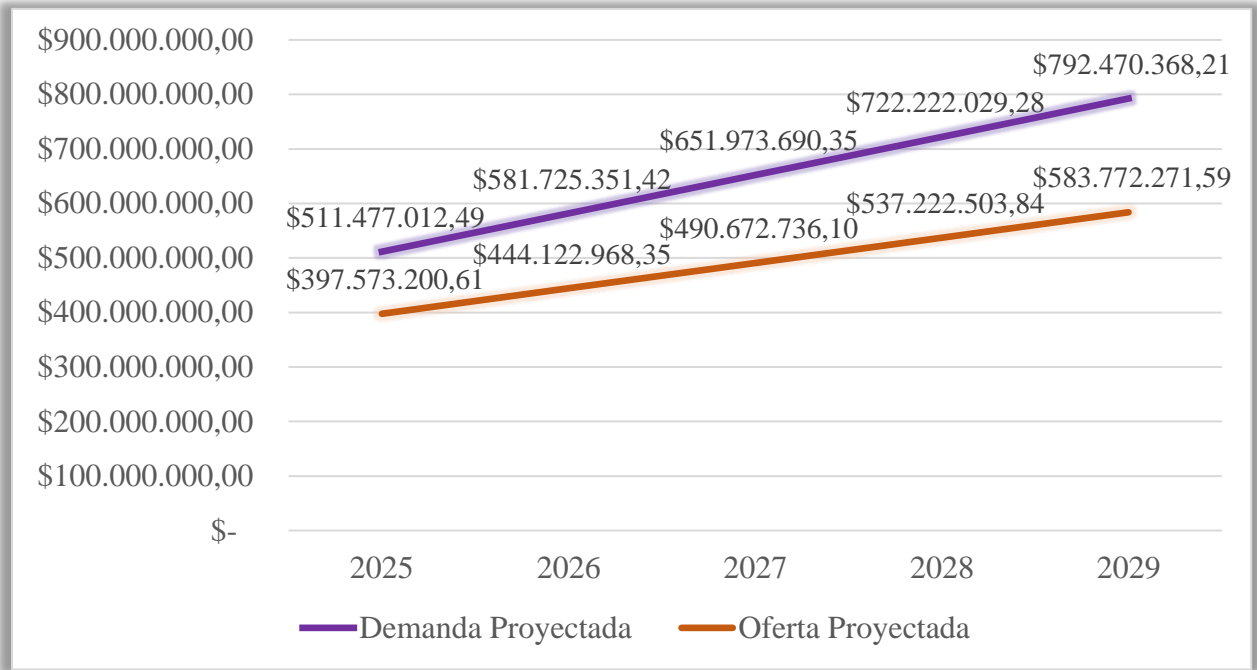
Tabla 7

Demanda Insatisfecha por año (2025-2029)

Años de Proyección	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha
2025	\$ 511.477.012,49	\$ 397.573.200,61	\$ 113.903.811,89
2026	\$ 581.725.351,42	\$ 444.122.968,35	\$ 137.602.383,07
2027	\$ 651.973.690,35	\$ 490.672.736,10	\$ 161.300.954,26
2028	\$ 722.222.029,28	\$ 537.222.503,84	\$ 184.999.525,44
2029	\$ 792.470.368,21	\$ 583.772.271,59	\$ 208.698.096,63

Figura 4

Demanda Insatisfecha por año (2025-2029)



3.8.2 Condición que define la demanda insatisfecha

En concordancia con los criterios del experto en investigación de mercados Wilson Araque Jaramillo, se considera demanda insatisfecha la situación en la que la demanda supera la oferta disponible. Esta brecha es una de las condiciones que determinan la factibilidad del mercado y, por tanto, del proyecto.

3.9 Segmentación

3.9.1 Descripción de las variables de segmentación a priori

Tabla 8*Descripción de las Variables*

Descripción de las Variables	
Empresas en el DMQ: 301,194	
Variables Geográficas	
Ubicación	El servicio puede prestarse en todo el DMQ, pero se priorizarán Centro-Norte y Norte por su mayor densidad de empresas de servicios, hoteles y retail, así como alto flujo de público.
Variables Firmográficas	
Sector o Actividad	Principalmente empresas del sector terciario y servicios. Por ejemplo: salud, hotelería, retail o comercio, servicios financieros, gimnasios, spas, restaurantes, cafeterías, educación privada, automotriz, centros comerciales, entre otros.
Tamaño por Ventas	Con base en la clasificación oficial del INEC y REEM, se trabajará principalmente con PYMES (pequeñas y medianas empresas) y grandes empresas.

Fuente: Elaboración propia.

3.9.2 Segmentación a priori

Tabla 9*Cuantificación de las variables*

Cuantificación de las variables		
Empresas en el DMQ: 301,194		
Variables	Porcentaje	Fuente
Variables geográficas		
Ubicación	100%	https://quitocomovamos.org/wp-content/uploads/2025/02/10Factsheet_Economia2025.pdf?utm_source
Variables firmográficas		
Sector o Actividad	65,40%	https://public.tableau.com/app/profile/inec/viz/ConsultaspersonalizadasdelRegistroEstadsticodeEmpresas2023/Dcruce
Tamaño por Ventas	7%	https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Registro_Empresas_Establecimientos/2023/Semestre_II/Principales_Resultados_REEM_2023.pdf

3.9.3 Cuantificación del Segmento**Tabla 10***Cuantificación del Segmento*

Empresas del DMQ.		Empresas sector Terciario
301,194	x	65,40%
Empresas sector Terciario		Pymes + Grandes Empresas
196,981	x	7%
Cuantificación del Segmento: 13,789 empresas		

3.10 Mercado objetivo

3.10.1 Cálculo de la Muestra

Para determinar el tamaño de muestra se aplicará la fórmula para proporciones con corrección por población finita:

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{N * e^2 + z^2 * p * q}$$

Donde N corresponde a la población o universo, Z es el nivel de confianza elegido, e el margen de error máximo permitido, p la probabilidad de ocurrencia a favor y q la probabilidad de ocurrencia en contra. Cuando no exista un antecedente para p y q, se utilizará en ambos un valor de 0,5 (caso conservador).

Datos:

$$N = 13.789$$

$$Z = 1.96 \text{ (Nivel de confianza del 95\%)}$$

$$e = 0.05 \text{ (Margen de error } \pm 5\%)$$

$$p = 0.50$$

$$q = 0.50$$

Resultado:

$$n = \frac{(1,96^2) * 13,789 * 0,5 * 0,5}{13,789 * (0,05^2) + (1,96^2) * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 374$$

3.10.2 Selección del Tipo de Muestreo

Se empleará muestreo por conveniencia, que se entiende como un método no probabilístico en el que los individuos se seleccionan por accesibilidad y viabilidad; por ello, sus resultados son descriptivos y no se extienden a toda la población con error muestral (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista-Lucio, 2014). Asimismo, dada la naturaleza B2B del estudio y tratándose de una primera investigación del autor, se sigue la recomendación metodológica del Prof. MSc. Herrera Andrés Wladimir para priorizar acceso y rapidez en la recolección (Herrera, comunicación personal, 19 de julio de 2025).

CAPÍTULO 4. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Procedimiento y análisis de datos

Una vez finalizado el levantamiento de información, las respuestas obtenidas fueron exportadas a una hoja de cálculo con el fin de organizar los datos y facilitar su tratamiento. A partir de esta base, se procedió al cálculo de frecuencias para resumir y describir el comportamiento de las variables estudiadas.

La frecuencia absoluta (f_i) corresponde al conteo de ocurrencias de una respuesta o categoría dentro del conjunto de datos; es decir, indica cuántas veces se presenta un determinado resultado en la muestra analizada (Sanjuán, 2017). Por su parte, la frecuencia relativa representa la proporción que dicha categoría ocupa respecto al total de observaciones (N), y se obtiene al dividir la frecuencia absoluta de cada respuesta entre el número total de registros, lo que permite expresar los resultados en términos porcentuales (Sanjuán, 2017).


Con base en estos cálculos, se elaboraron las tablas y representaciones gráficas que se muestran en el apartado de resultados, con el objetivo de facilitar la interpretación y comparación de la información recopilada.

4.2 Tabulación y graficación

Tabla 11

Tabulación de los resultados obtenidos

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
 ESCUELA DE FORMACIÓN TÉCNICA Y TECNOLÓGICA
 ENCUESTA DESTINADA A EMPRESAS DEL SECTOR PRIVADO



OBJETIVO: Conocer tanto el grado de reconocimiento como la disposición de las empresas hacia el uso del marketing olfativo.
 Gracias por su participación. Garantizamos que los datos obtenidos serán confidenciales y utilizados únicamente con fines investigativos, manteniendo el anonimato de los encuestados.

ENCUESTA

DATOS INFORMATIVOS

Giro de la empresa

12,0%	Hotel	8,00%	Gimnasio	14,00%	Retail / Tienda	10,00%	Educación
12,0%	Salud	8,00%	Restaurant	28,00%	Oficina Corporativa	8,00%	Veterinaria / Pet Shop

1.- ¿Sabe a qué se refiere el concepto "marketing olfativo"?

SI 52,00% NO 48,00%

2.- ¿Ha visto alguna vez publicidad o información sobre servicios de marketing olfativo?

SI 10,00% NO 90,00%

3.- ¿Qué beneficios esperaría obtener su empresa al implementar un servicio de aromatización ambiental?

Mejorar la experiencia del cliente	<input type="checkbox"/> 21,05%	Diferenciar la marca	<input type="checkbox"/> 16,96%	Estimular emociones	<input type="checkbox"/> 16,37%	Mejorar el ambiente laboral	<input type="checkbox"/> 9,94%
Aumentar el tiempo de permanencia	<input type="checkbox"/> 8,19%	Fidelizar Clientes	<input type="checkbox"/> 13,45%	Aumentar las ventas	<input type="checkbox"/> 14,04%		

4.- Si contratara un servicio de marketing olfativo. ¿En qué magnitud afectarían su decisión los siguientes factores?

Personalización del aroma	Mucho <input type="checkbox"/> 84,00%	Poco <input type="checkbox"/> 16,00%	Nada <input type="checkbox"/> 0,00%
Precio del servicio	Mucho <input type="checkbox"/> 68,00%	Poco <input type="checkbox"/> 30,00%	Nada <input type="checkbox"/> 2,00%
Atención y soporte	Mucho <input type="checkbox"/> 48,00%	Poco <input type="checkbox"/> 50,00%	Nada <input type="checkbox"/> 2,00%
Recomendaciones	Mucho <input type="checkbox"/> 48,00%	Poco <input type="checkbox"/> 50,00%	Nada <input type="checkbox"/> 2,00%
Resultados visibles	Mucho <input type="checkbox"/> 90,00%	Poco <input type="checkbox"/> 8,00%	Nada <input type="checkbox"/> 2,00%
Variedad de fragancias	Mucho <input type="checkbox"/> 56,00%	Poco <input type="checkbox"/> 42,00%	Nada <input type="checkbox"/> 2,00%

5.- ¿Qué tan atractivo le resulta para su empresa contar con una esencia personalizada y única de su marca?

Muy atractivo 52,00% Atractivo 42,00% Poco atractivo 6,00% Nada atractivo 0,00%

6.- Aromalux ofrece un servicio integral de aromatización ambiental, que incluye la formulación personalizada de la esencia, la instalación de difusores en comodato y la reposición mensual del aroma.

¿Estaría su empresa interesada en contratar este tipo de servicio integral?

84,00% SI 16,00% NO

7.- Imaginando que su empresa contrata el servicio anteriormente mencionado. ¿Cuánto estaría dispuesta a invertir mensualmente por cada espacio o ambiente a aromatizar (p. ej., recepción, sala de espera, baño, piso de oficinas)?

\$40.00 o menos	<input type="checkbox"/> 70,00%
\$45.00 - \$60.00	<input type="checkbox"/> 10,00%
\$61.00 - \$70.00	<input type="checkbox"/> 8,00%
\$71.00 - \$80.00	<input type="checkbox"/> 8,00%
\$81.00 - \$90.00	<input type="checkbox"/> 2,00%
\$91.00 - \$100.00	<input type="checkbox"/> 2,00%
Más de \$100.00	<input type="checkbox"/> 0,00%

8.- Además de las visitas técnicas necesarias para el servicio, ¿considera importante que el proveedor cuente con un local u oficina física en la ciudad?

Sí, es necesario 38,00% No es indispensable 42,00% Me es indiferente 20,00%

9.- De las siguientes opciones, indique cuáles promociones le resultarían más atractivas para considerar la contratación del servicio, y a través de qué canales preferiría enterarse de ellas.

Promoción / Canal	Whatsapp	Redes Sociales (Instagram, Facebook y Tik Tok)	Llamada Telefónica	Visita Presencial
Prueba gratuita por 7 días	<input type="checkbox"/> 13,75%	<input type="checkbox"/> 20,00%	<input type="checkbox"/> 1,25%	<input type="checkbox"/> 16,25%
Instalación sin costo	<input type="checkbox"/> 1,25%	<input type="checkbox"/> 6,25%	<input type="checkbox"/> 3,75%	<input type="checkbox"/> 2,50%
Contrata 6 meses y recibe 1 gratis	<input type="checkbox"/> 2,50%	<input type="checkbox"/> 2,50%	<input type="checkbox"/> 5,00%	<input type="checkbox"/> 3,75%
Descuento los primeros 3 meses	<input type="checkbox"/> 3,75%	<input type="checkbox"/> 5,00%	<input type="checkbox"/> 2,50%	<input type="checkbox"/> 7,50%
Kit de regalo con productos	<input type="checkbox"/> 1,25%	<input type="checkbox"/> 1,25%	<input type="checkbox"/> 0,00%	<input type="checkbox"/> 0,00%

4.3 Análisis de las variables geográficas y firmográficas

Con el propósito de contextualizar e interpretar adecuadamente los resultados del estudio se presenta el análisis de las variables geográficas y firmográficas levantadas en la encuesta. Estas variables permiten caracterizar el perfil de las empresas participantes y comprender, desde una perspectiva de mercado, qué tipo de organizaciones integran la muestra (sector o giro), qué tamaño presentan (según número de empleados) y cuál es su capacidad económica aproximada (a partir del rango de ventas mensuales). En un estudio B2B, este tipo de información cumple una función clave: establecer el marco empresarial sobre el cual se evalúan las variables principales del estudio (conocimiento, percepción, aceptación, intención de contratación y disposición de pago), evitando interpretar los resultados sin considerar el contexto organizacional del encuestado.

Tabla 12

Distribución de las empresas encuestadas según giro de negocio

Giro de la empresa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Oficina corporativa	14	28%
Retail / Tienda	7	14%
Salud	6	12%
Hotel	6	12%
Educación	5	10%
Veterinaria / Pet Shop	4	8%
Restaurante	4	8%
Gimnasio	4	8%
Total	50	100%

En relación con el giro de las empresas encuestadas, se observa una mayor participación del segmento de oficinas corporativas (28%), seguido por retail/tienda (14%). Los sectores de salud y hotel representan cada uno 12%, mientras que educación alcanza 10%. Finalmente,

veterinaria/pet shop, restaurante y gimnasio registran 8% cada uno. Esta distribución evidencia una muestra diversa, con predominio del entorno corporativo, lo cual debe considerarse al interpretar los resultados generales y al realizar comparaciones por giro dentro del grupo estudiado.

Tabla 13

Distribución de las empresas encuestadas según cantidad de empleados

Cantidad de empleados	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1 a 5	24	48%
6 a 15	9	18%
16 a 50	9	18%
Más de 50	8	16%
Total	50	100%

La distribución por cantidad de empleados evidencia que la muestra se concentra principalmente en empresas de menor tamaño: casi la mitad corresponde al rango de 1 a 5 empleados (48%). Los rangos intermedios de 6 a 15 y 16 a 50 empleados presentan la misma proporción (18% cada uno), mientras que las empresas de más de 50 empleados representan 16%. En conjunto, el resultado sugiere que la información levantada describe, en mayor medida, la perspectiva de organizaciones pequeñas y medianas, sin excluir la participación de empresas de mayor tamaño.

Este hallazgo es relevante porque el tamaño de empresa suele asociarse con diferencias en estructura administrativa, capacidad de inversión, formalidad de procesos y criterios de evaluación de proveedores. En términos del servicio estudiado, es esperable que las empresas con menos empleados prioricen alternativas de implementación más simples y con menor inversión inicial,

mientras que empresas más grandes podrían demandar mayor estandarización operativa, soporte y continuidad.

Tabla 14

Distribución de las empresas encuestadas según cantidad de empleados

Rango de ventas mensuales (USD)	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Menos de 5 mil	11	22%
5 mil a 10 mil	10	20%
10 mil a 20 mil	4	8%
20 mil a 30 mil	6	12%
30 mil a 40 mil	2	4%
Más de 40 mil	17	34%
Total	50	100%

Los resultados evidencian una muestra heterogénea en términos de capacidad de ventas. El rango con mayor participación corresponde a empresas con ventas mensuales superiores a 40 mil USD (34%), lo que sugiere una presencia relevante de negocios con mayor escala y, potencialmente, mayor capacidad de inversión en servicios de diferenciación y experiencia. De forma paralela, se observa un peso importante de empresas de menor facturación: “menos de 5 mil” (22%) y “5 mil a 10 mil” (20%). En conjunto, estos dos rangos representan el 42% de la muestra, lo cual confirma que el mercado estudiado incluye tanto empresas con presupuestos más limitados como organizaciones con mayor holgura financiera, aspecto coherente con un levantamiento de información en entornos comerciales y corporativos diversos.

A partir de esta distribución, se justifica que el diseño del componente de precio y empaquetamiento del servicio contemple una estructura escalonada (por niveles) para adaptarse a diferentes capacidades de pago sin excluir a segmentos relevantes.

4.4 Resultados y análisis de la encuesta

A continuación, se presentan los hallazgos obtenidos a partir del cuestionario aplicado a las empresas participantes. Adicional a ello se analizan las respuestas asociadas directamente a los objetivos del estudio: nivel de conocimiento del marketing olfativo, exposición previa a información o publicidad relacionada, beneficios esperados, factores que influyen en la decisión de contratación, atractivo de una esencia personalizada, interés en contratar un servicio integral, disposición de pago y preferencias respecto a condiciones del proveedor y mecanismos de comunicación o promoción.

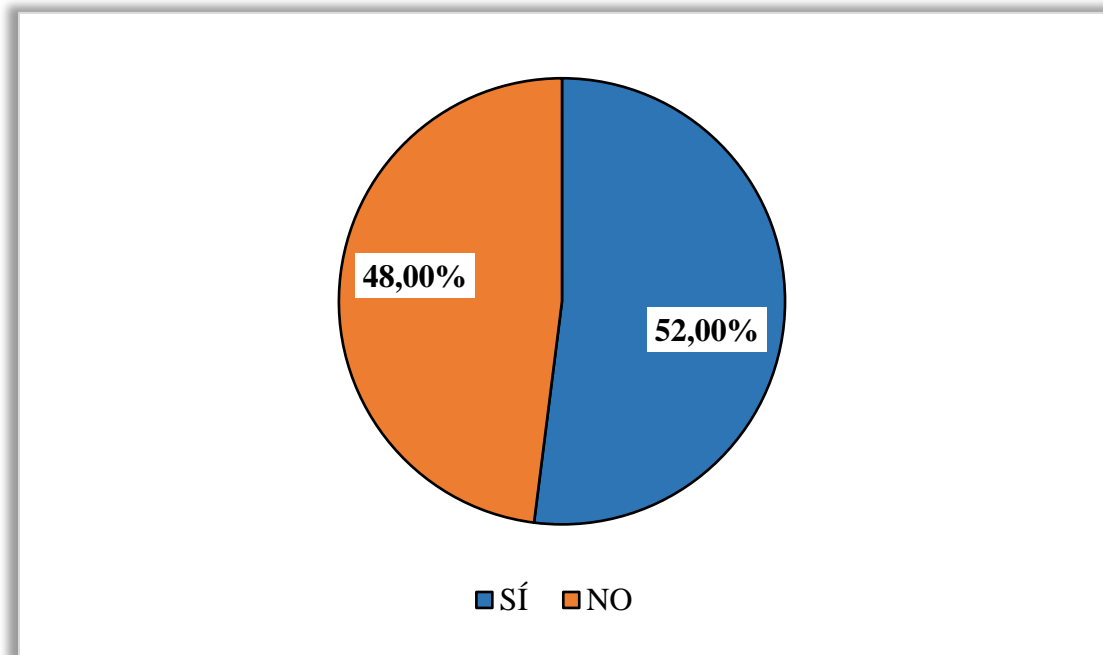
Tabla 15

Pregunta 1. ¿Sabe a qué se refiere el concepto "marketing olfativo"?

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	26	52%
No	24	48%
Total	50	100%

Figura 5

Resultado de la pregunta 1.



Análisis: En relación con el conocimiento del concepto marketing olfativo, los resultados evidencian una distribución casi equilibrada: el 52% de las empresas encuestadas manifestó conocer el término, mientras que el 48% indicó no conocerlo. Este hallazgo sugiere que, en el entorno comercial y corporativo estudiado, el marketing olfativo aún no se encuentra plenamente difundido, lo que implica la existencia de una brecha de información. En consecuencia, la introducción del servicio requiere estrategias de comunicación que, además de promover la oferta, expliquen de manera clara el concepto y sus beneficios, reduciendo la confusión entre aromatización genérica y marketing olfativo con enfoque estratégico.

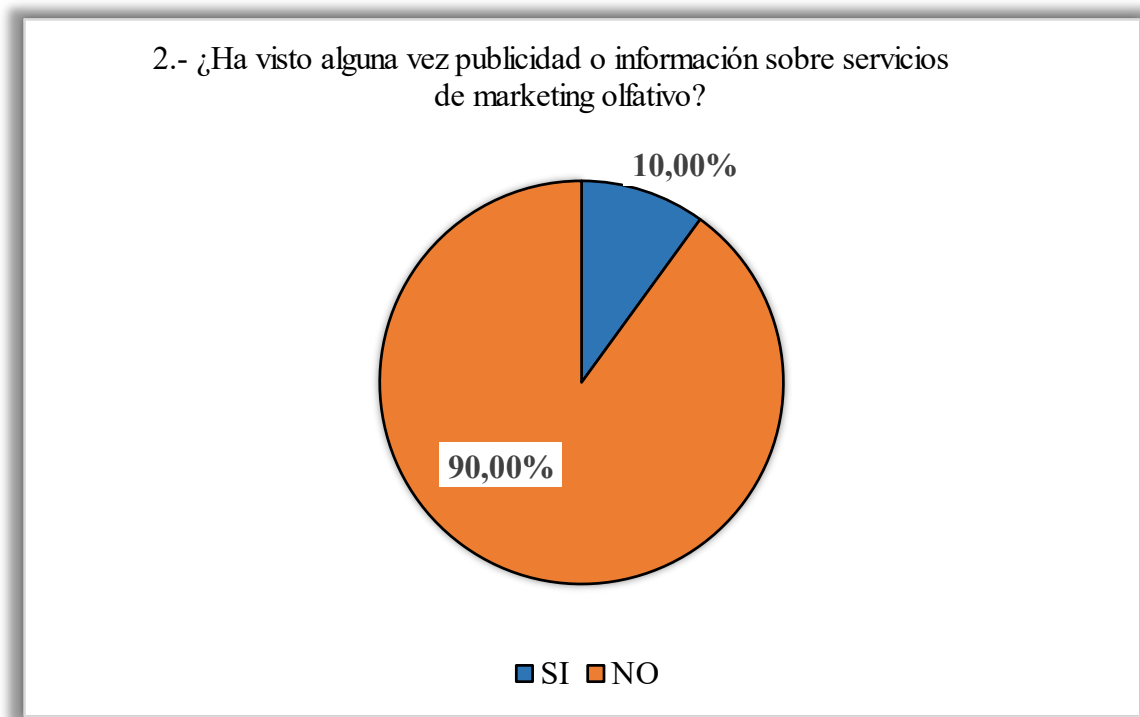
Tabla 16

Pregunta 2. ¿Ha visto alguna vez publicidad o información sobre servicios de marketing olfativo?

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	5	10%
No	45	90%
Total	50	100%

Figura 6

Resultado de la pregunta 2.



Análisis: Los resultados evidencian que el 90% de las empresas encuestadas no ha visto publicidad ni información relacionada con servicios de marketing olfativo, mientras que apenas el

10% sí ha tenido algún grado de exposición. Este hallazgo refleja una baja visibilidad del servicio en el mercado B2B del entorno comercial y corporativo estudiado.

En términos estratégicos, esto indica que el marketing olfativo todavía no se posiciona como una solución conocida o comunicada de manera amplia; por tanto, la limitada difusión puede explicar por qué existe confusión entre aromatización genérica y marketing olfativo con enfoque estratégico. En consecuencia, para introducir el servicio de forma efectiva, se vuelve imprescindible que la estrategia de promoción contemple un componente educativo y demostrativo, orientado a explicar el concepto, su utilidad y sus beneficios de forma clara, reduciendo incertidumbre y fortaleciendo la confianza empresarial.

Además, este resultado, en conjunto con el hallazgo previo sobre el conocimiento del concepto (P1), sugiere que, aunque parte de las empresas afirma conocer el término, la mayoría no ha sido impactada por comunicación formal del servicio, lo cual refuerza la necesidad de construir posicionamiento desde contenidos, evidencia y casos prácticos.

Tabla 17

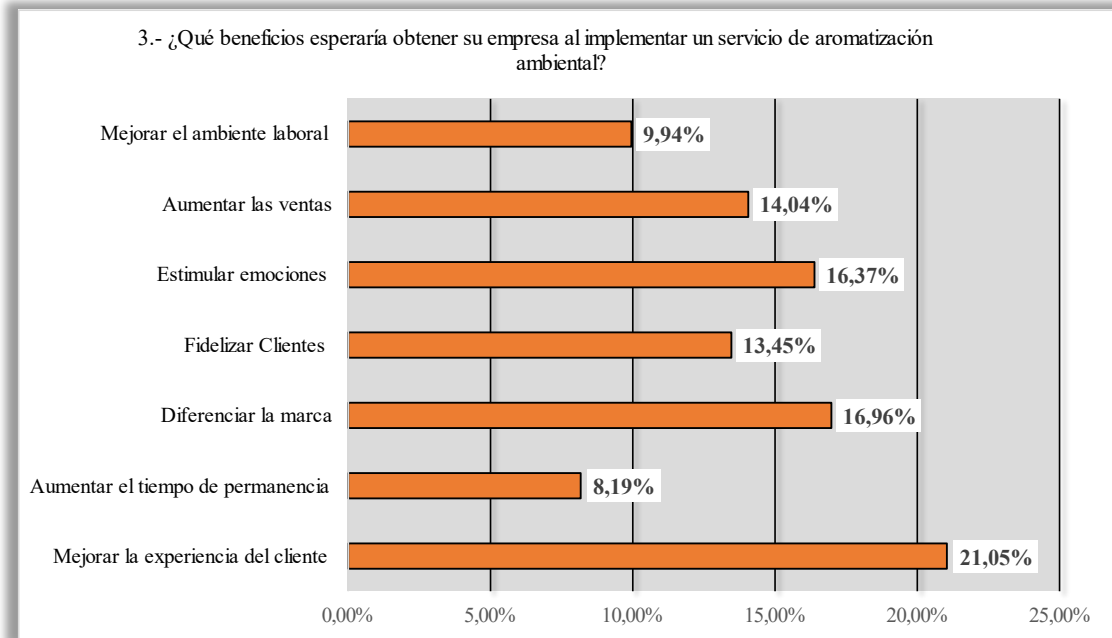
Pregunta 3. ¿Qué beneficios esperaría obtener su empresa al implementar un servicio de aromatización ambiental?

Beneficio	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mejorar el ambiente laboral	17	10%
Aumentar las ventas	24	14%
Estimular emociones	28	16%
Fidelizar clientes	23	13%
Diferenciar la marca	29	17%
Aumentar el tiempo de permanencia	14	8%
Mejorar la experiencia del cliente	36	21%
Total	171	100%

Nota: Pregunta de respuesta múltiple. La frecuencia absoluta corresponde al número de menciones por beneficio y la frecuencia relativa se calculó sobre el total de menciones (n = 171), por lo que la suma de porcentajes equivale al 100% de menciones y no al 100% de encuestados.

Figura 7

Resultado de la pregunta 3.



Análisis: Los resultados evidencian que el beneficio más esperado es mejorar la experiencia del cliente (21,05%), seguido por diferenciar la marca (16,96%) y estimular emociones (16,37%). En conjunto, estos tres factores concentran la mayor parte de las menciones, lo que evidencia que las empresas perciben el aroma principalmente como un recurso de experiencia y posicionamiento, más que como un elemento meramente ambiental.

En un segundo nivel aparecen aumentar las ventas (14,04%) y fidelizar clientes (13,45%), lo cual sugiere que el mercado también asocia la aromatización/marketing olfativo con resultados comerciales, aunque como un efecto que se logra indirectamente a través de una mejor experiencia, recordación y conexión emocional.

Finalmente, mejorar el ambiente laboral (9,94%) y aumentar el tiempo de permanencia (8,19%) presentan menor peso relativo. Esto no significa que no sean importantes, sino que, dentro

del grupo estudiado, se perciben como beneficios complementarios frente al objetivo principal: impactar la experiencia y la marca.

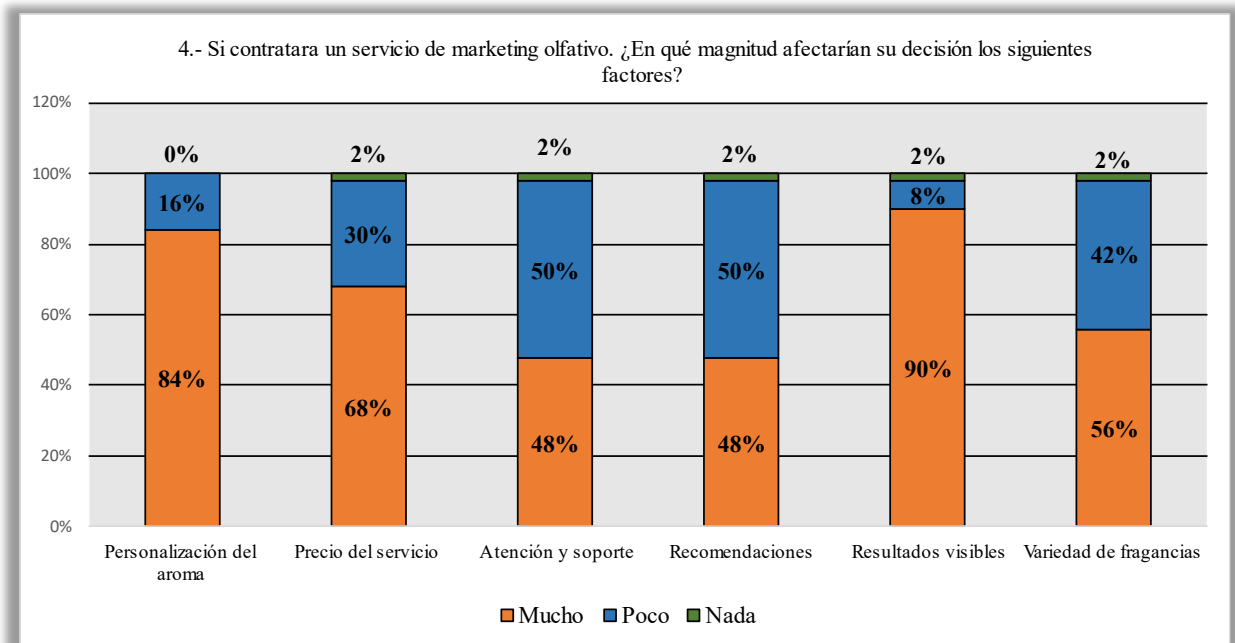
Tabla 18

Pregunta 4. Si contratara un servicio de marketing olfativo, ¿en qué magnitud afectarían su decisión los siguientes factores?

Factor	Mucho		Poco		Nada		Total
	fi	fr	fi	fr	fi	fr	
Personalización del aroma	42	84%	8	16%	0	0%	50
Precio del servicio	34	68%	15	30%	1	2%	50
Atención y soporte	24	48%	25	50%	1	2%	50
Recomendaciones	24	48%	25	50%	1	2%	50
Resultados visibles	45	90%	4	8%	1	2%	50
Variedad de fragancias	28	56%	21	42%	1	2%	50

Figura 8

Resultado de la pregunta 4.



Análisis: Los resultados evidencian que el criterio con mayor peso en la decisión de contratación es la expectativa de obtener resultados visibles, ya que 45 empresas (90%) indican que este factor influiría mucho en su decisión. En segundo lugar, se ubica la personalización del aroma, con 42 empresas (84%) señalando una influencia alta, lo que confirma que el mercado valora que la solución no sea genérica, sino coherente con la identidad y la experiencia que busca proyectar cada organización. El precio del servicio también aparece como un factor relevante, dado que 34 empresas (68%) manifiestan que tendría una influencia alta; sin embargo, su peso es menor frente a la necesidad de percibir efectividad y diferenciación, lo cual sugiere que el costo se evalúa principalmente en función del valor y del impacto esperado. En cambio, la atención y soporte, así como las recomendaciones, presentan una distribución equilibrada entre influencia alta e influencia moderada (24 empresas con influencia alta y 25 con influencia moderada en ambos casos), indicando que estos aspectos funcionan como elementos de confianza y respaldo, pero no necesariamente como el motor central de la compra. Por último, la variedad de fragancias registra una influencia alta en 28 empresas (56%), lo que la posiciona como un atributo atractivo, aunque con un rol complementario frente a los factores decisivos.

Este resultado sugiere que la propuesta del servicio debe sostenerse en dos pilares: demostrar efectividad y asegurar personalización. En la práctica, conviene estructurar la comunicación comercial de manera que el cliente empresarial entienda qué resultados puede esperar y cómo se evidencian, apoyándose en demostraciones, pruebas piloto o métricas simples de mejora percibida. Asimismo, es recomendable presentar la personalización como parte del valor estratégico del servicio, vinculándola a la identidad y al ambiente que la empresa quiere generar. El precio debe justificarse desde el valor entregado, mientras que el soporte y las recomendaciones

deben incorporarse como garantías de confiabilidad para reducir incertidumbre y facilitar la decisión de contratación.

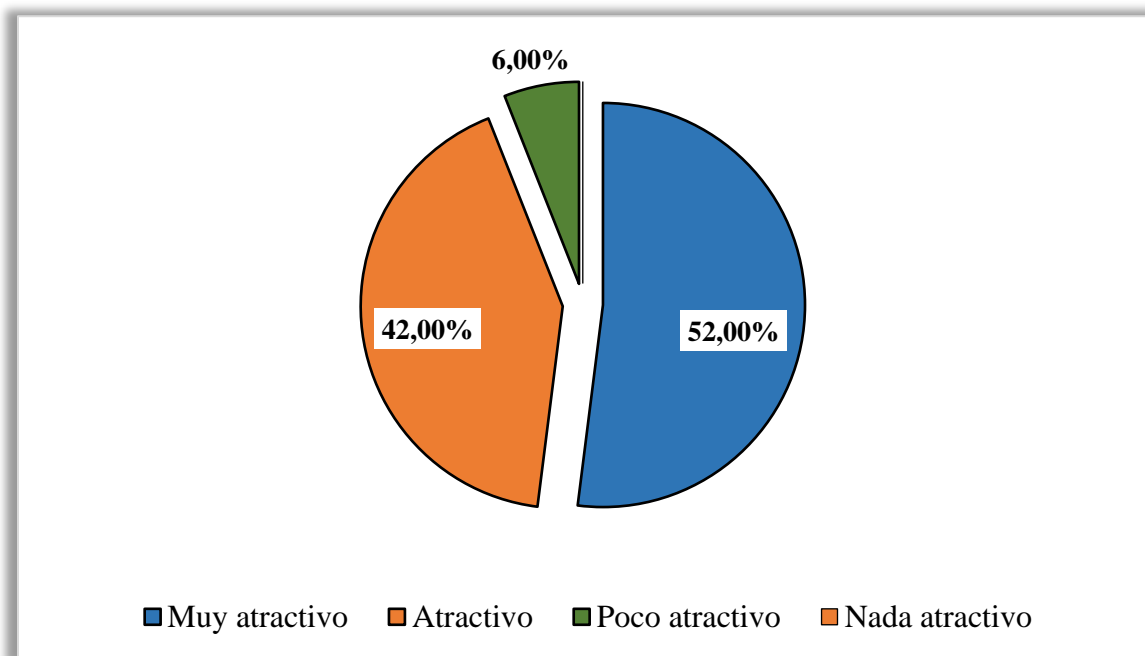
Tabla 19

Pregunta 5. Si contratara un servicio de marketing olfativo, ¿en qué magnitud afectarían su decisión los siguientes factores?

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy atractivo	26	52%
Atractivo	21	42%
Poco atractivo	3	6%
Nada atractivo	0	0%
Total	50	100%

Figura 9

Resultado de la pregunta 5.



Análisis: Los resultados evidencian una valoración ampliamente favorable hacia la posibilidad de contar con una esencia personalizada y única de marca. En efecto, el 94% de las empresas encuestadas (47 de 50) califican este atributo como atractivo o muy atractivo, lo que sugiere que la identidad olfativa se percibe como un elemento con potencial estratégico para reforzar la experiencia y la diferenciación en el entorno empresarial. La proporción de respuestas con valoración negativa es mínima: únicamente el 6% (3 empresas) considera esta opción poco atractiva, mientras que no se registran respuestas en la categoría nada atractivo. Este comportamiento es consistente con la importancia asignada a la personalización dentro de los factores que influyen en la decisión de contratación, por lo que la evidencia respalda la pertinencia de incorporar la esencia única como atributo central en el diseño del servicio.

A partir de este hallazgo, se desprende que la propuesta del servicio debe priorizar el componente de personalización y construcción de identidad olfativa como diferenciador, articulándolo con beneficios asociados a recordación, coherencia de marca y experiencia en el espacio. En consecuencia, la formulación de estrategias comerciales y de marketing mix debe considerar este atributo como eje para la estructuración de la oferta, la comunicación del valor y la justificación del precio, diferenciándose de enfoques de aromatización genérica.

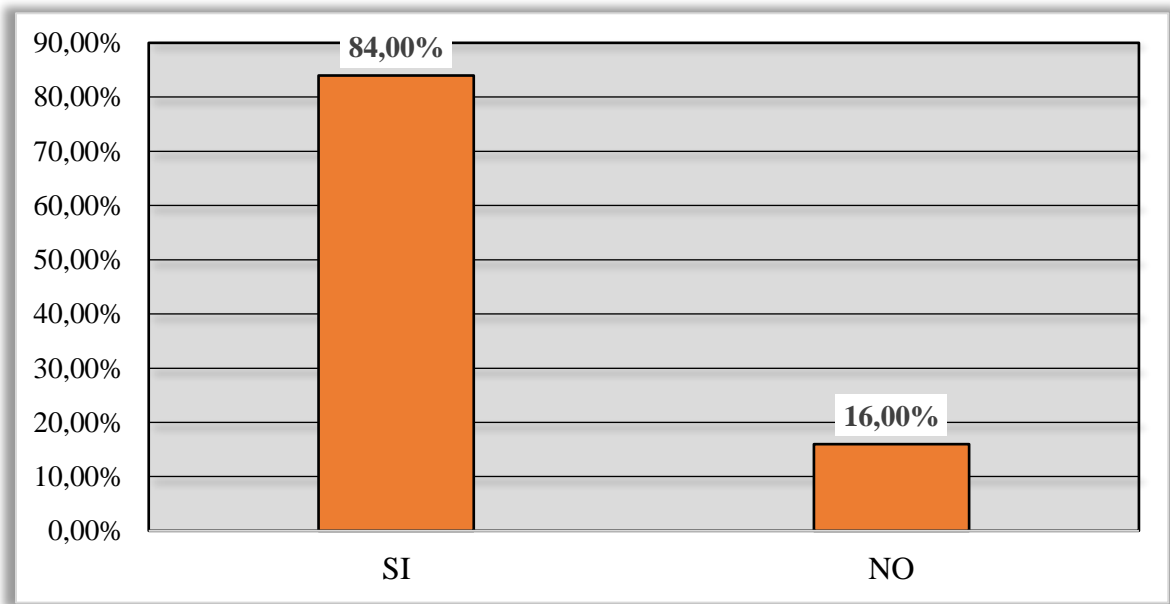
Tabla 20

Pregunta 6. Aromalux ofrece un servicio integral de aromatización ambiental, que incluye la formulación personalizada de la esencia, la instalación de difusores en comodato y la reposición mensual del aroma. ¿Estaría su empresa interesada en contratar este tipo de servicio?

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	42	84%
No	8	16%
Total	50	100%

Figura 10

Resultado de la pregunta 6



Análisis: Los resultados evidencian una alta intención de contratación del servicio integral propuesto. En total, el 84% de las empresas encuestadas manifiesta interés en contratar un esquema que integre formulación personalizada, instalación de equipos en comodato y reposición mensual,

lo cual sugiere que el mercado valora una solución completa y continua, más allá de la compra puntual de un producto aromático. La proporción de respuestas negativas (16%) es minoritaria y puede interpretarse como un segmento que, por prioridades internas, restricciones presupuestarias o menor afinidad con estrategias sensoriales, no contempla este tipo de servicio dentro de sus decisiones actuales.

Este hallazgo mantiene coherencia con las evidencias previas del estudio, particularmente con la alta valoración de la esencia personalizada y con la importancia asignada a factores asociados a resultados y personalización en la decisión de contratación. En términos de viabilidad, la predominancia del interés confirma que el enfoque de servicio integral constituye una alternativa pertinente para el contexto empresarial estudiado, al responder a expectativas de continuidad, soporte y estandarización operativa, elementos relevantes en decisiones B2B.

A partir de estos resultados, se desprende que la estructuración de la oferta debe plantearse bajo un modelo de servicio integral y recurrente, con énfasis en la claridad del alcance (qué incluye), la continuidad del mantenimiento y la consistencia del suministro. En consecuencia, la estrategia de marketing mix deberá respaldar este formato mediante una propuesta de valor centrada en personalización, operación garantizada y resultados observables, de manera que el interés manifestado se traduzca en intención efectiva de contratación.

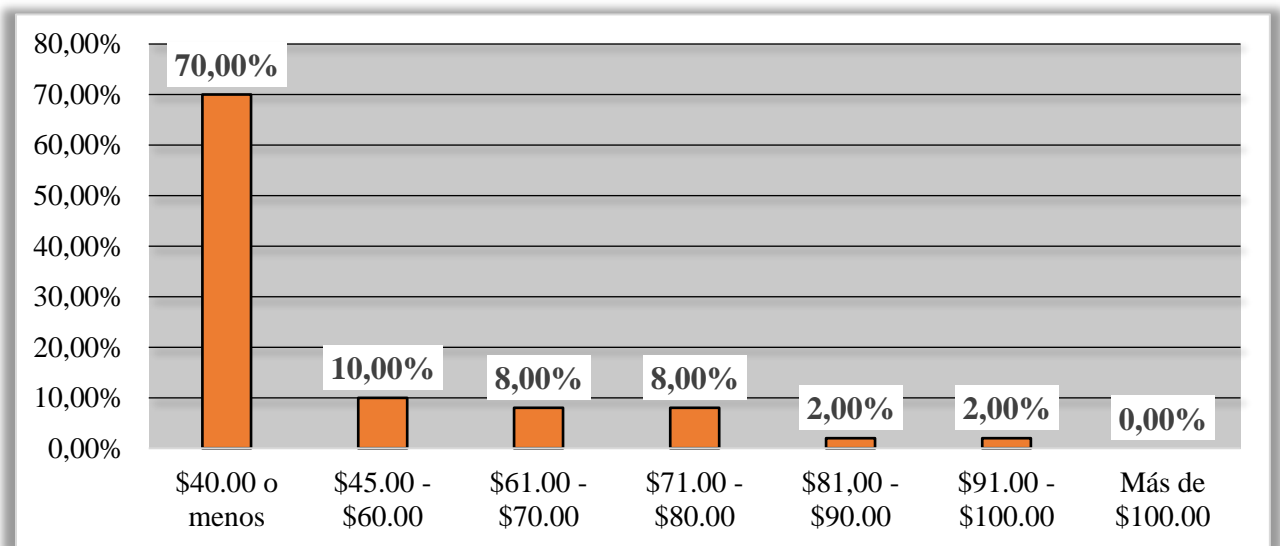
Tabla 21

Imaginando que su empresa contrata el servicio anteriormente mencionado, ¿Cuánto estaría dispuesta a invertir mensualmente por cada espacio o ambiente a aromatizar?

Rango de inversión	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
\$40.00 o menos	35	70%
\$45.00 – \$60.00	5	10%
\$61.00 – \$70.00	4	8%
\$71.00 – \$80.00	4	8%
\$81.00 – \$90.00	1	2%
\$91.00 – \$100.00	1	2%
Más de \$100.00	0	0%
Total	50	100%

Figura 11

Resultado de la pregunta 7



Análisis: Los resultados evidencian una concentración marcada de la disposición de pago en los rangos inferiores. El 70% de las empresas se ubica en el tramo de \$40 o menos por cada ambiente al mes, mientras que el 30% restante se distribuye en rangos superiores, principalmente entre \$45 y \$80. La presencia de valores por encima de \$80 es marginal (4% en conjunto), y no se registran respuestas en el rango “más de \$100”. Esta distribución sugiere que, dentro del grupo estudiado, el umbral de referencia para la inversión mensual por ambiente se encuentra mayoritariamente en un nivel bajo, y que la aceptación de precios más altos requiere una justificación clara en términos de valor, resultados o alcance del servicio.

El patrón observado mantiene coherencia con los hallazgos previos: existe alto interés por un servicio integral y elevada valoración de la personalización, pero la disposición económica tiende a ser conservadora cuando se plantea el pago por cada espacio. En un contexto B2B, esto puede interpretarse como una intención favorable condicionada por restricciones presupuestarias, necesidad de evidencia de retorno o preferencia por esquemas escalables que permitan iniciar con pocos ambientes y ampliar progresivamente.

A partir de este resultado, se desprende que la estructuración de precios debe considerar un rango de entrada competitivo por ambiente y una lógica de escalabilidad, donde el costo se perciba proporcional al impacto y al alcance (número de espacios, intensidad de uso, reposición y soporte). En consecuencia, la estrategia de marketing mix deberá respaldar el precio mediante la comunicación de beneficios verificables y la definición clara de lo que incluye el servicio, favoreciendo formatos que reduzcan la percepción de riesgo inicial y faciliten la adopción gradual en las empresas.

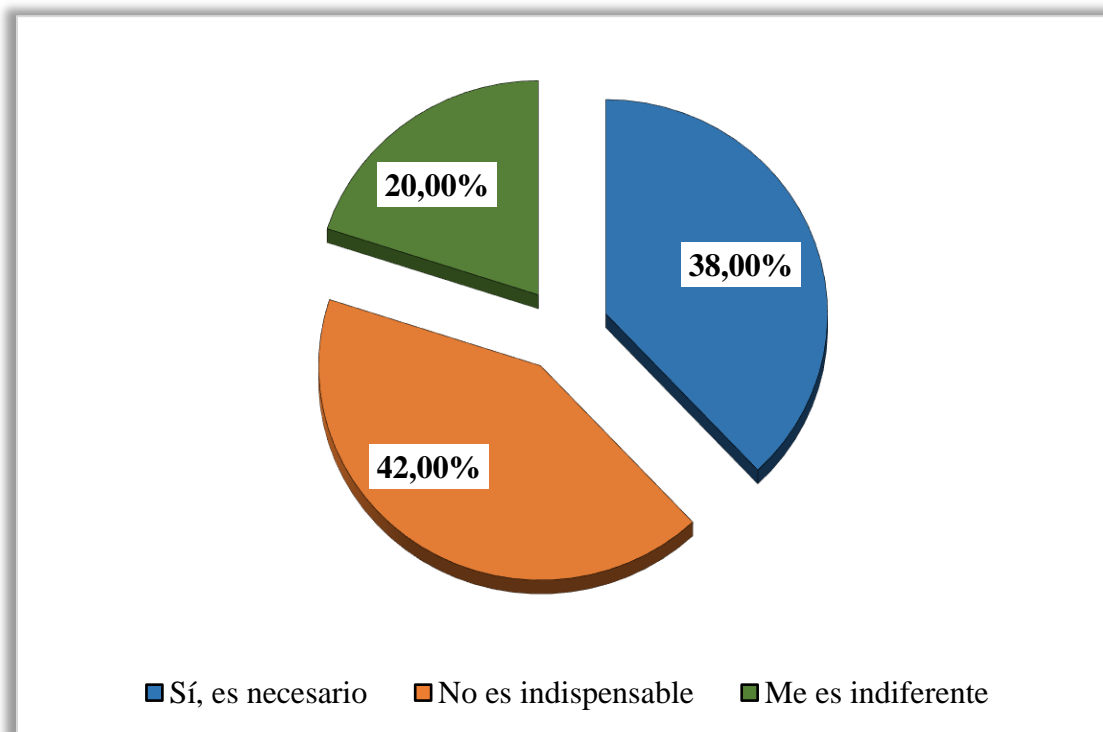
Tabla 22

Además de las visitas técnicas necesarias para el servicio, ¿considera importante que el proveedor cuente con un local u oficina física en la ciudad?

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí, es necesario	19	38%
No es indispensable	21	42%
Me es indiferente	10	20%
Total	50	100%

Figura 12

Resultado de la pregunta 8



Análisis: Los resultados muestran que la exigencia de una oficina o local físico no constituye un criterio determinante para la mayoría del grupo estudiado. En efecto, el 42% de las

empresas (21 de 50) señala que no es indispensable que el proveedor cuente con un establecimiento físico en la ciudad, mientras que un 20% (10 empresas) manifiesta indiferencia frente a este aspecto. En conjunto, el 62% expresa una postura flexible, lo que sugiere que la decisión de contratación se orienta más hacia la capacidad de ejecución del servicio (cumplimiento, soporte y continuidad) que hacia la presencia física del proveedor. No obstante, un 38% (19 empresas) considera necesario contar con un local u oficina, lo cual evidencia la existencia de un segmento relevante que asocia la presencia física con respaldo, formalidad y confianza en el contexto B2B.

A partir de estos resultados, se desprende que la estrategia de introducción del servicio debe fortalecer mecanismos de confianza alternativos a la infraestructura física, tales como evidencia de procesos, documentación clara, garantías, referencias y soporte técnico demostrable. Asimismo, la comunicación comercial debe contemplar elementos de formalización (identidad corporativa, contratos, canales de atención y protocolos operativos) que compensen la ausencia de un local permanente, sin descartar que, para ciertos segmentos, la disponibilidad de un punto de atención o atención presencial programada pueda facilitar la aceptación y acelerar la decisión de contratación.

Tabla 23

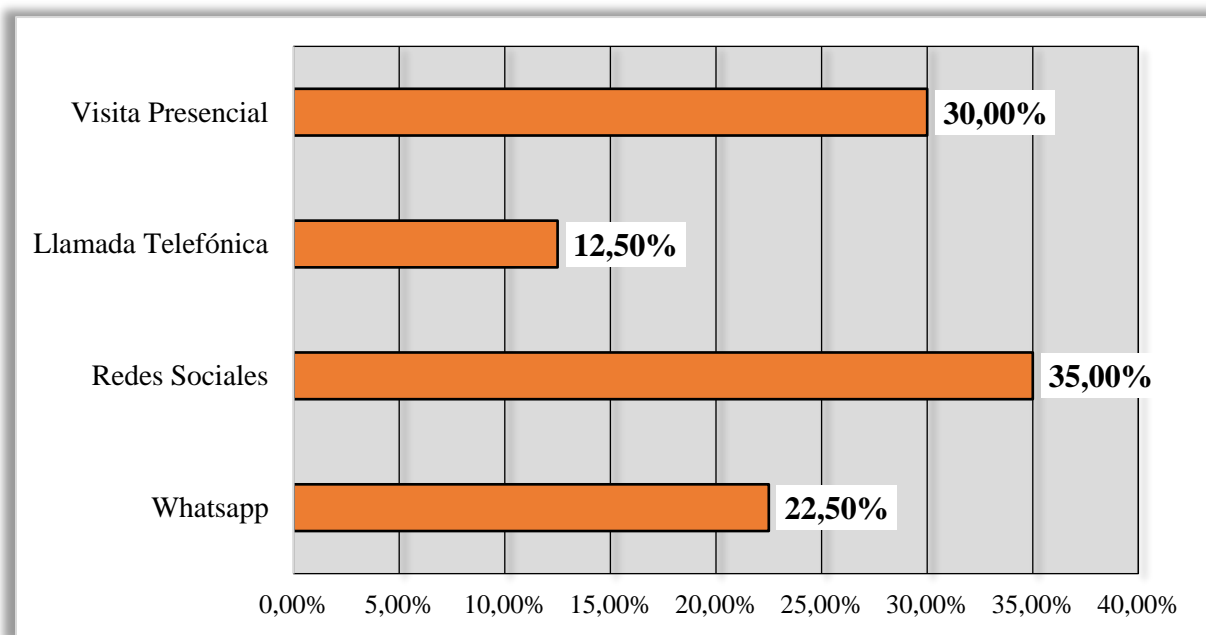
Pregunta 9A. De las siguientes opciones, indique cuáles promociones le resultarían más

atractivas para considerar la contratación del servicio, ¿y a través de qué canales preferiría enterarse de ellas?

Canal	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Redes sociales	18	35%
Visita presencial	15	30%
WhatsApp	11	23%
Llamada telefónica	6	13%
Total	50	100%

Figura 13

Resultado de la pregunta 9A



Análisis: Los resultados evidencian que las empresas encuestadas prefieren recibir información promocional principalmente a través de canales digitales, con predominio de redes sociales (35,0%) y WhatsApp (22,5%), que en conjunto concentran el 57,5% de las preferencias.

Paralelamente, la visita presencial (30,0%) mantiene un peso relevante, lo que refleja que, si bien existe apertura hacia canales digitales, el contacto directo continúa siendo un mecanismo valorado en el contexto B2B, especialmente cuando la decisión implica evaluar un servicio con componente técnico y de continuidad. En contraste, la llamada telefónica (12,5%) se posiciona como el canal menos preferido, lo cual sugiere una menor predisposición a recibir información comercial por esta vía, posiblemente por percepción de intrusividad o por preferencia de formatos más visuales y asincrónicos.

A partir de estos resultados, se desprende que la introducción del servicio debe priorizar una estrategia multicanal con énfasis en redes sociales y WhatsApp como vías principales de alcance y contacto, complementadas con visitas presenciales orientadas a la demostración y cierre. En consecuencia, la estrategia de promoción debe estructurarse con contenidos digitales que expliquen beneficios, procesos y casos de aplicación, y con un mecanismo de seguimiento que facilite la conversión mediante contacto directo, especialmente en los segmentos con mayor potencial de contratación.

Tabla 24

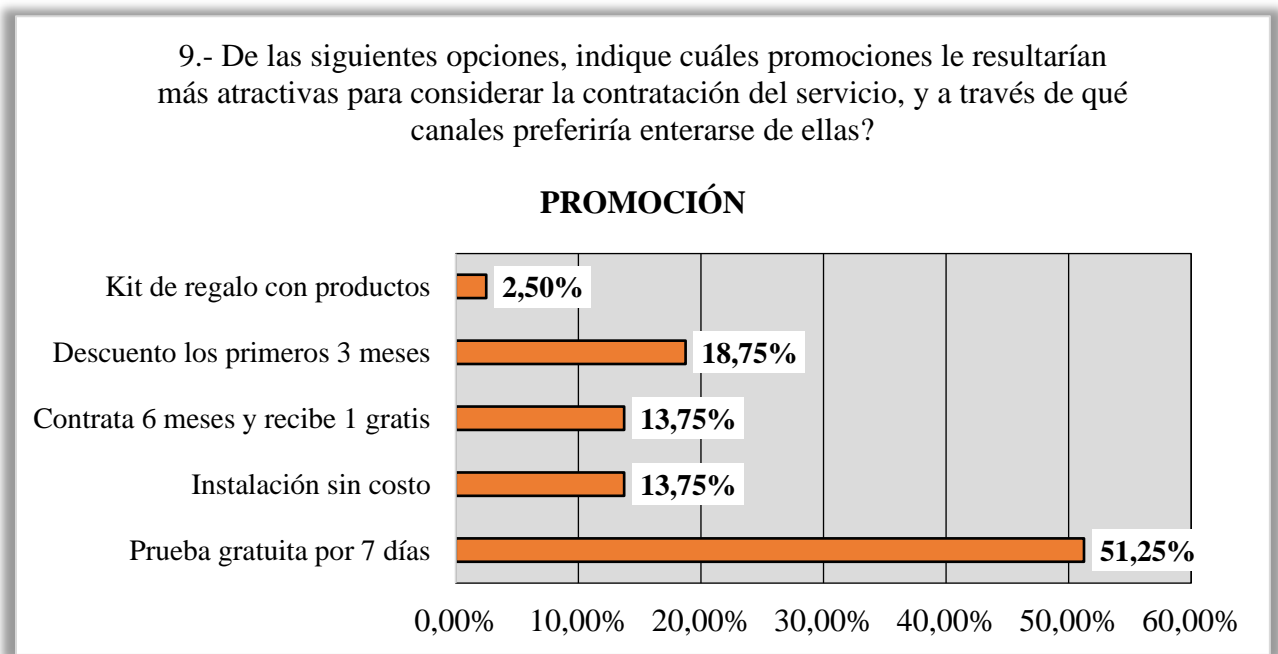
Pregunta 9B. De las siguientes opciones, indique cuáles promociones le resultarían más

atractivas para considerar la contratación del servicio, ¿y a través de qué canales preferiría enterarse de ellas?

Promoción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Prueba gratuita por 7 días	41	51%
Descuento los primeros 3 meses	15	19%
Instalación sin costo	11	14%
Contrata 6 meses y recibe 1 gratis	11	14%
Kit de regalo con productos	2	3%
Total	80	100%

Figura 14

Resultado de la pregunta 9B.



Análisis: El resultado evidencia que la opción con mayor atractivo es la prueba gratuita por 7 días, al concentrar 51,25% de las menciones, lo que sugiere que, para este servicio, la

principal necesidad del mercado es reducir el riesgo percibido antes de comprometerse con una contratación. En segundo lugar, se ubica el descuento los primeros 3 meses (18,75%), lo que refuerza que el incentivo económico inicial también influye, pero en menor medida que la posibilidad de “probar y validar”. Las promociones de instalación sin costo y contrata 6 meses y recibe 1 gratis obtienen un peso similar (13,75% cada una), asociándose a la reducción de barreras de entrada y a beneficios por permanencia. En contraste, el kit de regalo es marginal (2,50%), lo que indica que, en un contexto B2B, los incentivos con menor relación directa con la operación o el retorno del servicio tienen menor impacto en la decisión.

A partir de este resultado, se sugiere estructurar la estrategia promocional priorizando un piloto o prueba controlada como mecanismo principal de atracción, complementado por un beneficio económico inicial (descuento de lanzamiento o instalación sin costo) para facilitar la conversión posterior a la prueba y promover continuidad del servicio.

4.5 Determinación del mercado objetivo y segmentos de mayor potencial

A continuación, se presenta la tabla de priorización de segmentos empresariales, elaborada a partir de los resultados antes vistos y analizados. Lo que se busca es con una base empírica, conocer cuáles giros muestran mayor viabilidad inicial para la implementación del servicio de marketing olfativo con esencias personalizadas. Para ello, la tabla integra tres variables clave del proceso de decisión en un contexto B2B: la intención de contratación del servicio integral (interés declarado), el nivel de atractivo de contar con una esencia personalizada y única (valor percibido) y la disposición de pago mensual por cada ambiente a aromatizar (capacidad y voluntad de inversión).

La lectura conjunta de estas variables permite comparar segmentos no solo por su participación muestral, sino por la consistencia comercial de su respuesta: es decir, por la

coincidencia entre interés real, valoración del atributo diferencial (odotipo o esencia personalizada) y aceptación de rangos de inversión. En consecuencia, esta priorización se utiliza como insumo directo para definir el mercado objetivo preliminar y sustentar la focalización de las estrategias iniciales del marketing mix, evitando decisiones basadas únicamente en intuición o preferencias del investigador.

Tabla 25

Comparativa por segmento (giro): intención de contratación, atractivo de esencia personalizada y disposición de pago

Segmento (giro)	n	Interés en contratar (Sí)	% Interés	% "Muy atractivo" (esencia personalizada)	% Dispuesto a pagar > \$40	% Dispuesto a pagar ≥ \$61	Pago promedio estimado (punto medio)
Oficina corporativa	14	10	71,43%	50,00%	57,14%	28,57%	52,29
Retail / tienda	7	7	100,00%	57,14%	57,14%	57,14%	60,29
Hotel	6	6	100,00%	50,00%	16,67%	16,67%	49,25
Gimnasio	4	4	100,00%	75,00%	25,00%	0,00%	43,12
Salud	6	5	83,33%	66,67%	16,67%	16,67%	44,25
Educación	5	4	80,00%	60,00%	0,00%	0,00%	40
Restaurante / cafetería	4	3	75,00%	50,00%	0,00%	0,00%	40
Clínica Veterinaria	4	3	75,00%	50,00%	50,00%	0,00%	47,88

Bajo los criterios antes descritos, se observa que el segmento Retail / tienda presenta la señal comercial más consistente, ya que registra un 100% de interés en contratar y, además, concentra una mayor proporción de disposición de pago en rangos superiores a \$40.00, incluyendo una presencia relevante en rangos desde \$61.00 en adelante.

En paralelo, el segmento Oficina corporativa se posiciona como el de mayor peso muestral dentro de la encuesta (n=14) y muestra una disposición de pago superior a \$40 en más de la mitad de sus respuestas, con un atractivo percibido alto hacia la esencia personalizada; sin embargo, su intención de contratación es menor a otros segmentos, lo cual sugiere una evaluación más racional

del servicio (comparación de proveedores, exigencia de evidencia de resultados o validación interna antes de decidir). Aun así, por tamaño del segmento dentro de la muestra y por señales de inversión, se mantiene como un foco estratégico inicial.

En los segmentos restantes se identifica un patrón distinto: la intención declarada y el atractivo tienden a ser altos, pero la disposición de pago se concentra en el rango más bajo. Esto indica que, aunque existe interés, el precio se vuelve un factor sensible o bien la percepción del servicio se asocia más a un complemento que a una inversión estratégica, lo cual tiene implicaciones directas en el diseño del paquete de entrada y en el argumento de valor.

Con base en los resultados, se justifica enfocar las estrategias iniciales en dos segmentos principales: Oficina corporativa y Retail / tienda. El primero permite construir contratos con mayor posibilidad de escalamiento por número de espacios y estructura organizacional; el segundo muestra la mejor combinación entre intención de contratación y mayor disposición a invertir en el servicio por ambiente.

Tabla 26

Estimación del mercado potencial y demanda efectiva por segmento (oficinas corporativas y retail/tienda)

Tamaño del Mercado	13789	Empresas
Giro de oficinas corporativas (seleccionado por accesibilidad en muestra)		42%
Demanda del servicio	5791	Se transforma en el 100%
Pregunta 6.- Aromalux ofrece un servicio integral de aromatización ambiental, que incluye la formulación personalizada de la esencia, la instalación de difusores en comodato y la reposición mensual del aroma. ¿Estaría su empresa interesada en contratar este tipo de servicio integral?		84,00%
Demanda real de empresas	4865	

Nota: Esta estimación se construye como un escenario de demanda potencial inicial con base en la proporción de empresas pertenecientes a los segmentos priorizados y la intención declarada de contratación del servicio integral (P6) levantada en la encuesta.

CAPÍTULO 5. PROPUESTA ESTRATÉGICA: MARKETING MIX

El marketing mix constituye el conjunto de decisiones tácticas que permiten convertir los hallazgos del estudio de mercado en una propuesta comercial aplicable. Bajo el enfoque clásico de McCarthy, el marketing mix se estructura en producto/servicio, precio, plaza y promoción, permitiendo diseñar una oferta coherente con las condiciones del mercado y con los criterios de contratación identificados (McCarthy, 1960). En este proyecto, la definición de estrategias se fundamenta en tres evidencias centrales del levantamiento: la alta intención de contratación del servicio integral (84%), la elevada valoración de contar con una esencia personalizada (94% entre “muy atractivo” y “atractivo”) y la jerarquía de factores que influyen en la decisión, donde predominan los resultados visibles y la personalización del aroma, seguidos por variables asociadas a soporte, recomendaciones y precio.

5.1 Estrategia de producto

AromaLux ofrece un servicio B2B de marketing olfativo orientado a fortalecer la experiencia en espacios comerciales y corporativos mediante una identidad aromática coherente con la marca. El producto, en este caso, se entiende como una solución de servicio (no como un insumo aislado), cuyo valor se concentra en la capacidad de traducir atributos intangibles de la marca —personalidad, promesa, estilo de atención, tono y público— en una experiencia olfativa consistente en el punto de contacto.




Los resultados del levantamiento respaldan que la propuesta de valor debe centrarse en la esencia personalizada y en evidencias de desempeño. En la pregunta 5 se observa una alta valoración por contar con una esencia única de marca (52% la califica como “muy atractiva” y 42% como “atractiva”, es decir, 94% de favorabilidad). De forma consistente, en la pregunta 4 los factores que más inciden en la decisión de contratación se vinculan con el núcleo del servicio: la

personalización del aroma (84% reporta que influye “mucho”) y los resultados visibles (90% “mucho”). En conjunto, estos hallazgos justifican que el diseño del producto priorice la construcción del odotipo, la congruencia con la identidad de marca y la demostración de resultados a través de una experiencia controlada y medible (por ejemplo, consistencia aromática por ambiente, percepción del entorno y satisfacción del cliente en el punto de contacto).

En consecuencia, el servicio se estructura como un plan integral todo incluido, que concentra en una sola contratación los elementos clave del desempeño: formulación del odotipo (esencia personalizada), instalación de difusores profesionales en comodato, reposición mensual del aroma y mantenimiento técnico programado. Esta decisión también se sostiene en la pregunta 6, en la cual 84% de las empresas manifiesta interés en contratar un servicio integral, lo que permite orientar el portafolio hacia una solución completa, reduciendo fricciones operativas para el cliente y evitando que el servicio se perciba como una compra puntual sin continuidad.

Tabla 27

Componentes y alcance del servicio integral de aromatización ambiental de AromaLux

Componente del servicio	Alcance (qué incluye)	
Creación de esencia personalizada (odotipo)	Levantamiento de identidad y objetivos de marca; definición de perfil olfativo; pruebas de muestras y ajuste hasta validación.	
Instalación de difusores profesionales en comodato	Selección de los equipos según metraje y condiciones del espacio; instalación y programación; puesta en marcha.	
Reposición mensual del aroma	Suministro periódico de esencia; control de consumo; continuidad del servicio.	
Mantenimiento técnico programado	Revisión preventiva, limpieza, recalibración de intensidad y ajustes operativos.	
Acompañamiento y soporte	Atención ante requerimientos; ajustes por temporadas o cambios de ambiente cuando se requiera.	

Nota: La descripción del alcance corresponde al diseño del plan integral propuesto para Aromalux. Las imágenes son referenciales y se incluyen únicamente con fines ilustrativos.

Dado que la muestra incluye empresas con diferentes niveles de capacidad operativa (medida por cantidad de empleados) y distintos rangos de ventas mensuales, el producto se concibe como escalable por cobertura, manteniendo el mismo estándar de servicio. En lugar de crear planes distintos por tipo de empresa, se propone una misma solución integral que se ajusta en número de ambientes atendidos, carga operativa y alcance técnico (por ejemplo, uno o varios espacios:

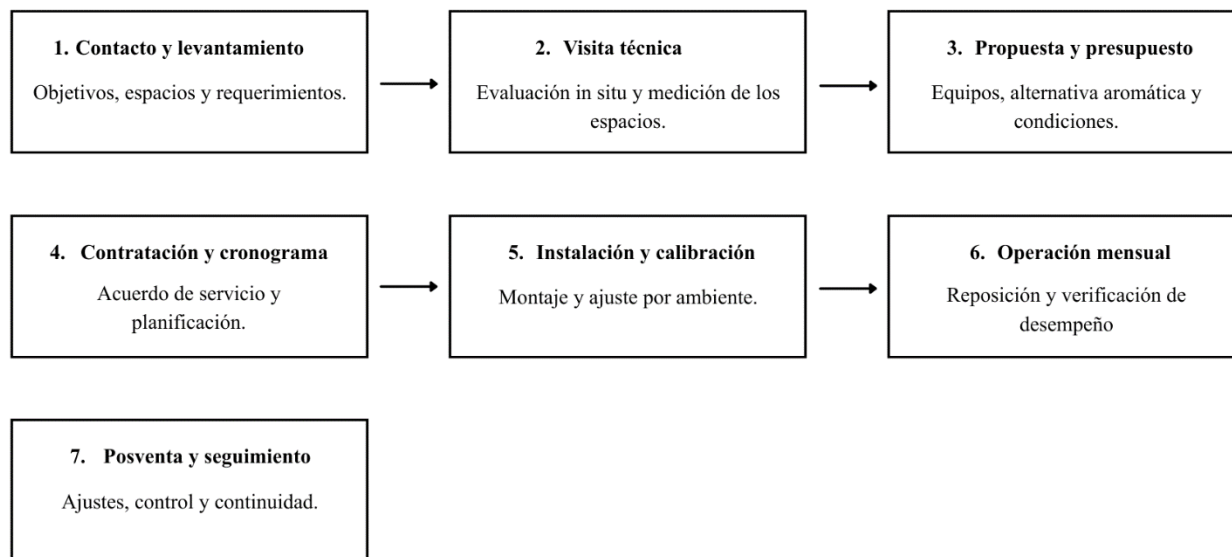
recepción, sala de espera, áreas de atención, pasillos u oficinas). Esto permite sostener coherencia comercial: el cliente contrata un servicio integral, y la variación se realiza por alcance (cantidad de ambientes y requerimientos del espacio), no por cambios de promesa o calidad.

En cuanto a especificaciones del servicio, la formulación se trabaja con materias primas y bases aptas para difusión ambiental profesional (grado perfumería para aplicaciones de experiencia), seleccionadas en función de la congruencia con la marca y el tipo de entorno. A nivel operativo, los difusores se basan en tecnología de nebulización en frío con sistema de pulverización de partículas, con programación horaria y control de intensidad, lo que facilita mantener una experiencia estable y no invasiva. Adicionalmente, el servicio contempla buenas prácticas de seguridad y documentación técnica asociada a la fragancia y a su uso en el espacio (por ejemplo, recomendaciones de aplicación y manejo), alineándose a lineamientos reconocidos internacionalmente en la industria de fragancias (p. ej., IFRA) cuando corresponda a la formulación y uso previsto.

Para garantizar una experiencia consistente, la contratación se organiza en un flujo de siete etapas que ordena el proceso desde el levantamiento hasta la posventa: contacto y levantamiento de objetivos y espacios; visita técnica; propuesta (equipos, alternativa aromática y presupuesto); contratación y cronograma; instalación y calibración por ambiente; operación mensual con reposición y verificación; y posventa continua para ajustes y seguimiento. Este flujo asegura que la esencia no sea un recurso decorativo, sino un componente gestionado de la experiencia del cliente.

Figura 15

Flujo de contratación y operación del servicio integral



5.2 Estrategia de precio

La estrategia de precio adoptada para el servicio integral de AromaLux corresponde a una penetración rápida, orientada a facilitar la entrada del servicio en el mercado y acelerar su adopción inicial mediante un precio de arranque competitivo, coherente con la disposición de pago identificada, y complementado por un esfuerzo comercial intensivo. Esta estrategia se considera pertinente en contextos donde el conocimiento del servicio es limitado y se busca ganar participación en la etapa inicial sin debilitar la propuesta de valor (Kotler & Keller, 2016).

Los resultados del estudio respaldan esta elección. En primer lugar, la encuesta evidencia una baja exposición previa a información o publicidad sobre marketing olfativo (P2), lo cual exige disminuir fricciones de entrada y estructurar un precio que no limite la primera prueba o acercamiento. En segundo lugar, la disposición de pago mensual por ambiente se concentra en rangos bajos-medios (P7), lo que indica sensibilidad al monto inicial. No obstante, el análisis

también revela que el precio no constituye el criterio decisor predominante: en la pregunta 4 los encuestados priorizan por encima de este los factores asociados al valor percibido como los resultados visibles y la personalización. Esto indica que, cuando el servicio logra evidenciar valor agregado y desempeño, el precio reduce su peso relativo en la decisión y se evalúa en función de la utilidad esperada. De forma complementaria, la alta atracción por contar con una esencia personalizada y única (P5) y la preferencia por contratar un servicio integral (P6) refuerzan que el mercado está dispuesto a sostener una inversión recurrente cuando percibe coherencia entre promesa, experiencia entregada y continuidad operativa.

En términos operativos, el plan integral antes descrito se comercializa bajo una modalidad de tarifa mensual por ambiente, con reglas de ajuste en el precio basadas en variables técnicas y de consumo del espacio, entre ellas: metraje y altura, ventilación, horas de operación, intensidad requerida, objetivos de implementación, número y tipo de difusores requeridos, así como la frecuencia de reposición. Esta forma de determinar el valor se sustenta en que la disposición de pago fue levantada bajo el criterio de inversión por ambiente (P7), por lo que resulta necesario explicar por qué el valor puede variar entre empresas según condiciones objetivas. Además, el ajuste técnico se vincula con los factores decisores priorizados (P4), dado que la personalización y los resultados visibles dependen de una calibración adecuada y de la consistencia del servicio en condiciones reales de operación.

En consecuencia, se mantiene una única alternativa amplia e integral, evitando la necesidad de crear otros planes específicos, lo cual se alinea con la preferencia declarada por contratar un servicio integral (P6). La inversión se ajusta por alcance y requerimientos del espacio, manteniendo constante la promesa del servicio y variando únicamente la cobertura y complejidad de implementación. Finalmente, se establece una política comercial de escalamiento por cobertura,

de modo que implementaciones con más de un ambiente accedan a condiciones preferenciales por volumen, sustentadas en eficiencias operativas de visita técnica, reposición y mantenimiento. Asimismo, se incorpora una condición de permanencia mínima para asegurar continuidad y estabilidad del estímulo olfativo, considerando que los beneficios vinculados a recordación y coherencia de experiencia requieren consistencia en el tiempo. De este modo, el precio se comunica como una inversión recurrente asociada a un servicio gestionado, con continuidad técnica y entregables verificables, y no como un costo aislado vinculado únicamente al suministro de esencia.

5.3 Estrategia de plaza

Para Aromalux, la plaza se refiere al sistema mediante el cual el servicio llega, se implementa y se sostiene en el cliente empresarial, dado que el marketing olfativo no se entrega como un producto aislado, sino como una solución continua que exige diagnóstico, instalación, reposición y mantenimiento en el punto de implementación u operación. En consecuencia, es importante que esta se defina prioritariamente desde una lógica de acceso B2B, cobertura territorial y capacidad operativa para asegurar consistencia del servicio en los ambientes.

Los resultados de la encuesta respaldan la implementación de una estrategia de distribución basada en canal directo con un soporte físico selectivo. En la pregunta 8, al consultar si es importante que el proveedor cuente con un local u oficina física en la ciudad, se evidencia un comportamiento dividido: para casi la mitad de los encuestados no es indispensable disponer de una sede física, mientras que un porcentaje muy cercano sí lo considera necesario. Este hallazgo permite sustentar una plaza con énfasis en ejecución en el sitio donde se entrega el valor real del

servicio y, de manera complementaria, una presencia física mínima orientada a reforzar confianza y facilitar reuniones cuando el cliente lo requiera.

En función de lo anterior, se adopta un canal directo B2B como vía principal de distribución, debido a que esta modalidad permite controlar la experiencia, estandarizar el proceso y asegurar el cumplimiento técnico del servicio. Bajo este canal, las actividades críticas del servicio se desarrollan principalmente en las instalaciones del cliente: visita técnica, levantamiento del brief y diagnóstico del espacio, catas olfativas, validación de fragancias y calibración por ambiente. Esta decisión se alinea con la naturaleza del servicio integral y con la preferencia del mercado por una solución completa, evitando intermediación que pueda debilitar la consistencia operativa o la calidad de implementación.

A nivel logístico, se plantea trabajar mediante una cobertura en el Distrito Metropolitano de Quito y una planificación de atención por rutas segmentadas por zonas, lo que permite optimizar tiempos de desplazamiento y asegurar el cumplimiento de cronogramas de reposición y mantenimiento. Este diseño es especialmente relevante en un esquema de suscripción mensual, ya que la continuidad del servicio depende de la regularidad en reposiciones, verificaciones y ajustes técnicos, por lo que la eficiencia territorial se convierte en un componente central de la estrategia de distribución.

De manera complementaria, y considerando el segmento que sí valora la existencia de un espacio físico (P8), se habilita una presencia física mínima en formato showroom u oficina, aprovechando que el modelo operativo requiere un espacio de laboratorio para formulación y preparación de fragancias. Esta especie no se concibe como el canal principal de atención, sino como un punto de respaldo comercial orientado a reuniones presenciales, validaciones de fragancias y presentaciones

ejecutivas cuando el cliente lo considere necesario. Con ello se atiende la expectativa de formalidad y confianza que una parte del mercado asocia a la presencia física.

5.4 Estrategia de promoción

La estrategia de promoción se plantea como un enfoque híbrido, con mayor énfasis y uso de publicidad digital y refuerzo selectivo mediante canales tradicionales convenientes, orientado a introducir el servicio integral en el mercado empresarial del Distrito Metropolitano de Quito. Esta decisión se sustenta en los resultados de la encuesta, particularmente en la evidencia de bajo nivel de conocimiento del concepto (P1) y baja exposición previa a publicidad o información del servicio (P2), lo que obliga a que la comunicación priorice la educación y demostración del valor antes de una lógica de venta directa. En coherencia con lo definido en la estrategia de precio, la promoción se articula con una estrategia de penetración rápida, incorporando alta intensidad comunicacional y demostrativa para acelerar la adopción en la etapa inicial (Kotler & Keller, 2016).

En coherencia con este diagnóstico, el enfoque elegido es el inbound marketing como mecanismo de atracción y construcción de confianza: se priorizará la generación de contenido de valor que explique qué es el marketing olfativo, en qué se diferencia de la aromatización genérica y por qué constituye una herramienta estratégica de experiencia e identidad. Este contenido se diseñará para resolver la principal brecha revelada por la encuesta (P1 y P2): la ausencia de conocimiento y exposición suficiente para que el tomador de decisión comprenda el servicio y lo considere una inversión viable. De manera complementaria, la comunicación enfatizará los atributos que la investigación reconoce como determinantes para la decisión: personalización, coherencia con la marca y resultados perceptibles, reforzando el servicio como una solución integral y no como suministro de esencias genéricas.

La definición de canales y promociones se sustenta, principalmente, en la pregunta 9, donde las empresas indican qué incentivos les resultan más atractivos y por qué medios prefieren enterarse. En función de dicho resultado, se priorizarán redes sociales como canal principal de difusión, con un mix de piezas audiovisuales (imágenes y videos explicativos) que destaquen beneficios, comparativos antes y después, testimonios, reseñas, demostraciones de proceso y recordatorios de oferta de entrada. Asimismo, se incorpora WhatsApp Business como canal principal de comunicación directa para calificar, dar seguimiento, resolver objeciones y enviar materiales comerciales puntuales, dado que su uso facilita la continuidad conversacional y reduce fricción en el contacto B2B. Las visitas presenciales también se emplearán y se activarán cuando la cualificación del prospecto lo justifique, especialmente fomentando su uso como recurso de cierre y validación técnica.

En cuanto a las promociones, la estrategia se apoya en un mecanismo principal de conversión basado en demostración: la prueba gratuita de 7 días, sustentada en la preferencia expresada en la pregunta 9. Esta promoción cumple una función crítica en el contexto B2B: reduce riesgo percibido, genera confianza y permite evidenciar resultados en el propio espacio del cliente, lo cual incrementa la probabilidad de conversión y aumenta la intención de compra. De forma complementaria y únicamente cuando las condiciones lo permitan, se aplicarán incentivos como instalación sin costo o descuentos iniciales, sin establecer planes paralelos ni estructuras promocionales permanentes, con el fin de evitar la reducción del valor percibido y sostener el posicionamiento premium del servicio.

La promoción se organiza bajo un embudo de conversión diseñado para alinear educación, demostración y cierre. En la etapa de atracción, se activará contenido educativo apoyado por pauta segmentada, incluyendo segmentación territorial hacia zonas corporativas y comerciales del DMQ.

La conversión se canalizará mediante una landing page con un llamado único orientado a reducir la indecisión: solicitar el piloto de 7 días. Posteriormente, la cualificación se ejecutará mediante WhatsApp Business con envío de dossier, una guía breve del servicio y un formulario corto para levantamiento de información clave. La activación consistirá en visita técnica e instalación del piloto, seguida de una propuesta formal del plan integral para cierre. Finalmente, la retención se sostendrá mediante seguimiento con reportes de desempeño y comunicación de continuidad, reforzando la lógica de servicio gestionado y no producto aislado.

CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Con base en este estudio de mercado, se concluye que es viable implementar un servicio B2B de marketing olfativo con esencias personalizadas, siempre que se estructure como un servicio integral (odotipo, instalación, reposición y mantenimiento) y se introduzca mediante una estrategia que priorice educación, demostración y evidencia. La viabilidad se sustenta en la alta disposición de contratación del servicio planteado y, además en la alta aceptación hacia la esencia personalizada.

El análisis conceptual del marketing sensorial y del marketing olfativo permite afirmar que el olfato posee una relación directa con emoción y memoria, lo que lo convierte en un recurso estratégico para fortalecer la experiencia y la identidad en espacios físicos. En consecuencia, su aplicación en entornos comerciales y corporativos se justifica como una herramienta de diferenciación y coherencia de marca.

La problemática identificada evidenció una brecha entre el potencial del marketing olfativo y su aplicación real en Quito: predominan enfoques de aromatización genérica y una oferta prácticamente desconocida. En términos de demanda, los hallazgos confirman interés y atractivo por la solución cuando se presenta como estratégica y personalizada.

Los resultados muestran que el conocimiento del concepto y la exposición a publicidad sobre marketing olfativo son limitados, lo que confirma que el servicio se encuentra en una etapa temprana de desarrollo en el entorno donde se enfocó la investigación.

Se determina que el comportamiento de decisión empresarial prioriza criterios vinculados al valor agregado, mientras que el precio funciona como umbral de entrada, pero pierde peso relativo cuando el servicio demuestra utilidad. Adicionalmente, la disposición de pago por

ambiente se concentra en rangos bajos–medios, lo que obliga a definir una estructura de precios transparente y justificable por variables técnicas particulares de cada espacio.

En función de los resultados de segmentación, se concluye que el segmento retail constituye el mercado objetivo inicial con mayor potencial de adopción, al concentrar la señal comercial más consistente en intención de contratación y disposición de pago. Así mismo, el segmento de oficinas corporativas se identifica como prioritario por su peso dentro de la muestra y su patrón de inversión, aunque con un proceso de decisión comparativamente más exigente.

El marketing mix propuesto se sustenta directamente en la evidencia del estudio. El producto debe ofertarse como plan integral, coherente con la preferencia por soluciones completas. El precio debe estructurarse por ambiente, con reglas de ajuste por condiciones técnicas y con escalamiento por cobertura. La Plaza debe operar bajo canal directo B2B con ejecución principalmente en sitio y presencia física selectiva. Finalmente, la promoción debe priorizar canales digitales y WhatsApp, incorporando prueba piloto como mecanismo de reducción de riesgo y aumento de la intención de contratación.

Recomendaciones

Las recomendaciones que se presentan a continuación se fundamentan en los resultados obtenidos y se derivan fundamentalmente del análisis realizado.

Diseñar la estrategia comercial inicial priorizando los segmentos con mayor potencial identificados en la investigación, concentrando los esfuerzos de introducción y validación del servicio en retail y oficinas corporativa, con el fin de optimizar la captación de clientes y asegurar coherencia entre la propuesta de valor y la respuesta del mercado objetivo.

Fortalecer la comunicación del servicio mediante contenidos que eduquen y clarifiquen el concepto de marketing olfativo, diferenciándolo de la aromatización genérica, en consecuencia, la

promoción debe priorizar explicación, demostración y evidencia antes de una comunicación centrada únicamente en oferta o precio.

Reforzar el posicionamiento del servicio en torno a los atributos que el mercado prioriza en la decisión de contratación, destacando de forma consistente la personalización, la expectativa de resultados visibles y la confiabilidad del proveedor, con la finalidad de que el cliente perciba el valor agregado.

Estructurar el precio bajo una lógica de tarifa mensual por ambiente con criterios transparentes de ajuste, alineados a la disposición de pago evidenciada, con el fin de facilitar la comprensión del valor del servicio y reducir fricciones en la negociación y venta.

Desarrollar un plan de distribución y atención bajo canal directo B2B, privilegiando la ejecución del servicio en el sitio del cliente, y complementarlo con una presencia física para reuniones o validaciones cuando sea requerido.

Priorizar como mecanismo principal de conversión, la oferta de prueba piloto identificada como atractiva por los encuestados, incorporándola dentro del proceso comercial como herramienta de reducción de riesgo y generación de confianza, para así incrementar la probabilidad de contratación.

Referencias

- Barrios Rada, E. (2021). *Marketing olfativo: A sedução invisível do aroma*. *Revista de Investigación Psicológica*, (Número especial), 85–92.
- Crespo Albán, G. G., Avilés León, B. E., Barragán Puente, N. C., & Torres Cabrera, E. A. (2018). *Marketing olfativo y su influencia en el comportamiento del consumidor en tiendas de ropa del Distrito Metropolitano de Quito*. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. <https://yura.espe.edu.ec/handle/21000/17016>
- Grisales Castro, A. M. (2019). *Percepción del marketing olfativo en consumidores de la ciudad de San Juan de Pasto*. *Tendencias*, 20(2), 113–134.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill Education.
- Herz, R. S., Eliassen, J., Beland, S., & Souza, T. (2004). *Neuroimaging evidence for the emotional potency of odor-evoked memory*. *Neuropsychologia*, 42(3), 371–378. <https://doi.org/10.1016/j.neuropsychologia.2003.07.009>
- Higueras Medina, L., Gonzalo Riesco, R., & Crespo Tejero, N. (2021). *Marketing experiencial, sensorial y olfativo: Una revisión de la literatura*. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 24(24), 66–85. <https://doi.org/10.7263/adresic-024-04>
- International Fragrance Association. (s. f.). IFRA standards. Recuperado el 5 de febrero de 2026, de <https://ifrafragrance.org/standards>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

- Marco Sanjuán, F. J. (2017, 28 de septiembre). *Frecuencia absoluta*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/frecuencia-absoluta.html>
- Marco Sanjuán, F. J. (2017, 4 de octubre). *Frecuencia relativa*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/frecuencia-relativa.html>
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2001). *Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior*. *Journal of Retailing*, 77(2), 273–289. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00042-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00042-2)
- Morrin, M., & Ratneshwar, S. (2000). *The impact of ambient scent on evaluation, attention, and memory for familiar and unfamiliar brands*. *Journal of Business Research*, 49(2), 157–165. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00011-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00011-0)
- Palma-Pérez, X. M., Palma Pérez, L. A., & Veliz Briones, V. T. (2018). *Influencia del marketing sensorial en el comportamiento del consumidor*. *Dominio de las Ciencias*, 4(4), 145–158.
- Salinas, P. (2012). *Metodología de la investigación científica*. Mérida-Venezuela: Universidad de Los Andes, 1, 182.
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. W. (1996). *Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors?* *Journal of Marketing*, 60(2), 67–80. <https://doi.org/10.1177/002224299606000205>
- Torres, M., Salazar, F. G., & Paz, K. (2019). *Métodos de recolección de datos para una investigación*. Universidad Rafael Landívar.

ANEXOS

Anexo 1

Preguntas utilizadas en el cuestionario enviado por el Google Forms



Encuesta sobre Marketing Olfativo y Aromatización Ambiental para Empresas

Estimado(a) participante:

Estamos realizando un estudio de mercado con el objetivo de conocer la percepción, interés y preferencias de las empresas sobre los servicios de aromatización ambiental personalizada y marketing olfativo en Quito.

La encuesta es muy breve y su duración es de solo 2 a 5 minutos.

Agradecemos muchísimo su participación y le garantizamos que los datos obtenidos serán confidenciales y utilizados únicamente con fines investigativos, manteniendo el anonimato de los encuestados.

Giro de la Empresa. *

- Hotel
- Salud
- Gimnasio
- Restaurante / Cafetería
- Retail / Comercio
- Oficinas Corporativas
- Educación
- Clínica Veterinaria / Pet Shop

Cantidad de Empleados *

- 1 a 5
- 6 a 15
- 16 a 50
- más de 50

Ventas Mensuales *

- Menos de 5 mil
- 5 mil a 10 mil
- 10 mil a 20 mil
- 20 mil a 30 mil
- 30 mil a 40 mil
- Más de 40 mil

1.- ¿Sabe a qué se refiere el concepto "marketing olfativo"? *

- Sí
- No

2.- ¿Ha visto alguna vez publicidad o información sobre servicios de marketing olfativo? *

- Sí
- No

3.- ¿Qué beneficios esperaría obtener su empresa al implementar un servicio de aromatización ambiental? *

Puede seleccionar varias de las opciones.

- Mejorar la experiencia del cliente
- Aumentar el tiempo de permanencia
- Diferenciar la marca
- Fidelizar Clientes
- Estimular emociones
- Aumentar las ventas
- Mejorar el ambiente laboral

4.- Si contratara un servicio de marketing olfativo. ¿En qué magnitud afectarían su * decisión los siguientes factores?

	Mucho	Poco	Nada
Personalización del a...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Precio del servicio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atención y soporte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recomendaciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Resultados visibles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Variedad de fragancias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5.- ¿Qué tan atractivo le resulta para su empresa contar con una esencia * personalizada y única de su marca?

- Muy atractivo
- Atractivo
- Poco atractivo
- Nada atractivo

6.- Aromalux ofrece un servicio integral de aromatización ambiental, que incluye la * formulación personalizada de la esencia, la instalación de difusores en comodato y la reposición mensual del aroma.

¿Estaría su empresa interesada en contratar este tipo de servicio integral?

- Sí
- No

7.- Imaginando que su empresa contrata el servicio anteriormente mencionado, *
¿Cuánto estaría dispuesta a invertir mensualmente *por cada espacio o ambiente a aromatizar* (p. ej., recepción, lobby, baño, sala de espera, piso de oficinas)?

- \$40.00 o menos
- \$45.00 - \$60.00
- \$61.00 - \$70.00
- \$71.00 - \$80.00
- \$81.00 - \$90.00
- \$91.00 - \$100.00
- Más de \$100.00

8.- Además de las visitas técnicas necesarias para el servicio, ¿considera importante *
que el proveedor cuente con un local u oficina física en la ciudad?

- Sí, es necesario.
- No es indispensable.
- Me es indiferente.

9.- De las siguientes opciones, indique cuáles promociones le resultarían más atractivas para considerar la contratación del servicio, y a través de qué canales preferiría enterarse de ellas.

	Whatsapp	Redes Sociales (I...	Llamada Telefón...	Visita Presencial
Prueba gratuita ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instalación sin c...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contrata 6 mese...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descuento los pr...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kit de regalo con...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anexo 2

Enlace que hacia el cuestionario de Google Forms

Enlace: <https://forms.gle/DBDHG2SDykyZ4AV7A>