UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TRABAJO DE FINAL DE CONCENTRACIÓN

CONCENTRACIÓN COMUNICACIONES INTEGRADAS MERCADEO

¿A QUÉ HUELE LA UCAB?

GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA SOBRE EL AROMA EN LAS ÁREAS DE ESTUDIO DE LA SEDE PRINCIPAL DE LA UCAB

Por: Mero Nieto, Veruska Nahomi

Pescoso Gomes, Adriana

Tutor académico: Canorea, Eugenia.

Caracas, Julio 2023

AGRADECIMIENTOS

Ante todo quiero agradecerle a Dios por darme la fortaleza y la oportunidad de estar aquí cumpliendo uno de mis sueños.

A la Universidad Católica Andrés Bello, por formarnos plenamente a nivel profesional en lo que tanto nos apasiona, esta casa de estudio nos ha brindado una calidad de aprendizaje incomparable, profesores excelentes y amistades que nunca olvidaremos.

A mis padres por prestarme el apoyo de estudiar en esta prestigiosa universidad. Por todo su esfuerzo tan valioso para poder cumplir uno de mis grandes sueños, espero que hoy estén más orgullosos que nunca de mí, gracias por el cariño, por sus consejos y sobre todo por nunca dejarme sola, por enseñarme que la persistencia y perseverancia es la clave del éxito.

A mi compañera de tesis Adriana Pescoso porque sin ella esto no hubiera sido posible. Adriana ha sido excepcional para mí en este proceso y estoy segura de que este trabajo de investigación nos ha unido más que nunca y nos ha dejado una experiencia única e inolvidable en nuestras vidas.

A nuestra tutora Canorea de López, Eugenia Isabel por todo su apoyo, paciencia, aprendizaje y por todas las correcciones y consejos que nos ha dado durante el semestre, gracias por inculcarnos que la lectura y nuevos conocimientos son vitales para nuestra vida. Sin usted nada de esto hubiese sido posible.

Quiero agradecerle a mi hermana Astrid Mero por confiar en mí, ella fue quien fundamentó las bases de responsabilidad y deseos de superación, gracias por ser mi ejemplo a seguir y por inculcar valores en mi vida para ser una mejor persona.

Veruska Nahomi Mero Nieto

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecerle a mi familia por apoyarme en cada paso que he dado en este hermoso camino. Estoy agradecida especialmente con mi papá, por ser uno de los guías y pilares fundamentales en mi vida.

A aquellos amigos que siempre han estado ahí para mí cuando he necesitado un impulso para seguir adelante. Algunas de estas personas son: Alesska Mero, Gabriela Khawam, Génesis Briceño, Gerardo Estaba, Ramsés Jiménez.

Especialmente, gracias a mi compañera de tesis y una de mis mejores amigas, Veruska Mero, gracias por su entrega y su paciencia, por creer en mí cuando ni yo misma lo hacía, por inspirarme e impulsarme a ser mejor cada día, y sobre todo, por enseñarme que todo es superable cuando tienes a personas especiales a tu lado.

A mis amigas y equipo de trabajo de Dumit, por apoyarme e incentivarme a superarme y lograr mis objetivos. Algunas de estas personas son: Mayela Duarte, Abigail Carreño, Ana Gabriela Aguilera, Gabriela Tineo, Sara Silva, Aniurcar Pérez, Kelsia Freitas y Astrid Briseño.

A mi casa de estudio, la Universidad Católica Andrés Bello, por no solo brindarnos el mejor aprendizaje sino también por motivarnos a crecer personal, académica y profesionalmente.

A nuestra profesora y tutora Eugenia Canorea, quién nos brindó todos sus conocimientos y apoyo desde el comienzo del semestre. Gracias por guiarnos, escucharnos, orientarnos y estar a la orden sin importar el día o la hora.

Adriana Pescoso Gomes

RESUMEN

Se midió la percepción de la comunidad Ucabista respecto al olor característico que perciben y desean percibir en la biblioteca de la sede principal de la Universidad Católica Andrés Bello, sede Montalbán. Con un tipo de investigación exploratoria-descriptiva, un diseño de campo no experimental transversal y el empleo de la técnica de encuesta a la comunidad universitaria, se analizó el olor característico que ellos perciben, y así mismo, sus gustos y preferencias sobre los olores que desean percibir en los espacios de estudio; esto con el objetivo de crear en un futuro el Odotipo de las áreas de estudio de la UCAB.

Palabras clave: olor, odotipo, percepción, neuromarketing, marketing, Influencia.

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS…….2-3

RESUMEN……...……...4

INDICE GENERAL……...……..5-10

LISTA DE ABREVIATURAS……..……..11

INDICE DE FIGURAS.....……...……..12-28

INTRODUCCION……...29

CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Tema……...

1.2 Planteamiento del Problema……...

1.3 Justificación……...

1.4 Áreas de conocimiento según nomenclatura UNESCO……..

1.5 Delimitación……...

1.5.1 Delimitación Temporal……..

1.6 Antecedentes del problema investigado……

1.7 Objetivos de la Investigación……...

1.7.1 Objetivo General……

1.7.2 Objetivo Específico……

1.8 Pregunta de Investigación……...

1.9 Panorámica de la estructura general del trabajo……..

CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL

2.1 Historia de la Empresa…….

2.2 Misión, Visión y Valores de la UCAB……....

2.2.1 Misión……..…

2.2.2 Visión……....……

2.2.3 Valores……..……..

2.3 Productos……...

2.3.1 Pregrado:

2.3.2 Postgrado

2.3.3 Programa de concentraciones menores (minors)

CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO

3.1.- Identidad de marca

3.2.- Los 5 sentidos

3.3.- El olfato

3.4.- El olfato: el sentido clave para el marketing

3.5.- Memoria olfativa

3.6.-El olfato y sus efectos inconsciente

3.7.-Los recuerdos

3.8.- Marketing experiencial

3.9.- Marketing sensorial

3.10.- Comportamiento del consumidor

3.11. - Neuromarketing

3.12. - Marketing Olfativo.

3.13. - Branding olfativo y el marketing olfativo

3.14.- Beneficios y dificultades al aplicar el marketing olfativo como estrategia

3.15.- Evolución del Marketing del 0.1 al 4.0

3.16.- Mejoras en el rendimiento académico

3.17.- La influencia de los aromas y la memoria

3.18.- Odotipo

3.19.- Los odotipos según su enfoque

3.20.- Significados de los aromas

3.21.- Tipos de aromas

3.22.- Los aromas y la personalidad

3.23.- Pasos para la creación de un odotipo

CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO

4.1 Modalidad de Investigación……..…

4.2 Tipo de Investigación……

4.2.1 Según su profundidad……...

4.2.2 Según su fuente de datos……

4.2.3 Método de Aproximación…….….

4.2.4 Según su uso…….

4.3 Definición de las Variables……....……

4.4 Operalización de las Variables…….

4.5 Población, Marco Muestral, Método de Muestreo, Muestra y Unidad de Análisis…….

4.6 Técnica de Recolección de información e instrumentos de recolección de datos…….

4.7 Validez y Confiabilidad del Instrumento…….

4.8 Diseño de Investigación……...……

4.9 Procedimiento……...

CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1 Análisis de resultados……..

5.2 Tablas Cruzadas……...……

5.2.1 Tabla Cruzada nro. 1……..…..

5.2.2 Tabla Cruzada nro. 2……..……...

5.2.3 Interpretación de los resultados……..…

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES

6.1 Conclusiones

6.2 Recomendaciones

6.3 Sobre el Trabajo de Investigación

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GLOSARIO DE TÉRMINOS

ANEXOS

Anexo 1. Carta de validación…….…….

Anexo 2. Anexo 2. cuestionario del instrumento ……..

Anexo 2. Anexo 3 página web de la UCAB……..

LISTA DE ABREVIATURAS

1. (SM) Scent marketing.
2. (UCAB) Universidad Católica Andrés Bello.
3. (UPC) Repositorio Académico.
4. (Minors) Programa de concentraciones menores.

ÍNDICE DE TABLAS, FIGURAS Y GRÁFICOS

FIGURAS

Figura 1. Código UNESCO. Fuente: elaboración propia en Canva.

(2023).....34

Figura 2. Logo de la UCAB. Fuente: página Web de la UCAB,

(2023).....43

Figura 3. Personalidades basadas en aromas,

(2023).....79

Figura 4: Fórmula para sacar el tamaño de la muestra.

(2023).....106

TABLAS

Tabla 1: Diferencia entre el marketing olfativo y el branding. Fuentes: Adaptación de Navalles (2011); Prieto (2012) y Villanueva (2017).....63

Tabla 2. Significado de algunos aromas (2023). Fuente: Según Díez de la Varga 2019.....75

Tabla 3. Operalización de variables Fuente: Elaboración propia,

(2023).....85-104

Tabla 4. Pruebas de Fiabilidad. Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS

(2023).....108

Tabla 5. ¿En qué medida usted percibe aromas florales? (Como rosas, jazmín o lavanda),

(2023). Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....112

Tabla 5.1. ¿En qué medida usted percibe aromas florales? (Como rosas, jazmín o lavanda),

(2023). Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....112

Tabla 6. ¿Qué emoción te transmite ese aroma? (2023). Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....114

Tabla 6.1. ¿Qué emoción te transmite ese aroma? (2023). Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....114

Tabla 7. ¿Cómo clasificamos ese olor? Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....116

Tabla 7.1. ¿Cómo clasificamos ese olor? Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....117

Tabla 8. ¿En qué medida usted percibe aromas frutales? (Como piña, naranja o manzana) Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....118

Tabla 8.1. ¿En qué medida usted percibe aromas frutales? (Como piña, naranja o manzana)

Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....119
Tabla 9. ¿Qué emoción te transmite ese aroma? Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....120
Tabla 9.1. ¿Qué emoción te transmite ese aroma? Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....121
Tabla 10. ¿Cómo clasificamos ese olor? Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....122
Tabla 10.1. ¿Cómo clasificamos ese olor? Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....123
Tabla 11. ¿En qué medida usted percibe aromas herbales? (Como romero, menta o tomillo) Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....124
Tabla 11.1. ¿En qué medida usted percibe aromas herbales? (Como romero, menta o tomillo) Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....125
Tabla 12. ¿Qué emoción te transmite ese aroma? Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....126
Tabla 12.1. ¿Qué emoción te transmite ese aroma? Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....127
Tabla 13. ¿Cómo clasificamos ese olor? Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....128
Tabla 13.1. ¿Cómo clasificamos ese olor? Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....129
Tabla 14. ¿En qué medida usted percibe aromas especiados? (Como canela, comino y jengibre) Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....130

Tabla 14.1. ¿En qué medida usted percibe aromas especiados? (Como canela, comino y jengibre) Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....131
Tabla 15. ¿Qué emoción te transmite ese aroma? Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....132
Tabla 15.1. ¿Qué emoción te transmite ese aroma? Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....133
Tabla 16. ¿Cómo clasificamos ese olor? Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....134
Tabla 16.1. ¿Cómo clasificamos ese olor? Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....135
Tabla 17. ¿En qué medida usted percibe aromas amaderados? (Como pino, cedro o sándalo) Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....136
Tabla 17.1. ¿En qué medida usted percibe aromas amaderados? (Como pino, cedro o sándalo) Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....137
Tabla 18. ¿Qué emoción te transmite ese aroma? Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....138
Tabla 18.1. ¿Qué emoción te transmite ese aroma? Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....139
Tabla 19. ¿Cómo clasificamos ese olor? Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....140
Tabla 19.1. ¿Cómo clasificamos ese olor? Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....141
Tabla 20. ¿En qué medida usted percibe aromas animales? (Olor característico de los animales)

Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....142
Tabla 20.1. ¿En qué medida usted percibe aromas animales? (Olor característico de los animales) Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....143
Tabla 21. ¿Qué emoción te transmite ese aroma? Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....144
Tabla 21.1. ¿Qué emoción te transmite ese aroma? Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....145
Tabla 22. ¿Cómo clasificamos ese olor? Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....146
Tabla 22.1. ¿Cómo clasificamos ese olor? Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....147
Tabla 23. ¿En qué medida usted percibe aromas químicos? (Como cloro, amoniaco o gas) Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....148
Tabla 23.1. ¿En qué medida usted percibe aromas químicos? (Como cloro, amoniaco o gas) Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....149
Tabla 24. ¿Qué emoción te transmite ese aroma? Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....150
Tabla 24.1. ¿Qué emoción te transmite ese aroma? Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....151
Tabla 25. ¿Cómo clasificamos ese olor? Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....152
Tabla 25.1. ¿Cómo clasificamos ese olor? Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....153

Tabla 26. ¿En qué medida usted percibe aromas metálicos? (Como hierro, cobre o aluminio) Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....154
Tabla 26.1. ¿En qué medida usted percibe aromas metálicos? (Como hierro, cobre o aluminio) Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....155
Tabla 27. ¿Qué emoción te transmite ese aroma? Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....156
Tabla 27.1. ¿Qué emoción te transmite ese aroma? Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....157
Tabla 28. ¿Cómo clasificamos ese olor? Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....158
Tabla 28.1. ¿Cómo clasificamos ese olor? Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....159
Tabla 29. ¿En qué medida usted percibe aromas alimentarios? (Como frituras, horneados o dulces) Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....160
Tabla 29.1. ¿En qué medida usted percibe aromas alimentarios? (Como frituras, horneados o dulces) Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....161
Tabla 30. ¿Qué emoción te transmite ese aroma? Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....162
Tabla 30.1. ¿Qué emoción te transmite ese aroma? Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....163
Tabla 31. ¿Cómo clasificamos ese olor? Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....164

Tabla 31.1. ¿Cómo clasificamos ese olor? Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....165
Tabla 32. ¿En qué medida usted percibe aromas corporales? (Como sudor u otros) Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....166
Tabla 32.1. ¿En qué medida usted percibe aromas corporales? (Como sudor u otros) Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....167
Tabla 33. ¿Qué emoción te transmite ese aroma? Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....168
Tabla 33.1. ¿Qué emoción te transmite ese aroma? Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....169
Tabla 34. ¿Cómo clasificamos ese olor? Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....170
Tabla 34.1. ¿Cómo clasificamos ese olor? Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....171
Tabla 35. ¿Percibes otro aroma fuera de la clasificación? Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....172
Tabla 35.1. ¿Percibes otro aroma fuera de la clasificación? Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....173
Tabla 36. ¿Cuál aroma percibes? Descríbelo en una palabra (Si no percibes ningún otro aroma salta a la siguiente pregunta) Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....174

Tabla 36.1. ¿Cuál aroma percibes? Descríbelo en una palabra (Si no percibes ningún otro aroma salta a la siguiente pregunta) Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....174
Tabla 37. ¿En qué medida percibes dicho aroma? (Si no percibes ningún otro aroma salta a la siguiente pregunta) Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....176
Tabla 37.1. ¿En qué medida percibes dicho aroma? (Si no percibes ningún otro aroma salta a la siguiente pregunta) Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....176
Tabla 38. ¿Qué emoción te transmite ese aroma? (Si no percibes ningún otro aroma salta a la siguiente pregunta) Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....178
Tabla 38.1. ¿Qué emoción te transmite ese aroma? (Si no percibes ningún otro aroma salta a la siguiente pregunta) Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....178
Tabla 39. ¿Cómo clasificamos ese olor? (Si no percibes ningún otro aroma salta a la siguiente pregunta) Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....180
Tabla 39.1. ¿Cómo clasificamos ese olor? (Si no percibes ningún otro aroma salta a la siguiente pregunta) Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....180
Tabla 40. ¿Qué tipo de olor desearías percibir en la biblioteca? Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....182

Tabla 40.1. ¿Qué tipo de olor desearías percibir en la biblioteca? Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....182
Tabla 41. ¿Crees que algún tipo de olor específico mejoraría tu rendimiento académico? Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....184
Tabla 41.1. ¿Crees que algún tipo de olor específico mejoraría tu rendimiento académico? Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....184
Tabla 42. ¿En qué medida crees que podría ayudarte a concentrarte mejor? Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....186
Tabla 42.1. ¿En qué medida crees que podría ayudarte a concentrarte mejor? Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....186
Tabla 43. ¿En qué medida crees que podría ayudarte a conseguir un mejor rendimiento? Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....188
Tabla 43.1. ¿En qué medida crees que podría ayudarte a conseguir un mejor rendimiento? Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....188
Tabla 44. ¿En qué medida crees que podría ayudarte a ser más productivo? Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....190
Tabla 44.1. ¿En qué medida crees que podría ayudarte a ser más productivo? Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....190
Tabla 45. ¿En qué medida crees que podría mejorar tu estado de ánimo? Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....192
Tabla 45.1. ¿En qué medida crees que podría mejorar tu estado de ánimo? Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....192

Tabla 46. ¿En qué medida crees que podría motivarte? Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....194
Tabla 46.1. ¿En qué medida crees que podría motivarte? Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....194
Tabla 47. ¿Con qué género te identificas? Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....196
Tabla 47.1. ¿Con qué género te identificas? Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....196
Tabla 48. ¿Qué edad tienes? Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....198
Tabla 48.1. ¿Qué edad tienes? Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....198
Tabla 49. ¿Qué carrera estás cursando? Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....200
Tabla 49.1. ¿Qué carrera estás cursando? Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....200
Tabla 50. ¿Cuál es tu ingreso personal aproximado mensual? Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....202
Tabla 50.1. ¿Cuál es tu ingreso personal aproximado mensual? Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....202
Tabla 51. ¿Percibes algún olor en la biblioteca? Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....204

Tabla 51.1. ¿Percibes algún olor en la biblioteca? Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....204
Tabla 52. ¿Alguna vez has tenido problemas para detectar un olor que otros sí puedan percibir? Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....205
Tabla 52.1. ¿Alguna vez has tenido problemas para detectar un olor que otros sí puedan percibir? Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....206
Tabla 53. ¿Tienes alguna condición física que te impida desarrollar tu capacidad odorífera con normalidad? Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....207
Tabla 53.1. ¿Tienes alguna condición física que te impida desarrollar tu capacidad odorífera con normalidad? Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....207
Tabla 54. Pruebas chi-cuadrado. Tabla cruzada n° 1. Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....209
Tabla 55. Medidas direccionales. Tabla cruzada n° 1. Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....210
Tabla 56. Pruebas de chi-cuadrado. Tabla cruzada n° 2. Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....211
Tabla 57. Pruebas de chi-cuadrado. Tabla cruzada n° 3. Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....213
Tabla 58. Pruebas de Chi-cuadrado. Tabla cruzada n° 4. Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....214
Tabla 59. Prueba de Chi-cuadrado. Tabla cruzada n° 5. Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....216

Tabla 60. Prueba de Chi-cuadrado. Tabla cruzada n° 6. Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS.....218

GRÁFICOS

Gráfico 1: ¿En qué medida usted percibe aromas florales? (Como rosas, jazmín o lavanda). Elaboración propia a partir del programa SPSS (2023).....112

Gráfico 2: ¿Qué emoción te transmite ese aroma? Elaboración propia a partir del programa SPSS (2023).....114

Gráfico 3: ¿Cómo clasificamos ese olor? Elaboración propia a partir del programa SPSS (2023).....116

Gráfico 4: ¿En qué medida usted percibe aromas frutales? (Como piña, naranja o manzana) Elaboración propia a partir del programa SPSS (2023).....119

Gráfico 5: ¿Qué emoción te transmite ese aroma? Elaboración propia a partir del programa SPSS (2023).....120

Gráfico 6: ¿Cómo clasificamos ese olor? Elaboración propia a partir del programa SPSS (2023).....123

Gráfico 7. ¿En qué medida usted percibe aromas herbales? (Como romero, menta o tomillo) Elaboración propia a partir del programa SPSS (2023).....125

Gráfico 8. ¿Qué emoción te transmite ese aroma? Elaboración propia a partir del programa SPSS (2023).....127

Gráfico 9. ¿Cómo clasificamos ese olor? Elaboración propia a partir del programa SPSS (2023).....129

Gráfico 10. ¿En qué medida usted percibe aromas especiados? (Como canela, comino y jengibre) Elaboración propia a partir del programa SPSS (2023).....131
Gráfico 11. ¿Qué emoción te transmite ese aroma? Elaboración propia a partir del programa SPSS (2023).....133
Gráfico 12. ¿Cómo clasificamos ese olor? Elaboración propia a partir del programa SPSS (2023).....135
Gráfico 13. ¿En qué medida usted percibe aromas amaderados? (Como pino, cedro o sándalo) Elaboración propia a partir del programa SPSS (2023).....137
Gráfico 14. ¿Qué emoción te transmite ese aroma? Elaboración propia a partir del programa SPSS (2023).....139
Gráfico 15. ¿Cómo clasificamos ese olor? Elaboración propia a partir del programa SPSS (2023).....141
Gráfico 16. ¿En qué medida usted percibe aromas animales? (Olor característico de los animales) Elaboración propia a partir del programa SPSS (2023).....143
Gráfico 17. ¿Qué emoción te transmite ese aroma? Elaboración propia a partir del programa SPSS (2023).....145
Gráfico 18. ¿Cómo clasificamos ese olor? Elaboración propia a partir del programa SPSS (2023).....147
Gráfico 19. ¿En qué medida usted percibe aromas químicos? (Como cloro, amoniaco o gas) Elaboración propia a partir del programa SPSS (2023).....149
Gráfico 20. ¿Qué emoción te transmite ese aroma? Elaboración propia a partir del programa SPSS (2023).....151

Gráfico 21. ¿Cómo clasificamos ese olor? Elaboración propia a partir del programa SPSS (2023).....153
Gráfico 22. ¿En qué medida usted percibe aromas metálicos? (Como hierro, cobre o aluminio) Elaboración propia a partir del programa SPSS (2023).....155
Gráfico 23. ¿Qué emoción te transmite ese aroma? Elaboración propia a partir del programa SPSS (2023).....157
Gráfico 24. ¿Cómo clasificamos ese olor? Elaboración propia a partir del programa SPSS (2023).....159
Gráfico 25. ¿En qué medida usted percibe aromas alimentarios? (Como frituras, horneados o dulces) Elaboración propia a partir del programa SPSS (2023).....161
Gráfico 26. ¿Qué emoción te transmite ese aroma? Elaboración propia a partir del programa SPSS (2023).....163
Gráfico 27. ¿Cómo clasificamos ese olor? Elaboración propia a partir del programa SPSS (2023).....165
Gráfico 28. ¿En qué medida usted percibe aromas corporales? (Como sudor u otros) Elaboración propia a partir del programa SPSS (2023).....167
Gráfico 29. ¿Qué emoción te transmite ese aroma? Elaboración propia a partir del programa SPSS (2023).....169
Gráfico 30. ¿Cómo clasificamos ese olor? Elaboración propia a partir del programa SPSS (2023).....171
Gráfico 31. ¿Percibes otro aroma fuera de la clasificación? Elaboración propia a partir del programa SPSS (2023).....173

Gráfico 32. ¿Cuál aroma percibes? Descríbelo en una palabra (Si no percibes ningún otro aroma salta a la siguiente pregunta) Elaboración propia a partir del programa SPSS (2023).....175
Gráfico 33. ¿En qué medida percibes dicho aroma? (Si no percibes ningún otro aroma salta a la siguiente pregunta) Elaboración propia a partir del programa SPSS (2023).....177
Gráfico 34. ¿Qué emoción te transmite ese aroma? (Si no percibes ningún otro aroma salta a la siguiente pregunta) Elaboración propia a partir del programa SPSS (2023).....179
Gráfico 35. ¿Cómo clasificamos ese olor? (Si no percibes ningún otro aroma salta a la siguiente pregunta) Elaboración propia a partir del programa SPSS (2023).....181
Gráfico 36. ¿Qué tipo de olor desearías percibir en la biblioteca? Elaboración propia a partir del programa SPSS (2023).....183
Gráfico 37. ¿Crees que algún tipo de olor específico mejoraría tu rendimiento académico? Elaboración propia a partir del programa SPSS (2023).....185
Gráfico 38. ¿En qué medida crees que podría ayudarte a concentrarte mejor? Elaboración propia a partir del programa SPSS (2023).....
Gráfico 39. ¿En qué medida crees que podría ayudarte a conseguir un mejor rendimiento? Elaboración propia a partir del programa SPSS (2023).....187
Gráfico 40. ¿En qué medida crees que podría ayudarte a ser más productivo? Elaboración propia a partir del programa SPSS (2023).....189

Gráfico 41. ¿En qué medida crees que podría mejorar tu estado de ánimo? Elaboración propia a partir del programa SPSS (2023).....191
Gráfico 42. ¿En qué medida crees que podría motivarte? Elaboración propia a partir del programa SPSS (2023).....193
Gráfico 43. ¿Con qué género te identificas? Elaboración propia a partir del programa SPSS (2023).....195
Gráfico 44. ¿Qué edad tienes? Elaboración propia a partir del programa SPSS (2023).....197
Gráfico 45. ¿Qué carrera estás cursando? Elaboración propia a partir del programa SPSS (2023).....199
Gráfico 46. ¿Cuál es tu ingreso personal aproximado mensual? Elaboración propia a partir del programa SPSS (2023).....201
Gráfico 47. ¿Percibes algún olor en la biblioteca? Elaboración propia a partir del programa SPSS (2023).....203
Gráfico 48. ¿Alguna vez has tenido problemas para detectar un olor que otros sí puedan percibir? Elaboración propia a partir del programa SPSS (2023).....206
Gráfico 49. ¿Tienes alguna condición física que te impida desarrollar tu capacidad odorífera con normalidad? Elaboración propia a partir del programa SPSS (2023).....208
Gráfico 50. ¿Qué edad tienes? Elaboración propia a partir del programa SPSS (2023).....210
Gráfico 51. ¿Qué edad tienes? Elaboración propia a partir del programa SPSS (2023).....212

Gráfico 52. ¿Con qué género te identificas? Elaboración propia a partir del programa SPSS (2023).....213

INTRODUCCIÓN

Estudios previos referentes al comportamiento de los seres humanos afirman que su rendimiento se ve afectado por los olores percibidos en su entorno. Los olores conectan directamente con las emociones de los individuos, afectando así las distintas actividades o labores que éste realice diariamente, bien sea actividades académicas, laborales, deportivas, recreacionales, espirituales, entre otras actividades de la cotidianidad.

Generalmente, las personas no son conscientes de la influencia de los olores en sus estados de ánimos y emociones, sin importar el lugar en donde se encuentren siempre existe uno o más olores presentes, con una intensidad menor o mayor que generan cualquier tipo de emociones. En mercadeo la importancia de los olores ha generado una influencia en la percepción del consumidor con respecto a los niveles de recordación y asociación con las marcas; tal es así que existen profesionales especializados en el análisis y la definición de olores característicos para la identificación de las marcas.

El logo olfativo conecta con las emociones del cliente y despierta el recuerdo de la marca favoreciendo una percepción positiva y una mayor fidelización, esto puede ocurrir con un producto, servicio, espacio o con un lugar; lo importante del odotipo es la experiencia memorable que puede generar en una persona, sean clientes, empleados, entre otros.

En el caso particular de la Universidad Católica Andrés Bello, como espacio académico que alberga una cantidad de personas como: estudiantes, profesores y empleados, se ha querido

analizar este aspecto del odotipo, bajo el planteamiento "¿A qué huele la UCAB?" pues se ha observado en diversos espacios de estudio de la universidad la percepción de olores indeseados que afectan negativamente el rendimiento de los estudiantes, del mismo modo, por ejemplo si estando en la biblioteca se percibe un olor a comida, es muy probable que pueda generar una sensación de hambre y en lugar de estar enfocado en el objetivo, el foco estaría más bien en comer, es por ello que dichos espacios dedicados al estudios deben de tener un olor característico, orientado a su fin.

En atención a lo anterior esta investigación busca conocer la identificación del odotipo actual, y estudiar en la comunidad universitaria sus gustos y preferencias sobre los aromas que deberían tener los distintos espacios de estudio que componen la Universidad. En este sentido desde la perspectiva de mercadeo se pretende definir uno de los aspectos característicos (Odotipo) de la marca UCAB.

Con un tipo de investigación exploratorio-descriptivo siguiendo un diseño de campo no experimental con la aplicación de encuestas y un enfoque mixto cualitativo-cuantitativo se medirá los olores percibidos y los que desean percibir los integrantes de la comunidad Ucabista en la biblioteca de la sede principal de la Universidad Católica Andrés Bello. Este estudio corresponde a la investigación inicial como apoyo para una próxima investigación que determine el odotipo de la UCAB.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Tema: Investigación de mercado acerca de la implementación de los odotipos, como estrategia de marketing olfativo en las áreas de estudio de la Universidad Católica Andrés Bello.

1.1 Planteamiento del problema y justificación.

Existen múltiples aromas que pueden percibirse en un espacio determinado, y estos aromas influyen indirectamente en el comportamiento y rendimiento de los individuos que desarrollan una o más actividades en un espacio (Julia Vergin, 2022). La UCAB ofrece diversos espacios de estudio, tales como: salones de clase en cincuentenario, salones de clase de módulos "La Colmena", salones de clase de ingeniería, biblioteca, el estudio de radio, el estudios de televisión, el aula magna, los laboratorios, etc. Existe una gran diversidad de factores que influyen en los aromas que día a día se perciben en dichos espacios.

La diversidad de aromas en estos espacios es un punto determinante en nuestra investigación, ya que, queremos identificar y analizar los aromas percibidos y que desean percibir los alumnos que frecuentan la biblioteca de la sede principal de la UCAB ubicada en Caracas.

Recientemente el uso del neuromarketing ha llevado a incluir nuevos elementos sensoriales en el concepto de identidad de marca, entre los cuales resaltamos el odotipo: un logotipo olfativo que ayuda a crear sentido de pertenencia y fidelización, ampliando la experiencia de cada individuo, ya que, instituciones tan importantes como lo son las universidades, deben tener una identidad completa y clara.

Según la investigación de Mencía Garcillán López-Rúa (2015). El marketing sensorial y experiencial invita al cliente a vivir sensaciones diferentes y placenteras a partir de los productos y servicios. Generar experiencias respecto a la percepción, sentimiento, pensamiento, acción y relación.

Por ello, realizamos la presente investigación inicial, para conocer la opinión y perspectiva de la comunidad Ucabista, y así establecer, cuáles aromas están presentes en los espacios y cuáles son los deseados en los mismos. Esto con la finalidad, de que en un futuro este estudio sea de ayuda para llevar a cabo una investigación más exhaustiva de la mano de profesionales y expertos en el área, como puede ser determinar el odotipo de la UCAB, el aroma que representa una marca o un producto con el objetivo de que los clientes puedan asociarlo y recordarlo.

1.2 Justificación

Tomando en cuenta lo antes mencionado, es importante destacar que el logo olfativo conecta con las emociones, despierta el recuerdo de la marca y puede generar una percepción positiva para lograr una mayor fidelización de los miembros de la Universidad. Muchos

estudios afirman que ciertos aromas promueven el rendimiento óptimo, ya sea en el área laboral o a nivel de estudios (Galario, 2022). Según el Departamento de salud y servicios humanos del NIH (2019). La neurociencia es el estudio del sistema nervioso. El sistema nervioso está compuesto por el cerebro, la médula espinal y las redes de células nerviosas sensitivas o motoras, llamadas neuronas, en todo el cuerpo. El objetivo de la neurociencia es comprender cómo funciona el sistema nervioso para producir y regular emociones, pensamientos, conductas y funciones corporales básicas, incluidas la respiración y mantener el latido del corazón.

1.4 Áreas de conocimiento según nomenclatura UNESCO.

***Figura 1*. Código UNESCO**

Fuente: elaboración propia en Canva.

De acuerdo a la nomenclatura UNESCO esta investigación pertenece al área de Mercadeo correspondiente al código 05, el área de Medicina correspondiente el código 13 y Psicología correspondiente al código 61. Siendo nuestro código UNESCO 051361.

1.5 Delimitación

1.5.1 Delimitación temporales:

Se tomó como fecha de inicio de investigación, el día 02 de Junio de 2023 y la fecha de culminación fue el 05 de julio de 2023.

1.6 Antecedentes del problema investigado

De acuerdo con el propósito de este estudio y el problema planteado, alguno de los antecedentes que sirven para relacionarlos con la investigación, se consideran los siguientes estudios:

- Briceño Génesis, Escalona Paola (2022) ‘‘Investigación de mercado acerca del pensamiento de los odotipos como estrategia de marketing olfativo en el mercado empresarial venezolano’’, Trabajo presentado en la Universidad Católica Andrés Bello para optar al grado de Licenciadas en Comunicación Social. Este estudio tuvo como propósito analizar el impacto que tiene la implementación de un Odotipo, como estrategia de marketing olfativo en los puntos de venta de los empresarios venezolanos. Se trató de una investigación descriptiva con un enfoque cuantitativo, con un diseño de investigación no experimental, asumiendo un corte transversal. Consideró una muestra de 217 empresas que se encuentren en el Comercio venezolano ofreciendo servicios presenciales y ventas al detal, el trabajo concluye afirmando la existencia de un alto conocimiento del concepto acerca de los odotipos por parte de los empresarios que conforman las diferentes Cámaras de Comercio venezolano; además el uso de odotipo puede ser conveniente para la empresa porque al generar una experiencia única con la marca puede lograr posicionarse en la mente

del consumidor y por lo tanto ser recordada. Se comprobó que los empresarios venezolanos consideran que al utilizar una identidad olfativa puede ser una ventaja significativa en los distintos rubros empresariales.

Este estudio guarda relación con la presente investigación porque trata de crear la identidad corporativa de las marcas a través del uso de un odotipo, aspecto que es relevante considerar para crear un odotipo en la UCAB que logre una identificación de la "universidad" en la comunidad universitaria.

- Mujica Armas, De Freitas Andreina (2021). Impacto de la estrategia de marketing experiencial bajo la nueva normalidad de la covid-19. Caso: Amelie café & pastelería. Trabajo presentado en la universidad Católica Andrés Bello para optar al grado de Licenciadas en Comunicación Social. En este estudio se buscó analizar el impacto que tiene la estrategia de marketing experiencial enfocándose en la tienda de Amelie Café & Pastelería ubicada en Los Palos Grandes, durante la pandemia de la COVID-19. El trabajo considero un enfoque descriptivo de corte cuantitativo con un diseño no experimental transversal, considero una muestra de 270 personas que asistieron en el local ubicado en el transcurso de la pandemia. Los resultados demuestran que la marca realiza esfuerzos por recrear la experiencia francesa y se evidencian positivamente, ya que los consumidores consideran que es una propuesta innovadora dentro del mercado caraqueño.

Este estudio sirve de referencia en la presente investigación ya que aborda el tema del marketing experiencial para evocar emociones en el cliente, aspecto que es de

importancia en el trabajo del odotipo que se desarrolla en esta investigación, pues a través de él se busca crear sensaciones en la comunidad Ucabista que las asocie con la marca (Universitaria).

- Zelaya Hernández, Lizzeth Sandra (2020) El olfato en el marketing sensorial: estudio de caso de Zara Home. Artículo de investigación presentado en la Universidad Pontificia de Salamanca España. Este trabajo realizó un análisis del marketing sensorial como parte de la experiencia de la compra del consumidor, centrando su interés en el olfato como sentido a estimular, para persuadir al consumidor en el establecimiento comercial. La investigación se centra en el sector de una marca de moda y decoración de casa, específicamente en el análisis de la marca Zara Home, como marca olfativa. El estudio se realizó a través de un cuestionario aplicado a 152 consumidores españoles, durante el mes de julio del 2020. Los resultados demuestran que la estimulación del olfato puede ayudar a atraer al consumidor y a aumentar la posibilidad de compra. Se identifica cómo el olor puede facilitar el recuerdo de marca, asociarse a determinados olores y generar sentimientos y emociones. Se concluye con la importancia del olor para la marca, como parte de la estrategia de marketing, no solo para captar la atención del consumidor, sino también para fidelizar.

Esta investigación guarda estrecha relación con el estudio del odotipo en la UCAB, pues se busca asociar el olor de la UCAB con sentimientos y emociones en la comunidad Ucabista que evoquen el sentido de pertenencia con la marca y así fidelizarlos, especialmente a los estudiantes como parte importante de la universidad.

- Girón Yasmir (2013) Fragancias con olor a marketing ¿Estrategia efectiva? Trabajo presentado en la Universidad Católica Andrés Bello, sede Guayana para optar al grado de Licenciada en Comunicación Social. La finalidad de esta investigación determina la influencia del aroma como estrategia de marketing en el punto de venta, en la decisión de compra del cliente. Esta investigación pretende evaluar la efectividad del uso del aroma, si este realmente influye en el consumidor y si permite una decisión de compra positiva. Este estudio se realizó a través de una puesta en práctica en la tienda By Teenager´s C.A. Con la aplicación de 372 encuestas se determinó el tipo de decisión de compra experimentado por el cliente en dos situaciones: La primera, sin influencia del aroma y, la segunda, bajo la influencia del aroma. En función de esto, se percibió que el aroma utilizado como estrategia de marketing es una estrategia efectiva. Este estudio buscó conocer la efectividad de los aromas en los consumidores con el fin de saber si los clientes sienten algún efecto positivo a través del olor, tomando en cuenta el placer y la relación que genera el mismo al realizar sus compras.

Este programa aporta un aspecto de suma importancia a este proyecto sobre el odotipo de la Universidad Católica, sede Montalbán, ya que, el olor que la comunidad Ucabista percibe en las áreas de estudio de la universidad puede llegar a ser parte de una estrategia creada por parte de la UCAB en el día a día de cada integrante, con el fin de saber si los aromas que perciben generan algún efecto a través del olor.

1.7 Objetivos de la investigación

1.7.1 Objetivo General

Analizar los gustos y preferencias de la comunidad universitaria con respecto al aroma en las áreas de estudio de la UCAB.

1.7.2 Objetivos Específicos

- Identificar los olores percibidos por la comunidad Ucabista en espacios destinados al estudio.
- Identificar los olores que la comunidad Ucabista desea percibir en espacios destinados al estudio.
- Medir si la comunidad Ucabista está interesada en tener un odotipo en las áreas de estudio de la universidad.
- Relacionar los elementos sociográficos con los aromas percibidos por la comunidad Ucabista.
- Relacionar elementos sociográficos con los aromas que desea percibir la comunidad Ucabista.

1.8 Pregunta de investigación

¿Cuáles son los gustos y preferencias de la comunidad universitaria sobre el aroma en áreas de estudio de la sede principal de la UCAB?

1.9 Panorámica de la estructura general del trabajo

El siguiente trabajo está estructurado de la siguiente manera:

En el capítulo l, se encuentran los antecedentes, el planteamiento del problema donde plasmamos algunos aspectos fundamentales para poder llevar a cabo este proyecto, como a quién va dirigido y que procederemos a realizar en nuestra investigación junto a la respectiva justificación y los objetivos tanto generales como específicos que serán analizados.

El Capítulo II, se trata sobre el marco referencial en, el cual, se citan investigaciones vinculadas con el olor, el odotipo, Marketing experiencial y otros aspectos significativos que aportan valor para llevar a cabo esta investigación.

El Capítulo III, se desarrolla el marco teórico, el cual incluye las explicaciones adecuadas sobre el marketing experiencial, sensorial y olfativo, el lector encontrará todo el fundamento teórico que sustentará el trabajo de investigación para determinar los gustos y preferencias de la comunidad universitaria con respecto al Odotipo como logo olfativo de la UCAB.

El Capítulo IV, se desarrolló el marco metodológico de la investigación, es decir, se encuentra la modalidad de la investigación, las definiciones de las variables, la operacionalización de las variables, la población, el marco muestral, la muestra, el método de muestreo, la unidad de análisis, el diseño de la investigación y el procedimiento. Además de eso,

se desarrollan las técnicas utilizadas para la recolección de información e instrumentos de recolección de datos.

En el Capítulo V se encuentran los análisis de los resultados de los encuestados y también está constituido por la discusión de los resultados de los encuestados.

Por último, el Capítulo VI se constituye por las conclusiones y recomendaciones de dicho trabajo de investigación.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

El marco referencial hace énfasis en todos los aspectos institucionales y fundamentos teóricos y conceptos que orientan a la investigación. En los siguientes puntos se presenta la información institucional de la UCAB como objeto de estudio, las principales bases teóricas de la investigación.

En este capítulo el lector encontrará la historia de una empresa cuyo nombre es; Universidad Católica Andrés Bello, sede principal (Montalbán), en el cual se dará a conocer la formación de sus inicios, siendo una empresa dedicada a formar profesionales en diversas carreras universitarias para el desarrollo y enseñanza superior e investigación que otorga títulos académicos en diferentes disciplinas.

Bajo esta circunstancia, será imprescindible entender y desarrollar las sólidas bases en el presente trabajo de investigación, y así poder lograr ofrecer un panorama más amplio al momento de revisar la siguiente investigación respecto a los olores percibidos por la comunidad Ucabista.

2.1 Historia de la empresa:

La Universidad Católica Andrés Bello es una institución de educación superior de la Compañía de Jesús. Su fundación fue decretada por el Episcopado Venezolano en el año 1951 y realizada en Caracas el año 1953 por la Compañía de Jesús, a quien pertenece a perpetuidad, con una existencia de 70 años formando profesionales en el país. La UCAB ha demostrado su compromiso con la excelencia académica, sus más de 80 mil egresados han contribuido al desarrollo de Venezuela y del mundo entero. Hoy en día la UCAB tiene dos sedes, la principal, en la urbanización Montalbán, en Caracas; y la extensión de Ciudad Guayana, al sur del país.

La Universidad Católica Andrés Bello proclama como objetivo principal ofrecer Excelencia y calidad en la formación académica de los estudiantes que ingresan a esta institución académica para convertirse en seres capaces de transformar el mundo.

La UCAB ofrece una oferta académica de pregrado reconocida por su excelencia, con carreras que abarcan las áreas humanísticas, económicas, sociales, jurídicas e ingeniería.

Figura 2. **Logotipo de la UCAB**

Fuente: página Web de la UCAB

El logotipo de la marca o escudo de la UCAB Tercer cuartel. Hacen referencia al símbolo de la Compañía de Jesús, el monograma de Jesucristo, JHS, es decir las tres primeras letras de la palabra griega "Jesús". En relación a la escala cromática del logotipo los colores se repiten, el amarillo, el azul y el verde para iluminar las tres colmenas y, con ello, continuar la tradición histórica de los colores del Escudo de la UCAB, la bandera del Vaticano, el azul del cielo Venezolano y el del verde esperanza reflejando la juventud estudiantil de la universidad.

2.2 Misión, Visión y Valores de la UCAB

2.2.1 Misión: Formar académica e instrumentalmente a futuros científicos sociales; profesionales líderes, competitivos, ética y socialmente responsable; contando con un equipo docente y profesional altamente capacitado y manteniendo pensamientos actualizados que satisfagan las exigencias del país en pro de su desarrollo.

2.2.2 Visión: Ser una Escuela de estudios universitarios de pre-grado, que actúa como agente de cambio social, innovadora a nivel académico, formadora de profesionales, líderes en las ciencias sociales, reconocida nacional e internacional, ética y socialmente responsable.

2.2.3 Valores: La UCAB se compromete en el desarrollo y práctica de los siguientes valores:

- Visión cristiana de la vida.
- Excelencia.
- Compromiso social.
- Compromiso por el desarrollo sustentable.

- Autonomía.
- Conciencia ciudadana.

2.3 Productos: Programas de estudio en distintas disciplinas científicas y menciones académicas de la UCAB.

2.3.1 Pregrado: Esta universidad ofrece una oferta académica de pregrado reconocida por su excelencia, con carreras que abarcan las áreas de ciencias económicas, sociales, derecho, teología, humanísticas y educación

Los estudios de cuarto nivel de la UCAB están concentrados en más de 70 programas que propician la formación especializada e interdisciplinaria, promoviendo oportunidades para la ampliación de conocimientos en los campos de las profesiones universitarias.

La Universidad Católica Andrés Bello se ha caracterizado por ofrecer una formación de calidad, con elevado compromiso social. Los egresados de la UCAB son reconocidos nacional e internacionalmente por su capacidad profesional, así como sus altos valores éticos. Las carreras de pregrado con que cuenta la universidad son:

- Administración y Contaduría
- Ciencias Sociales
- Comunicación Social
- Derecho
- Economía
- Educación

    - Biología y Química
    - Ciencias Pedagógicas
    - Ciencias Sociales
    - Física y Matemáticas
    - Filosofía
    - Integral y Pre-escolar
- Filosofía
- Ingeniería Civil
- Ingeniería Industrial
- Ingeniería en Informática
- Ingeniería de Telecomunicaciones
- Letras
- Psicología
- Teología
- Sociología

2.3.2 Postgrado: Por otra parte, la UCAB ofrece estudios de Postgrados, un plan especializado que conlleva una formación general sobre un tema específico en diversas disciplinas con el fin de ser reconocidos como la opción latinoamericana de formación ética y profesional con participación nacional e internacional, basados en principios de excelencia académica e identidad propia. Esto ayudará a elevar el nivel de los estudiantes, apuntando a nuevos conocimientos profesionales en diferentes temas.

La Misión de los estudios de postgrado de la UCAB parte de formar especialistas profesionales, docentes e investigadores, que sean líderes innovadores con responsabilidad social con sentido general, mediante programas conducentes a grado y certificados. La UCAB ofrece postgrados en:

- Certificación de calidad ISO 9001:2015
- Políticas de financiamientos a la matrícula
- Cohortes seleccionadas
- Profesores actualizados
- Investigación autónoma
- Extensión y Actualización Profesional
- Responsabilidad Social
- Cooperación Académica Internacional

Estos programas de estudio son distintos y más cortos que las titulaciones tradicionales que ofrece la UCAB, estos permiten que los estudiantes regulares adquieran competencias específicas de otras áreas del conocimiento, al mismo tiempo que avanzan en la carrera que han elegido al inicio.

2.3.3: Programa de concentraciones menores (minors)

Las Concentraciones Menores o Minors son programas que ofrece la UCAB compuestos por un número de créditos opcionales que permiten al obtener competencias específicas para desempeñarse con mayor eficiencia en el medio laboral y, en el caso de los (las) alumnos (as)

regulares de la UCAB, obtener una segunda certificación en un área distinta a la de su carrera principal, ampliando así su campo de conocimiento y favoreciendo la interdisciplinariedad.

Los minors lo pueden ejecutar alumnos regulares de la UCAB, estudiantes que posean título de bachiller sin ser alumno de la UCAB y egresados de cualquier carrera de pregrado de la UCAB.

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

En el tercer capítulo, el lector encontrará todo el fundamento teórico que sustentará el trabajo de investigación para determinar los gustos y preferencias de la comunidad universitaria con respecto al Odotipo como logo olfativo de la UCAB.

3.1.- Identidad de marca

Un aspecto fundamental que se toma en cuenta tanto en el marketing tradicional como en el marketing digital es la identidad de marca. Un concepto que ha trascendido en el tiempo a pesar de su adaptación a las nuevas prácticas, entendiéndose como "el conjunto de elementos característicos que forman una marca y la hacen única y reconocible, (Cesar Rigabert, 2020)". Carlos Puig Falcó, CEO de Branward, afirma que "una identidad de marca fuerte es primordial para cualquier negocio, ya que, ayuda a transmitir una promesa única.

Juanita Moreno, resalta en un artículo escrito en el 2023 que la identidad de marca está conformada por diferentes elementos tales como:

-**Misión, visión y valores:** Son los pilares de la identidad de tus marcas. Estos elementos pueden estar explícita o implícitamente contenidos en los demás elementos que conforman la identidad de una marca. Y así, se podrán comunicar ciertos principios y construir una cultura distintiva y única.

-Logotipo: Sin duda es uno de los elementos más reconocibles de las grandes marcas. Su importancia radica en que es un símbolo que será rememorado incluso antes que el nombre de tu marca.

-Eslogan: Si bien los eslóganes son cada vez menos comunes, lo cierto es que son un excelente recurso para dar un mensaje adicional a los consumidores sobre tu marca. Esto representa una gran ayuda cuando el logo y el nombre de la empresa no son suficientes para tener una idea clara de qué ofreces o de cuáles son los valores que están detrás de tu organización.

-Selección de color: Los tonos que utilices en tu sitio web, en tu publicidad y hasta en tus empaques deben estar orientados a tu audiencia y a las emociones que quieres despertar en ella. También son un excelente recurso para transmitir un mensaje. Para definir tu paleta cromática, puedes aprovechar la psicología del color y elegir los tonos más reconocibles y memorables.

-Tipografía: Gran parte de nuestro lenguaje es escrito y es común que las personas recuerden una marca no solo por su logotipo, sino también por el tipo de letra que eligen.

-Imágenes y fotografías: La identidad de marca también trasciende los recursos visuales fijos de una empresa, como es el nombre, el logo y los colores. En el caso de las imágenes, puede que solo las estés usando para un anuncio publicitario o para acompañar tu sitio web. Incluso en estos casos los recursos que utilices deben ir acorde a tu marca.

-Packaging: Por último, podemos hablar del packaging como un recurso indispensable en la creación de una identidad de marca. Muchas veces los productos son recordados por sus etiquetas, por la forma de los envases o por la originalidad de los diseños.

Juanita Moreno, a su vez expone el siguiente ejemplo en su artículo: "Como puedes ver, la identidad de una marca es un entramado de elementos que se complementan para generar una imagen única. Por ejemplo, cuando escuchas el nombre Coca-Cola es muy probable que te imagines su logotipo y también pienses en el oso polar, el color rojo, su campaña de «Comparte una Coca-Cola» o la clásica imagen presente en sus latas. Todos estos aspectos son los que hacen conocida la marca, no solo el logotipo de la empresa."

Más allá del logotipo, los sistemas de marca son poderosas herramientas para competir en el entorno actual. En este sentido, existen diferentes herramientas y aspectos a tomar en consideración que construyen una identidad de marca, los principales son los sentidos.

3.2.- Los 5 sentidos

Según El Instituto Nacional de Cáncer (2022) los cinco sentidos humanos son la vista, la audición, el olfato, el gusto y el tacto. El cuerpo recibe señales a través de los órganos de los sentidos (ojos, oídos, nariz, lengua y piel). Estos órganos tienen nervios especiales que envían señales al encéfalo. El encéfalo procesa estas señales y luego envía información al resto del cuerpo para indicarle cómo responder a la señal. El envejecimiento, ciertas enfermedades o afecciones, y algunos tipos de medicamentos o tratamientos pueden afectar los sentidos.

La mayor parte de los métodos de identidad de marca van enfocados hacia el sentido de la vista, el cual, según la agencia Conectika (2020) forma parte de un 30% de influencia en el proceso recordación y por ende en la compra de un producto o servicio. Sin embargo, no debemos olvidarnos del resto de los sentidos, ya que, según Álvarez del Blanco (2011) se encuentra seguido del olfato con hasta 45% de influencia en los seres humanos.

3.3.- El olfato

El olfato es el sentido más antiguo, y menos comprendido (Bonadeo, 2005) que genera mayor nivel de recuerdo y evocación frente al resto de sentidos cuyas reacciones varían según el punto de donde emana el olor (Gómez & García, 2012). Es denominado el "sentido silencioso", puesto que el olor es capaz de incidir de forma directa en las emociones, contrario a los otros cuatro sentidos que se encuentran limitados por filtros de análisis y razonamiento para generar una respuesta. El olfato se vincula con la memoria a largo plazo y la capacidad de recordación de un aroma permanece más tiempo que un eslogan publicitario en nuestra memoria (Navalles, 2011; Toro, 2009).

3.4.- El olfato: el sentido clave para el marketing

Se puede decir que el olfato es uno de los sentidos que brinda información del mundo exterior, a veces lo percibimos conscientemente pero en su mayoría es de forma inconsciente. Su importancia es ineludible, ya que los mismos animales lo utilizan para la supervivencia. A través de ello pueden buscar comida, refugio o pareja. En el ser humano este sentido no es conocido a profundidad, pero se puede decir que afecta en las vidas de las personas. La misma cultura atribuye

al olfato un bajo valor, motivo por el cual no se ha desarrollado un vocabulario para describirlo (López, 2017 como se citó en Andocilla, 2018). Cabe agregar que, el sentido olfativo es el más primitivo, pero también el más potente porque funciona a distancias que los demás sentidos no podrían alcanzar. (Girón, 2013).

Con referencia a lo anterior, según CommonSense Productions como fue citado en (Girón, 2013) explica que:

El sentido del olfato, al igual que el sentido del gusto, es un sentido químico. Se denominan sentidos químicos porque detectan compuestos químicos en el ambiente, con la diferencia de que el sentido del olfato funciona a distancias mucho más largas que el sentido del gusto.

El sentido del olfato es muy sensible, se estimula con concentraciones muy bajas de moléculas de diferentes substancias, y además, podemos captar una gran cantidad de olores diferentes (p.4) Cabe destacar, que con el uso del olfato en marketing se busca ir más allá de que el producto huela bien, la idea es crear un ambiente agradable para el cliente con el uso de aromas que le evoquen emociones y, así, captar su atención y lograr una compra positiva. (Girón, 2013).

3.5.- Memoria olfativa

Según Kirk-Smith (1994) citado en Valencia (2012), el olfato tiene dos funciones básicas interrelacionadas: detectar un aroma e identificarlo. Además tiene estructuras neuronales distintas al resto de los sentidos. Donde los hombres han experimentado recuerdos a partir de un olor, debido

a que la memoria para los aromas es muy persistente, sobre todo para aquellos olores que tienen una relevancia emocional o personal.

En el mismo orden de ideas, Engen (citado en Valencia, 2012) desde sus estudios más profundos plantea que la mayoría de los estímulos que detecta la nariz son percibidos inconscientemente y solo los olores que son inusuales o inesperados obtienen la atención.

Por otro lado, según Valencia (2012) la memoria olfativa es de largo plazo porque según investigaciones, la primera asociación que se establece con un aroma es muy sólida y difícil de intervenir.

3.6.- El olfato y sus efectos inconscientes

La memoria puede retener hasta 10.000 aromas distintos, mientras que solo reconoce 200 colores, según Axel y Buck (como fue citado en Aromarketing, 2015) que recibieron el Premio Nobel de Medicina en 2004. Un olor puede desencadenar recuerdos emocionales, puede producir que las personas al percibir un aroma especial en un lugar, salgan de él y en otras circunstancias lo vuelvan a percibir, su mente los llevara de inmediato al lugar donde antes sintieron esa esencia, los obliga a recordar el sitio o la marca (Valencia & Viveros, 2015, p, 20).

Asimismo, el director de formación y comunicaciones para Scentair, Ed Burke, argumenta que: ‘‘Cuando pensamos en una experiencia, sea personal o comercial, nuestro sentido del olfato juega tan profundamente en la forma en que percibimos y hacemos juicios sobre la experiencia”.

A su vez, teniendo claro que al aplicar un aroma especial en determinado lugar puede generar de manera automática una emoción o reacción en las personas, sin que sepan conscientemente qué factores la provocan, esto sucede porque por nuestra naturaleza primitiva, el cerebro está ligado al sistema límbico, que es el encargado de las emociones según las afirmaciones de Salazar (como fue citado en Valencia & Viveros, 2012).

Al mismo tiempo, el sentido del olfato es el único directamente relacionado con el cerebro. Mientras que los demás sentidos tienen que pasar un filtro cognitivo y de análisis antes de responder a los estímulos, el olfato tiene efecto inmediato. (Girón, 2013).

Con referencia a lo anterior, este sistema también está formado por unos componentes esenciales, que se encuentran por encima y alrededor del tálamo, los cuales son; el hipotálamo, hipocampo y la amígdala, el cual, cada uno realiza una actividad determinada; el hipotálamo es el responsable de controlar las sensaciones o impulsos como, hambre, sed, dolor, placer, entre otros; el hipocampo es el responsable del almacenamiento de recuerdos, toma la información que proviene de los sentidos y la asocia a lugares, personas, etc. Y la amígdala es la encargada de la creación de experiencias asociadas a recuerdos emocionales (Boeree, 2014).

3.7.- Los recuerdos

Según (Morris, 2001), los recuerdos son imágenes pasadas que se guardan en la memoria, vienen a la mente haciendo recordar experiencias o situaciones vividas y se almacenan en las neuronas de forma individual y por un tiempo prolongado.

El cerebro humano mantiene las referencias entre suceso y suceso, es decir que aunque no puedas recordar la fecha exacta de lo ocurrido, podrás recordar si sucedió antes o después de otros recuerdos. Al adquirir información y una vez procesada por el sistema límbico, ésta regresa a las áreas donde se facultó su origen inicialmente; los recuerdos no están fijados en un lugar preciso, se trata de una unión que hace el cerebro en un momento determinado.

Por esa razón, las fragancias pueden hacer más que sencillamente recordar a la gente imágenes o sonidos y todo esto se da porque el órgano nasal está en contacto directo con el sistema donde están centrados nuestra memoria y emociones.

3.8.- Marketing experiencial

El marketing experiencial también es llamado marketing vivencial o marketing emocional, se define como el marketing que se centra en el propio cliente y en las experiencias que les aporta antes, durante y después del consumo del producto o servicio (Merino, 2019).

También se puede señalar que, el marketing experiencial nace de la necesidad de crear emociones en los consumidores, para que de esta forma cada individuo pueda identificar productos

o servicios a través de aromas, ambientes y sonidos. De esta manera, la marca queda plasmada en la mente del consumidor y puede ser recordada periódicamente según Alistair (como fue citado en Armas y De Freitas, 2021).

Asimismo, Segura y Sabaté (2008) afirma que, el marketing experiencial es el proceso que incide específicamente en aportar valor a los clientes, vinculado a las experiencias de éstos 36 con los productos y servicios que se les ofrecen, proporcionándoles una información o comunicación suficiente para ayudarles a tomar la decisión de compra actual y fidelizarlos en un futuro. Además, Lenderman y Sánchez (2008) afirman que el marketing experiencial supone el desarrollo de una interacción personal del cliente con la marca, para la generación de una experiencia que sea recordada como algo extraordinario.

En el mismo orden de ideas, (Lenderman y Sánchez, 2008) afirman que los cincos puntos claves que hay que tomar en cuenta para aplicar una buena estrategia de experiencia son los siguientes:

- Beneficio al cliente: se ofrece al consumidor un claro beneficio por parte de la marca, ya que es la fuente de interés principal por la que el sujeto interactúa con ella.

- Comunicación personal: existe una posibilidad de diálogo personal y directo entre la marca y el consumidor.

- Involucrar al cliente; además de lo anterior, el cliente debe formar parte de una vivencia única.

- El consumidor al centro: siempre se debe tener al cliente como la prioridad.

- Empoderamiento total: después de todo lo anterior el consumidor cuenta con un poder único y buscará compartir esta emoción, la marca ayudándole a ello en todo momento.

3.9.- Marketing sensorial

Cabe mencionar que existe una estrategia publicitaria llamada Marketing Sensorial, que tiene como objetivo establecer una relación entre el consumidor y la marca a un nivel emocional, a través de la interacción de los cinco sentidos en el proceso de compra, ya que este tipo de marketing influye en el comportamiento de los consumidores (Krishna, 2009; Lindström, 2005).

3.10.- Comportamiento del consumidor

Lo cual es pertinente, ya que, para entender el comportamiento del consumidor, debemos enfocarnos en el inconsciente, puesto a que las decisiones por lo general se toman por motivaciones surgidas en el fondo de la mente, aunque el cerebro nos hace creer que se hicieron de forma racional. De hecho, el 95 % de las decisiones de compra se hacen de forma inconsciente, así lo asegura el doctor Gerald Zaltman, miembro del comité ejecutivo de la Facultad de Comportamiento, Mente y Cerebro de la Universidad de Harvard. Comparándolo con un estudio de mercado, el neuromarketing, ofrece nuevas perspectivas acerca de las preferencias de los consumidores.

Cabe agregar, que el comportamiento del consumidor se basa en conceptos y teorías sobre el ser humano que han sido desarrollados por científicos de disciplinas tan diversas como psicología, sociología, economía, entre otras. Sin embargo, este estudio es utilizado en gran parte en el área del marketing. Según Schiffman, L. Consumer Behavior (2010), el comportamiento del consumidor es el estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar,

utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades y se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles, ya sea, tiempo, dinero o esfuerzo.

3.11.- Neuromarketing

En este mismo orden de ideas, podemos encontrar un estudio llamado Neuromarketing, que según Shelley Pursell se define como el estudio de los procesos mentales y comportamientos de compra de las personas; aplica principios de la neurociencia con la finalidad de entender cómo las personas interactúan con una marca, cuáles son sus deseos, motivaciones, intereses y causas profundas para hacer una compra.

El neuromarketing se basa en la neurociencia y la psicología para comprender cómo reaccionan los consumidores ante ciertos estímulos sensoriales de los productos, servicios, etc. A partir de esto, descubrimos patrones de comportamiento que ayudan a facilitar y mejorar las interacciones entre clientes y marcas. Y al realizar algunas investigaciones, se identifican los deseos, necesidades y motivaciones inconscientes de los clientes en relación con sus decisiones de compra. Esta información es fundamental para que las marcas logren sus objetivos de marketing y ventas.

3.12.- Marketing Olfativo

El marketing olfativo se origina desde el marketing sensorial y es una técnica moderna que consiste en utilizar señales químicas (aromas específicos) en un entorno comercial, con el fin de

despertar emociones y sentimientos que activen la memoria. De esta manera, influye sobre el comportamiento de los clientes, empleados y proveedores con respecto a las percepciones en favor de una marca, producto y empresa. (Grisales, 2019).

La estrategia de aplicación de un aroma especial en un espacio comercial o una vinculación olfativa con una marca se le conoce con el nombre de marketing olfativo o scent marketing (Gómez et al., 2014).

Según (Arboleda & Alonso, 2015), cuando se habla del cliente se pueden proyectar 4 tipos de experiencias; sensaciones, sentimientos, pensamientos y acciones, estas experiencias todas van relacionadas con el marketing de los sentidos y la forma como las personas vinculan todo su ser a la hora de interactuar con las marcas.

Con el tiempo, el marketing olfativo permitirá conseguir nuevos seguidores, ya que las empresas tienen la mentalidad de que, con su aplicación, la efectividad y rentabilidad de sus productos aumentará, también se utiliza con el ánimo de incrementar la percepción, reconocimiento y posicionamiento de una marca en el mercado (López & Alonso, 2017).

El sistema olfativo es el resultado de muchos años de evolución. Es un sentido corporal con 347 receptores olfativos que puede percibir diferentes sustancias en el aire y logra identificarlas con patrones de olor almacenados en su memoria (López & Alonso, 2017).

Así mismo, (López & Alonso, 2017), establecen que “los olores pueden despertar en las personas emociones diversas: alegría, felicidad, ansiedad, enojo, tristeza y miedo, entre otras emociones combinadas y relacionadas con momentos, emociones y sentimientos vividos. Esto puede reflejarse en cambios fisiológicos como: frecuencia cardiaca, respiración profunda, sudoración, cambios de ánimo y comportamientos de pasividad y efusividad”.

Por lo que podemos definir el Marketing olfativo como: Aquel que hace uso de los aromas en los establecimientos, teniendo como base los aromas que llegan a los consumidores, con el objetivo de influir en el comportamiento no solo de los consumidores sino también de los propios trabajadores, evocando así sensaciones agradables, consiguiendo fidelizar a los clientes e incrementando un recuerdo positivo en la memoria, para incitar al consumo. (Díez de la Varga, 2019).

Según Avendaño, Paz y Rueda (2015) el sentido del olfato no es filtrado por el cerebro racional, lo que permite las vivencias sensoriales plenas desde la memoria. Lo que se busca es que el consumidor realice una buena integración de una nota olfativa con los valores y conceptos de la marca antes, durante y después de su compra. Asimismo, Schmitt (1999) afirma que, “podemos recordar el 1% de lo que tocamos, el 2% de lo que escuchamos, el 5% de lo que vemos, el 15% de lo que degustamos y el 35% de lo que olemos”.

Además, se puede considerar una técnica que consiste en crear vínculos emocionales con los compradores utilizando el sentido del olfato como medio para llegar a la memoria, creando notas olfativas justificadas según la personalidad y el concepto de la marca (Grisales, 2019). Por

ejemplo, la aplicación de este tipo de estrategias Dunkin Donuts mostró el aumento de las ventas en un 29% tras la implementación de una campaña por parte de la compañía donde el sentido del olfato era el protagonista (Marketing y Finanzas, 2013).

En el mismo orden de ideas, el olfato funciona a partir de olores, estos a su vez están compuestos de miles de moléculas en un diferente grado de concentración y después de pasar por un complejo proceso químico las moléculas se convierten en verdadera sensación olfatoria donde el cerebro las reconoce y el efecto del olor es inmediato: Olemos y sentimos (Manzano et al., 2011).

Posteriormente, algunos experimentos demuestran que el 40% de una mejora en nuestro estado de ánimo se debe a ciertas fragancias placenteras a las que estamos expuestos. Probablemente, esto sea por el poder de retención de los aromas en nuestro cerebro, según Krishna (2012) existen más de 5 millones de neuronas olfativas en nuestra cavidad nasal, las cuales son capaces de detectar aproximadamente 10,000 aromas diferentes. Solamente este dato, nos da una premisa del poder que tiene nuestro sentido olfativo no solamente por su alcance, sino también porque los aromas evocan imágenes, memorias, sensaciones y asociaciones (Lindstrom, 2005).

Asimismo, Mejía (2016) menciona que hacer uso de los aromas para las estrategias de marketing es un componente que da valor a la marca conectando directamente con las emociones de los consumidores, teniendo en cuenta que es el sentido más fuerte para evocar recuerdos y que está conectado directamente con el sistema límbico, que es la parte del cerebro encargada de regular las emociones de los seres humanos, encontrando en este aspecto una clara ventaja con

respecto a los demás, ya que el resto pasan antes por una serie de filtros y no están conectados directamente con este sistema.

3.13.- Branding olfativo y el marketing olfativo

La literatura suele confundir el branding olfativo con el marketing olfativo. A continuación se van a definir las diferencias:

El branding olfativo se basa en la creación de un odotipo, definido como un estímulo olfativo que busca reforzar las marcas a través de fragancias, causando emociones e imágenes mentales; creando así una asociación entre ese estímulo y una imagen determinada (Prieto, 2012; Villanueva, 2011), con el fin de otorgar a la marca un nuevo diferencial (Navalles, 2011).

Mientras que, el marketing olfativo considera al sentido del olfato como una alternativa más de comunicación y estrategias que afecta a un nivel consciente e inconsciente las percepciones de los consumidores (Rodríguez & Gallardo, 2020).

Sin embargo, según Villanueva (2011), afirma que tanto el branding como el marketing olfativo utilizan olores específicos en ciertos entornos para generar emociones e influir en el comportamiento, brindando a la marca la oportunidad de renovarse y ser reconocida al intervenir el olfato con su memoria, además de crear percepciones y asociaciones positivas entre marca y aroma.

Tabla 1: *Diferencia entre el marketing olfativo y el branding.*

	Marketing olfativo	Branding olfativo
Objetivo	Considera al olfato como una alternativa más de comunicación y estrategias	Es la creación de un odotipo, el cual se define como un aroma propio creado para una determinada marca
Congruencia	Utilizan olores específicos en ciertos entornos para generar emociones e influir en el comportamiento de los consumidores	

Fuentes: *Adaptación de Navalles (2011); Prieto (2012) y Villanueva (2017)*

3.14.- Beneficios y dificultades al aplicar el marketing olfativo como estrategia

Según Garcillán (2015) algunos beneficios que proporciona este sentido son las siguientes:

- Mejora la experiencia de compra, resultando ser única, innovadora y agradable.

- Si el aroma es agradable, los clientes permanecerán más tiempo en el establecimiento, y se aumentará de esta manera la posibilidad de compra. Se puede dar el caso contrario, que el aroma no sea agradable lo que conlleva a una percepción negativa, condicionando la decisión final de compra.

- Si el aroma les ha gustado volverán y se dará una repetición de la compra recordando la buena experiencia de compra que han vivido en ese establecimiento.

- Si el aroma u odotipo elegido es el adecuado, se consigue asociar un olor inconfundible a una determinada marca, siendo el símbolo y la identidad de esta.

- Si el olor es agradable se perciben los productos de manera distinta y se tiene una actitud positiva hacia la compra, con el consiguiente aumento de las ventas, pudiendo llegar a modificar o condicionar la decisión final de compra.

Las principales dificultades al momento de aplicar el marketing olfativo según (Mlodzianowska, 2011) son:

- El registro de un odotipo o marca olfativa, ya que las leyes de los diferentes países requieren que esté representada por una descripción gráfica, resultando ser un problema ya que no hay forma precisa de graficarla.

- Es riesgoso para la salud, ya que algunos olores podrían causar alergias por los componentes químicos que se utilizan para realizar el producto.

3.15.-Evolución del marketing del 1.0 al 4.0:

Al igual que la humanidad, el marketing ha pasado por distintos cambios y etapas a lo largo de su historia. Las diversas estrategias y tácticas empleadas por las empresas se basan en promociones y reducción de precios; esto ha quedado obsoleto ante los diversos avances tecnológicos y dichas estrategias no llaman la atención de potenciales clientes (Gonzáles, 2016). Es pertinente conocer los diversos avances que han surgido a lo largo del tiempo, para así comprender de dónde proviene el origen del marketing sensorial.

En ese mismo sentido, Singhal & Khare (2017) señalan que “para los consumidores y vendedores, la percepción es más relevante que el precio ya que los productos son similares técnicamente, lo cual obliga a diferenciarse de alguna manera”.

De este modo, Suárez-Cousillas realiza un análisis de los avances por los que ha pasado el Marketing y se puede señalar que el Marketing 1.0 surge en medio de la Revolución Industrial donde la producción en masas estaba en incremento y no había criterios para la elección porque se consumía lo que el mercado tenía para ofrecer (2018, p. 5)

Para este momento no había una diferenciación de características entre los productos y servicios existentes. Además, Suárez-Cousillas (2018) señala que en el periodo la comunicación con los consumidores era unidireccional y no se escuchaba al cliente, las empresas solo proveían información.

Luego surge el marketing 2.0 y se comienza a observar un enfoque más centrado y existe una comunicación entre la marca y el consumidor, esto resulta favorable para realizar cambios oportunos que se adecuen a las necesidades del momento. Las empresas que realizan Marketing 2.0 estudian y analizan grandes bases de datos, y Kotler (2012) indica que “a través de estos datos, pueden estudiar los comportamientos y las preferencias de los consumidores para brindarles el mejor servicio posible”.

Es importante destacar que el Marketing 3.0, según Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2012) es:

El marketing 3.0 cree que los consumidores son seres humanos integrales, y que todas sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos. Por lo tanto, el marketing 3.0 complementa el marketing emocional con uno espiritual. En el marketing 3.0 las empresas se diferencian entre sí por sus valores (citado de Suárez, 2018).

Se puede asentar que el marketing 3.0 representa nuevos retos y un nuevo papel adquirido, no solo se basa en satisfacer las necesidades, sino también en los sentimientos y valores. Ahora las empresas venden valores asociados para así buscar un impacto dentro de los consumidores. Por último, Suárez-Cousillas (2018) señala un último tipo, el Marketing 4.0 "donde, según Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2017), el objetivo es la confianza y fidelización del cliente, utilizando del marketing tradicional lo mejor e interactuando con la parte online del marketing digital".

Ya para esta etapa, el Marketing 4.0 se ve inmerso en cambios tecnológicos importantes debido a la conexión ininterrumpida por la nueva era del Internet. Además "en un entorno en el cual los clientes disponen de menos tiempo, donde se quieren las cosas inmediatamente" (Martínez-Fernández, Valentín-Alejandro, 2016).

Ahora hay una nueva forma de comunicación y los clientes son los que tienen el poder de decir y de hacer. El Big Data representa una nueva forma de entender al consumidor e identificar posibles escenarios.

En relación a lo anterior, se evidencia cómo el marketing ha estado evolucionando con el pasar de las décadas y se ha ido transformando con el entorno social, tecnológico y competitivo

del mundo. Actualmente, se puede presenciar una nueva comunicación entre la marca y el consumidor, donde se da un tono comunicacional distinto que demuestra empatía y cercanía.

Por último, un claro ejemplo de las transformaciones expuestas anteriormente es el marketing experiencial, el cual se adoptó con la finalidad de englobar todas las vivencias y experiencias que puede tener el consumidor a través de los sentidos y emociones. Bajo esa premisa, las marcas en los últimos años han buscado crear estrategias utilizando esta herramienta para más allá de promocionar un producto o servicio, brindar una experiencia que pueda ser inolvidable.

3.16.-Mejoras en el rendimiento académico

La influencia de los aromas a la hora de comunicar proviene de la memoria olfativa, que favorece la identificación, el recuerdo y la evocación de emociones, además de permitir una amplia identificación de aromas, lo que ayuda a diferenciarlos unos de otros, como si de una gama cromática de colores se tratase (Navalles, 2011).

El marketing olfativo, señala el olfato como opción, más de comunicación y estrategia que influye consciente e inconscientemente y que al ser ejecutada de forma correcta, puede conseguir modificar la percepción de un consumidor. A la estrategia empleada para introducir un aroma particular en un espacio comercial, o una asociación olfativa a una marca, se le denomina marketing olfativo o scent marketing (SM). Mediante esta técnica, se trata de despertar de forma positiva el olfato, su memoria y sus vivencias más recientes. El aroma, en cierto modo, parece estar ligado con la esencia de un producto o servicio (Bonadeo, 2005; Gómez et al, 2014).

En ese sentido, se han encontrado investigaciones, proyectos y trabajos de grado que tienen alguna relación o fueron punto de partida, para esta investigación:

Bradford y Desroches, 2009) afirman que cuando hablamos de crear un Odotipo, nos referimos a crear aromas específicos desarrollados como productos con el objetivo de proveer fragancias para las personas o aromas en general a manera de ambientadores o desodorizadores.

En 2005, Bonadeo define la identidad olfativa como " una forma aromática estable que inscribe como uno más de los elementos de identificación para una marca, que junto con el logotipo, el isotipo y otros niveles de identificación funciona como índice para reconocer una marca determinada" (Marketing Olfativo, 2011).

Los olores son capaces de despertar en las personas diversas emociones como: felicidad, alegría, tristeza, enojo, ansiedad y miedo, entre otras combinaciones y asociaciones con momentos y sentimientos experimentados. Esto se puede evidenciar en cambios fisiológicos, que pueden manifestarse como; sudoración, cambios de ánimo, aumento o disminución de la frecuencia cardiaca y comportamientos de pasividad o efusividad (López-Mascaraque y Alonso, 2017).

Hay varios estudios de investigación que se han realizado sobre la influencia de los olores en los estudiantes. Algunos de ellos son:

- Un estudio realizado por la Universidad de Harvard encontró que el olor de la canela puede mejorar la atención y la memoria en los estudiantes.
- Un estudio realizado por la Universidad de Northumbria encontró que el olor de la menta puede mejorar el rendimiento cognitivo y la concentración en los estudiantes.

- Un estudio realizado por la Universidad de Tsukuba encontró que el olor de la lavanda puede reducir el estrés y mejorar el estado de ánimo en los estudiantes.
- Un estudio realizado por la Universidad de Chicago encontró que el olor de la naranja puede mejorar el estado de ánimo y la motivación en los estudiantes.
- Un estudio realizado por la Universidad de Liverpool encontró que el olor de la rosa puede mejorar la memoria y la concentración en los estudiantes.

Estos estudios sugieren que los olores pueden tener un efecto positivo en el rendimiento académico y el bienestar de los estudiantes. Sin embargo, es importante recordar que cada persona puede tener una respuesta diferente a los olores y que estos estudios son solo indicativos de posibles efectos generales.

3.17.-La influencia de los aromas y la memoria

La influencia de los aromas a la hora de comunicar proviene de la memoria olfativa, que favorece la identificación, el recuerdo y la evocación de emociones, además de permitir una amplia identificación de aromas, lo que ayuda a diferenciarlos unos de otros, como si de una gama cromática de colores se tratase (Navalles, 2011).

El marketing olfativo, señala el olfato como opción, más de comunicación y estrategia que influye consciente e inconscientemente y que al ser ejecutada de forma correcta, puede conseguir modificar la percepción de un consumidor. A la estrategia empleada para introducir un aroma

particular en un espacio comercial, o una asociación olfativa a una marca, se le denomina marketing olfativo o scent marketing (SM). Mediante esta técnica, se trata de despertar de forma positiva el olfato, su memoria y sus vivencias más recientes. El aroma, en cierto modo, parece estar ligado con la esencia de un producto o servicio (Bonadeo, 2005; Gómez et al, 2014).

En ese sentido, se han encontrado investigaciones, proyectos y trabajos de grado que tienen alguna relación o fueron punto de partida, para esta investigación:

Bradford y Desroches, 2009) afirman que cuando hablamos de crear un Odotipo, nos referimos a crear aromas específicos desarrollados como productos con el objetivo de proveer fragancias para las personas o aromas en general a manera de ambientadores o desodorizadores.

En 2005, Bonadeo define la identidad olfativa como " una forma aromática estable que inscribe como uno más de los elementos de identificación para una marca, que junto con el logotipo, el isotipo y otros niveles de identificación funciona como índice para reconocer una marca determinada" (Marketing Olfativo, 2011).

Los olores son capaces de despertar en las personas diversas emociones como: felicidad, alegría, tristeza, enojo, ansiedad y miedo, entre otras combinaciones y asociaciones con momentos y sentimientos experimentados. Esto se puede evidenciar en cambios fisiológicos, que pueden manifestarse como; sudoración, cambios de ánimo, aumento o disminución de la frecuencia cardiaca y comportamientos de pasividad o efusividad (López-Mascaraque y Alonso, 2017).

Hay varios estudios de investigación que se han realizado sobre la influencia de los olores en los estudiantes. Algunos de ellos son:

- Un estudio realizado por la Universidad de Harvard encontró que el olor de la canela puede mejorar la atención y la memoria en los estudiantes.
- Un estudio realizado por la Universidad de Northumbria encontró que el olor de la menta puede mejorar el rendimiento cognitivo y la concentración en los estudiantes.
- Un estudio realizado por la Universidad de Tsukuba encontró que el olor de la lavanda puede reducir el estrés y mejorar el estado de ánimo en los estudiantes.
- Un estudio realizado por la Universidad de Chicago encontró que el olor de la naranja puede mejorar el estado de ánimo y la motivación en los estudiantes.
- Un estudio realizado por la Universidad de Liverpool encontró que el olor de la rosa puede mejorar la memoria y la concentración en los estudiantes.

Estos estudios sugieren que los olores pueden tener un efecto positivo en el rendimiento académico y el bienestar de los estudiantes. Sin embargo, es importante recordar que cada persona puede tener una respuesta diferente a los olores y que estos estudios son solo indicativos de posibles efectos generales.

3.18.- Odotipo

Tomando en cuenta la importancia de los sentidos y la relevancia porcentual del olfato. Podemos implementar la creación de un Odotipo, el cual conforma parte de la identidad de marca, y se basa en la creación de un aroma, que busca reforzar las marcas a través de fragancias, disparando recuerdos, emociones e imágenes mentales; creando así una asociación entre ese estímulo y una imagen determinada, considera al sentido del olfato como una alternativa más de comunicación y estrategias que afecta a un nivel consciente e inconsciente las percepciones de los consumidores.

Un odotipo es la forma aromática que se inscribe como uno de los elementos de identificación para una marca que, junto con el logotipo, el isotipo y otros niveles de identificación funciona como índice para reconocer una marca determinada (Bonadeo, 2005).

Es importante resaltar que, no se habla de un odotipo cuando se adquiere una fragancia comercial, disponible para todo el mercado y se usa en estrategias de marketing olfativo (Hoyos, 2016).

Asimismo, este término es una representación gráfica que incluye símbolos e identifica a una marca, solo que en lugar de incluir símbolos visuales utiliza señales olfativas que la identifiquen y transmiten a través de éstas los valores de la misma. Quienes utilizan odotipos desarrollados pensando en lo que quiere transmitir la empresa pretenden ser recordados y reconocidos a través de un aroma (Sarmiento, 2014).

El odotipo se destaca por el nivel de recordación que puede aportar a la marca porque los seres humanos son capaces de recordar el 35% de lo que huelen frente al 5% de lo que ven (Antoñanzas, 2007). En ese mismo sentido, la capacidad de recordación de un aroma permanece más tiempo que un eslogan publicitario en la memoria (Navalles, 2011).

De acuerdo a Gómez (2012) la identidad olfativa u odotipo permite sorprender, deleitar e incrementar el impacto sobre la memoria siempre y cuando exista una congruencia del estímulo con el producto o entorno de compra o consumo del mismo. La identidad olfativa de marca u

odotipo es una estrategia que busca enganchar al consumidor basándose en experiencias emocionales. Esta estrategia de marca permite la renovación misma de la marca y debe mantenerse a través del tiempo (p.173).

Además, según Villanueva (2017), los principales beneficios que aporta el odotipo a la marca son la recordación, evocación y diferenciación que fueron reforzados por las informantes; atributos que una marca busca constantemente por el mercado tan saturado como el actual. Dicho de otra manera, el odotipo al ser aplicado en un determinado espacio y/o superficie tiene la capacidad de despertar recuerdos, emociones e imágenes mentales; creando así una asociación entre ese estímulo y una imagen determinada, en este caso, la marca (Prieto, 2012), la cual se diferenciará frente al resto de marcas que no han trabajado con un odotipo.

En el mismo orden de ideas, los odotipos son desarrollo olfativos con composiciones químicas y naturales que pueden inducir el comportamiento del consumidor, alterando positivamente sus emociones de manera inconsciente, para influenciar su decisión de compra sin que la medida sea basada por el olfato de una manera consciente (Gómez et al., 2014).

3.19.- Los odotipos según su enfoque

Cuando hacemos referencia a un odotipo como producto, nos referimos a ‘‘aromas específicos desarrollados como productos con el objetivo de proveer fragancias para las personas o aromas en general a manera de ambientadores’’. Está categoría incluye a los perfumes, los ambientadores y otros productos similares. (Bradford & Desroches, 2009).

Por otro lado, cuando hablamos de odotipo como técnica promocional, se hace referencia a la utilización de aromas para atraer la atención a productos y servicios como parte de una técnica de promoción. Algunos ejemplos de esta categoría pueden ser el olor a carro nuevo directamente del concesionario o la estrategia llevada a cabo por Verizon, lanzando al mercado su teléfono móvil, utilizando un seductivo olor a chocolate en 33 puntos de venta en Santa Bárbara, California. (Bradford & Desroches, 2009).

Ahora bien, el uso del odotipo como ambientadores de punto de venta hace referencia a ‘‘cualquier olor que no emana de ningún producto, pero que está presente como parte del ambiente de un punto de venta’’ (Bradford y Desroches, 2009). Un ejemplo de esta categoría puede ser el olor que se percibe siempre al entrar a determinada tienda.

3.20.- Significados de los aromas

En la Tabla 2 se presenta el significado de algunos aromas, según Díez de la Varga (2019).

Tabla 2*- Significado de algunos aromas*

AROMA	SIGNIFICADO
Canela	Ayuda a aclarar las ideas y la meditación.
Coco	Sensación de placer sexual.
Cereza	Fragancia dulce que simboliza el amor.
Chocolate	Produce sensualidad en el ambiente.
Melocotón	Produce tranquilidad y relajación.
Eucalipto	Atrae la fortuna y la abundancia.
Lavanda	Ideal para la limpieza del hogar y aleja el miedo.
Limón	Actúa como depurador contra las vibraciones negativas.
Manzana	Propicia la salud, genera bienestar y alivia dolores físicos.
Menta	Aleja la soledad interior y depura los ambientes cargados.
Melón	Especial para concretar proyectos.
Naranja	Atrae el amor.
Rosa	Estimula la generosidad, fraternidad y cordialidad familiar.
Vainilla	Especial para encantar o seducir.

Fuente: *Según Díez de la Varga 2019.*

3.21.- Tipos de aromas

Existen tres tipos de aromas según el experto en aromas, Iannini Maxi (2010):

- Identificativos, denominados también Odotipos o logos olfativos. Se desarrollan en función del briefing de una empresa con el objeto de que los clientes los incorporen en su mente y los asocien al logo de imagen y color. Son aromas identificativos de la marca, ya que ésta siempre será recordada por ese olor que ha sido creado en exclusiva para ese producto o servicio; por ejemplo, un aroma corporativo elaborado para un banco.

- Asociativos: sin ser directamente identificativos de una marca o empresa se han seleccionado por existir una asociación subjetiva con la actividad comercial, como por ejemplo el aroma a chicle en las tiendas de niños. El objetivo es determinar un aroma que genere una percepción positiva con el objeto de movilizar las ventas y la satisfacción del cliente. Es el caso del olor a palomitas de maíz en cines o el aroma a bronceador en agencias de viajes.

- Reproductivos: reproducen con exactitud la esencia del producto en cuestión e incluso lo mejoran para potenciar su consumo.

Existen una gran cantidad de tipos de olores que provienen del entorno por elementos físicos presentes, pero a continuación te menciono algunos de los más comunes:

1. Floral: Olor a flores, como el jazmín, la rosa, la lavanda o el lirio.

2. Frutal: Olor a frutas, como la manzana, la naranja, el limón, la piña o el mango.

3. Herbal: Olor a hierbas, como el romero, la menta, el tomillo o la salvia.

4. Especiado: Olor a especias, como la canela, el comino, la nuez moscada, el clavo o el jengibre.

5. Amaderado: Olor a madera, como el cedro, el sándalo o el pino.

6. Animal: Olor característico de los animales, como el olor a caballo, perro, gato o vaca.

7. Químico: Olor a compuestos químicos, como el amoníaco, la gasolina o el cloro.

8. Metálico: Olor a metales, como el hierro, el cobre o el aluminio.

9. Alimentario: Olor a alimentos cocinados, como el pan recién horneado, la carne asada, la pizza o el chocolate.

10. Corporal: Olor asociado a la sudoración y la actividad física, como el sudor o el olor de los pies.

Es importante mencionar que los olores pueden variar dependiendo de la percepción de cada persona, ya que algunas personas pueden percibir olores de manera diferente a otras debido a sus características individuales o a su experiencia previa.

3.21.- Los aromas y la personalidad

Los aromas varían de persona a persona, para un individuo un aroma puede ser agradable y fascinante mientras que para otros el mismo aroma puede ser tomado como algo desagradable. En ocasiones con percibir un aroma proveniente de una persona se puede describir su personalidad, sus gustos y preferencias. (Preciado y Morales, 2014).

Por lo tanto, el doctor Alan Hirsch, más conocido como el Doctor Smell, creador de la Fundación para el tratamiento y la investigación de los desórdenes del olfato y el gusto con sede en Chicago; es un estudioso del sentido del olfato, descubrió nueve perfiles de la personalidad los cuales se asocian con la preferencia de aromas en los individuos. (Hirsch, 2001). Véase en la figura n°4.

Figura 3: *Personalidades basadas en aromas*

Personalidad	Aromas
Modesto	Pan y alimentos horneados
Amigable	Pino
Cumplidora	Fruta
Cautelosa	Flores
Alma de la fiesta	Aroma a bebé
Viva la vida	Café
Incondicional	Hierbas y especies
Perfeccionista	Naturaleza
Rebelde	Jazmín/Lavanda

Fuente: Hirsch, 2001

Fuente*: Según* Hirsech, 2001

3.22.- Pasos para la creación de un odotipo

La elección de un logo olfativo (odotipo) nunca debe tomarse a la ligera porque la elección del mismo puede ser un factor determinante de éxito o fracaso importante en la implementación

del marketing olfativo a medio y largo plazo. De tal manera como ocurre con el logotipo, un logo olfativo (odotipo) debe considerarse desde el punto de vista del posicionamiento estratégico de la marca. (Sala, 2012).

Hay que tener muy en cuenta el poderoso efecto que tienen los olores en la memoria del ser humano: consciente o inconscientemente los clientes van a recordar el logo olfativo (odotipo) de marca durante un periodo largo de tiempo. (Castillo, 2015).

Según (Sala, 2012) La creación de un odotipo de marca requiere un proceso parecido a la creación de un logotipo. En lugar de un diseñador gráfico se requiere un diseñador olfativo. Este profesional trabaja con olores y conceptos de olores en lugar de trabajar con trazos, colores y símbolos gráficos. Esencialmente el proceso incluye por lo menos los cinco siguientes pasos:

A- Definición de los Valores de Marca que el cliente desea comunicar. Para ello se puede realizar un estudio y revisar el posicionamiento estratégico de marca junto con un diseñador olfativo. También se puede realizar una investigación cualitativa con los clientes para identificarlos, en cuyo caso será importante involucrar también al diseñador olfativo.

B- Elaboración de propuestas. El Trabajo de la persona encargada de diseñar el logo olfativo consiste en interpretar y 'traducir' los valores de marca en posibles odotipos conceptuales. Posteriormente se crean y/o seleccionan distintas propuestas (10-30) el cual se van a ir depurando entre el diseñador y personas especializadas en marketing olfativo hasta obtener a unas pocas propuestas finales distintas que están listas para su presentación al cliente.

C- Presentación de prototipos. La persona encargada del diseño del logo olfativo (odotipo) presenta al cliente las distintas propuestas creadas según los valores de marcas mencionadas en el punto 1, incluyendo la descripción olfativa, conceptual y emocional de cada una. El cliente debe considerar no sólo la adecuación del olor sino también del concepto de cada una de las propuestas.

D- Afinado del Odotipo. Tras seleccionar el prototipo con la dirección olfativa más adecuada, el cliente puede solicitar mejoras a realizar. Por ejemplo, 'mayor intensidad', 'nota menos dulce', 'más fresco', 'más natural', 'menos masculino', etc. El diseñador olfativo se encargará de la realización de estos cambios. Además deberá realizar la adaptación técnica del perfume al sistema de difusión de aromas elegido para garantizar la correcta percepción sensorial del perfume en su aplicación en el aire. Finalmente deberá repetirse la presentación al cliente, con unos dos prototipos mejorados y adaptados al sistema de difusión.

E- Implementación. Una vez se dispone del logo olfativo (odotipo), éste se puede implementar de varias formas posibles ya conocidas. Pero si hay que tener muy en cuenta que el olor real que percibimos directamente del envase, en el ambiente puede cambiar en función del sistema de difusión. La implementación se puede realizar en difusores en tiendas, recepciones, habitaciones, jabones, lociones, eventos, 'merchandising', etc. En todos los casos la persona encargada de diseñar el logo olfativo deberá asegurarse de que el olor percibido se ajusta al logo olfativo (odotipo) original, de la misma forma que especialistas en diseño gráfico se aseguran que el color rojo de un logotipo tenga la tonalidad adecuada y no sea demasiado naranja ni rosa. (Sala, 2012).

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

Método

A continuación, en el cuarto capítulo se expone cómo se llevó a cabo esta investigación para lograr responder la interrogante que se planteó inicialmente. Está conformado por: la

modalidad de la Investigación, tipo de investigación incluyendo su profundidad, según su fuente de datos, el método de aproximación y según su uso.

4.1 Modalidad de la investigación:

Debido a como lo establece la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), para el Trabajo Final de la concentración de Comunicaciones Integradas de Mercadeo, se concluye que la modalidad a implementar en dicho trabajo es la de Investigación de Mercado.

4.2 Tipo de investigación

4.2.1 Según su profundidad:

La investigación se realizará bajo la naturaleza con un tipo de investigación exploratoria-descriptiva con un diseño de campo no experimental transversal, ya que, pretende describir un determinado fenómeno a un tiempo limitado. En el mismo orden de ideas, la misma se valdrá de las herramientas necesarias para analizar la importancia que tiene la implementación de un odotipo como estrategia de marketing olfativo en la Universidad Católica Andrés bello.

En ese mismo sentido, Fernández, Hernández y Baptista (2010) establece en su libro Metodología de la investigación que un estudio descriptivo hace referencia a:

> Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (p.80).

También, Durán (2015) señala que la investigación descriptiva se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y revisión documental.

A su vez, tiene una investigación exploratoria según Hernández (2016), la definen como: "los estudios exploratorios que sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos".

4.2.2 Según su fuente de datos:

> Las fuentes de información según Silvestrini y Vargas (2008), las definen como: "Son todos los recursos que contienen datos formales, informales, escritos, orales o multimedia. Se dividen en tres tipos: primarias, secundarias y terciarias".

> Dicho esto, la investigación se efectuará a través de la extracción de fuentes de índole primaria y secundaria, primaria porque algunas de las fuentes de datos que son utilizadas son libros y artículos científicos. Además de eso, es secundaria, debido a que

diversas fuentes de recolección de datos de donde se extrajo la información es proveniente de artículos científicos, libros e investigaciones.

4.2.3 Método de aproximación:

Habiendo determinado la modalidad y tipo de estudio a desarrollar, resta identificar cuál es su diseño. Según como lo indica (Hernández, 2016), ‘‘el diseño de un proyecto informa sobre el cómo se va a realizar un estudio determinado en ciencias sociales. Esta fase metodológica es fundamentalmente operativa porque describe métodos, técnicas y procedimientos en función del objetivo central de la investigación’’. (p. 125). Para el siguiente trabajo se seleccionó un enfoque cuantitativo que, siguiendo el concepto de Hernández et al (2010) ‘‘es el uso de recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías’’ (p. 4).

4.2.4 Según su clasificación:

El siguiente trabajo se caracteriza por inclinarse a una investigación básica según Hernández (2016), la definen como: “La investigación básica es la que realiza conocimientos y teorías”.

4.3 Definición de las variables

Hernández, Fernández y Baptista (2010) definen a la variable como ‘‘una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse y observarse’’ (p. 93). Luego de esta

previa definición, los investigadores pueden determinar que las variables que estarán presentas en este trabajo de investigación son:

- Olores percibidos.
- Olores que se desean percibir.
- Opinión de los estudiantes.
- Elementos sociográficos.

4.4 Operalización de la variable

Tabla 3. Operalización de variables.

Objetivos	**Variables**	**Dimensión**	**Indicador**	**Ítems**
Identificar los olores percibidos por la comunidad Ucabista en espacios destinados al estudio.	Olores percibidos	**Tipo de olor**	• Floral • Frutal • Herbal • Especiado • Amaderado • Animal • Químico • Metálico • Alimentario • Corporal	-¿En qué medida usted percibe aromas florales? (como rosas, jazmín o lavanda) Poco intenso 0 1 2 3 4

		……	……..	5 6 7 8 9 10
		Agrado:	**-Agradables** **-Desagradables**	Muy intenso ¿En qué medida usted percibe aromas frutales? (como piña, naranja o manzana) Poco intenso 0 1 2 3 4 5 6 7

				8 9 10 Muy intenso ¿En qué medida usted percibe aromas herbales? (como romero, menta o tomillo) Poco intenso 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

				Muy intenso ¿En qué medida usted percibe aromas especiados?(como canela, comino y jengibre) Poco intenso 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Muy intenso

				¿En qué medida usted percibe aromas amaderados?(como pino, cedro o sándalo) Poco intenso 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Muy intenso ¿En qué medida usted percibe aromas animales? (olor

				característico de los animales) Poco intenso 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Muy intenso ¿En qué medida usted percibe aromas químicos? (como cloro, amoniaco o gas) Poco intenso

				0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Muy intenso ¿En qué medida usted percibe aromas metálicos? (como hierro, cobre o aluminio) Poco intenso 0 1 2

				3 4 5 6 7 8 9 10 Muy intenso ¿En qué medida usted percibe aromas alimentario? (como frituras, horneados o dulces) Poco intenso 0 1 2 3 4 5

				6 7 8 9 10 Muy intenso ¿En qué medida usted percibe aromas corporales? (como sudor u otros) Poco intenso 0 1 2 3 4 5 6 7 8

				9 10 Muy intenso ¿Percibes algún otro aroma fuera de la clasificación? ¿Cuál? ¿En qué medida? No aplica —--------- Poco intenso 0 1 2 3 4 5 6 7 8

				9 10 Muy intenso ¿Qué emoción te transmite ese aroma? ● Alegría ● Calma ● Enojo ● Excitación ● Repulsión ● Ansiedad …… ¿Cómo clasificamos ese olor? ● Agradable ● Desagradable

Identificar los olores que la comunidad Ucabista desea percibir en espacios destinados al estudio.	Olores que se desean percibir	**Tipos de olores**	**Agradable**	¿Qué tipo de olor desearías percibir en la biblioteca? ● Floral ● Frutal ● Herbal ● Especiado ● Amaderado
Medir si la comunidad ucabista está interesada en tener un odotipo en las áreas de estudio de la universidad.	Opinión de los estudiantes	**Inclinación**	**Positiva** **Negativa**	-¿Crees que algún tipo de olor específico mejoraría tu rendimiento académico? ● Si ● No ¿En qué medida crees que podría ayudarte a concentrarte mejor? Poco 1

				2 3 4 5 6 7 8 9 10 Mucho ¿En qué medida crees que podría ayudarte a conseguir un mejor rendimiento? Poco 1 2 3 4 5 6 7

				8 9 10 Mucho ¿En qué medida crees que podría ayudarte a ser más productivo? Poco 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Mucho ¿En qué medida crees que podría mejorar tu estado de ánimo?

				Poco 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Mucho ¿En qué medida crees que podría motivarte? Poco 1 2 3 4 5

				6 7 8 9 10 Mucho
Relacionar los elementos sociográficos con los aromas percibidos y con los que desea percibir la comunidad ucabista	Elementos sociográficos	**-Nombre** **-Sexo:** **-Edad:**	**-Nombre** **-Masculino o femenino** **-Años cumplidos**	-Nombre y Apellido —---------- -¿Con qué género te identificas? ● Masculino ● Femenino ● Otros, especifique. -¿Qué edad tienes?

		-Carrera	**Carreras:**	—---------- - ¿Qué carrera estás cursando? ● Administración y Contaduría ● Comunicación Social ● Derecho ● Economía ● Educación ● Filosofía ● Arquitectura ● Ingeniería Civil ● Ingeniería Industrial ● Ingeniería en Informática ● Ingeniería Mecánica ● Ingeniería de Telecomunicaciones

				• Relaciones Industriales • Letras • Psicología • Teología • Sociología
		-Nivel socioeconómico:	**-Bajo** **-Medio bajo** **-Medio alto** **-Alto**	-¿Cuál es tu ingreso personal aproximado mensual? • Menos de 100$ • Entre 101$ - 250$ • Entre 251$ - 500$ • Entre 501$ - 750$ • Entre 751$ - 1.000$ • Más de 1.000$
				¿Percibes algún olor en la biblioteca? • Si

				• No *-En caso de que no:* *¿Alguna vez has tenido problemas para detectar un olor que otros sí puedan percibir?* • *Si* • *No* *¿Tienes alguna condición física que te impida desarrollar tu capacidad odorífera con normalidad?* • *Si* • *No*

4.5 Población, Marco muestral, Método de muestreo, Muestra y Unidad de análisis

Según Lepkowski como fue (citado en Hernández et al, 2014) define la población como ‘‘el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones’’. En ese sentido, la población seleccionada tiende a infinita donde participaran los estudiantes de todas las carreras que ofrece la Universidad Católica Andrés Bello, sede Montalbán que acudan a la biblioteca o parte de las áreas de estudio de la UCAB.

En el mismo orden de ideas, Hernández et al (2014) define la unidad de análisis como: “indica quiénes van a ser medidos, es decir, los participantes o casos a quienes en última instancia vamos a aplicar el instrumento de medición” (p. 183).

En referencia a la clasificación anterior, una vez definida la unidad de análisis, se procede a determinar la muestra, la cual Hernández (et al, 2014. p. 173) la define como el subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población’’.

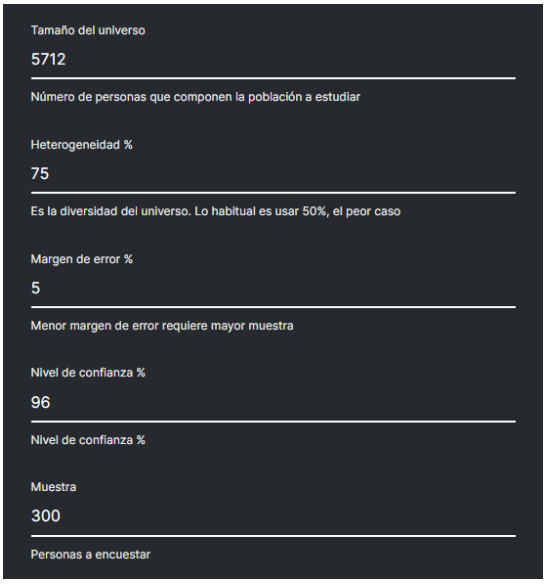
En referencia a la clasificación anterior, una vez definida la unidad de análisis, se procede a determinar la muestra, la cual Hernández (et al, 2014. p. 173) la define como el subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población’’.

En el mismo orden de ideas, como la población es grande y tiende a ser infinita se procedió a calcular el tamaño de la muestra a través de una Calculadora de Muestra del portal web NetQuest, la cual nos pide ciertos datos claves para sacar el tamaño ideal de la muestra.

- Nivel de confianza: 96%
- Heterogeneidad 75%
- Tamaño de población: 5712
- Margen de error: 5%

Tamaño ideal de muestra: 300

Figura 4: Fórmula para sacar el tamaño de la muestra.



Fuente: elaboración propia a partir de la Calculadora de Muestra del portal web NetQuest

4.6 Técnica de recolección de información e instrumentos de recolección de datos

En dicho trabajo de investigación para la recolección de datos, se aplicará la difusión de un cuestionario tipo encuestas que fue realizado por la herramienta de Formularios de Google. Asimismo, Brace (2008) como fue citado en Hernández et al 2010, un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Al mismo tiempo, los mismos autores señalan que existen dos tipos de preguntas que se le puede realizar al encuestados; las preguntas abiertas y cerradas.

Con respecto a lo anterior, las preguntas cerradas según Hernández et al 2010 son aquellas que contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas, es decir, se presentan las posibilidades de respuesta a los participantes, quienes deben acostarse a éstas. Por esa razón, en este trabajo se realizará una recopilación de datos bajo el instrumento de preguntas cerradas dicotómicas; los encuestados tendrán la posibilidad de dos posibles respuestas.

Cabe agregar que, dicho trabajo de investigación se realizará también una revisión documental para poder evaluar fuentes y teorías que constituyan y soporten el marco teórico antes planteado. Además, Hernández et al 2010 define que “la investigación documental consiste en detectar, obtener y consultar la biografía y otros materiales que parten de otros conocimientos y/o informaciones recogidas moderadamente de cualquier realidad, de manera selectiva, de modo que puedan ser útiles para los propósitos del estudio”.

4.7 Validez y confiabilidad del instrumento

La confiabilidad del instrumento es una herramienta de "medición que se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales" (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). Mientras que los mismos autores, señalan que se refiere a la validez como "el grado en el que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir". Su importancia radica en que el instrumento tiene que ser diseñado para que no represente una fuente de error, y pueda ser confiable y válido.

Tabla 4. Pruebas de Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,892	,882	18

Fuente: elaboración propia a partir del programa SPSS

Tomando en consideración el Alfa de Cronbach, se comprueba que el instrumento es confiable. Además, es pertinente resaltar que dicha investigación contará con la validez del juicio de expertos, la cual consiste en la validación para poder verificar la fiabilidad de una investigación.

Para la selección de expertos se contará con el tutor de la presente tesis académica, la Prof. Eugenia Canorea, profesora de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello donde imparte el puesto tutora de Trabajo Final de Concentración de Mercadeo. El lector podrá encontrar la respectiva carta de validación en los anexos del presente trabajo de investigación

4.8 Diseño de investigación

En el siguiente trabajo de investigación se empleó un diseño de investigación no experimental, ya que como lo establece Mertens (2010) citado en Hernández et al (2014) que la investigación no experimental es apropiada para variables que no pueden o deben ser manipuladas o resulta complicado hacerlo (p. 153). En el mismo orden de ideas, las investigaciones no experimentales se pueden clasificar en transaccional y longitudinal. Dicho esto, Liu (2008) y Tucker (2004) citado por Hernández et al (2014) afirman que ‘‘los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único’’ (p. 154). Por lo tanto, este trabajo de investigación se realizará en un tiempo establecido. En tal sentido, el diseño es transversal.

4.9 Procedimiento

En la presente investigación, se implementará como instrumento encuestas la cual consta de 49 preguntas, las cuales 31 de ellas están clasificadas en preguntas abiertas y cerradas, y 18 de ellas están clasificadas en once niveles tipo Likert, el cual, 0 es ‘‘Poco intenso’’ y 10 ‘‘Muy intenso’’ en relación a los objetivos específicos del caso de estudio. Los autores Hernández, Fernández y Baptista (2010) señalan que hay diferentes tipos de encuestas dependiendo de las preguntas que los investigadores decidan establecer para poder llegar a las preguntas deseadas. Este trabajo de investigación hará uso de dos tipos de preguntas existentes: las preguntas abiertas que no delimitan las alternativas de respuesta, mientras que las preguntas cerradas contienen categorías u opciones de respuestas que han sido previamente delimitadas.

En el mismo sentido, se procede a utilizar la plataforma de Google Forms para la recolección de datos y para el análisis de los mismos se utilizará el programa de Excel junto el programa SPSS para el arrojo de resultados y entender las respuestas obtenidas.

Dichos instrumentos de recolección fueron compartidos personalmente a cada sujeto presente en la biblioteca, a través de códigos QR según Juan Ranchal (2021), quien define un código QR como "una manera conveniente de almacenar y distribuir información, al tiempo que sean rápidamente accesibles para cualquier persona y con dispositivos tan extendidos como un móvil inteligente".

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En el presente capítulo, se expone el análisis de los resultados en relación a la encuesta realizada bajo la herramienta de Google Forms con la finalidad de determinar si los estudiantes Identifican olores en las áreas de estudio de la UCAB e identificar los olores que desean percibir, medir si la comunidad Ucabista está interesada en tener un odotipo en las áreas de estudio de la

universidad y relacionar los elementos sociográficos con los aromas percibidos y los aromas que desea percibir la comunidad Ucabista.

Dicha encuesta, incluyó todas las variables mencionadas en la operalización de variable que se evidencia en el capítulo anterior y se procede a reflejar los datos que dan paso al estudio del mismo como parte del proyecto de investigación.

5.1 Análisis de resultados:

Objetivo n° 1: Identificar los olores percibidos por la comunidad Ucabista en espacios destinados al estudio.

Tabla 5. ¿En qué medida usted percibe aromas florales? (Como rosas, jazmín o lavanda)

Estadísticos

¿En qué medida usted percibe aromas flor

N	Válido	374
	Perdidos	0
Media		5,6070
Mediana		6,0000
Moda		8,00
Desv. estándar		2,74434
Asimetría		-,439
Error estándar de asimetría		,126
Curtosis		-,579
Error estándar de curtosis		,252

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

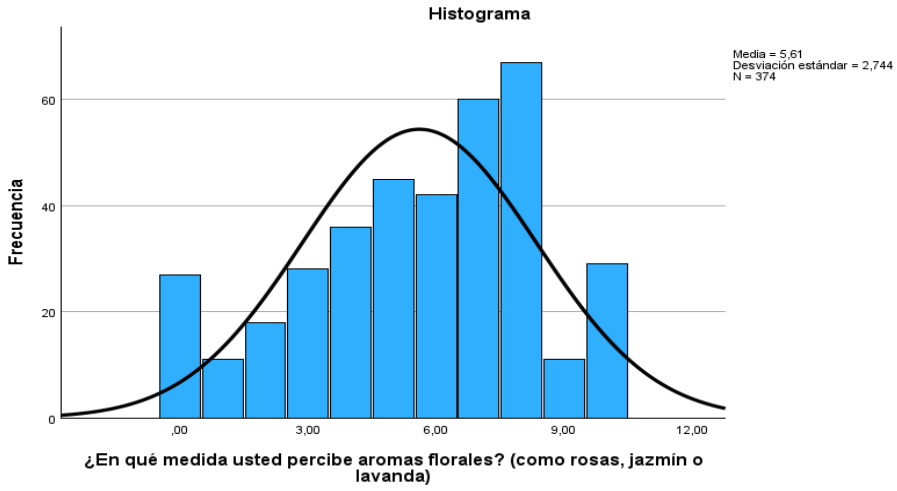
Tabla 5.1. ¿En qué medida usted percibe aromas florales? (Como rosas, jazmín o lavanda)

¿En qué medida usted percibe aromas florales? (como rosas, jazmín o lavanda)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	27	7,2	7,2	7,2
	1,00	11	2,9	2,9	10,2
	2	18	4,8	4,8	15,0
	3	28	7,5	7,5	22,5
	4	36	9,6	9,6	32,1
	5	45	12,0	12,0	44,1
	6	42	11,2	11,2	55,3
	7	60	16,0	16,0	71,4
	8	67	17,9	17,9	89,3
	9	11	2,9	2,9	92,2
	10	29	7,8	7,8	100,0
	Total	374	100,0	100,0	

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Gráfico *1*: ¿En qué medida usted percibe aromas florales? (Como rosas, jazmín o lavanda)



Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Para esta variable la pregunta fue ¿En qué medida usted percibe aromas florales? (como rosas, jazmín o lavanda), se puede apreciar que el valor de la descendencia central es más importante siendo la mediana 6,0000 y a su vez más de la mitad de los datos se encuentran comprendidas entre las medidas entre 5 y 8, siendo la moda 8,00, por lo tanto más de la mitad de los encuestados perciben aromas florales en la biblioteca.

Por otra parte, la asimetría y la curtosis que se evidencia en el gráfico refleja que la distribución tiende a platicúrtica, ya que, la curtosis cuenta con un valor de -,579, y el coeficiente de la asimetría tiene un valor negativo de -,439, es decir, que es menor a 0.

Existe un 67.8% por encima de la medida 5, percibiendo fácilmente dicho aroma, por ello es de relevancia realizar un Odotipo para las áreas de estudio de la universidad.

Tabla 6. ¿Qué emoción te transmite ese aroma?

Estadísticos

¿Qué emoción te transmite ese a

N	Válido	374
	Perdidos	0

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

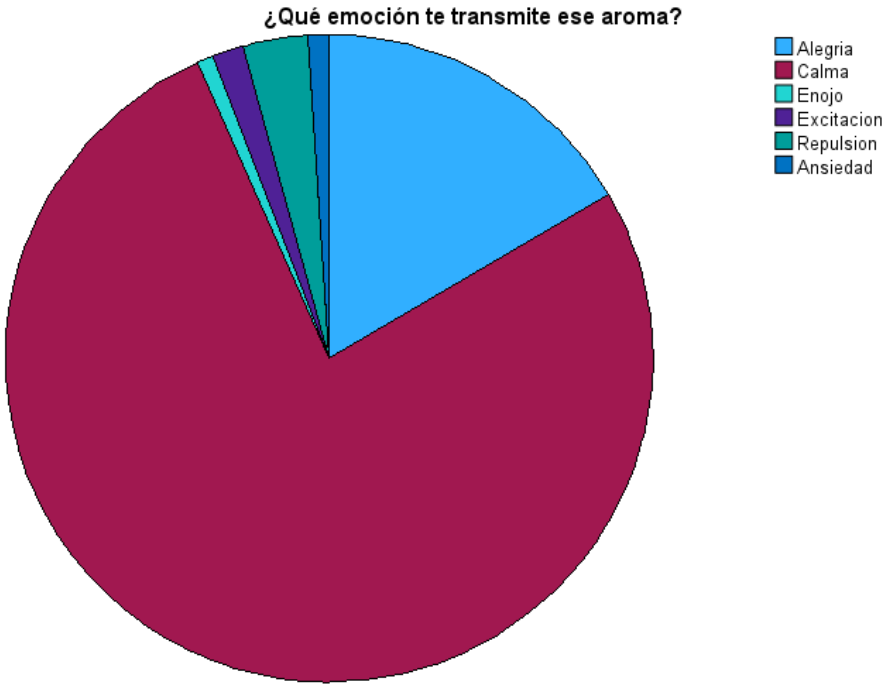
Tabla 6.1. *¿Qué emoción te transmite ese aroma?*

¿Qué emoción te transmite ese aroma?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alegria	62	16,6	16,6	16,6
	Calma	287	76,7	76,7	93,3
	Enojo	3	,8	,8	94,1
	Excitacion	6	1,6	1,6	95,7
	Repulsion	12	3,2	3,2	98,9
	Ansiedad	4	1,1	1,1	100,0
	Total	374	100,0	100,0	

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Gráfico *2:* ¿Qué emoción te transmite ese aroma?



Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Basándonos en el análisis completo de los resultados presentados en el gráfico, podemos concluir que el aroma en cuestión es principalmente percibido como calmante por la gran mayoría de las personas encuestadas (79,1%).

Por otro lado, un pequeño porcentaje de las personas encuestadas (14%) informaron sentir alegría en respuesta al aroma. Esto indica que el aroma puede estar asociado con experiencias positivas para algunas personas, lo que podría ser útil en la creación de un Odotipo para mejorar el rendimiento académico de los alumnos en los espacios de estudio de la UCAB.

En contraste, un pequeño porcentaje de las personas encuestadas (3,3%) informaron sentir repulsión en respuesta al aroma, lo que sugiere que el aroma no es del agrado de todos y podría no ser apropiado en todos los contextos. Solo un pequeño porcentaje de las personas encuestadas percibió emociones como enojo (0,8%), excitación (1,7%) o ansiedad (1,1%) en respuesta al aroma.

En resumen, el aroma en cuestión es principalmente percibido como calmante por la mayoría de las personas encuestadas, pero también puede estar asociado con experiencias positivas para algunas personas. Sin embargo, también hay un pequeño porcentaje de personas que lo perciben de manera negativa.

¿Cómo clasificamos ese olor?

Tabla 7. ¿Cómo clasificamos ese olor?

Estadísticos

¿Cómo clasificamos ese olor?

N	Válido	374
	Perdidos	0

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

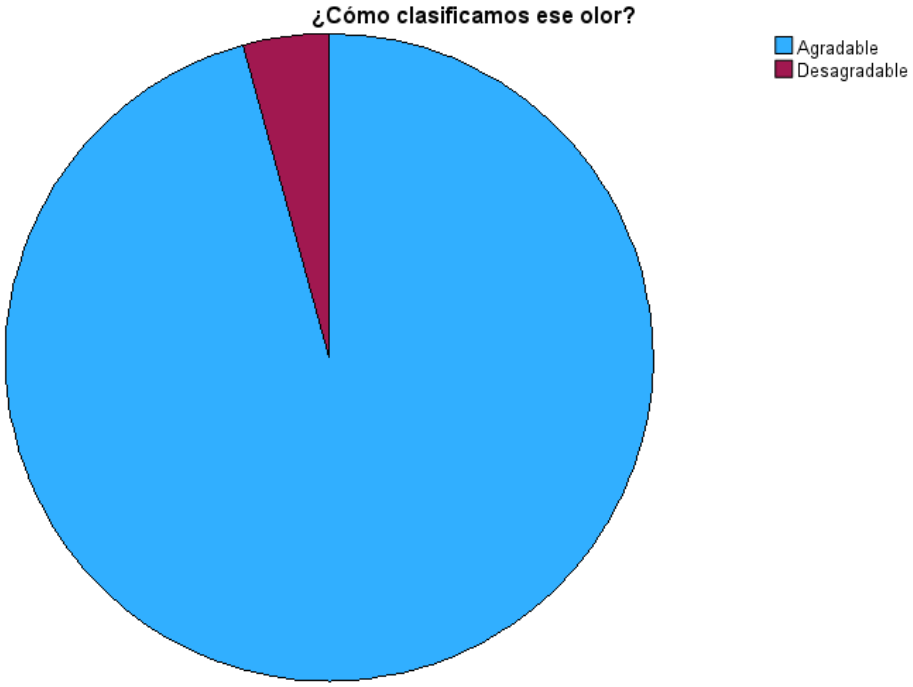
Tabla 7.1. ¿Cómo clasificamos ese olor?

¿Cómo clasificamos ese olor?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Agradable	358	95,7	95,7	95,7
	Desagradable	16	4,3	4,3	100,0
	Total	374	100,0	100,0	

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Gráfico 3: ¿Cómo clasificamos ese olor?



Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Basándonos en los resultados presentados en el gráfico, podemos concluir que la gran mayoría de las personas encuestadas (95,6%) clasifican el aroma en cuestión como agradable. Esto sugiere que el aroma es percibido como atractivo por la mayoría de las personas encuestadas, lo que podría ser útil en la creación de un Odotipo para mejorar el rendimiento académico de los alumnos en los espacios de estudio de la UCAB.

Solo un pequeño porcentaje de las personas encuestadas (4,4%) clasificaron el aroma como desagradable. Esto indica que el aroma no es universalmente atractivo y puede no ser del agrado de todos.

En resumen, la mayoría de las personas encuestadas clasifican el aroma en cuestión como agradable, lo que sugiere que puede ser utilizado en una variedad de contextos donde se busca crear una experiencia positiva para el usuario.

¿En qué medida usted percibe aromas frutales?

(Como piña, naranja o manzana)

Tabla 8. ¿En qué medida usted percibe aromas frutales? (Como piña, naranja o manzana)

Estadísticos

¿En qué medida usted percibe aromas frut

N	Válido	374
	Perdidos	0
Media		6,1818
Mediana		7,0000
Moda		8,00
Desv. estándar		3,07356
Asimetría		-,652
Error estándar de asimetría		,126
Curtosis		-,704
Error estándar de curtosis		,252

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

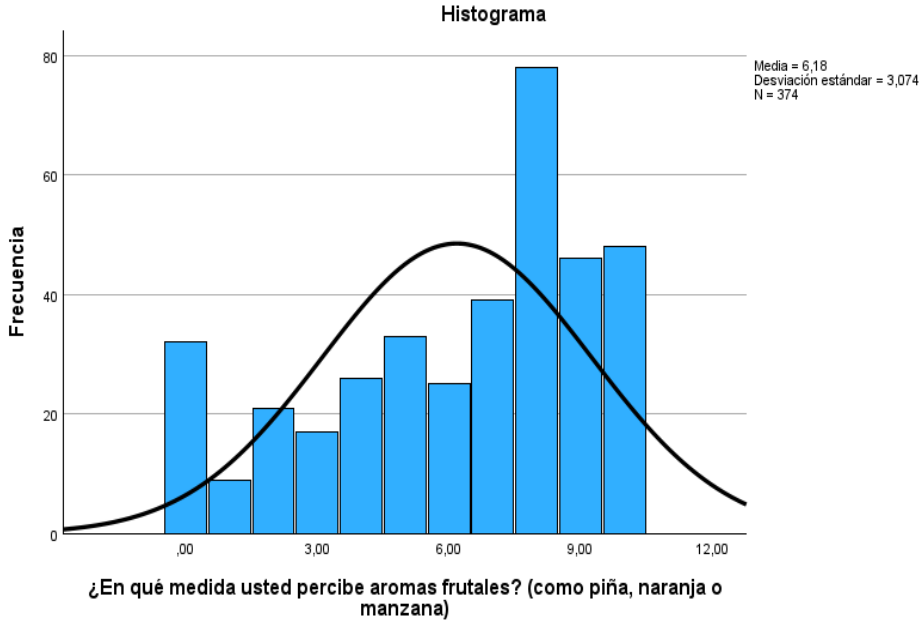
Tabla 8.1. ¿En qué medida usted percibe aromas frutales? (Como piña, naranja o manzana)

¿En qué medida usted percibe aromas frutales? (como piña, naranja o manzana)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	32	8,6	8,6	8,6
	1	9	2,4	2,4	11,0
	2	21	5,6	5,6	16,6
	3	17	4,5	4,5	21,1
	4	26	7,0	7,0	28,1
	5	33	8,8	8,8	36,9
	6	25	6,7	6,7	43,6
	7	39	10,4	10,4	54,0
	8	78	20,9	20,9	74,9
	9	46	12,3	12,3	87,2
	10	48	12,8	12,8	100,0
	Total	374	100,0	100,0	

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Gráfico 4: ¿En qué medida usted percibe aromas frutales? (Como piña, naranja o manzana)



Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Para esta variable la pregunta fue ¿En qué medida usted percibe aromas frutales? (como piña, naranja o manzana), se puede apreciar que el valor de la descendencia central es más importante siendo la mediana 7,0000 y a su vez más de la mitad de los datos se encuentran comprendidas entre las medidas entre 7 y 10, siendo la moda 8,00, por lo tanto más de la mitad de los encuestados perciben aromas frutales en la biblioteca.

Por otra parte, la asimetría y la curtosis que se evidencia en el gráfico refleja que la distribución tiende a platicúrtica, ya que, la curtosis cuenta con un valor de -,704, y el coeficiente de la asimetría tiene un valor negativo de -,652, es decir, que es menor a 0.

Existe un 56,4% por encima de la medida 7, percibiendo fácilmente dicho aroma, por ello es de relevancia realizar un Odotipo para las áreas de estudio de la universidad.

¿Qué emoción te transmite ese aroma?

Tabla 9. ¿Qué emoción te transmite ese aroma?

Estadísticos

¿Qué emoción te transmite ese a

N	Válido	374
	Perdidos	0

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Tabla 9.1. ¿Qué emoción te transmite ese aroma?

¿Qué emoción te transmite ese aroma?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No respuesta	20	5,3	5,3	5,3
	Alegria	210	56,1	56,1	61,5
	Calma	97	25,9	25,9	87,4
	Enojo	2	,5	,5	88,0
	Excitacion	22	5,9	5,9	93,9
	Repulsion	16	4,3	4,3	98,1
	Ansiedad	7	1,9	1,9	100,0
	Total	374	100,0	100,0	

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Gráfico 5: ¿Qué emoción te transmite ese aroma?

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Los resultados de la encuesta sugieren que el aroma transmite principalmente una sensación de alegría, con un 56,1% de los votos. Esto indica que la mayoría de las personas que participaron en la encuesta perciben el aroma como algo positivo o agradable en biblioteca.

Además, un 25,9% de los votos sugieren que el aroma genera una sensación de calma, lo que sugiere que algunas personas pueden encontrar el aroma relajante o reconfortante.

Por otro lado, solo un 5% de los votos indican que el aroma genera una sensación de enojo, mientras que un 5,9% de los votos sugieren que el aroma genera una sensación de excitación. Un 4,3% de los votos indican que el aroma transmite una sensación de repulsión, lo que sugiere que

algunas personas encuentran el aroma desagradable o poco atractivo.

Solo un 1,9% de los votos indican que el aroma genera una sensación de ansiedad, mientras que un 5,3% de los votos no proporcionaron una respuesta clara sobre la emoción que el aroma transmite en biblioteca, ya que no votaron.

¿Cómo clasificamos ese olor?

Tabla 10. ¿Cómo clasificamos ese olor?

Estadísticos

¿Cómo clasificamos ese olor?

N	Válido	374
	Perdidos	0

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

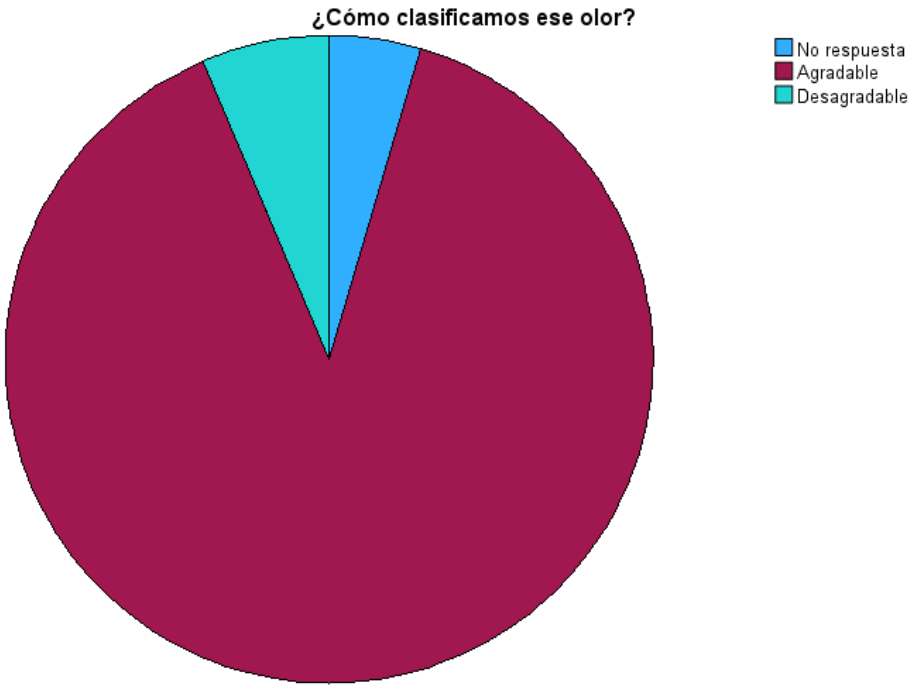
Tabla 10.1. ¿Cómo clasificamos ese olor?

¿Cómo clasificamos ese olor?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No respuesta	17	4,5	4,5	4,5
	Agradable	333	89,0	89,0	93,6
	Desagradable	24	6,4	6,4	100,0
	Total	374	100,0	100,0	

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Gráfico *6:* ¿Cómo clasificamos ese olor?



Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Los resultados de la encuesta sugieren que la gran mayoría de las personas que participaron clasifican el olor como agradable, con un 89% de los votos. Esto indica que la mayoría de las personas que participaron en la encuesta perciben el olor como algo positivo o atractivo.

Solo un 6,4% de los votos indican que algunas personas clasifican el olor como desagradable, lo que sugiere que una minoría de las personas encuentra el olor poco atractivo o negativo. Un 4,5% de los votos no proporcionaron una respuesta clara sobre la clasificación del olor, ya que no votaron.

¿En qué medida usted percibe aromas herbales?

(Como romero, menta o tomillo)

Tabla 11. ¿En qué medida usted percibe aromas herbales?

(Como romero, menta o tomillo)

Estadísticos

¿En qué medida usted percibe aromas her

N	Válido	374
	Perdidos	0
Media		6,2433
Mediana		7,0000
Moda		10,00
Desv. estándar		3,22476
Asimetría		-,691
Error estándar de asimetría		,126
Curtosis		-,701
Error estándar de curtosis		,252

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Tabla 11.1. ¿En qué medida usted percibe aromas herbales?

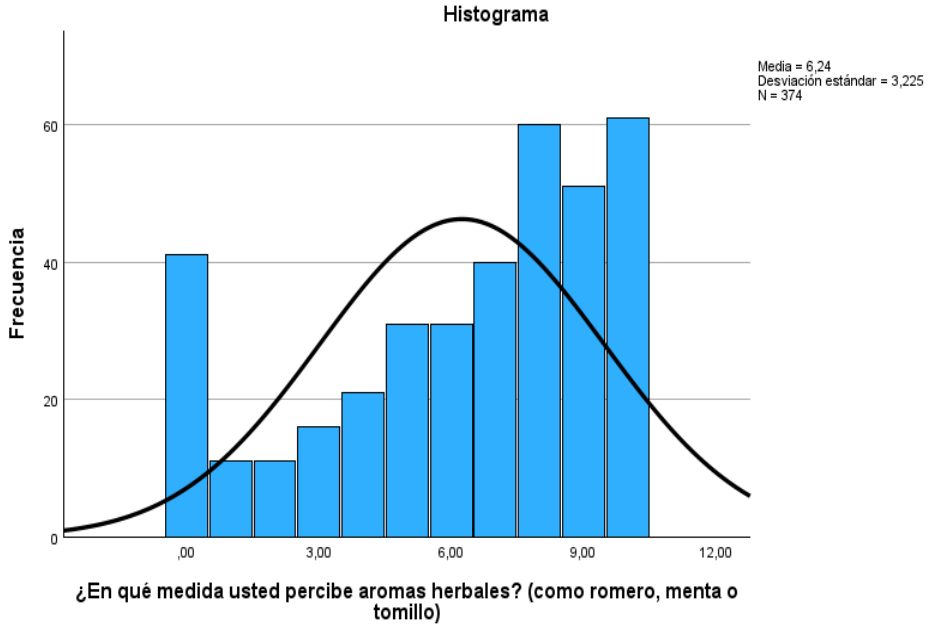
(Como romero, menta o tomillo)

¿En qué medida usted percibe aromas herbales? (como romero, menta o tomillo)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	41	11,0	11,0	11,0
	1	11	2,9	2,9	13,9
	2	11	2,9	2,9	16,8
	3	16	4,3	4,3	21,1
	4	21	5,6	5,6	26,7
	5	31	8,3	8,3	35,0
	6	31	8,3	8,3	43,3
	7	40	10,7	10,7	54,0
	8	60	16,0	16,0	70,1
	9	51	13,6	13,6	83,7
	10	61	16,3	16,3	100,0
	Total	374	100,0	100,0	

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Gráfico *7.* ¿En qué medida usted percibe aromas herbales? (Como romero, menta o tomillo)



Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Para esta variable la pregunta fue ¿En qué medida usted percibe aromas herbales? (como romero, menta o tomillo), se puede apreciar que el valor de la descendencia central es más importante siendo la mediana 7,0000 y a su vez más de la mitad de los datos se encuentran comprendidas entre las medidas entre 7 y 10, siendo la moda 10,00, por lo tanto más de la mitad de los encuestados perciben aromas herbales en la biblioteca.

Por otra parte, la asimetría y la curtosis que se evidencia en el gráfico refleja que la distribución tiende a platicúrtica, ya que, la curtosis cuenta con un valor de -,701, y el coeficiente de la asimetría tiene un valor negativo de -,691, es decir, que es menor a 0.

Existe un 56,6% por encima de la medida 7, percibiendo fácilmente dicho aroma, por ello es de relevancia realizar un Odotipo para las áreas de estudio de la universidad.

¿Qué emoción te transmite ese aroma?

Tabla 12. ¿Qué emoción te transmite ese aroma?

Estadísticos

¿Qué emoción te transmite ese a

N	Válido	374
	Perdidos	0

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

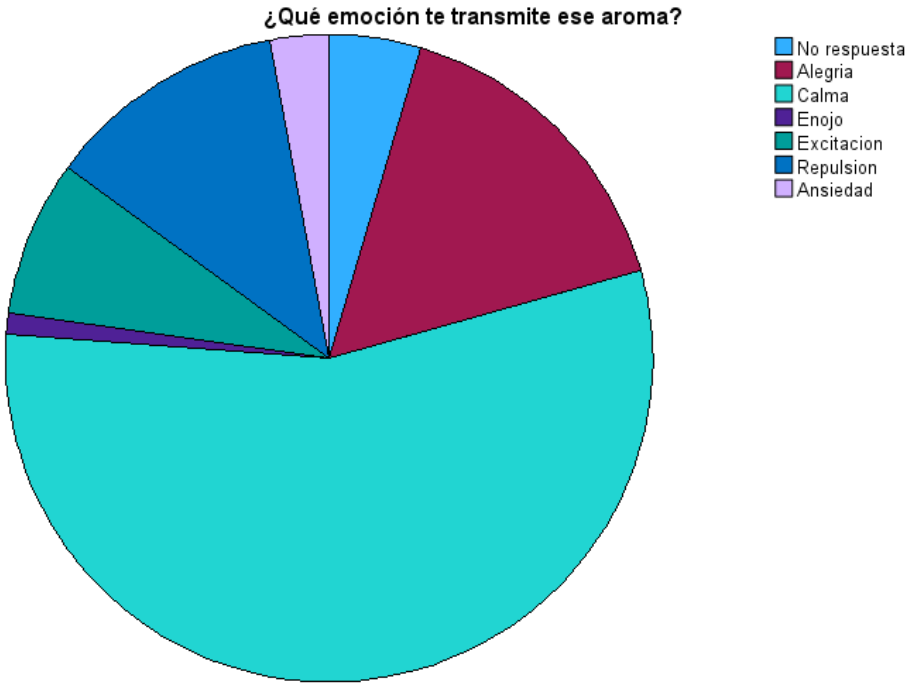
Tabla 12.1. ¿Qué emoción te transmite ese aroma?

¿Qué emoción te transmite ese aroma?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No respuesta	17	4,5	4,5	4,5
	Alegria	60	16,0	16,0	20,6
	Calma	208	55,6	55,6	76,2
	Enojo	4	1,1	1,1	77,3
	Excitacion	29	7,8	7,8	85,0
	Repulsion	45	12,0	12,0	97,1
	Ansiedad	11	2,9	2,9	100,0
	Total	374	100,0	100,0	

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Gráfico 8. ¿Qué emoción te transmite ese aroma?



Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Los resultados de la encuesta sugieren que el aroma transmite principalmente una

sensación de calma, con un 55,6% de los votos. Esto indica que la mayoría de las personas que participaron en la encuesta perciben el aroma como relajante o reconfortante.

Además, un 12% de los votos indican que el aroma transmite una sensación de repulsión, lo que sugiere que algunas personas encuentran el aroma desagradable o poco atractivo.

Un 16% de los votos sugieren que el aroma transmite una sensación de alegría, mientras que un 7,8% de los votos indican que el aroma genera una sensación de excitación. Solo un 1,1% de los votos sugieren que el aroma genera una sensación de enojo, mientras que un 2,9% de los votos indican que el aroma genera una sensación de ansiedad. Un 4,5% de los votos no proporcionaron una respuesta clara sobre la emoción que el aroma transmite, ya que no votaron.

¿Cómo clasificamos ese olor?

Tabla 13. ¿Cómo clasificamos ese olor?

Estadísticos

¿Cómo clasificamos ese olor?

N	Válido	374
	Perdidos	0

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

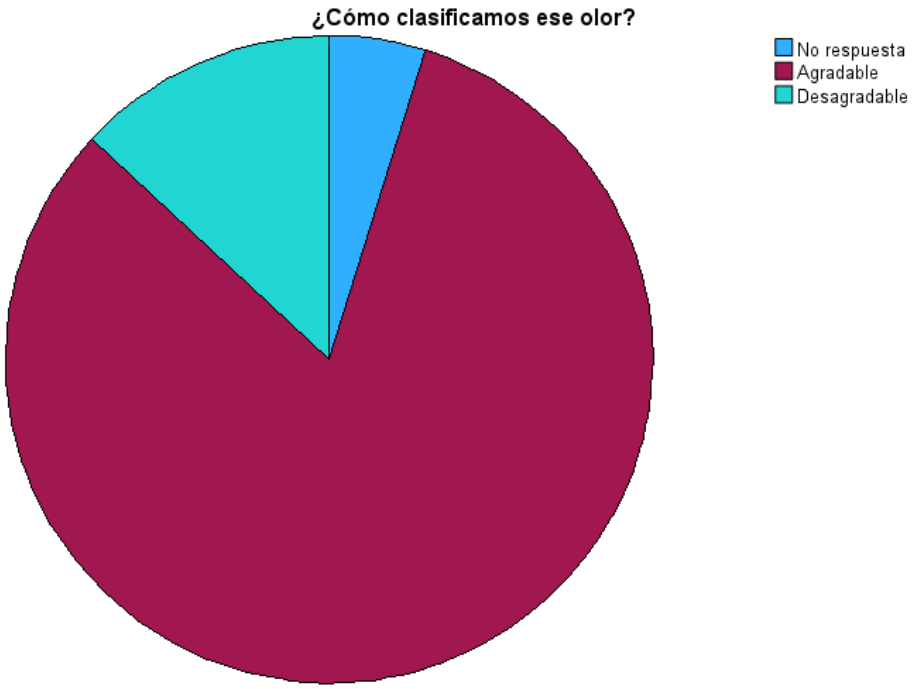
Tabla 13.1. ¿Cómo clasificamos ese olor?

¿Cómo clasificamos ese olor?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No respuesta	18	4,8	4,8	4,8
	Agradable	307	82,1	82,1	86,9
	Desagradable	49	13,1	13,1	100,0
	Total	374	100,0	100,0	

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Gráfico *9.* ¿Cómo clasificamos ese olor?



Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Los resultados de la encuesta sugieren que el aroma transmite principalmente una sensación de calma, con un 55,6% de los votos. Esto indica que la mayoría de las personas que participaron en la encuesta perciben el aroma como relajante o reconfortante.

Además, un 12% de los votos indican que el aroma transmite una sensación de repulsión, lo que sugiere que algunas personas encuentran el aroma desagradable o poco atractivo.

Un 16% de los votos sugieren que el aroma transmite una sensación de alegría, mientras que un 7,8% de los votos indican que el aroma genera una sensación de excitación. Solo un 1,1% de los votos sugieren que el aroma genera una sensación de enojo, mientras que un 2,9% de los votos indican que el aroma genera una sensación de ansiedad. Un 4,5% de los votos no proporcionaron una respuesta clara sobre la emoción que el aroma transmite, ya que no votaron.

¿En qué medida usted percibe aromas especiados?

(Como canela, comino y jengibre)

Tabla 14. ¿En qué medida usted percibe aromas especiados? (Como canela, comino y jengibre)

Estadísticos

¿En qué medida usted percibe aromas esp

N	Válido	374
	Perdidos	0
Media		6,2620
Mediana		7,0000
Moda		10,00
Desv. estándar		3,35253
Asimetría		-,659
Error estándar de asimetría		,126
Curtosis		-,865
Error estándar de curtosis		,252

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

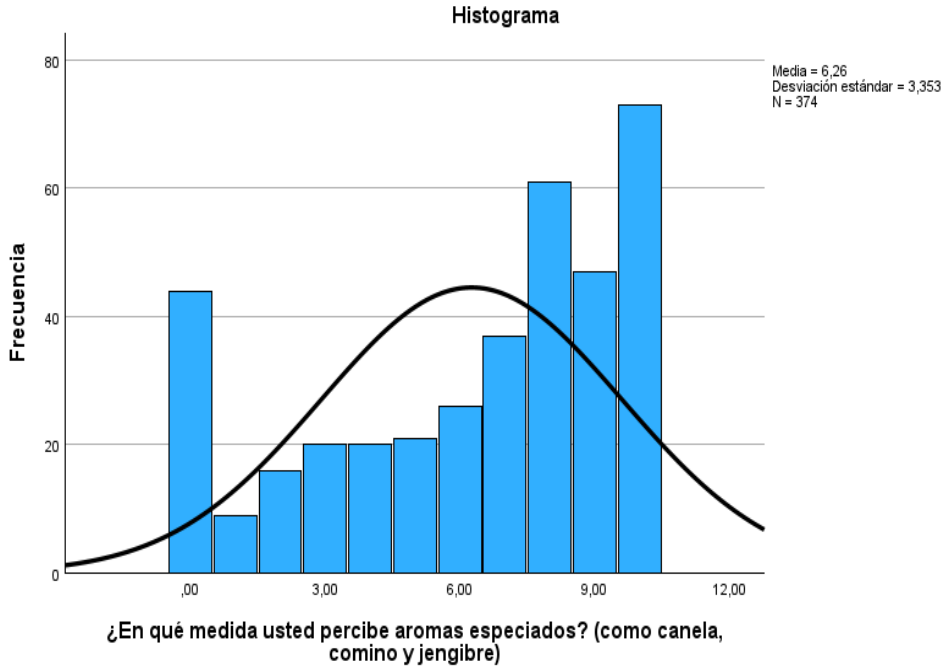
Tabla 14.1. ¿En qué medida usted percibe aromas especiados? (Como canela, comino y jengibre)

¿En qué medida usted percibe aromas especiados? (como canela, comino y jengibre)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	44	11,8	11,8	11,8
	1	9	2,4	2,4	14,2
	2	16	4,3	4,3	18,4
	3	20	5,3	5,3	23,8
	4	20	5,3	5,3	29,1
	5	21	5,6	5,6	34,8
	6	26	7,0	7,0	41,7
	7	37	9,9	9,9	51,6
	8	61	16,3	16,3	67,9
	9	47	12,6	12,6	80,5
	10	73	19,5	19,5	100,0
	Total	374	100,0	100,0	

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Gráfico 10. ¿En qué medida usted percibe aromas especiados? (Como canela, comino y jengibre)



Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Para esta variable la pregunta fue ¿En qué medida usted percibe aromas especiados? (como canela, comino y jengibre), se puede apreciar que el valor de la descendencia central es más importante siendo la mediana 7,0000 y a su vez más de la mitad de los datos se encuentran comprendidas entre las medidas entre 8 y 10, siendo la moda 10,00, por lo tanto más de la mitad de los encuestados perciben aromas especiados en la biblioteca.

Por otra parte, la asimetría y la curtosis que se evidencia en el gráfico refleja que la distribución tiende a platicúrtica, ya que, la curtosis cuenta con un valor de -,865, y el coeficiente de la asimetría tiene un valor negativo de -,659, es decir, que es menor a 0.

Existe un 58,3% por encima de la medida 7, percibiendo fácilmente dicho aroma, por ello es de relevancia realizar un Odotipo para las áreas de estudio de la universidad.

¿Qué emoción te transmite ese aroma?

Tabla 15. ¿Qué emoción te transmite ese aroma?

Estadísticos

¿Qué emoción te transmite ese a

N	Válido	374
	Perdidos	0

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

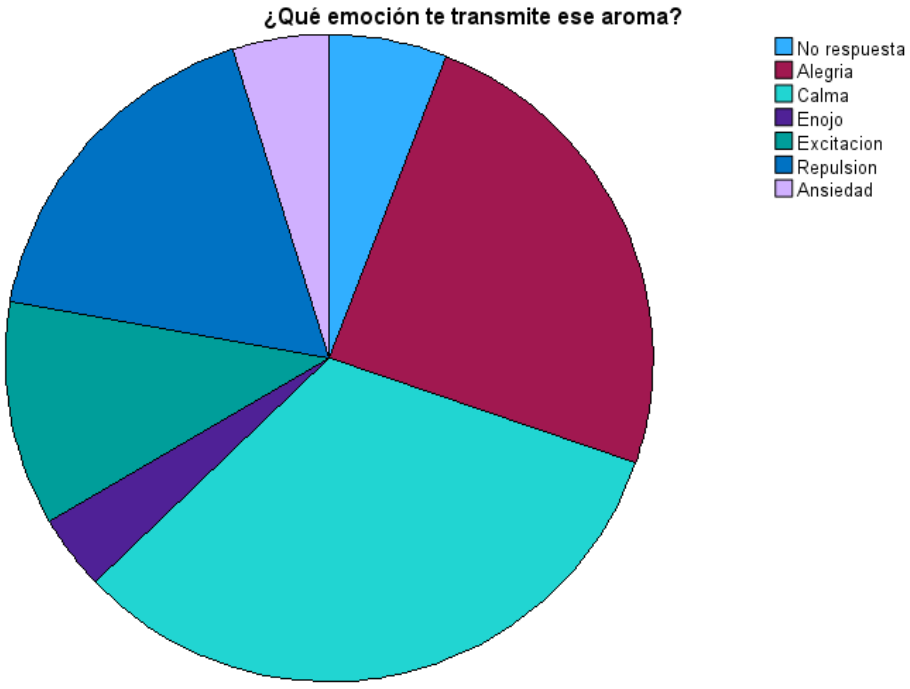
Tabla 15.1. ¿Qué emoción te transmite ese aroma?

¿Qué emoción te transmite ese aroma?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No respuesta	22	5,9	5,9	5,9
	Alegria	91	24,3	24,3	30,2
	Calma	122	32,6	32,6	62,8
	Enojo	14	3,7	3,7	66,6
	Excitacion	42	11,2	11,2	77,8
	Repulsion	65	17,4	17,4	95,2
	Ansiedad	18	4,8	4,8	100,0
	Total	374	100,0	100,0	

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Gráfico 11. ¿Qué emoción te transmite ese aroma?



Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Los resultados de la encuesta sugieren que el aroma transmite principalmente una sensación de calma, con un 32,6% de los votos. Esto indica que la mayoría de las personas que participaron en la encuesta perciben el aroma como relajante o reconfortante.

Un 17,4% de los votos indican que el aroma transmite una sensación de repulsión, lo que sugiere que algunas personas encuentran el aroma desagradable o poco atractivo.

Un 24,3% de los votos sugieren que el aroma transmite una sensación de alegría, mientras que un 11,2% de los votos indican que el aroma genera una sensación de excitación. Solo un 3,7% de los votos sugieren que el aroma genera una sensación de enojo, mientras que un 4,8% de los votos indican que el aroma genera una sensación de ansiedad. Un 5,9% de los votos no proporcionaron una respuesta clara sobre la emoción que el aroma transmite, ya que, decidieron no votar.

¿Cómo clasificamos ese olor?

Tabla 16. ¿Cómo clasificamos ese olor?

Estadísticos

¿Cómo clasificamos ese olor?

N	Válido	374
	Perdidos	0

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

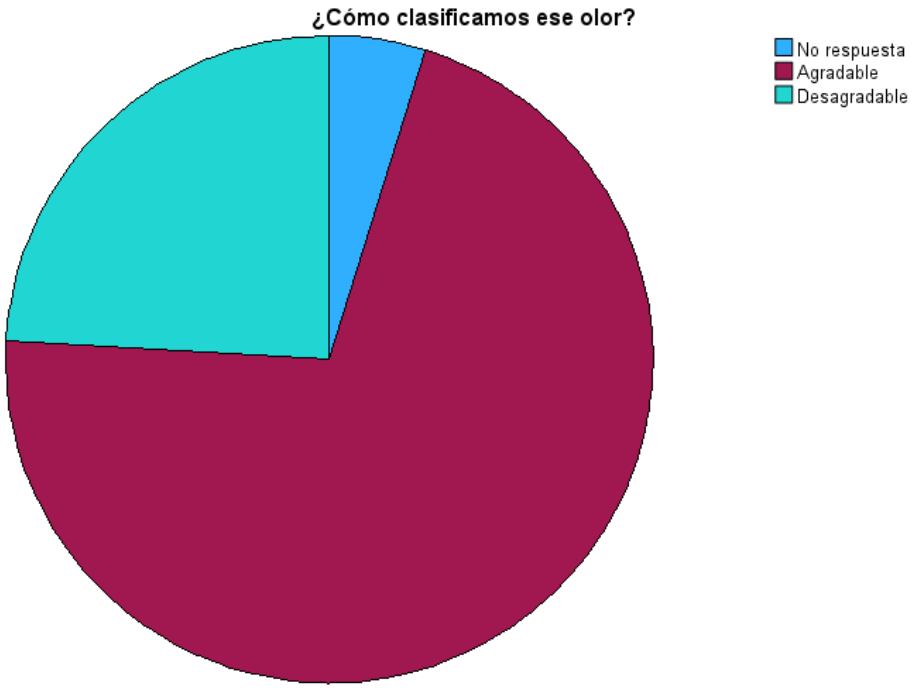
Tabla 16.1. ¿Cómo clasificamos ese olor?

¿Cómo clasificamos ese olor?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No respuesta	18	4,8	4,8	4,8
	Agradable	266	71,1	71,1	75,9
	Desagradable	90	24,1	24,1	100,0
	Total	374	100,0	100,0	

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Gráfico 12. ¿Cómo clasificamos ese olor?



Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Los resultados de la encuesta sugieren que la mayoría de las personas que participaron clasifican el olor como agradable, con un 71,1% de los votos. Esto indica que la mayoría de las personas que participaron en la encuesta perciben el olor como algo positivo o atractivo.

Un 24,1% de los votos indican que algunas personas clasifican el olor como desagradable, lo que sugiere que una minoría de las personas encuentra el olor poco atractivo o negativo. Un 4,8% de los votos no proporcionaron una respuesta clara sobre cómo clasificar el olor, ya que, no votaron.

¿En qué medida usted percibe aromas amaderados?

(Como pino, cedro o sándalo)

Tabla 17. ¿En qué medida usted percibe aromas amaderados? (Como pino, cedro o sándalo)

Estadísticos

¿En qué medida usted percibe aromas am

N	Válido	374
	Perdidos	0
Media		5,8369
Mediana		6,0000
Moda		10,00
Desv. estándar		3,19813
Asimetría		-,446
Error estándar de asimetría		,126
Curtosis		-,927
Error estándar de curtosis		,252

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

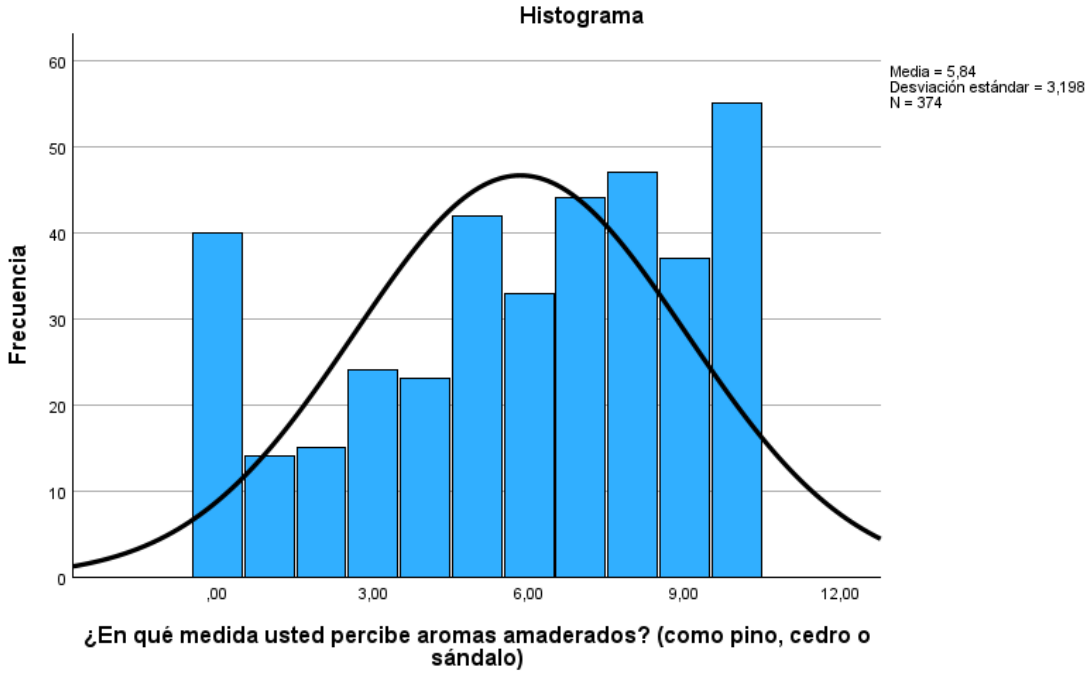
Tabla 17.1. ¿En qué medida usted percibe aromas amaderados? (Como pino, cedro o sándalo)

¿En qué medida usted percibe aromas amaderados? (como pino, cedro o sándalo)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	40	10,7	10,7	10,7
	1	14	3,7	3,7	14,4
	2	15	4,0	4,0	18,4
	3	24	6,4	6,4	24,9
	4	23	6,1	6,1	31,0
	5	42	11,2	11,2	42,2
	6	33	8,8	8,8	51,1
	7	44	11,8	11,8	62,8
	8	47	12,6	12,6	75,4
	9	37	9,9	9,9	85,3
	10	55	14,7	14,7	100,0
	Total	374	100,0	100,0	

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Gráfico 13. ¿En qué medida usted percibe aromas amaderados? (Como pino, cedro o sándalo)



Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Para esta variable la pregunta fue ¿En qué medida usted percibe aromas amaderados? (como pino, cedro o sándalo), se puede apreciar que el valor de la descendencia central es más importante siendo la mediana 6,0000 y a su vez más de la mitad de los datos se encuentran comprendidas entre las medidas entre 5 y 10, siendo la moda 10,00, por lo tanto más de la mitad de los encuestados perciben aromas amaderados en la biblioteca.

Por otra parte, la asimetría y la curtosis que se evidencia en el gráfico refleja que la distribución es platicúrtica, ya que, la curtosis cuenta con un valor de -,927, y el coeficiente de la asimetría tiene un valor negativo de -,446, es decir, que es menor a 0.

Existe un 69% por encima de la medida 5, percibiendo fácilmente dicho aroma, por ello es de relevancia realizar un Odotipo para las áreas de estudio de la universidad.

¿Qué emoción te transmite ese aroma?

Tabla 18. ¿Qué emoción te transmite ese aroma?

Estadísticos

¿Qué emoción te transmite ese a

N	Válido	374
	Perdidos	0

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

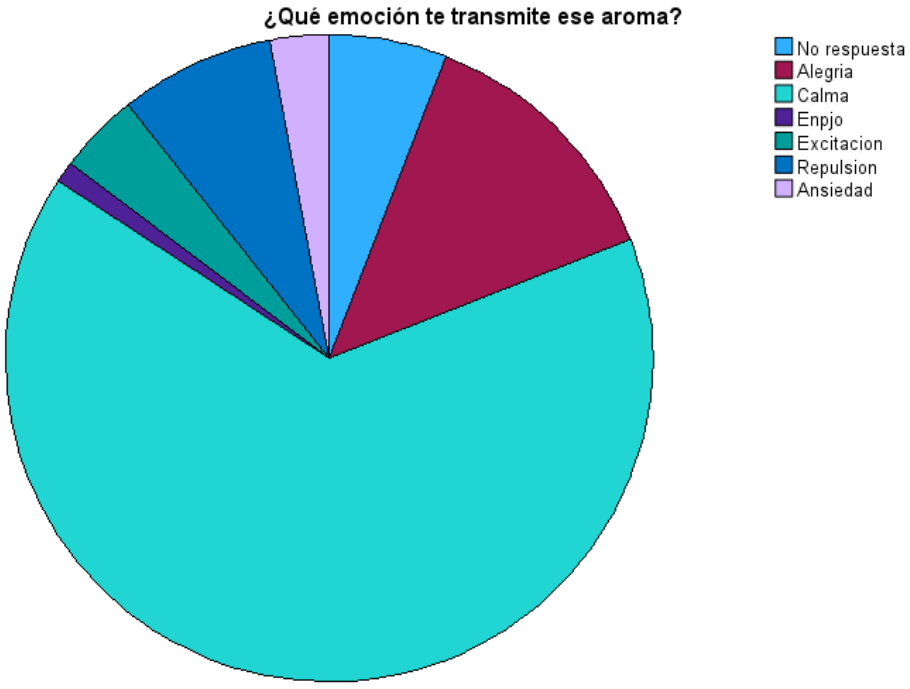
Tabla 18.1. ¿Qué emoción te transmite ese aroma?

¿Qué emoción te transmite ese aroma?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No respuesta	22	5,9	5,9	5,9
	Alegria	49	13,1	13,1	19,0
	Calma	244	65,2	65,2	84,2
	Enpjo	4	1,1	1,1	85,3
	Excitacion	15	4,0	4,0	89,3
	Repulsion	29	7,8	7,8	97,1
	Ansiedad	11	2,9	2,9	100,0
	Total	374	100,0	100,0	

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Gráfico 14. ¿Qué emoción te transmite ese aroma?



Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Los resultados de la encuesta sugieren que el aroma transmite principalmente una sensación de calma, con un 65,2% de los votos. Esto indica que la mayoría de las personas que participaron en la encuesta perciben el aroma como relajante o reconfortante.

Un 7,8% de los votos indican que el aroma transmite una sensación de repulsión, lo que sugiere que algunas personas encuentran el aroma desagradable o poco atractivo en biblioteca.

Un 13,1% de los votos sugieren que el aroma transmite una sensación de alegría, mientras que un 4,0% de los votos indican que el aroma genera una sensación de excitación. Solo un 1,1% de los votos sugieren que el aroma genera una sensación de enojo, mientras que un 2,9% de los votos indican que el aroma genera una sensación de ansiedad. Un 5,9% de los votos no proporcionaron una respuesta clara sobre cómo clasificar el olor, ya que, no votaron.

¿Cómo clasificamos ese olor?

Tabla 19. ¿Cómo clasificamos ese olor?

Estadísticos

¿Cómo clasificamos ese olor?

N	Válido	374
	Perdidos	0

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

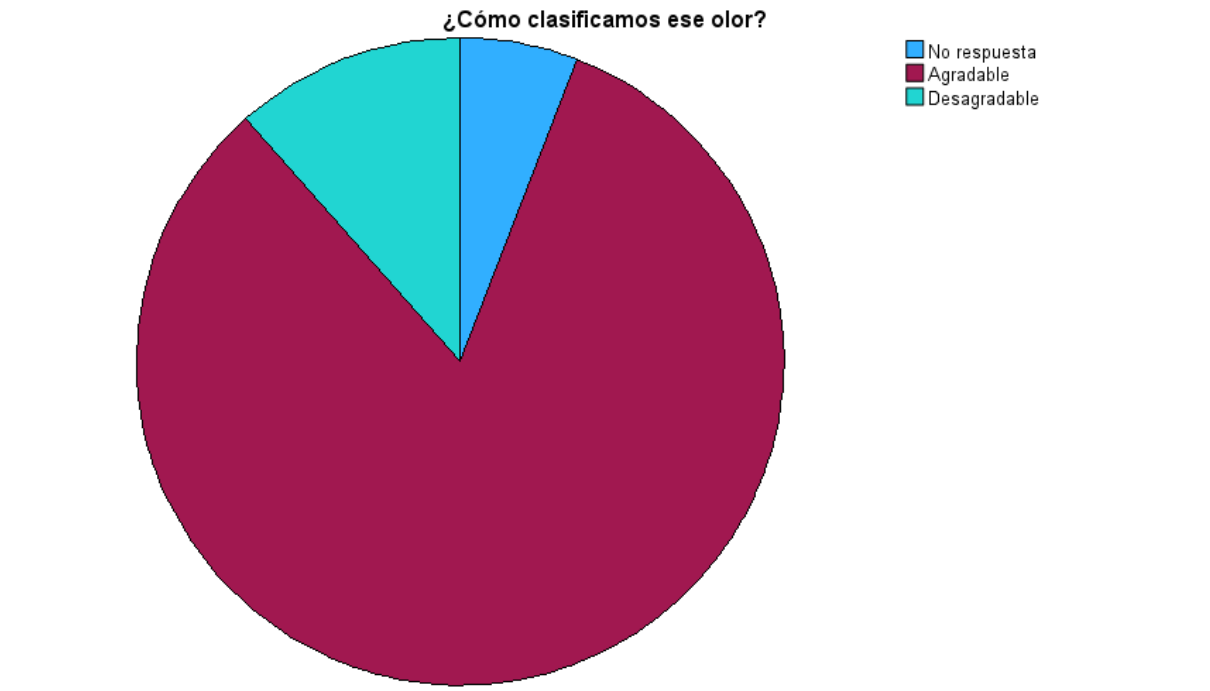
Tabla 19.1. ¿Cómo clasificamos ese olor?

¿Cómo clasificamos ese olor?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No respuesta	22	5,9	5,9	5,9
	Agradable	309	82,6	82,6	88,5
	Desagradable	43	11,5	11,5	100,0
	Total	374	100,0	100,0	

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Gráfico 15. ¿Cómo clasificamos ese olor?



Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Los resultados de la encuesta sugieren que la mayoría de las personas que participaron clasifican el olor como agradable, con un 82,6% de los votos. Esto indica que la mayoría de las personas que participaron en la encuesta perciben el olor como algo positivo o atractivo.

Un 11,5% de los votos indican que algunas personas clasifican el olor como desagradable, lo que sugiere que una minoría de las personas encuentra el olor poco atractivo o negativo.

Un 5,9% de los votos no proporcionaron una respuesta clara sobre cómo clasificar el olor, ya que, no votaron.

¿En qué medida usted percibe aromas animales?

(Olor característico de los animales)

Tabla 20. ¿En qué medida usted percibe aromas animales? (Olor característico de los animales)

Estadísticos

¿En qué medida usted percibe aromas ani

N	Válido	373
	Perdidos	1
Media		5,9196
Mediana		7,0000
Moda		8,00
Desv. estándar		3,13135
Asimetría		-,584
Error estándar de asimetría		,126
Curtosis		-,735
Error estándar de curtosis		,252

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

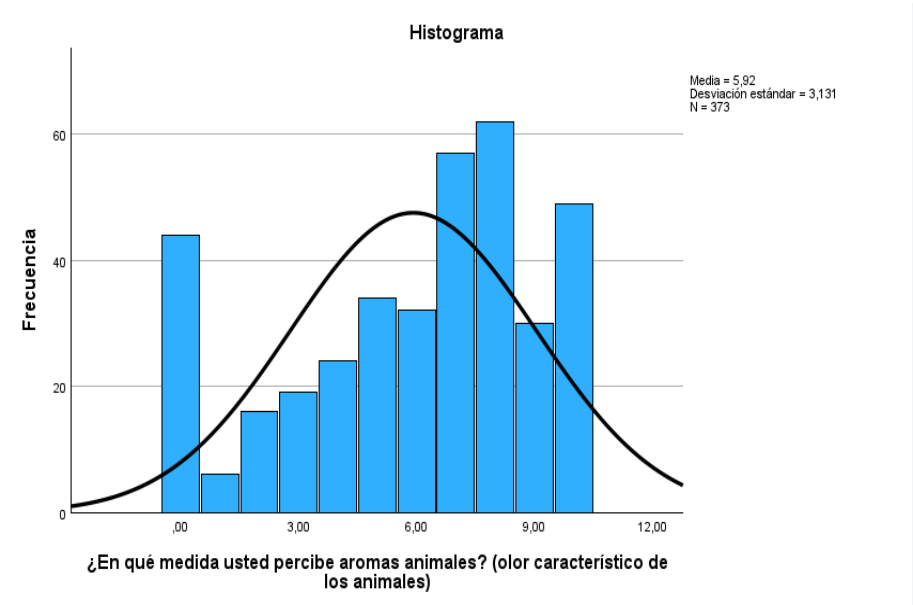
Tabla 20.1. ¿En qué medida usted percibe aromas animales? (Olor característico de los animales)

¿En qué medida usted percibe aromas animales? (olor característico de los animales)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	44	11,8	11,8	11,8
	1	6	1,6	1,6	13,4
	2	16	4,3	4,3	17,7
	3	19	5,1	5,1	22,8
	4	24	6,4	6,4	29,2
	5	34	9,1	9,1	38,3
	6	32	8,6	8,6	46,9
	7	57	15,2	15,3	62,2
	8	62	16,6	16,6	78,8
	9	30	8,0	8,0	86,9
	10	49	13,1	13,1	100,0
	Total	373	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		374	100,0		

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Gráfico 16. ¿En qué medida usted percibe aromas animales? (Olor característico de los animales)



Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Para esta variable la pregunta fue ¿En qué medida usted percibe aromas animales? (olor característico de los animales), se puede apreciar que el valor de la descendencia central es más importante siendo la mediana 7,0000 y a su vez más de la mitad de los datos se encuentran comprendidas entre las medidas entre 7 y 10, siendo la moda 8,00, por lo tanto más de la mitad de los encuestados perciben aromas animales en la biblioteca.

Por otra parte, la asimetría y la curtosis que se evidencia en el gráfico refleja que la distribución tiende a platicúrtica, ya que, la curtosis cuenta con un valor de -,735, y el coeficiente de la asimetría tiene un valor negativo de -,4584, es decir, que es menor a 0.

Existe un 52,9% por encima de la medida 7, percibiendo fácilmente dicho aroma, por ello es de relevancia realizar un Odotipo para las áreas de estudio de la universidad.

¿Qué emoción te transmite ese aroma?

Tabla 21. ¿Qué emoción te transmite ese aroma?

Estadísticos

¿Qué emoción te transmite ese a

N	Válido	374
	Perdidos	0

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

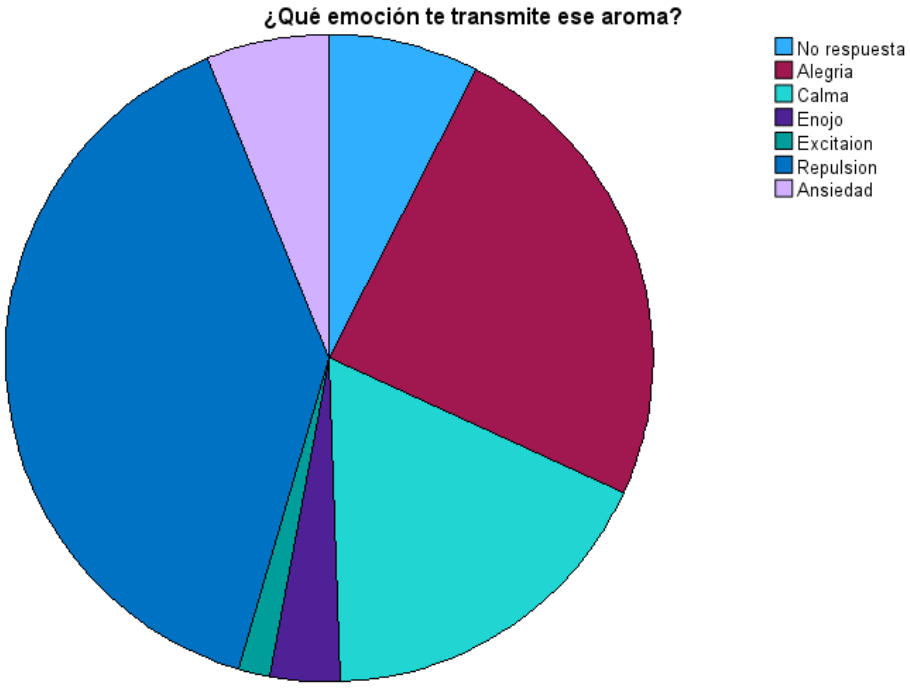
Tabla 21.1. ¿Qué emoción te transmite ese aroma?

¿Qué emoción te transmite ese aroma?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No respuesta	28	7,5	7,5	7,5
	Alegria	91	24,3	24,3	31,8
	Calma	66	17,6	17,6	49,5
	Enojo	13	3,5	3,5	52,9
	Excitaion	6	1,6	1,6	54,5
	Repulsion	147	39,3	39,3	93,9
	Ansiedad	23	6,1	6,1	100,0
	Total	374	100,0	100,0	

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Gráfico 17. ¿Qué emoción te transmite ese aroma?



Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Los resultados de la encuesta sugieren que el aroma transmite principalmente una sensación de repulsión, con un 39,3% de los votos. Esto indica que la mayoría de las personas que participaron en la encuesta perciben el aroma como desagradable o poco atractivo.

Un 24,3% de los votos sugieren que el aroma transmite una sensación de alegría, mientras que un 17,6% de los votos indican que el aroma transmite una sensación de calma. Solo un 3,5% de los votos sugieren que el aroma genera una sensación de enojo, mientras que un 6,1% de los votos indican que el aroma genera una sensación de ansiedad. Un 1,6% de los votos indican que el aroma genera una sensación de excitación, mientras que un 7,5% de los votos no proporcionaron una respuesta clara sobre cómo clasificar el olor, ya que, no votaron.

¿Cómo clasificamos ese olor?

Tabla 22. ¿Cómo clasificamos ese olor?

Estadísticos

¿Cómo clasificamos ese olor?

N	Válido	374
	Perdidos	0

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

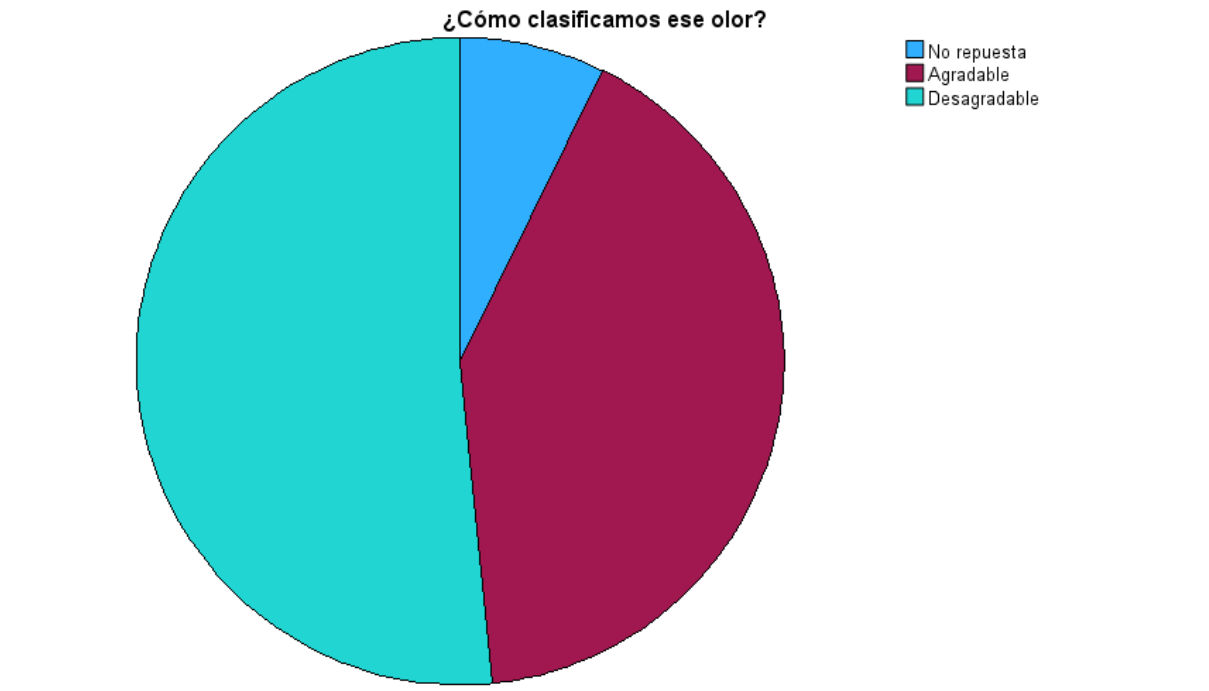
Tabla 22.1. ¿Cómo clasificamos ese olor?

¿Cómo clasificamos ese olor?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No repuesta	27	7,2	7,2	7,2
	Agradable	154	41,2	41,2	48,4
	Desagradable	193	51,6	51,6	100,0
	Total	374	100,0	100,0	

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Gráfico 18. ¿Cómo clasificamos ese olor?



Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Los resultados de la encuesta sugieren que la mayoría de las personas que participaron clasifican el olor como desagradable, con un 51,6% de los votos. Esto indica que la mayoría de las personas que participaron en la encuesta perciben el olor como algo negativo o poco atractivo.

Un 41,2% de los votos indican que algunas personas clasifican el olor como agradable, lo que sugiere que una minoría de las personas encuentra el olor atractivo o positivo en las áreas de la biblioteca.

Un 7,2% de los votos no proporcionaron una respuesta clara sobre cómo clasificar el olor, ya que, no votaron.

¿En qué medida usted percibe aromas químicos?

(Como cloro, amoniaco o gas)

Tabla 23. ¿En qué medida usted percibe aromas químicos? (Como cloro, amoniaco o gas)

Estadísticos

¿En qué medida usted percibe aromas quí

N	Válido	374
	Perdidos	0
Media		6,7273
Mediana		8,0000
Moda		10,00
Desv. estándar		3,08598
Asimetría		-,867
Error estándar de asimetría		,126
Curtosis		-,347
Error estándar de curtosis		,252

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

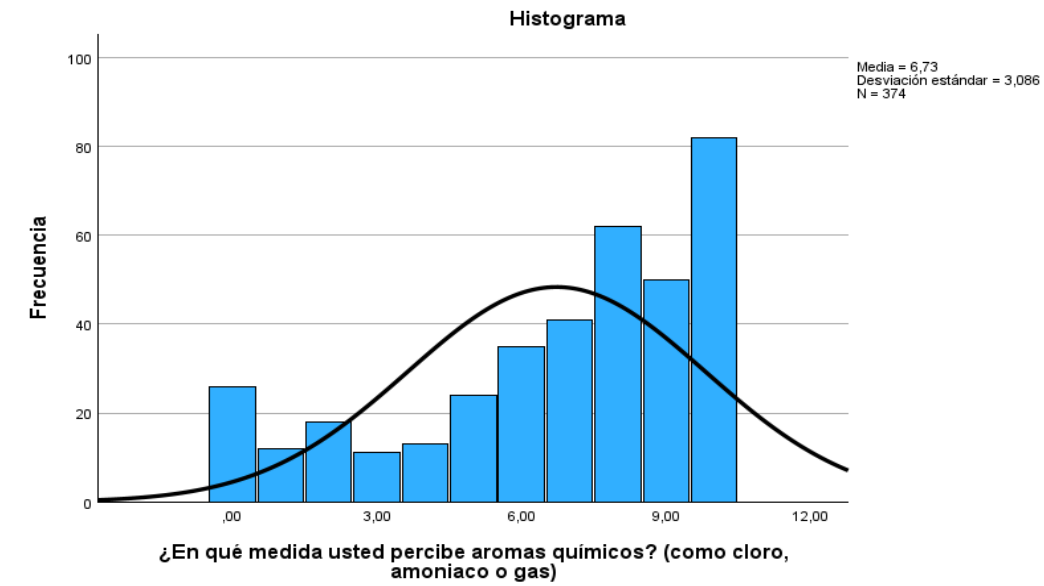
Tabla 23.1. ¿En qué medida usted percibe aromas químicos? (Como cloro, amoniaco o gas)

¿En qué medida usted percibe aromas químicos? (como cloro, amoniaco o gas)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	26	7,0	7,0	7,0
	1	12	3,2	3,2	10,2
	2	18	4,8	4,8	15,0
	3	11	2,9	2,9	17,9
	4	13	3,5	3,5	21,4
	5	24	6,4	6,4	27,8
	6	35	9,4	9,4	37,2
	7	41	11,0	11,0	48,1
	8	62	16,6	16,6	64,7
	9	50	13,4	13,4	78,1
	10	82	21,9	21,9	100,0
	Total	374	100,0	100,0	

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Gráfico 19. ¿En qué medida usted percibe aromas químicos? (Como cloro, amoniaco o gas)



Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Para esta variable la pregunta fue ¿En qué medida usted percibe aromas químicos? (como cloro, amoniaco o gas), se puede apreciar que el valor de la descendencia central es más importante siendo la mediana 8,0000 y a su vez más de la mitad de los datos se encuentran comprendidas entre las medidas entre 7 Y 10, siendo la moda 10,00, por lo tanto más de la mitad de los encuestados perciben aromas químicos en la biblioteca.

Por otra parte, la asimetría y la curtosis que se evidencia en el gráfico refleja que la distribución tiende a mesocurtica, ya que, la curtosis cuenta con un valor de -,347, y el coeficiente de la asimetría tiene un valor negativo de -,867, es decir, que es igual a 0.

Existe un 62,9% por encima de la medida 7, percibiendo fácilmente dicho aroma, por ello es de relevancia realizar un Odotipo para las áreas de estudio de la universidad.

¿Qué emoción te transmite ese aroma?

Tabla 24. ¿Qué emoción te transmite ese aroma?

Estadísticos

¿Qué emoción te transmite ese a

N	Válido	373
	Perdidos	1

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

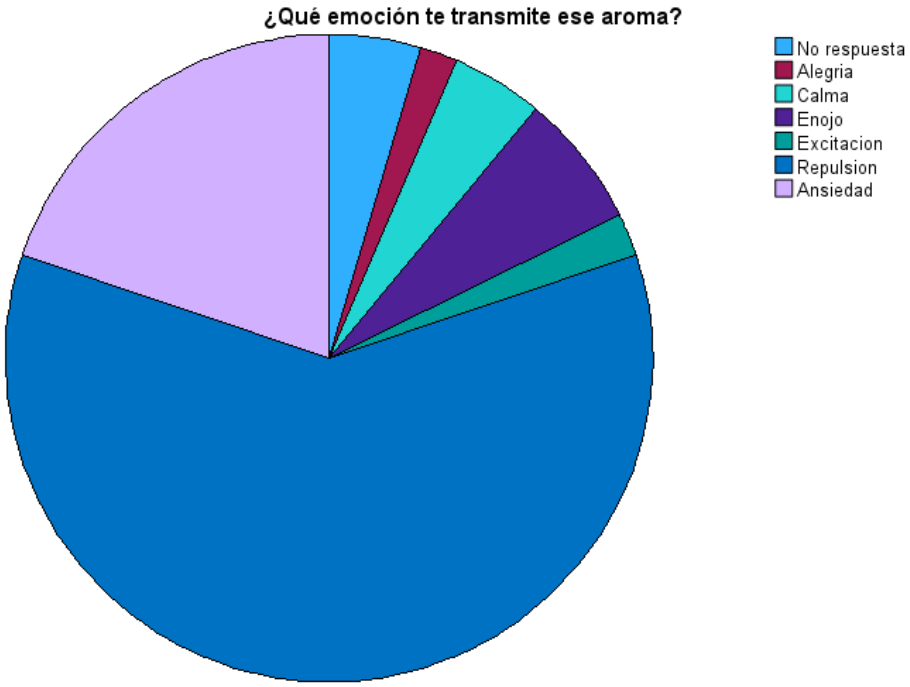
Tabla 24.1. ¿Qué emoción te transmite ese aroma?

¿Qué emoción te transmite ese aroma?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No respuesta	17	4,5	4,6	4,6
	Alegria	7	1,9	1,9	6,4
	Calma	17	4,5	4,6	11,0
	Enojo	25	6,7	6,7	17,7
	Excitacion	8	2,1	2,1	19,8
	Repulsion	225	60,2	60,3	80,2
	Ansiedad	74	19,8	19,8	100,0
	Total	373	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		374	100,0		

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Gráfico 20. ¿Qué emoción te transmite ese aroma?



Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Los resultados de la encuesta sugieren que el aroma transmite principalmente una sensación de repulsión, con un 60,2% de los votos. Esto indica que la mayoría de las personas que participaron en la encuesta perciben el aroma como desagradable o poco atractivo.

Un 19,8% de los votos indican que el aroma genera una sensación de ansiedad, lo que sugiere que algunas personas pueden sentirse incómodas o nerviosas al percibir el aroma.

Un 6,7% de los votos sugieren que el aroma genera una sensación de enojo, mientras que solo un 1,9% de los votos sugieren que el aroma genera una sensación de alegría. Un 2,1% de los votos indican que el aroma genera una sensación de excitación, mientras que sólo un 4,5% de los votos indican que el aroma genera una sensación de calma. Un 4,5% de los votos no proporcionaron una respuesta clara sobre cómo clasificar el olor, ya que, no votaron.

¿Cómo clasificamos ese olor?

Tabla 25. ¿Cómo clasificamos ese olor?

Estadísticos

¿Cómo clasificamos ese olor?

N	Válido	374
	Perdidos	0

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

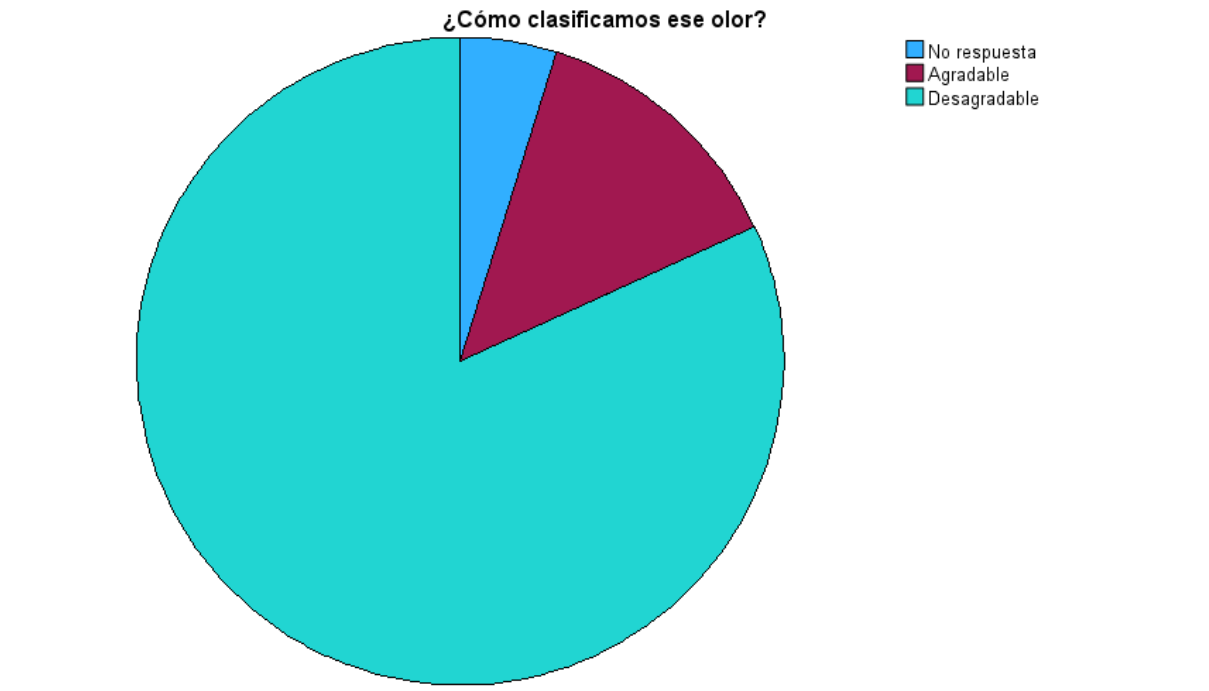
Tabla 25.1. ¿Cómo clasificamos ese olor?

¿Cómo clasificamos ese olor?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No respuesta	18	4,8	4,8	4,8
	Agradable	50	13,4	13,4	18,2
	Desagradable	306	81,8	81,8	100,0
	Total	374	100,0	100,0	

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Gráfico 21. ¿Cómo clasificamos ese olor?



Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Los resultados de la encuesta sugieren que la mayoría de las personas que participaron clasifican el olor como desagradable, con un 81,8% de los votos. Esto indica que la mayoría de las personas que participaron en la encuesta perciben el olor como algo negativo o poco atractivo.

Un 13,4% de los votos indican que algunas personas clasifican el olor como agradable, lo que sugiere que una minoría de las personas encuentra el olor atractivo o positivo.

Un 4,8% de los votos no proporcionaron una respuesta clara sobre cómo clasificar el olor, ya que, no votaron.

¿En qué medida usted percibe aromas metálicos?

(Como hierro, cobre o aluminio)

Tabla 26. ¿En qué medida usted percibe aromas metálicos? (Como hierro, cobre o aluminio)

Estadísticos

¿En qué medida usted percibe aromas me

N	Válido	374
	Perdidos	0
Media		4,7567
Mediana		5,0000
Moda		,00
Desv. estándar		3,05396
Asimetría		-,018
Error estándar de asimetría		,126
Curtosis		-1,114
Error estándar de curtosis		,252

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

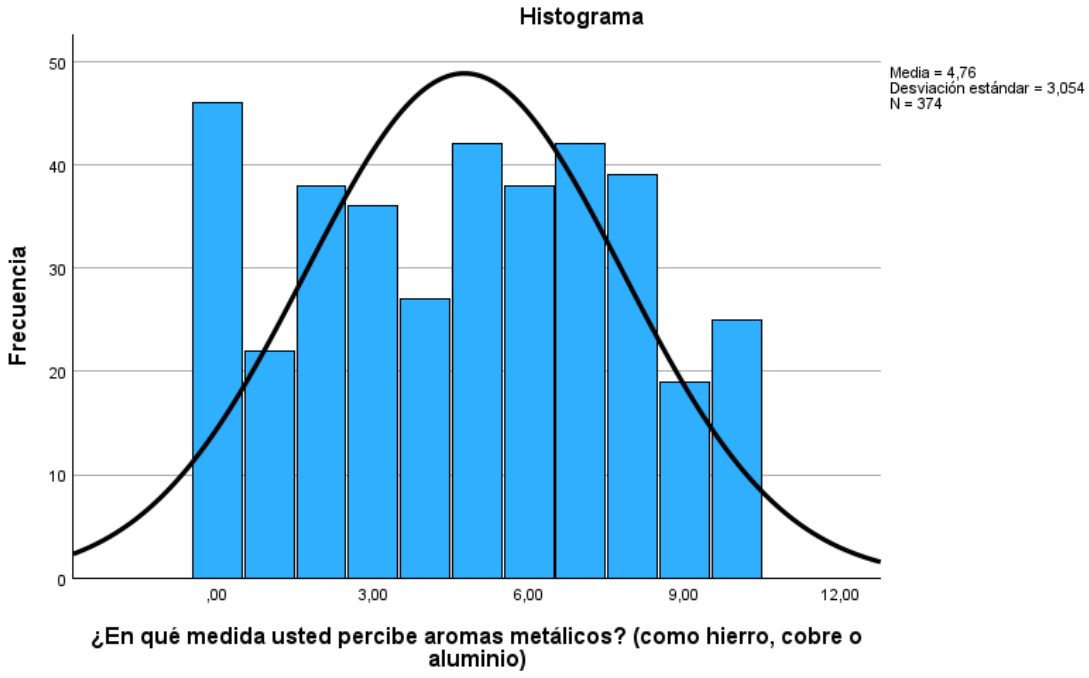
Tabla 26.1. ¿En qué medida usted percibe aromas metálicos? (Como hierro, cobre o aluminio)

¿En qué medida usted percibe aromas metálicos? (como hierro, cobre o aluminio)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	46	12,3	12,3	12,3
	1	22	5,9	5,9	18,2
	2	38	10,2	10,2	28,3
	3	36	9,6	9,6	38,0
	4	27	7,2	7,2	45,2
	5	42	11,2	11,2	56,4
	6	38	10,2	10,2	66,6
	7	42	11,2	11,2	77,8
	8	39	10,4	10,4	88,2
	9	19	5,1	5,1	93,3
	10	25	6,7	6,7	100,0
	Total	374	100,0	100,0	

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Gráfico 22. ¿En qué medida usted percibe aromas metálicos? (Como hierro, cobre o aluminio)



Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Para esta variable la pregunta fue ¿En qué medida usted percibe aromas metálicos? (como hierro, cobre o aluminio), se puede apreciar que el valor de la descendencia central es más importante siendo la mediana 5,0000 y a su vez más de la mitad de los datos se encuentran comprendidas entre las medidas entre 5 Y 10, siendo la moda 0,00, por lo tanto más de la mitad de los encuestados perciben aromas florales en la biblioteca, sin embargo existen dos valores que tienen un porcentaje de 11,2 siendo las medidas 5 y 7.

Por otra parte, la asimetría y la curtosis que se evidencia en el gráfico refleja que la distribución es platicúrtica, ya que, la curtosis cuenta con un valor de -1,114, y el coeficiente de la asimetría tiene un valor negativo de -,018, es decir, que es menor a 0.

Existe un 54,8% por encima de la medida 5, percibiendo fácilmente dicho aroma, por ello es de relevancia realizar un Odotipo para las áreas de estudio de la universidad.

¿Qué emoción te transmite ese aroma?

Tabla 27. ¿Qué emoción te transmite ese aroma?

Estadísticos

¿Qué emoción te transmite ese a

N	Válido	371
	Perdidos	3

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

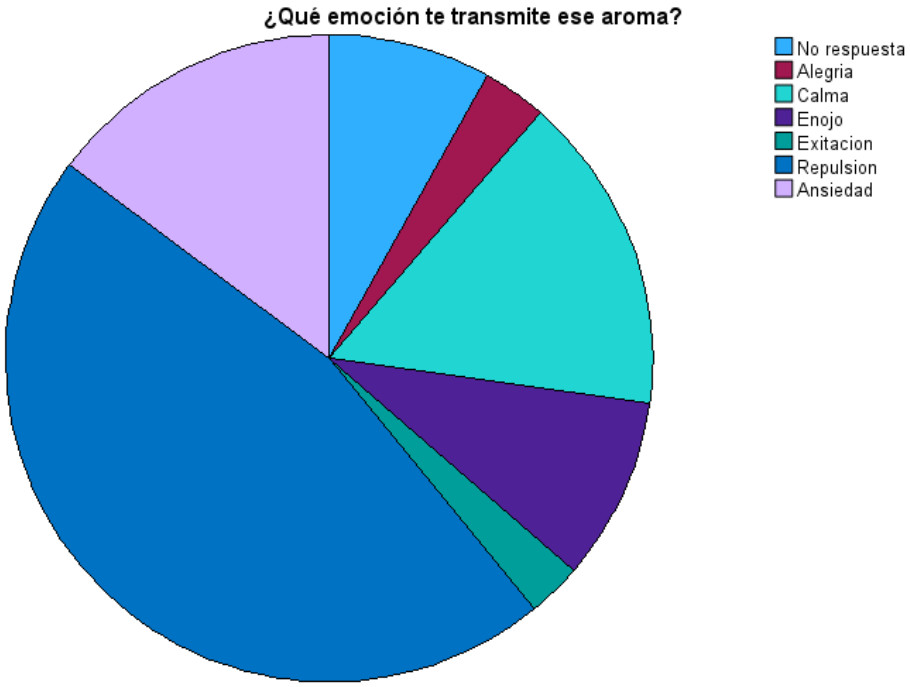
Tabla 27.1. ¿Qué emoción te transmite ese aroma?

¿Qué emoción te transmite ese aroma?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No respuesta	30	8,0	8,1	8,1
	Alegria	12	3,2	3,2	11,3
	Calma	59	15,8	15,9	27,2
	Enojo	34	9,1	9,2	36,4
	Exitacion	10	2,7	2,7	39,1
	Repulsion	171	45,7	46,1	85,2
	Ansiedad	55	14,7	14,8	100,0
	Total	371	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,8		
Total		374	100,0		

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Gráfico 23. ¿Qué emoción te transmite ese aroma?



Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Los resultados de la encuesta sugieren que el aroma transmite principalmente una sensación de repulsión, con un 45,7% de los votos. Esto indica que la mayoría de las personas que participaron en la encuesta perciben el aroma como desagradable o poco atractivo.

Un 15,8% de los votos indican que el aroma transmite una sensación de calma, mientras que un 14,7% de los votos indican que el aroma genera una sensación de ansiedad.

Un 9,1% de los votos sugieren que el aroma genera una sensación de enojo, mientras que sólo un 3,2% de los votos sugieren que el aroma genera una sensación de alegría. Un 2,7% de los votos indican que el aroma genera una sensación de excitación. Un 4,5% de los votos no proporcionaron una respuesta clara sobre cómo clasificar el olor, ya que, no votaron.

¿Cómo clasificamos ese olor?

Tabla 28. ¿Cómo clasificamos ese olor?

Estadísticos

¿Cómo clasificamos ese olor?

N	Válido	374
	Perdidos	0

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

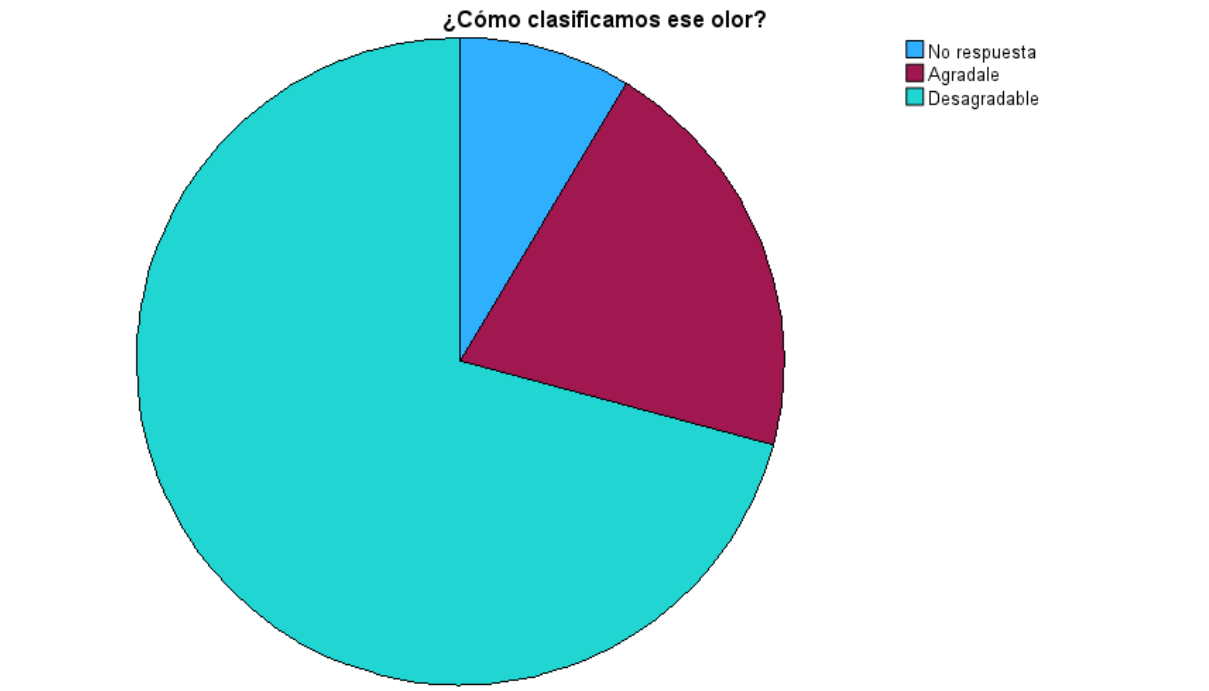
Tabla 28.1. ¿Cómo clasificamos ese olor?

¿Cómo clasificamos ese olor?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No respuesta	32	8,6	8,6	8,6
	Agradale	77	20,6	20,6	29,1
	Desagradable	265	70,9	70,9	100,0
	Total	374	100,0	100,0	

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Gráfico 24. ¿Cómo clasificamos ese olor?



Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Los resultados de la encuesta sugieren que la mayoría de las personas que participaron clasifican el olor como desagradable, con un 70,9% de los votos. Esto indica que la mayoría de las personas que participaron en la encuesta perciben el olor como algo negativo o poco atractivo.

Un 20,6% de los votos indican que algunas personas clasifican el olor como agradable, lo que sugiere que una minoría de las personas encuentran el olor atractivo o positivo de los votos no proporcionaron una respuesta clara sobre cómo clasificar el olor, ya que, no votaron.

Un 8,6% de los votos no proporcionaron una respuesta clara sobre cómo clasificar el olor, ya que, no votaron.

¿En qué medida usted percibe aromas alimentarios?

(Como frituras, horneados o dulces)

Tabla 29. ¿En qué medida usted percibe aromas alimentarios? (Como frituras, horneados o dulces)

Estadísticos

¿En qué medida usted percibe aromas alir

N	Válido	374
	Perdidos	0
Media		7,1310
Mediana		8,0000
Moda		10,00
Desv. estándar		3,08528
Asimetría		-1,142
Error estándar de asimetría		,126
Curtosis		,213
Error estándar de curtosis		,252

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

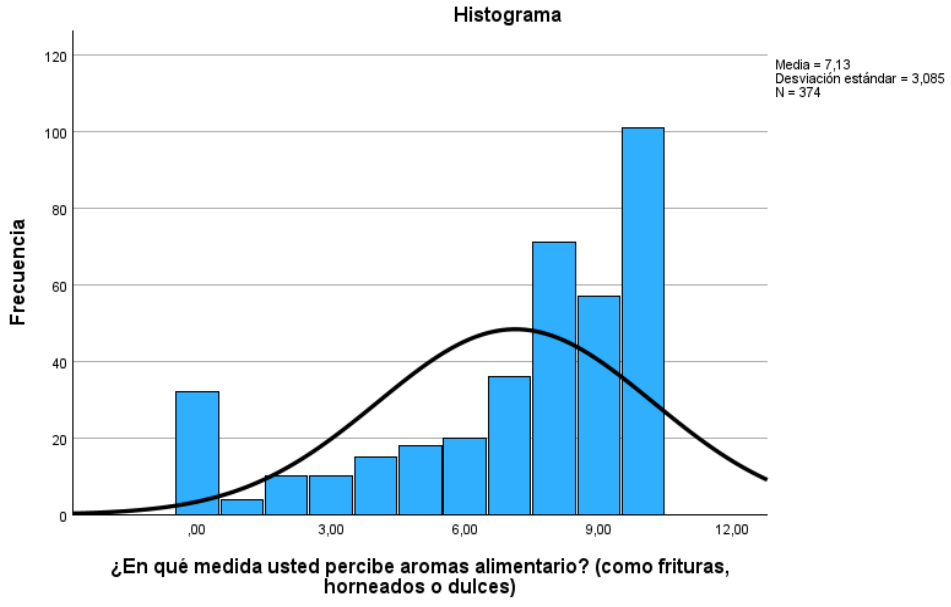
Tabla 29.1. ¿En qué medida usted percibe aromas alimentarios? (Como frituras, horneados o dulces)

¿En qué medida usted percibe aromas alimentario? (como frituras, horneados o dulces)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	32	8,6	8,6	8,6
	1	4	1,1	1,1	9,6
	2	10	2,7	2,7	12,3
	3	10	2,7	2,7	15,0
	4	15	4,0	4,0	19,0
	5	18	4,8	4,8	23,8
	6	20	5,3	5,3	29,1
	7	36	9,6	9,6	38,8
	8	71	19,0	19,0	57,8
	9	57	15,2	15,2	73,0
	10	101	27,0	27,0	100,0
	Total	374	100,0	100,0	

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Gráfico 25. ¿En qué medida usted percibe aromas alimentarios? (Como frituras, horneados o dulces)



Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Para esta variable la pregunta fue ¿En qué medida usted percibe aromas alimentario? (como frituras, horneados o dulces), se puede apreciar que el valor de la descendencia central es más importante siendo la mediana 8,0000 y a su vez más de la mitad de los datos se encuentran comprendidas entre las medidas entre 8 y 10, siendo la moda 10,00, por lo tanto más de la mitad de los encuestados perciben aromas alimentario en la biblioteca.

Por otra parte, la asimetría y la curtosis que se evidencia en el gráfico refleja que la distribución tiende a mesocurtica, ya que, la curtosis cuenta con un valor de ,213, y el coeficiente de la asimetría tiene un valor negativo de -1,142, es decir, que es igual a 0.

Existe un 61,2% por encima de la medida 8, percibiendo fácilmente dicho aroma, por ello es de relevancia realizar un Odotipo para las áreas de estudio de la universidad.

¿Qué emoción te transmite ese aroma?

Tabla 30. ¿Qué emoción te transmite ese aroma?

Estadísticos

¿Qué emoción te transmite ese a

N	Válido	374
	Perdidos	0

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

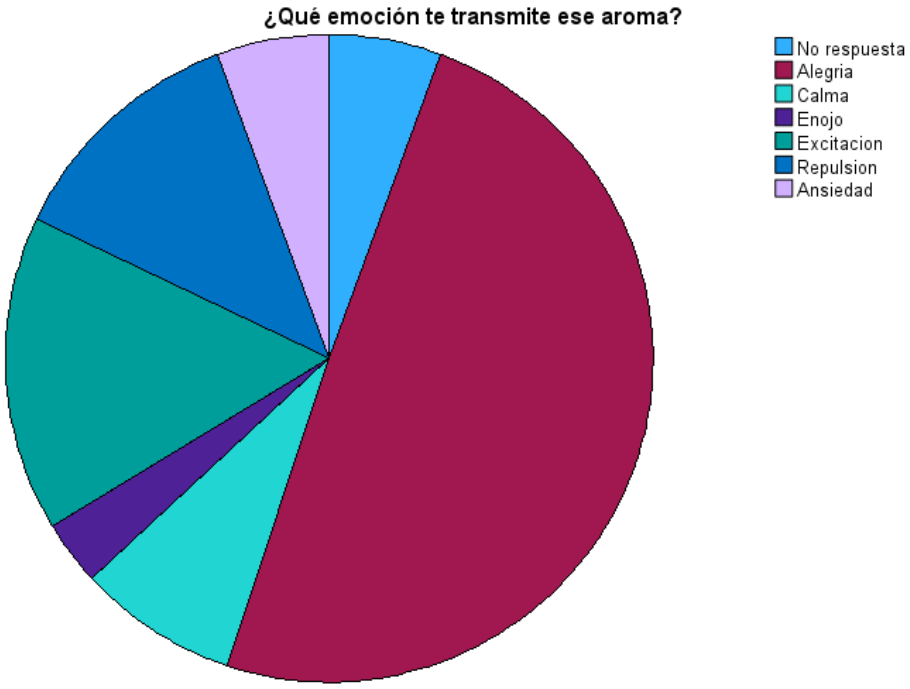
Tabla 30.1. ¿Qué emoción te transmite ese aroma?

¿Qué emoción te transmite ese aroma?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No respuesta	21	5,6	5,6	5,6
	Alegria	185	49,5	49,5	55,1
	Calma	30	8,0	8,0	63,1
	Enojo	12	3,2	3,2	66,3
	Excitacion	59	15,8	15,8	82,1
	Repulsion	46	12,3	12,3	94,4
	Ansiedad	21	5,6	5,6	100,0
	Total	374	100,0	100,0	

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Gráfico 26. ¿Qué emoción te transmite ese aroma?



Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Los resultados de la encuesta sugieren que el aroma transmite principalmente una sensación de alegría, con un 49,5% de los votos. Esto indica que la mayoría de las personas que participaron en la encuesta perciben el aroma como algo positivo o atractivo.

Un 15,8% de los votos indican que el aroma genera una sensación de excitación, mientras que un 12,3% de los votos indican una sensación de repulsión.

Un 8,0% de los votos sugieren que el aroma genera una sensación de calma, mientras que sólo un 3,2% de los votos sugieren que el aroma genera una sensación de enojo. Un 5,6% de los votos indican que el aroma genera una sensación de ansiedad. Un 5,6% de los votos no proporcionaron una respuesta clara sobre cómo clasificar el olor, ya que, no votaron.

¿Cómo clasificamos ese olor?

Tabla 31. ¿Cómo clasificamos ese olor?

Estadísticos

¿Cómo clasificamos ese olor?

N	Válido	374
	Perdidos	0

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

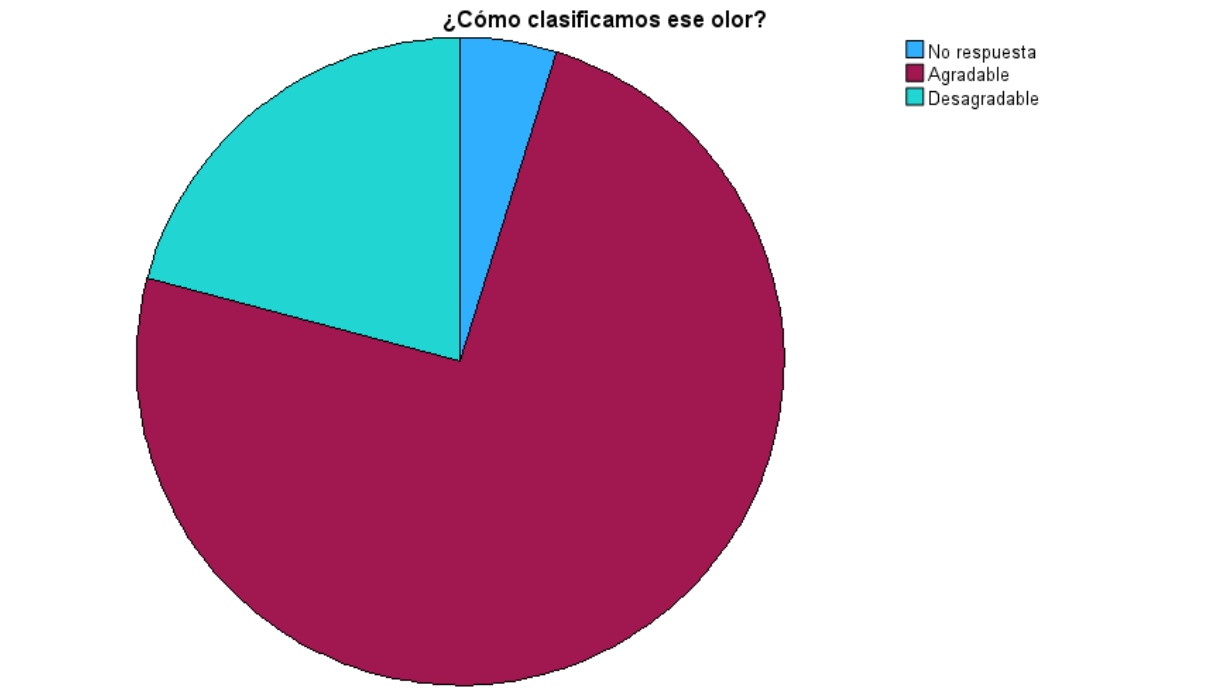
Tabla 31.1. ¿Cómo clasificamos ese olor?

¿Cómo clasificamos ese olor?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No respuesta	18	4,8	4,8	4,8
	Agradable	278	74,3	74,3	79,1
	Desagradable	78	20,9	20,9	100,0
	Total	374	100,0	100,0	

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Gráfico 27. ¿Cómo clasificamos ese olor?



Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Los resultados de la encuesta sugieren que la mayoría de las personas que participaron clasifican el olor como agradable, con un 74,3% de los votos. Esto indica que la mayoría de las

personas que participaron en la encuesta perciben el olor como algo positivo o atractivo en biblioteca.

Un 20,9% de los votos indican que algunas personas clasifican el olor como desagradable, lo que sugiere que una minoría de las personas encuentra el olor negativo o poco atractivo.

Un 4,8% de los votos no proporcionaron una respuesta clara sobre cómo clasificar el olor, ya que, no votaron.

¿En qué medida usted percibe aromas corporales?

(Como sudor u otros)

Tabla 32. ¿En qué medida usted percibe aromas corporales? (Como sudor u otros)

Estadísticos

¿En qué medida usted percibe aromas cor

N	Válido	374
	Perdidos	0
Media		6,2219
Mediana		7,0000
Moda		7,00
Desv. estándar		2,90815
Asimetría		-,663
Error estándar de asimetría		,126
Curtosis		-,416
Error estándar de curtosis		,252

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

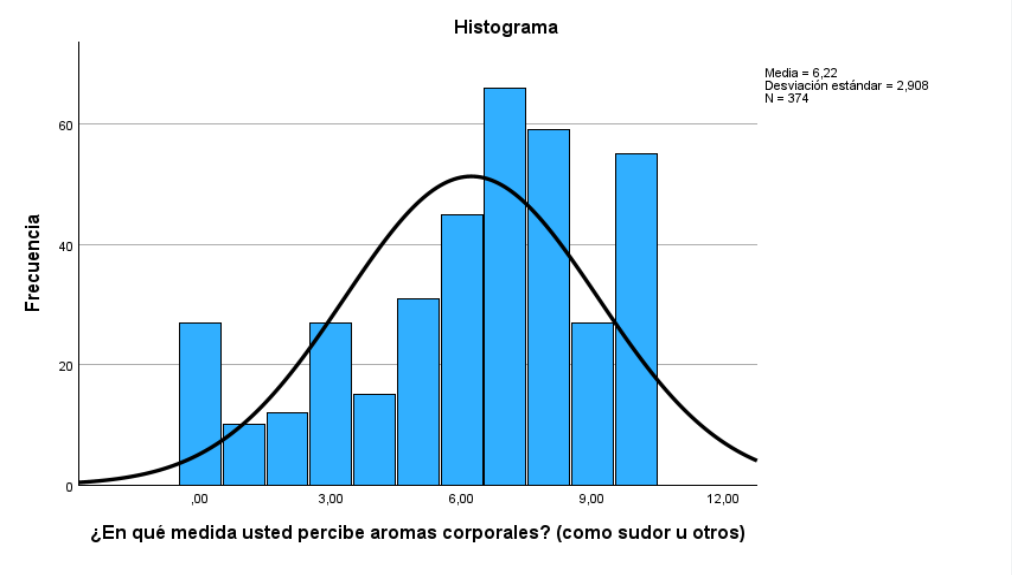
Tabla 32.1. ¿En qué medida usted percibe aromas corporales? (Como sudor u otros)

¿En qué medida usted percibe aromas corporales? (como sudor u otros)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	27	7,2	7,2	7,2
	1	10	2,7	2,7	9,9
	2	12	3,2	3,2	13,1
	3	27	7,2	7,2	20,3
	4	15	4,0	4,0	24,3
	5	31	8,3	8,3	32,6
	6	45	12,0	12,0	44,7
	7	66	17,6	17,6	62,3
	8	59	15,8	15,8	78,1
	9	27	7,2	7,2	85,3
	10	55	14,7	14,7	100,0
	Total	374	100,0	100,0	

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Gráfico 28. ¿En qué medida usted percibe aromas corporales? (Como sudor u otros)



Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Para esta variable la pregunta fue ¿En qué medida usted percibe aromas corporales? (como sudor u otros), se puede apreciar que el valor de la descendencia central es más importante siendo la mediana 7,0000 y a su vez más de la mitad de los datos se encuentran comprendidas entre las medidas entre 6 y 10, siendo la moda 7,00, por lo tanto más de la mitad de los encuestados perciben aromas corporales en la biblioteca.

Por otra parte, la asimetría y la curtosis que se evidencia en el gráfico refleja que la distribución tiende a mesocurtica, ya que, la curtosis cuenta con un valor de -,416, y el coeficiente de la asimetría tiene un valor negativo de -,633, es decir, que es igual a 0.

Existe un 67.3% por encima de la medida 6, percibiendo fácilmente dicho aroma, por ello es de relevancia realizar un Odotipo para las áreas de estudio de la universidad.

¿Qué emoción te transmite ese aroma?

Tabla 33. ¿Qué emoción te transmite ese aroma?

Estadísticos

¿Qué emoción te transmite ese a

N	Válido	374
	Perdidos	0

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

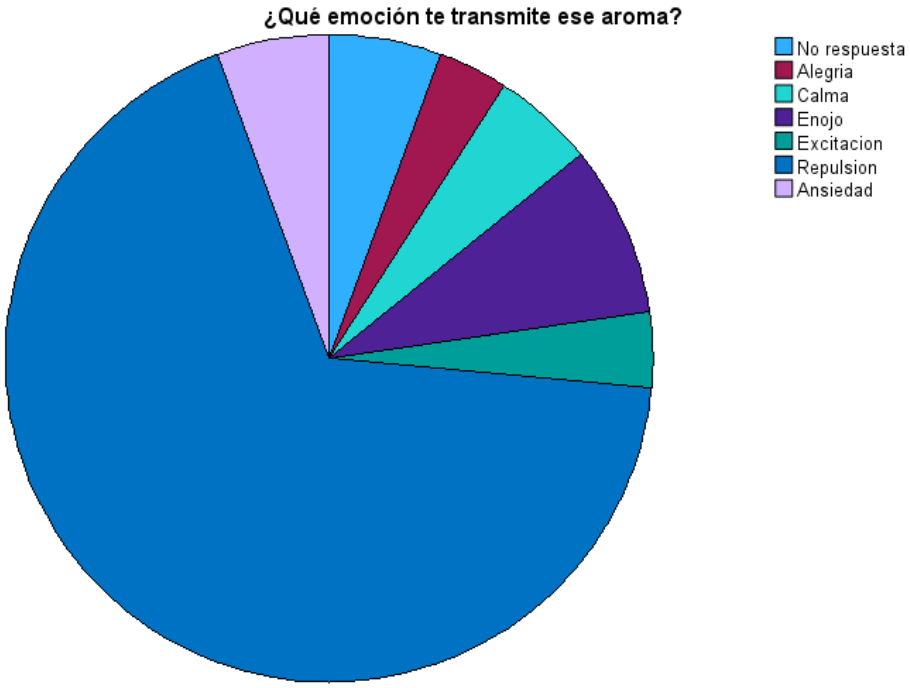
Tabla 33.1. ¿Qué emoción te transmite ese aroma?

¿Qué emoción te transmite ese aroma?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No respuesta	21	5,6	5,6	5,6
	Alegria	13	3,5	3,5	9,1
	Calma	19	5,1	5,1	14,2
	Enojo	32	8,6	8,6	22,7
	Excitacion	14	3,7	3,7	26,5
	Repulsion	254	67,9	67,9	94,4
	Ansiedad	21	5,6	5,6	100,0
	Total	374	100,0	100,0	

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Gráfico 29. ¿Qué emoción te transmite ese aroma?



Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Los resultados de la encuesta sugieren que el aroma transmite principalmente una sensación de repulsión, con un 67,9% de los votos. Esto indica que la mayoría de las personas que participaron en la encuesta perciben el aroma como algo negativo o poco atractivo.

Un 8,6% de los votos indican que el aroma genera una sensación de enojo, mientras que un 5,6% de los votos indican una sensación de ansiedad.

Un 5,1% de los votos sugieren que el aroma genera una sensación de calma, mientras que sólo un 3,5% de los votos sugieren que el aroma genera una sensación de alegría. Un 3,7% de los votos indican que el aroma genera una sensación de excitación. Un 5,6% de los votos no proporcionaron una respuesta clara sobre cómo clasificar el olor, ya que, no votaron.

¿Cómo clasificamos ese olor?

Tabla 34. ¿Cómo clasificamos ese olor?

Estadísticos

¿Cómo clasificamos ese olor?

N	Válido	374
	Perdidos	0

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

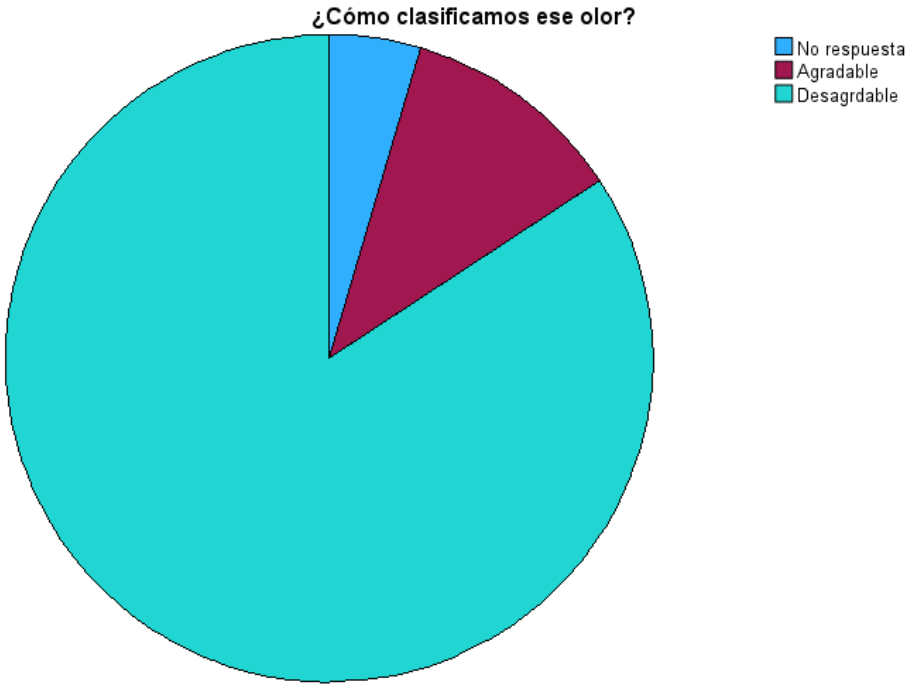
Tabla 34.1. ¿Cómo clasificamos ese olor?

¿Cómo clasificamos ese olor?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No respuesta	17	4,5	4,5	4,5
	Agradable	42	11,2	11,2	15,8
	Desagrdable	315	84,2	84,2	100,0
	Total	374	100,0	100,0	

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Gráfico 30. ¿Cómo clasificamos ese olor?



Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Los resultados de la encuesta sugieren que la mayoría de las personas que participaron clasifican el olor como desagradable, con un 84,2% de los votos. Esto indica que la mayoría de las personas que participaron en la encuesta perciben el olor como algo negativo en la biblioteca.

Un 11,2% de los votos indican que algunas personas clasifican el olor como agradable, lo que sugiere que una minoría de las personas encuentra el olor positivo o agradable.

Un 4,5% de los votos no proporcionaron una respuesta clara sobre cómo clasificar el olor, ya que, no votaron.

¿Percibes otro aroma fuera de la clasificación?

Tabla 35. ¿Percibes otro aroma fuera de la clasificación?

Estadísticos

¿Percibes algún otro aroma fuera

N	Válido	374
	Perdidos	0

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Tabla 35.1. ¿Percibes otro aroma fuera de la clasificación?

¿Percibes algún otro aroma fuera de la clasificación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No respuesta	17	4,5	4,5	4,5
	Si	58	15,5	15,5	20,1
	No	299	79,9	79,9	100,0
	Total	374	100,0	100,0	

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Gráfico 31. ¿Percibes otro aroma fuera de la clasificación?

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Los resultados indican que la mayoría de las personas encuestadas (79,9%) no perciben ningún otro aroma fuera de la clasificación mencionada anteriormente. Sin embargo, el 15,5% de las personas encuestadas afirmaron percibir otro aroma que no fue clasificado, aunque no se

especifica de qué aroma se trata. Finalmente, un pequeño porcentaje (4,5%) no dio respuesta a la pregunta. Finalmente, un pequeño porcentaje (4,5%) no proporcionaron una respuesta clara sobre cómo clasificar el olor, ya que, no votaron.

¿Cuál aroma percibes? Descríbelo en una palabra

(Si no percibes ningún otro aroma salta a la siguiente pregunta)

Tabla 36. ¿Cuál aroma percibes? Descríbelo en una palabra (Si no percibes ningún otro aroma salta a la siguiente pregunta)

Estadísticos

¿Cuál aroma percibes? Describe

N	Válido	374
	Perdidos	0

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

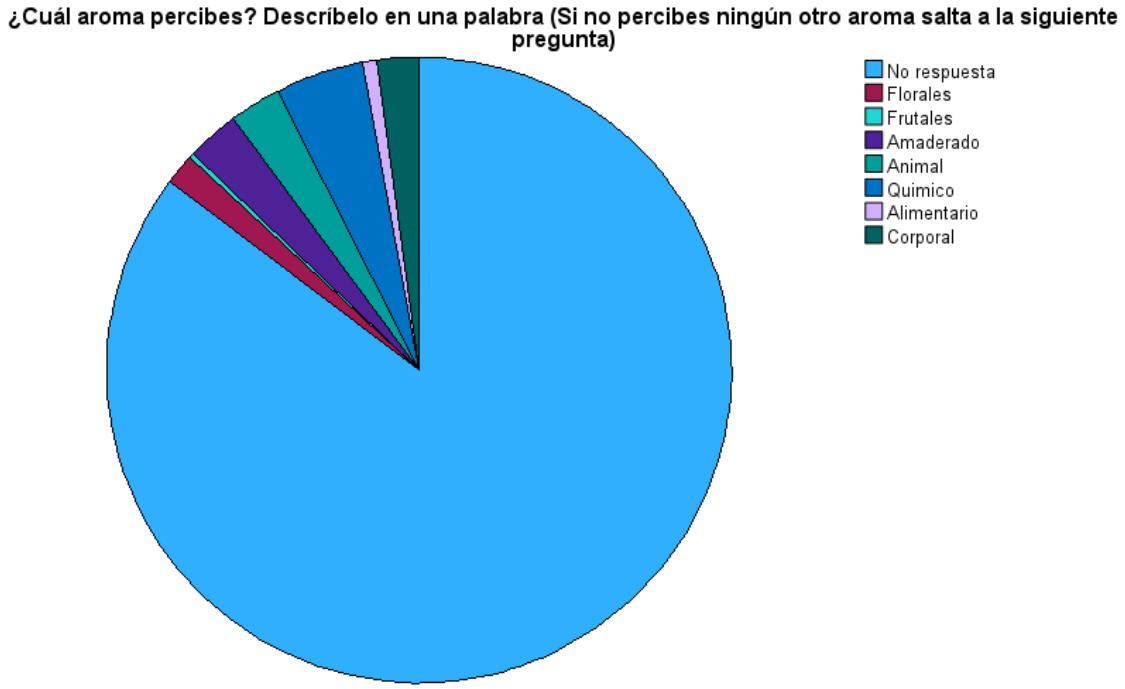
Tabla 36.1. ¿Cuál aroma percibes? Descríbelo en una palabra (Si no percibes ningún otro aroma salta a la siguiente pregunta)

¿Cuál aroma percibes? Descríbelo en una palabra (Si no percibes ningún otro aroma salta a la siguiente pregunta)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No respuesta	319	85,3	85,3	85,3
	Florales	6	1,6	1,6	86,9
	Frutales	1	,3	,3	87,2
	Amaderado	10	2,7	2,7	89,8
	Animal	10	2,7	2,7	92,5
	Quimico	17	4,5	4,5	97,1
	Alimentario	3	,8	,8	97,9
	Corporal	8	2,1	2,1	100,0
	Total	374	100,0	100,0	

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Gráfico 32. ¿Cuál aroma percibes? Descríbelo en una palabra (Si no percibes ningún otro aroma salta a la siguiente pregunta)



Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Los resultados indican que la gran mayoría de las personas encuestadas (85,3%) no dieron respuesta a la pregunta, lo que puede indicar que no percibieron ningún aroma específico o que no quisieron responder.

Entre las respuestas proporcionadas, la categoría "químico" fue la más seleccionada, con un 4,5% de las respuestas, seguida de "amaderado" y "animal", ambas con un 2,7% de las respuestas. Las categorías restantes ("floral", "frutal", "alimentario" y "corporal") obtuvieron porcentajes menores, entre 0,3% y 2,1%.

¿En qué medida percibes dicho aroma? (Si no percibes ningún otro aroma salta a la siguiente pregunta)

Tabla 37. ¿En qué medida percibes dicho aroma? (Si no percibes ningún otro aroma salta a la siguiente pregunta)

Estadísticos

¿En qué medida percibes dicho aroma? (S

N	Válido	374
	Perdidos	0
Media		9,9465
Mediana		11,0000
Moda		11,00
Desv. estándar		2,46745
Asimetría		-2,585
Error estándar de asimetría		,126
Curtosis		6,034
Error estándar de curtosis		,252

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

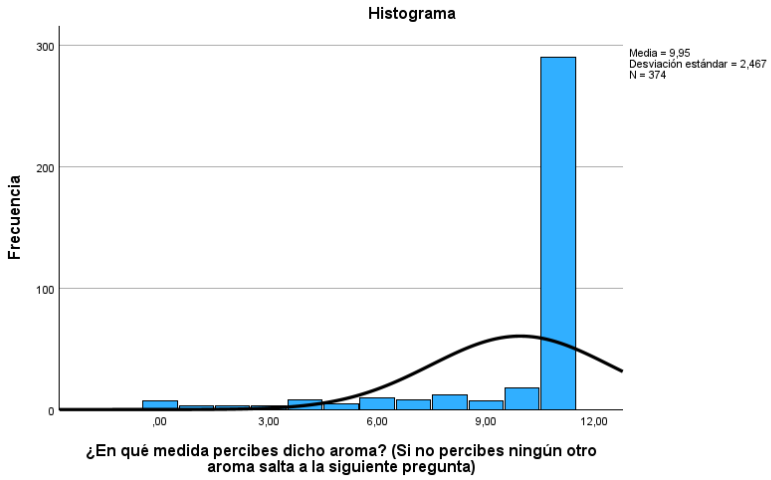
Tabla 37.1. ¿En qué medida percibes dicho aroma? (Si no percibes ningún otro aroma salta a la siguiente pregunta)

¿En qué medida percibes dicho aroma? (Si no percibes ningún otro aroma salta a la siguiente pregunta)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	7	1,9	1,9	1,9
	1	3	,8	,8	2,7
	2	3	,8	,8	3,5
	3	3	,8	,8	4,3
	4	8	2,1	2,1	6,4
	5	5	1,3	1,3	7,8
	6	10	2,7	2,7	10,4
	7	8	2,1	2,1	12,6
	8	12	3,2	3,2	15,8
	9	7	1,9	1,9	17,6
	10	18	4,8	4,8	22,5
	No respuesta	290	77,5	77,5	100,0
	Total	374	100,0	100,0	

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Gráfico 33. ¿En qué medida percibes dicho aroma? (Si no percibes ningún otro aroma salta a la siguiente pregunta)



Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Para esta variable la pregunta fue ¿En qué medida percibes dicho aroma? (Si no percibes ningún otro aroma salta a la siguiente pregunta), se puede apreciar que el valor de la descendencia central es más importante siendo la mediana 11,0000, siendo la moda 11,00, existiendo una alta tasa de no respuesta.

Por otra parte, la asimetría y la curtosis que se evidencia en el gráfico refleja que la distribución es leptocúrtica, ya que, la curtosis cuenta con un valor de 6,034, y el coeficiente de la asimetría tiene un valor negativo de -2,585, es decir, que es mayor a 0.

¿Qué emoción te transmite ese aroma? (Si no percibes ningún otro aroma salta a la siguiente pregunta)

Tabla 38. ¿Qué emoción te transmite ese aroma? (Si no percibes ningún otro aroma salta a la siguiente pregunta)

Estadísticos

¿Qué emoción te transmite ese a

N	Válido	374
	Perdidos	0

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

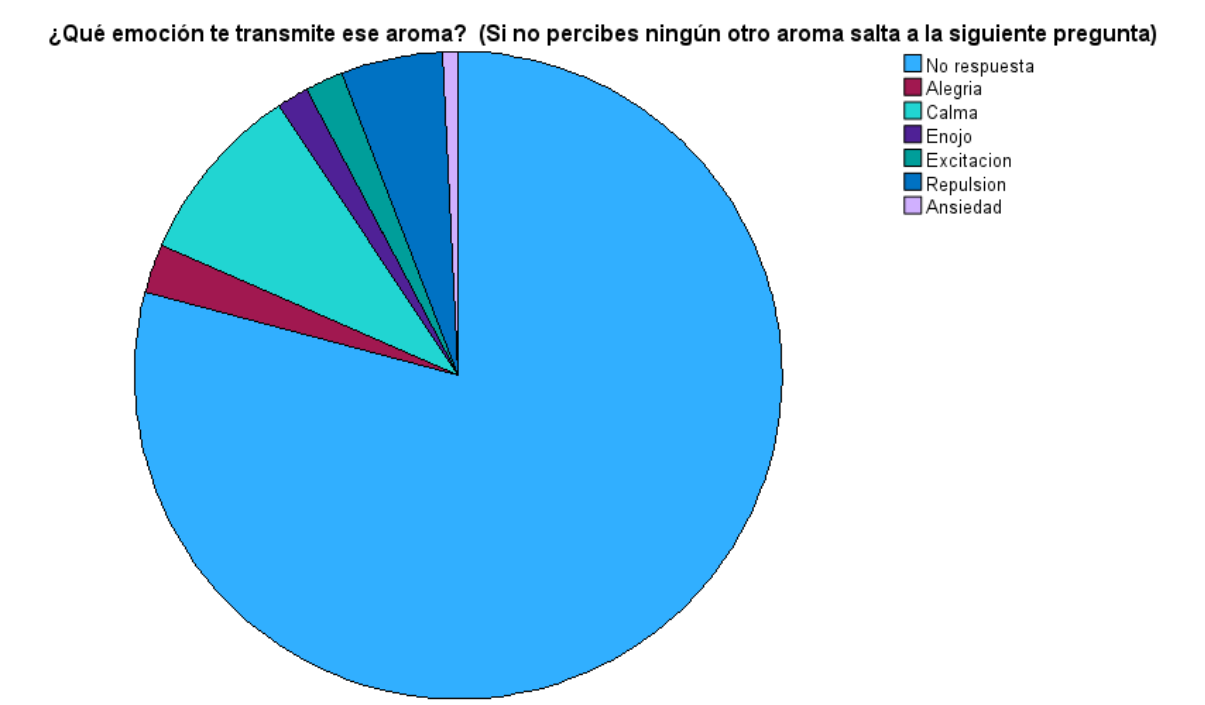
Tabla 38.1. ¿Qué emoción te transmite ese aroma? (Si no percibes ningún otro aroma salta a la siguiente pregunta)

¿Qué emoción te transmite ese aroma? (Si no percibes ningún otro aroma salta a la siguiente pregunta)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No respuesta	296	79,1	79,1	79,1
	Alegria	9	2,4	2,4	81,6
	Calma	34	9,1	9,1	90,6
	Enojo	6	1,6	1,6	92,2
	Excitacion	7	1,9	1,9	94,1
	Repulsion	19	5,1	5,1	99,2
	Ansiedad	3	,8	,8	100,0
	Total	374	100,0	100,0	

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Gráfico 34. ¿Qué emoción te transmite ese aroma? (Si no percibes ningún otro aroma salta a la siguiente pregunta)



Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Los resultados indican que la gran mayoría de las personas encuestadas (79,1%) no dieron una respuesta a la pregunta, lo que puede sugerir que el aroma no les transmite ninguna emoción específica o que no quisieron responder.

Entre las respuestas proporcionadas, la emoción más comúnmente seleccionada fue "calma", con un 9,1% de las respuestas. La siguiente emoción más frecuente fue "repulsión", con un 5,1%, seguida de "excitación" con un 1,9% y "alegría" con un 2,4%. Las respuestas menos comunes fueron "enojo" con un 1,6% y "ansiedad" con un 0,8%.

¿Cómo clasificamos ese olor?

(Si no percibes ningún otro aroma salta a la siguiente pregunta)

Tabla 39. ¿Cómo clasificamos ese olor?

(Si no percibes ningún otro aroma salta a la siguiente pregunta)

Estadísticos

¿Cómo clasificamos ese olor? (S

N	Válido	374
	Perdidos	0

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Tabla 39.1. ¿Cómo clasificamos ese olor?

(Si no percibes ningún otro aroma salta a la siguiente pregunta)

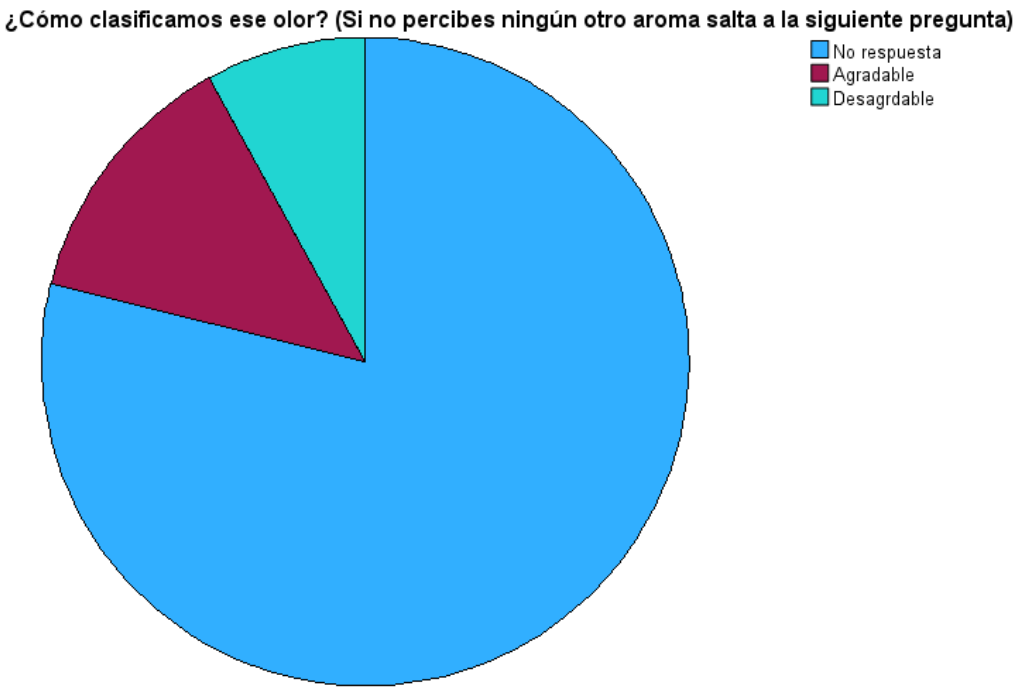
¿Cómo clasificamos ese olor? (Si no percibes ningún otro aroma salta a la siguiente pregunta)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No respuesta	295	78,9	78,9	78,9
	Agradable	49	13,1	13,1	92,0
	Desagrdable	30	8,0	8,0	100,0
	Total	374	100,0	100,0	

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Gráfico 35. ¿Cómo clasificamos ese olor?

(Si no percibes ningún otro aroma salta a la siguiente pregunta)



Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Los resultados indican que la mayoría de las personas encuestadas (78,9%) no dieron una respuesta a la pregunta, lo que puede sugerir que no tienen una opinión clara sobre si el olor es agradable o desagradable o que no quisieron responder.

Entre las respuestas proporcionadas, la opinión más comúnmente seleccionada fue "agradable", con un 13,1% de las respuestas. La opinión contraria, "desagradable", fue seleccionada por un 8,0% de los encuestados.

Objetivo n° 2: Determinar los olores que la comunidad Ucabista desea percibir en espacios destinados al estudio.

¿Qué tipo de olor desearías percibir en la biblioteca?

Tabla 40. ¿Qué tipo de olor desearías percibir en la biblioteca?

Estadísticos

¿Qué tipo de olor desearías perci

N	Válido	374
	Perdidos	0

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Tabla 40.1. ¿Qué tipo de olor desearías percibir en la biblioteca?

¿Qué tipo de olor desearías percibir en la biblioteca?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Floral	161	43,0	43,0	43,0
	Frutal	43	11,5	11,5	54,5
	Herbal	28	7,5	7,5	62,0
	Especiado	12	3,2	3,2	65,2
	Amaderado	130	34,8	34,8	100,0
	Total	374	100,0	100,0	

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Gráfico 36. ¿Qué tipo de olor desearías percibir en la biblioteca?

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Los resultados indican que la mayoría de las personas encuestadas (43,0%) prefieren un aroma floral en la biblioteca. La siguiente preferencia más común es un aroma amaderado, seleccionado por el 34,8% de los encuestados. La tercera preferencia más común es un aroma frutal, seleccionado por el 11,5% de los encuestados, seguido de un aroma herbal, seleccionado por el 7,5% de los encuestados. El aroma especiado fue la preferencia menos común, seleccionada por solo el 3,2% de los encuestados.

Objetivo n° 3: Medir si la comunidad ucabista está interesada en tener un odotipo en las áreas de estudio de la universidad.

¿Crees que algún tipo de olor específico mejoraría tu rendimiento académico?

Tabla 41. ¿Crees que algún tipo de olor específico mejoraría tu rendimiento académico?

Estadísticos

¿Crees que algún tipo de olor específico m

N	Válido	374
	Perdidos	0
Media		1,4332
Mediana		1,0000
Moda		1,00
Desv. estándar		,49618
Asimetría		,271
Error estándar de asimetría		,126
Curtosis		-1,937
Error estándar de curtosis		,252

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

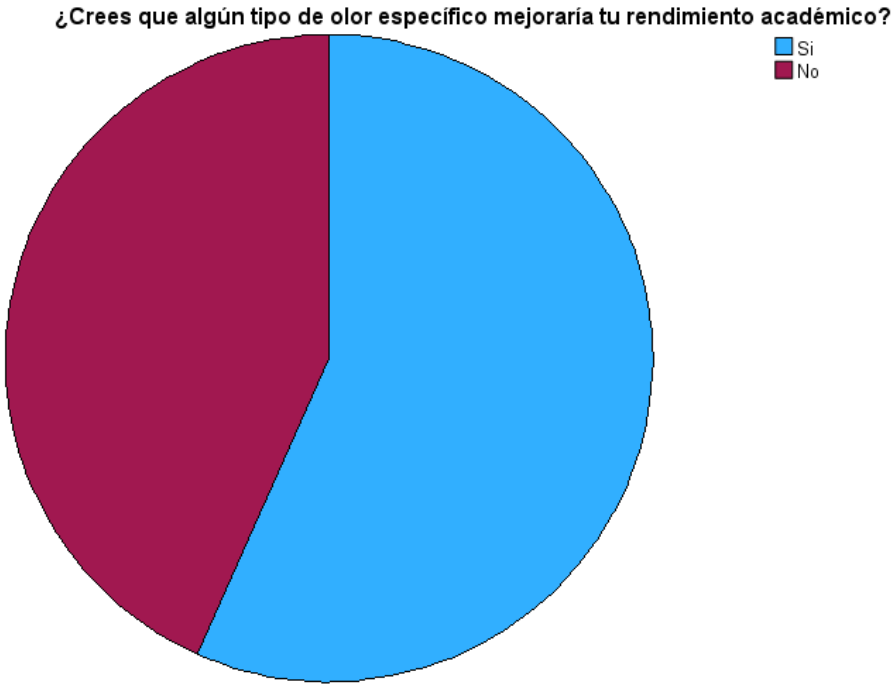
Tabla 41.1. ¿Crees que algún tipo de olor específico mejoraría tu rendimiento académico?

¿Crees que algún tipo de olor específico mejoraría tu rendimiento académico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	212	56,7	56,7	56,7
	No	162	43,3	43,3	100,0
	Total	374	100,0	100,0	

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Gráfico 37. ¿Crees que algún tipo de olor específico mejoraría tu rendimiento académico?



Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Los resultados indican que la mayoría de las personas encuestadas (56,7%) creen que algún tipo de olor específico podría mejorar su rendimiento académico. Por otro lado, el 43,3% de las personas encuestadas no creen que algún tipo de olor específico pueda mejorar su rendimiento académico.

¿En qué medida crees que podría ayudarte a concentrarte mejor?

Tabla 42. ¿En qué medida crees que podría ayudarte a concentrarte mejor?

Estadísticos

¿En qué medida crees que podría ayudarte

N	Válido	374
	Perdidos	0
Media		5,6471
Mediana		6,0000
Moda		5,00
Desv. estándar		3,17219
Asimetría		-,177
Error estándar de asimetría		,126
Curtosis		-,706
Error estándar de curtosis		,252

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

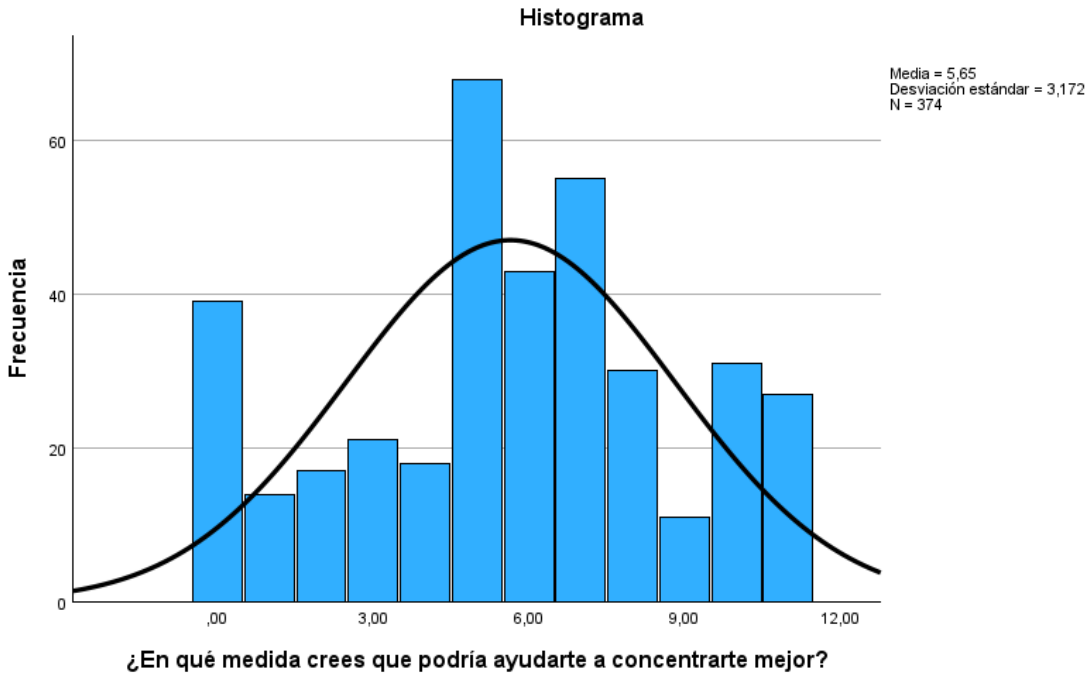
Tabla 42.1. ¿En qué medida crees que podría ayudarte a concentrarte mejor?

¿En qué medida crees que podría ayudarte a concentrarte mejor?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	39	10,4	10,4	10,4
	1	14	3,7	3,7	14,2
	2	17	4,5	4,5	18,7
	3	21	5,6	5,6	24,3
	4	18	4,8	4,8	29,1
	5	68	18,2	18,2	47,3
	6	43	11,5	11,5	58,8
	7	55	14,7	14,7	73,5
	8	30	8,0	8,0	81,6
	9	11	2,9	2,9	84,5
	10	31	8,3	8,3	92,8
	No respuesta	27	7,2	7,2	100,0
	Total	374	100,0	100,0	

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Gráfico 38. ¿En qué medida crees que podría ayudarte a concentrarte mejor?



Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Para esta variable la pregunta fue ¿En qué medida crees que podría ayudarte a concentrarte mejor?), se puede apreciar que el valor de la descendencia central es más importante siendo la mediana 6,0000 y a su vez más de la mitad de los datos se encuentran comprendidas entre las medidas entre 5 y 7, siendo la moda 5,00.

Por otra parte, la asimetría y la curtosis que se evidencia en el gráfico refleja que la distribución tiende a platicúrtica, ya que, la curtosis cuenta con un valor de -,706, y el coeficiente de la asimetría tiene un valor negativo de -,177, es decir, que es menor a 0.

Existe un 70,8% por encima de la medida 5, percibiendo fácilmente dicho aroma, por ello es de relevancia realizar un Odotipo para las áreas de estudio de la universidad.

¿En qué medida crees que podría ayudarte a conseguir un mejor rendimiento?

Tabla 43. ¿En qué medida crees que podría ayudarte a conseguir un mejor rendimiento?

Estadísticos

¿En qué medida crees que podría ayudarte

N	Válido	374
	Perdidos	0
Media		5,3663
Mediana		5,0000
Moda		5,00
Desv. estándar		3,27670
Asimetría		-,012
Error estándar de asimetría		,126
Curtosis		-,861
Error estándar de curtosis		,252

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

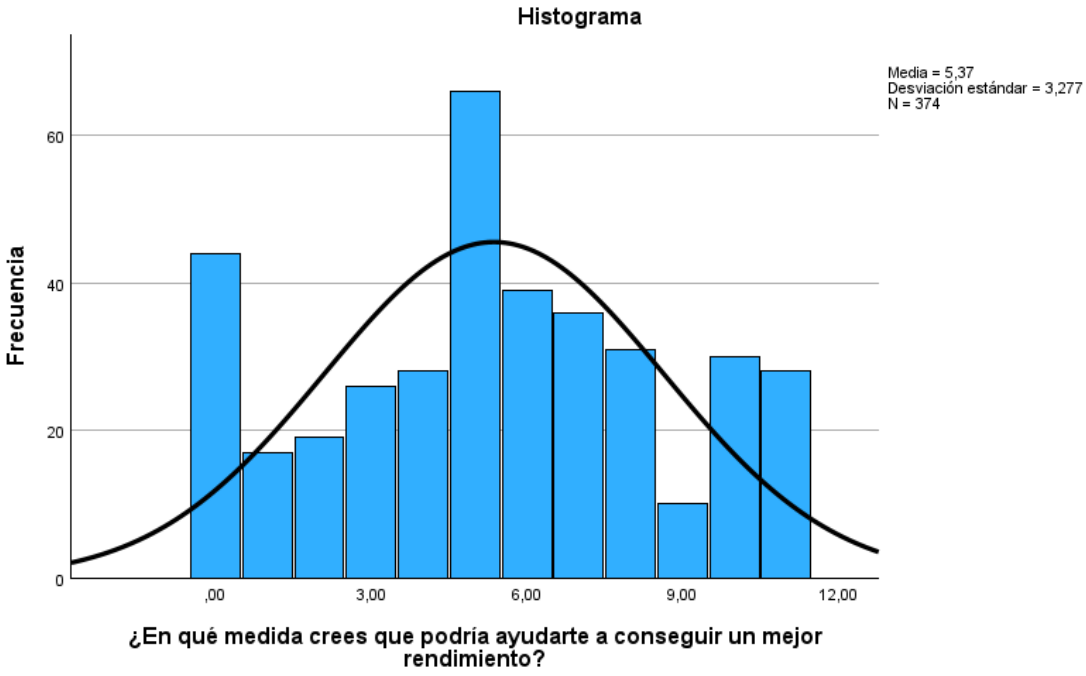
Tabla 43.1. ¿En qué medida crees que podría ayudarte a conseguir un mejor rendimiento?

¿En qué medida crees que podría ayudarte a conseguir un mejor rendimiento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	44	11,8	11,8	11,8
	1	17	4,5	4,5	16,3
	2	19	5,1	5,1	21,4
	3	26	7,0	7,0	28,3
	4	28	7,5	7,5	35,8
	5	66	17,6	17,6	53,5
	6	39	10,4	10,4	63,9
	7	36	9,6	9,6	73,5
	8	31	8,3	8,3	81,8
	9	10	2,7	2,7	84,5
	10	30	8,0	8,0	92,5
	No respuesta	28	7,5	7,5	100,0
	Total	374	100,0	100,0	

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Gráfico 39. ¿En qué medida crees que podría ayudarte a conseguir un mejor rendimiento?



Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Para esta variable la pregunta fue ¿En qué medida crees que podría ayudarte a conseguir un mejor rendimiento?, se puede apreciar que el valor de la descendencia central es más importante siendo la mediana 5,0000 y a su vez más de la mitad de los datos se encuentran comprendidas entre las medidas entre 5 y 6, siendo la moda 5,00.

Por otra parte, la asimetría y la curtosis que se evidencia en el gráfico refleja que la distribución tiende a platicúrtica, ya que, la curtosis cuenta con un valor de -,861, y el coeficiente de la asimetría tiene un valor negativo de -,012, es decir, que es menor a 0.

Existe un 56,6% por encima de la medida 5, percibiendo fácilmente dicho aroma, por ello es de relevancia realizar un Odotipo para las áreas de estudio de la universidad.

¿En qué medida crees que podría ayudarte a ser más productivo?

Tabla 44. ¿En qué medida crees que podría ayudarte a ser más productivo?

Estadísticos

¿En qué medida crees que podría ayudarte

N	Válido	374
	Perdidos	0
Media		5,5000
Mediana		6,0000
Moda		5,00
Desv. estándar		3,23499
Asimetría		-,124
Error estándar de asimetría		,126
Curtosis		-,795
Error estándar de curtosis		,252

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

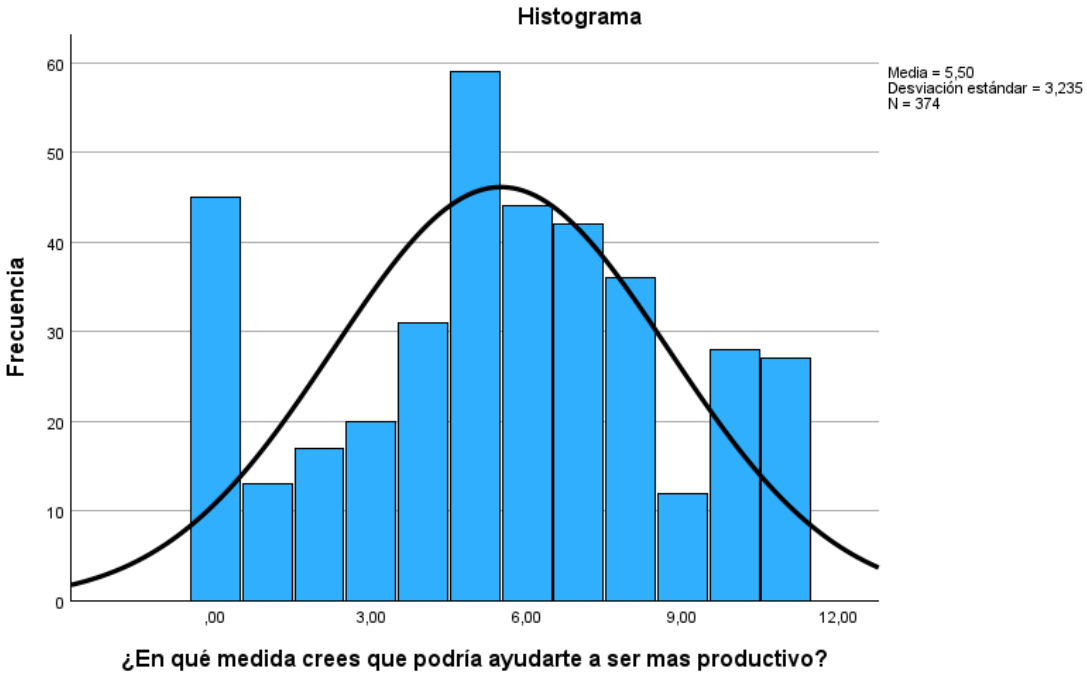
Tabla 44.1. ¿En qué medida crees que podría ayudarte a ser más productivo?

¿En qué medida crees que podría ayudarte a ser mas productivo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	45	12,0	12,0	12,0
	1	13	3,5	3,5	15,5
	2	17	4,5	4,5	20,1
	3	20	5,3	5,3	25,4
	4	31	8,3	8,3	33,7
	5	59	15,8	15,8	49,5
	6	44	11,8	11,8	61,2
	7	42	11,2	11,2	72,5
	8	36	9,6	9,6	82,1
	9	12	3,2	3,2	85,3
	10	28	7,5	7,5	92,8
	No respuesta	27	7,2	7,2	100,0
	Total	374	100,0	100,0	

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Gráfico 40. ¿En qué medida crees que podría ayudarte a ser más productivo?



Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Para esta variable la pregunta fue ¿En qué medida crees que podría ayudarte a ser más productivo?,), se puede apreciar que el valor de la descendencia central es más importante siendo la mediana 6,0000 y a su vez más de la mitad de los datos se encuentran comprendidas entre las medidas entre 5 y 7, siendo la moda 5,00.

Por otra parte, la asimetría y la curtosis que se evidencia en el gráfico refleja que la distribución tiende a platicúrtica, ya que, la curtosis cuenta con un valor de -,795, y el coeficiente de la asimetría tiene un valor negativo de -,124, es decir, que es menor a 0.

Existe un 59,1% por encima de la medida 5, percibiendo fácilmente dicho aroma, por ello es de relevancia realizar un Odotipo para las áreas de estudio de la universidad.

¿En qué medida crees que podría mejorar tu estado de ánimo?

Tabla 45. ¿En qué medida crees que podría mejorar tu estado de ánimo?

Estadísticos

¿En qué medida crees que podría mejorar

N	Válido	374
	Perdidos	0
Media		6,8824
Mediana		7,0000
Moda		10,00
Desv. estándar		2,88326
Asimetría		-,630
Error estándar de asimetría		,126
Curtosis		-,187
Error estándar de curtosis		,252

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

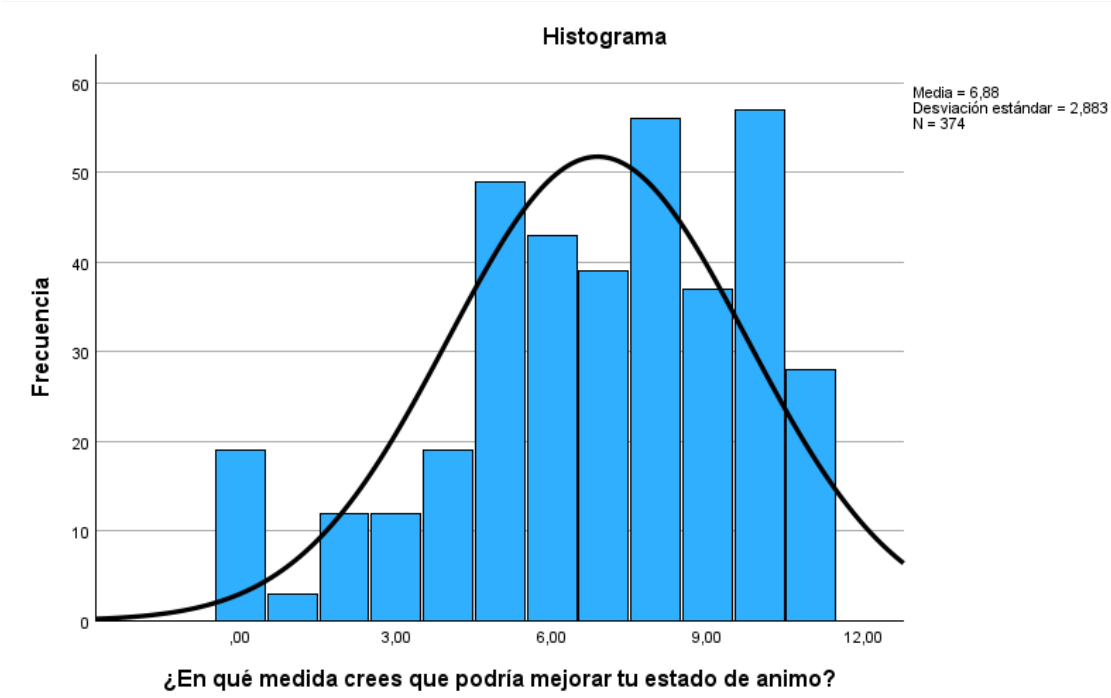
Tabla 45.1. ¿En qué medida crees que podría mejorar tu estado de ánimo?

¿En qué medida crees que podría mejorar tu estado de animo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	19	5,1	5,1	5,1
	1	3	,8	,8	5,9
	2	12	3,2	3,2	9,1
	3	12	3,2	3,2	12,3
	4	19	5,1	5,1	17,4
	5	49	13,1	13,1	30,5
	6	43	11,5	11,5	42,0
	7	39	10,4	10,4	52,4
	8	56	15,0	15,0	67,4
	9	37	9,9	9,9	77,3
	10	57	15,2	15,2	92,5
	No respuesta	28	7,5	7,5	100,0
	Total	374	100,0	100,0	

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Gráfico 41. ¿En qué medida crees que podría mejorar tu estado de ánimo?



Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Para esta variable la pregunta fue ¿En qué medida crees que podría mejorar tu estado de ánimo?), se puede apreciar que el valor de la descendencia central es más importante siendo la mediana 7,0000 y a su vez más de la mitad de los datos se encuentran comprendidas entre las medidas entre 5 y 10, siendo la moda 10,00.

Por otra parte, la asimetría y la curtosis que se evidencia en el gráfico refleja que la distribución tiende a mesocurtica, ya que, la curtosis cuenta con un valor de -,187, y el coeficiente de la asimetría tiene un valor negativo de -,630, es decir, que es igual a 0.

Existe un 75,1% por encima de la medida 5, percibiendo fácilmente dicho aroma, por ello es de relevancia realizar un Odotipo para las áreas de estudio de la universidad.

¿En qué medida crees que podría motivarte?

Tabla 46. ¿En qué medida crees que podría motivarte?

Estadísticos

¿En qué medida crees que podría motivart

N	Válido	374
	Perdidos	0
Media		6,2701
Mediana		6,0000
Moda		5,00
Desv. estándar		3,22927
Asimetría		-,357
Error estándar de asimetría		,126
Curtosis		-,750
Error estándar de curtosis		,252

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

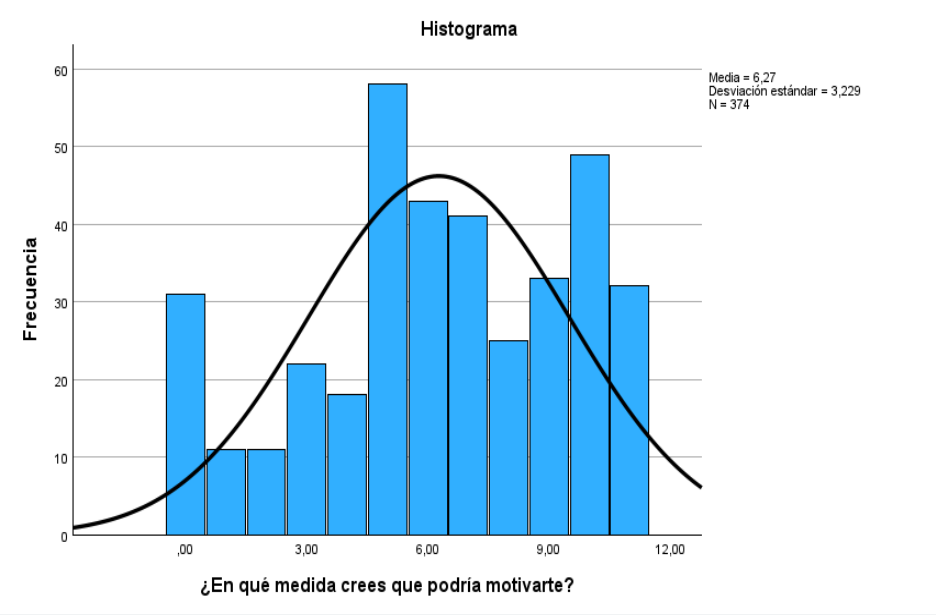
Tabla 46.1. ¿En qué medida crees que podría motivarte?

¿En qué medida crees que podría motivarte?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	31	8,3	8,3	8,3
	1	11	2,9	2,9	11,2
	2	11	2,9	2,9	14,2
	3	22	5,9	5,9	20,1
	4	18	4,8	4,8	24,9
	5	58	15,5	15,5	40,4
	6	43	11,5	11,5	51,9
	7	41	11,0	11,0	62,8
	8	25	6,7	6,7	69,5
	9	33	8,8	8,8	78,3
	10	49	13,1	13,1	91,4
	No respuesta	32	8,6	8,6	100,0
	Total	374	100,0	100,0	

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Gráfico 42. ¿En qué medida crees que podría motivarte?



Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Para esta variable la pregunta fue ¿En qué medida crees que podría motivarte?, se puede apreciar que el valor de la descendencia central es más importante siendo la mediana 6,0000 y a su vez más de la mitad de los datos se encuentran comprendidas entre las medidas entre 5 y 10, siendo la moda 5,00.

Por otra parte, la asimetría y la curtosis que se evidencia en el gráfico refleja que la distribución tiende a platicúrtica, ya que, la curtosis cuenta con un valor de -,750, y el coeficiente de la asimetría tiene un valor negativo de -,357, es decir, que es menor a 0.

Existe un 66,6% por encima de la medida 5, percibiendo fácilmente dicho aroma, por ello es de relevancia realizar un Odotipo para las áreas de estudio de la universidad.

Objetivo n° 4 Relacionar elementos sociográficos con los aromas que desea percibir la comunidad ucabista

¿Con qué género te identificas?

Tabla 47. ¿Con qué género te identificas?

Estadísticos

¿Con qué género te identificas?

N	Válido	374
	Perdidos	0

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

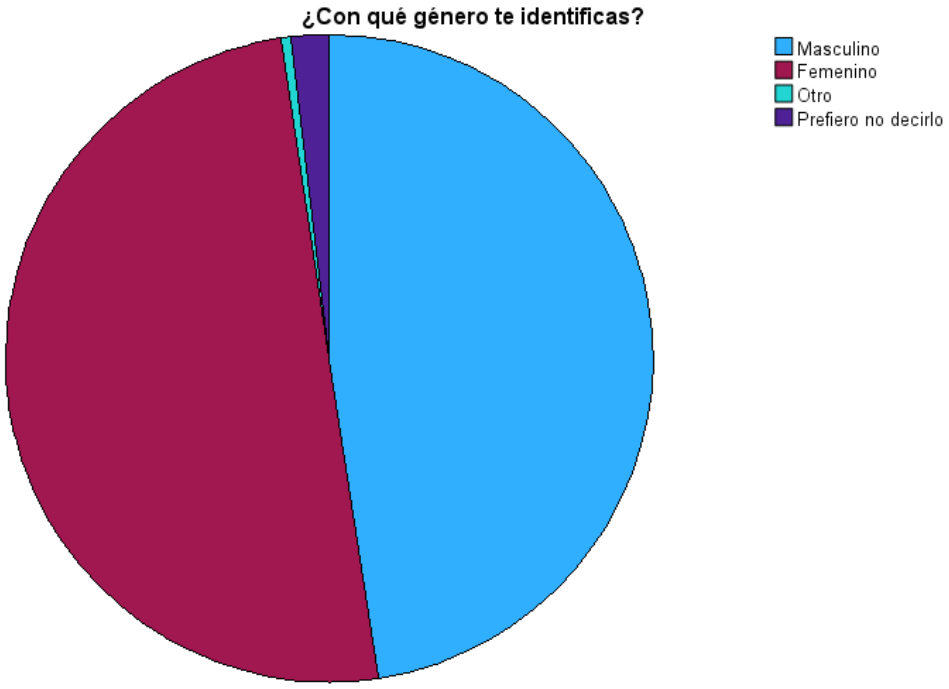
Tabla 47.1. ¿Con qué género te identificas?

¿Con qué género te identificas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	178	47,6	47,6	47,6
	Femenino	187	50,0	50,0	97,6
	Otro	2	,5	,5	98,1
	Prefiero no decirlo	7	1,9	1,9	100,0
	Total	374	100,0	100,0	

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Gráfico 43. ¿Con qué género te identificas?



Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Los resultados indican que entre las personas encuestadas, el 47,6% se identifican como masculinos, mientras que el 50,8% se identifican como femeninos. Solo un pequeño porcentaje de los encuestados (0,5%) indicaron identificarse con otro género, mientras que un 1,9% prefirieron no decirlo.

¿Qué edad tienes?

Tabla 48. ¿Qué edad tienes?

Estadísticos

¿Qué edad tienes?

N	Válido	374
	Perdidos	0
Media		20,68
Mediana		21,00
Moda		19
Desv. estándar		2,633
Asimetría		-,394
Error estándar de asimetría		,126
Curtosis		6,517
Error estándar de curtosis		,252

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

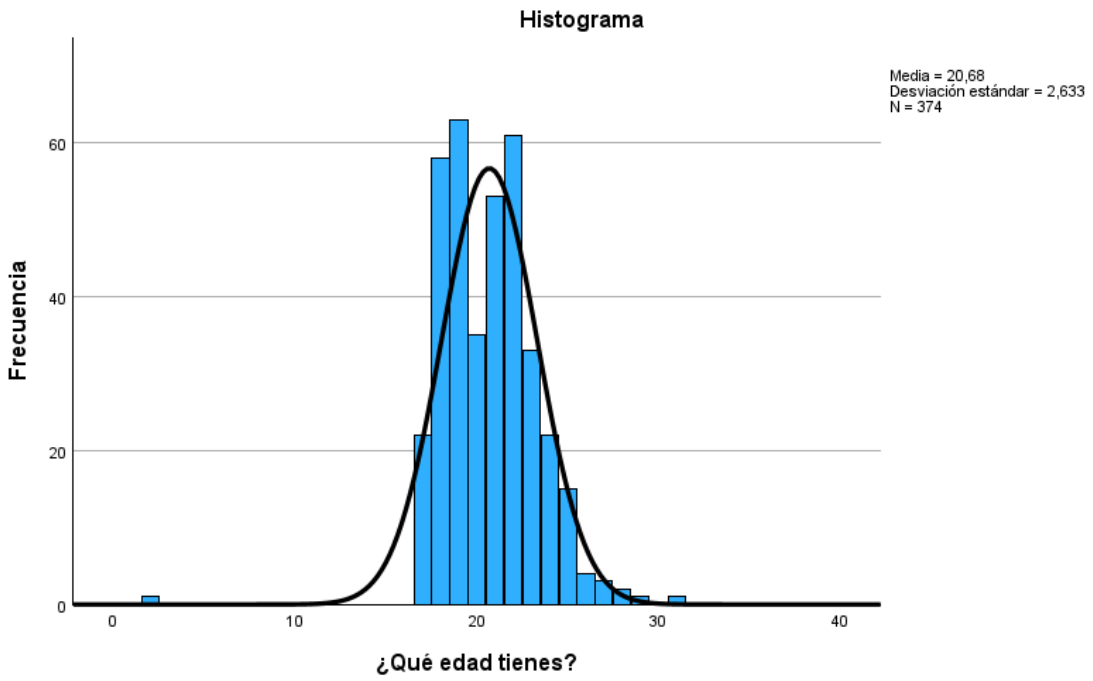
Tabla 48.1. ¿Qué edad tienes?

¿Qué edad tienes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	1	,3	,3	,3
	17	22	5,9	5,9	6,1
	18	58	15,5	15,5	21,7
	19	63	16,8	16,8	38,5
	20	35	9,4	9,4	47,9
	21	53	14,2	14,2	62,0
	22	61	16,3	16,3	78,3
	23	33	8,8	8,8	87,2
	24	22	5,9	5,9	93,0
	25	15	4,0	4,0	97,1
	26	4	1,1	1,1	98,1
	27	3	,8	,8	98,9
	28	2	,5	,5	99,5
	29	1	,3	,3	99,7
	31	1	,3	,3	100,0
	Total	374	100,0	100,0	

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Gráfico 44. ¿Qué edad tienes?



Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Para esta variable la pregunta fue ¿Qué edad tienes?, se puede apreciar que el valor de la descendencia central es más importante siendo la mediana 21,0000 y a su vez más de la mitad de los datos se encuentran comprendidas entre las medidas entre 18 y 22, siendo la moda 19,00.

Por otra parte, la asimetría y la curtosis que se evidencia en el gráfico refleja que la distribución es leptocúrtica, ya que, la curtosis cuenta con un valor de 6,517 y el coeficiente de la asimetría tiene un valor negativo de -,394, es decir, que es mayor a 0.

Existe un 72,2% por encima de la medida 18, lo cual significa que la mayor parte de los encuestados tienen una edad entre los 18 años de edad y los 22 años de edad.

¿Qué carrera estás cursando?

Tabla 49. ¿Qué carrera estás cursando?

Estadísticos

¿Qué carrera estás cursando?

N	Válido	374
	Perdidos	0

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

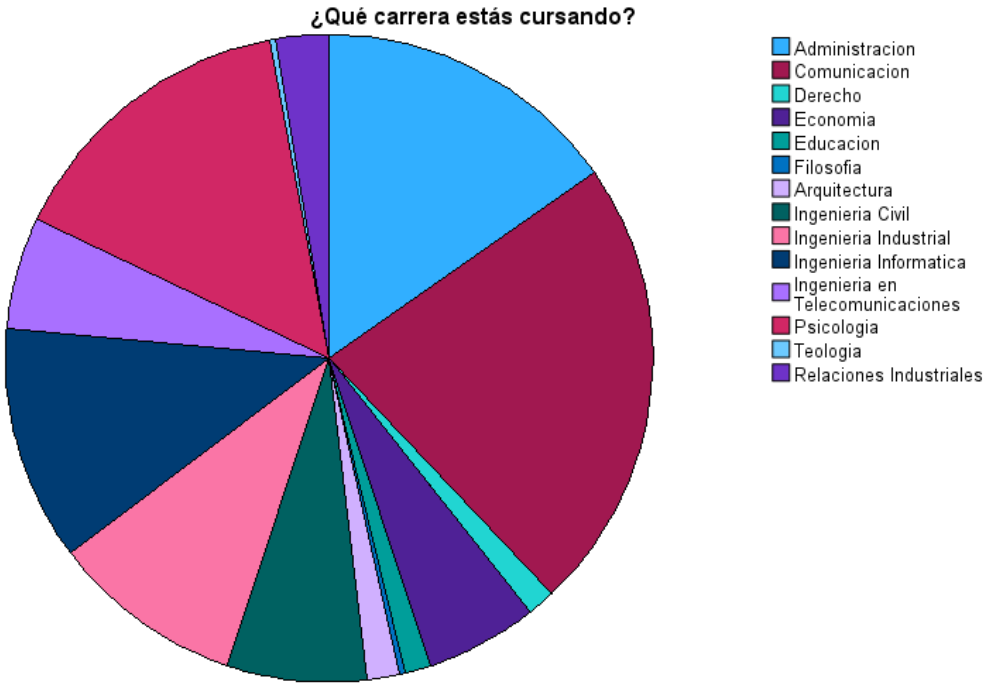
Tabla 49.1. ¿Qué carrera estás cursando?

¿Qué carrera estás cursando?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Administracion	57	15,2	15,2	15,2
	Comunicacion	85	22,7	22,7	38,0
	Derecho	5	1,3	1,3	39,3
	Economia	21	5,6	5,6	44,9
	Educacion	5	1,3	1,3	46,3
	Filosofia	1	,3	,3	46,5
	Arquitectura	6	1,6	1,6	48,1
	Ingenieria Civil	26	7,0	7,0	55,1
	Ingenieria Industrial	36	9,6	9,6	64,7
	Ingenieria Informatica	44	11,8	11,8	76,5
	Ingenieria en Telecomunicaciones	21	5,6	5,6	82,1
	Psicologia	56	15,0	15,0	97,1
	Teologia	1	,3	,3	97,3
	Relaciones Industriales	10	2,7	2,7	100,0
	Total	374	100,0	100,0	

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Gráfico 45. ¿Qué carrera estás cursando?



Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Los resultados indican que entre las personas encuestadas, la carrera más comúnmente cursada es Comunicación, seleccionada por el 22,7% de los encuestados. La segunda carrera más común es Psicología, seleccionada por el 15% de los encuestados, seguida de Administración, seleccionada por el 15,2% de los encuestados.

Las carreras de Ingeniería Civil, Ingeniería Industrial e Ingeniería Informática también son representativas en la muestra, seleccionadas por el 7%, 9,6% y 11,8% de los encuestados, respectivamente. Otras carreras seleccionadas por un porcentaje menor de encuestados incluyen Economía, Arquitectura, Relaciones Industriales, Derecho, Educación, Filosofía, Teología e Ingeniería de Telecomunicaciones.

¿Cuál es tu ingreso personal aproximado mensual?

Tabla 50. ¿Cuál es tu ingreso personal aproximado mensual?

Estadísticos

¿Cuál es tu ingreso personal aproximado r

N	Válido	374
	Perdidos	0
Media		1,8128
Mediana		1,0000
Moda		1,00
Desv. estándar		1,19975
Asimetría		1,798
Error estándar de asimetría		,126
Curtosis		3,055
Error estándar de curtosis		,252

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

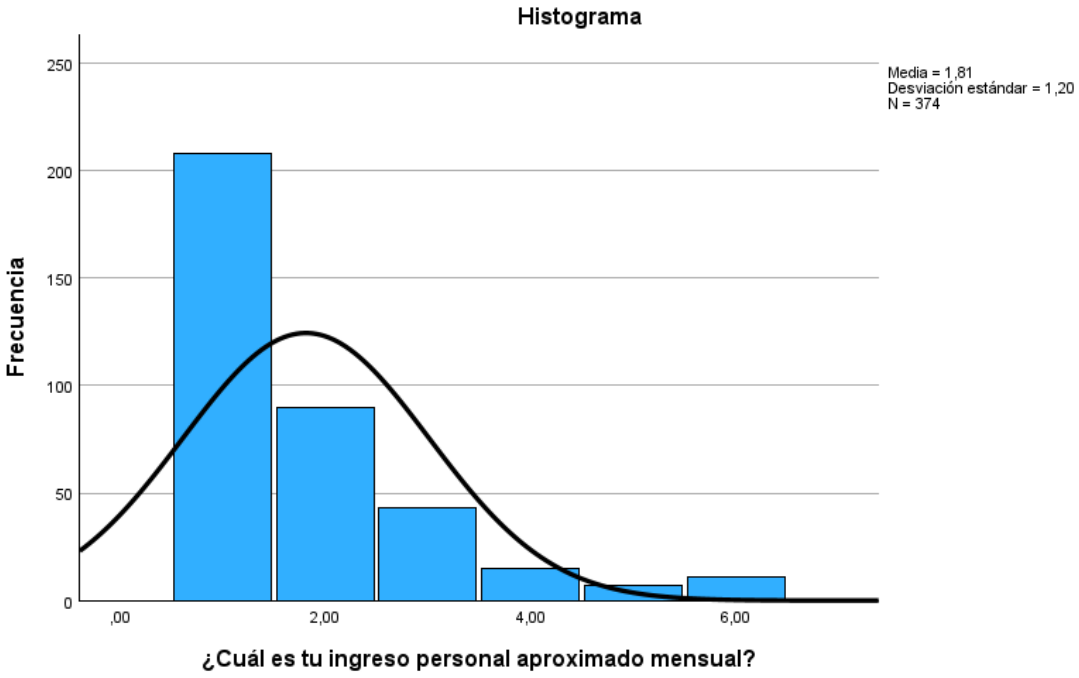
Tabla 50.1. ¿Cuál es tu ingreso personal aproximado mensual?

¿Cuál es tu ingreso personal aproximado mensual?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de $100	208	55,6	55,6	55,6
	Entre $101 - $250	90	24,1	24,1	79,7
	Entre $251 - $500	43	11,5	11,5	91,2
	Entre $501 - $750	15	4,0	4,0	95,2
	Entre $751 - $1000	7	1,9	1,9	97,1
	Mas de $1000	11	2,9	2,9	100,0
	Total	374	100,0	100,0	

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Gráfico 46. ¿Cuál es tu ingreso personal aproximado mensual?



Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Para esta variable la pregunta fue ¿Cuál es tu ingreso personal aproximado mensual?, se puede apreciar que el valor de la descendencia central es más importante siendo la mediana 1,0000 y a su vez más de la mitad de los datos se encuentran comprendidas entre las medidas entre menos de $100 y un ingreso de $251-$500, siendo la moda 1,00 (menos de $100).

Por otra parte, la asimetría y la curtosis que se evidencia en el gráfico refleja que la distribución es leptocúrtica , ya que, la curtosis cuenta con un valor de 3,055, y el coeficiente de la asimetría tiene un valor positivo de 1,798, es decir, que es mayor a 0.

Existe un 91,2% por encima de la medida 1, lo quiere decir que la mayor parte de los encuestados tiene un ingreso aproximado mensual entre menos de $100 y un ingreso de $251-$500.

¿Percibes algún olor en la biblioteca?

Tabla 51. ¿Percibes algún olor en la biblioteca?

Estadísticos

¿Percibes algun olor en bibliotec:

N	Válido	374
	Perdidos	0

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Tabla 51.1. ¿Percibes algún olor en la biblioteca?

¿Percibes algun olor en biblioteca?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	197	52,7	52,7	52,7
	No	177	47,3	47,3	100,0
	Total	374	100,0	100,0	

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Gráfico 47. ¿Percibes algún olor en la biblioteca?

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Los resultados indican que la mayoría de las personas encuestadas (52,7%) perciben algún tipo de olor en la biblioteca. Por otro lado, el 47,3% de las personas encuestadas no perciben ningún olor en la biblioteca.

¿Alguna vez has tenido problemas para detectar un olor que otros sí puedan percibir?

Tabla 52. ¿Alguna vez has tenido problemas para detectar un olor que otros sí puedan percibir?

Estadísticos

¿Alguna vez has tenido problema

N	Válido	374
	Perdidos	0

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

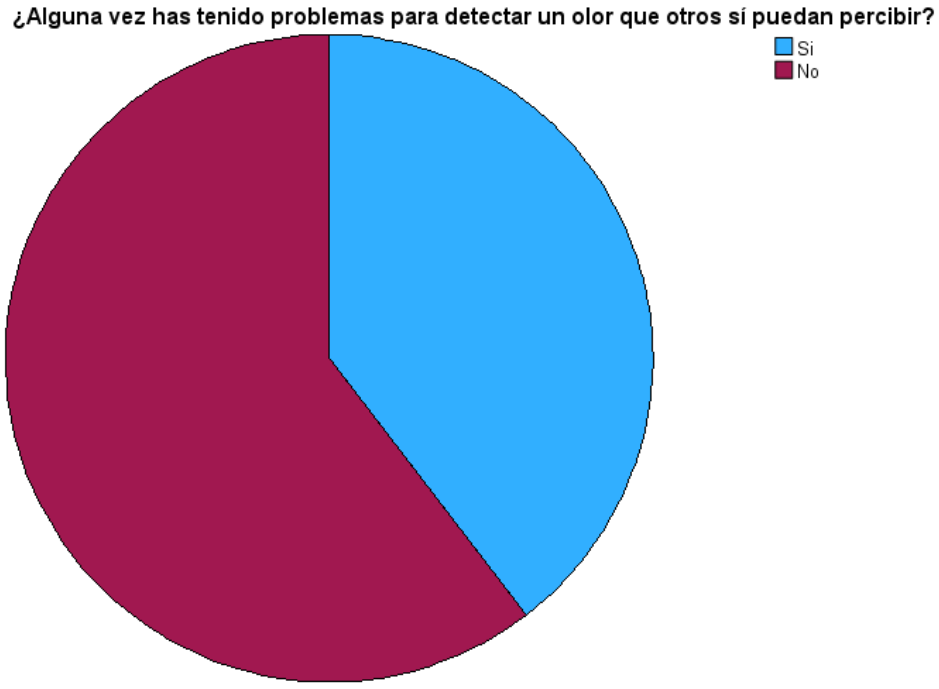
Tabla 52.1. ¿Alguna vez has tenido problemas para detectar un olor que otros sí puedan percibir?

¿Alguna vez has tenido problemas para detectar un olor que otros sí puedan percibir?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	148	39,6	39,6	39,6
	No	226	60,4	60,4	100,0
	Total	374	100,0	100,0	

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Gráfico 48. ¿Alguna vez has tenido problemas para detectar un olor que otros sí puedan percibir?



Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Los resultados indican que una minoría de las personas encuestadas (39,6%) han tenido problemas para detectar un olor que otros pueden percibir, mientras que la mayoría de las personas encuestadas (60,4%) no han tenido este problema.

¿Tienes alguna condición física que te impida desarrollar tu capacidad odorífera con normalidad?

Tabla 53. ¿Tienes alguna condición física que te impida desarrollar tu capacidad odorífera con normalidad?

Estadísticos

¿Tienes alguna condición física c

N	Válido	374
	Perdidos	0

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

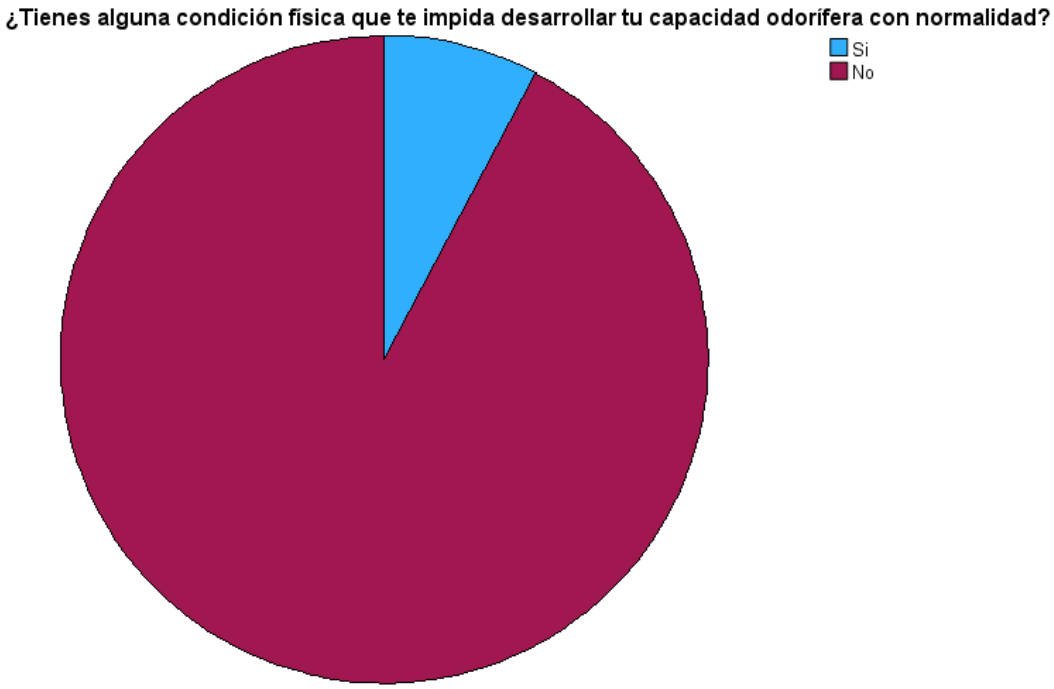
Tabla 53.1. ¿Tienes alguna condición física que te impida desarrollar tu capacidad odorífera con normalidad?

¿Tienes alguna condición física que te impida desarrollar tu capacidad odorífera con normalidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	29	7,8	7,8	7,8
	No	345	92,2	92,2	100,0
	Total	374	100,0	100,0	

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Gráfico 49. ¿Tienes alguna condición física que te impida desarrollar tu capacidad odorífera con normalidad?



Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Los resultados indican que una pequeña proporción de las personas encuestadas (7,8%) tienen alguna condición física que les impide desarrollar su capacidad para percibir olores con normalidad, mientras que la gran mayoría de las personas encuestadas (92,2%) no tienen esta condición.

5.2 Tablas cruzadas 5.2.1

5.2.1 Tabla cruzada n° 1.

En el cruce de las variables se procede a relacionar la pregunta ¿Qué edad tienes? con la pregunta ¿Cómo clasificamos ese olor?, la cual resultó significativa según el Chi-Cuadrado de Person, podemos apreciar el cruce en las siguientes tablas:

Tabla 54. Pruebas chi-cuadrado.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	55,795[a]	28	,001
Razón de verosimilitud	49,093	28	,008
Asociación lineal por lineal	5,869	1	,015
N de casos válidos	374		

a. 36 casillas (80,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Se está utilizando un coeficiente de confianza del 95% por lo cual su nivel de significancia es 5% (0,05) como la Sig. Asintótica (bilateral) es 0,001, entonces, si se acepta la hipótesis que dice que existe una relación entre ambos ítem.

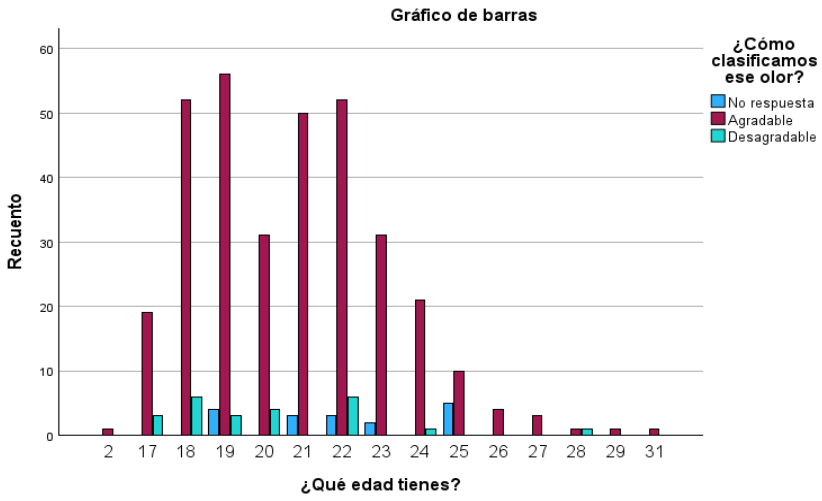
Tabla 55. Medidas direccionales.

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	¿Qué edad tienes? dependiente	,134
		¿Cómo clasificamos ese olor? dependiente	,314

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Gráfico 50. ¿Qué edad tienes?



Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Podemos observar como la edad de los encuestados es un factor determinante en su clasificación de los aromas frutales percibidos. El valor de Person es de 55,795, al ser positivo las 2 variables incrementan simultáneamente, por lo cual las personas con una menor edad son las que mayormente encuentran el aroma floral agradable, y las personas de mayor edad mayormente encuentran el aroma floral desagradable.

5.2.2 Tabla cruzada n° 2.

En el cruce de las variables se procede a relacionar la pregunta ¿Qué edad tienes? con la pregunta ¿Qué emoción te transmite ese aroma?, la cual resultó significativa según el Chi-Cuadrado de Person, podemos apreciar el cruce en las siguientes tablas:

Tabla 56. Pruebas de chi-cuadrado.

Pruebas de chi-cuadrado

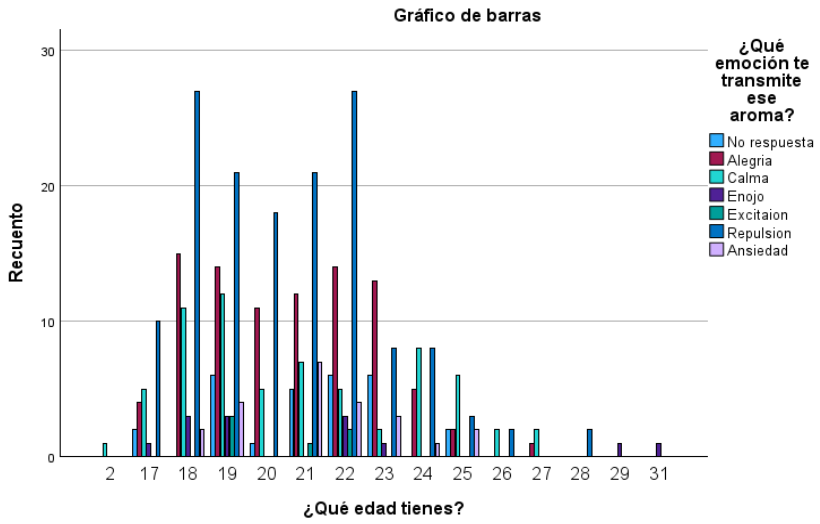
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	138,466[a]	84	<,001
Razón de verosimilitud	108,734	84	,036
Asociación lineal por lineal	,331	1	,565
N de casos válidos	374		

a. 82 casillas (78,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Se está utilizando un coeficiente de confianza del 95% por lo cual su nivel de significancia es 5% (0,05) como la Sig. Asintótica (bilateral) es 0,001, entonces, si se acepta la hipótesis que dice que existe una relación entre ambos ítem.

Gráfico 51. ¿Qué edad tienes?



Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Podemos observar como la edad de los encuestados es un factor determinante en la emoción que les transmiten los aromas animales percibidos. El valor de Person es de 138,466, al ser positivo las 2 variables incrementan simultáneamente, por lo cual las personas con una menor edad son a las que mayormente el aroma animal les transmite Repulsión, y las personas de mayor edad mayormente el aroma animal les transmite otra emoción.

5.2.3 Tabla cruzada n° 3.

En el cruce de las variables se procede a relacionar la pregunta ¿Con qué género te identificas? con la pregunta ¿Qué emoción te transmite ese aroma?, la cual resultó significativa según el Chi-Cuadrado de Person, podemos apreciar el cruce en las siguientes tablas:

Tabla 57. Pruebas de chi-cuadrado.

Pruebas de chi-cuadrado

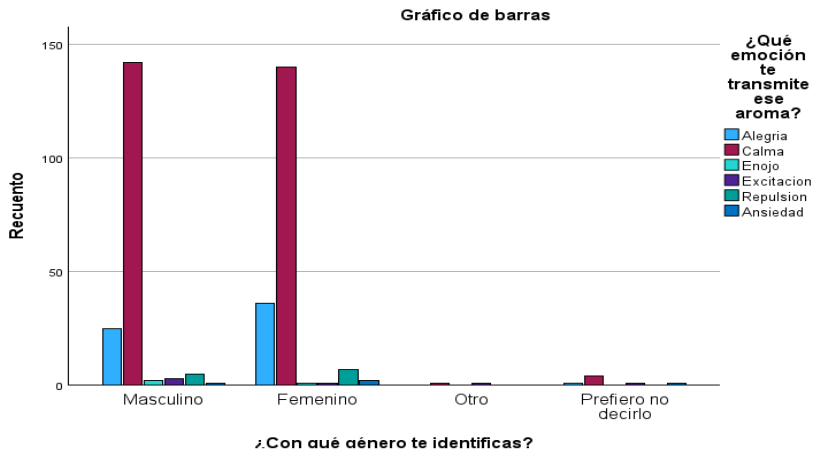
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	53,136[a]	15	<,001
Razón de verosimilitud	17,686	15	,280
Asociación lineal por lineal	1,535	1	,215
N de casos válidos	374		

a. 17 casillas (70,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Se está utilizando un coeficiente de confianza del 95% por lo cual su nivel de significancia es 5% (0,05) como la Sig. Asintótica (bilateral) es 0,001, entonces, si se acepta la hipótesis que dice que existe una relación entre ambos ítem.

Gráfico 52. ¿Con qué género te identificas?



Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Podemos observar como el género de los encuestados es un factor determinante en su clasificación de los aromas frutales percibidos. El valor de Person es de 55,795, al ser positivo las 2 variables incrementan simultáneamente, por lo cual las personas que se identifican con el género masculino son las que mayormente encuentran que el aroma floral les transmite mayor diversidad de emociones, y las personas que se identifican con el género femenino mayormente encuentran el aroma florales transmite Alegría y Calma.

5.2.4 Tabla cruzada n° 4.

En el cruce de las variables se procede a relacionar la pregunta ¿Con qué género te identificas? con la pregunta ¿Cómo clasificamos ese olor?, la cual resultó significativa según el Chi-Cuadrado de Person, podemos apreciar el cruce en las siguientes tablas:

Tabla 58. Pruebas de Chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado

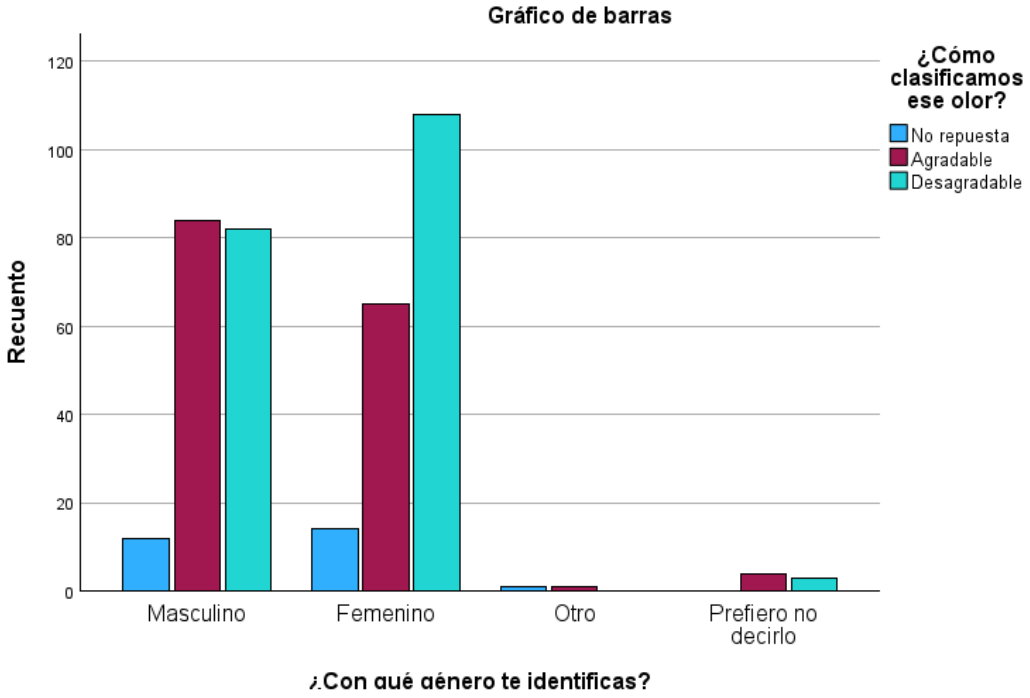
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,119[a]	6	,041
Razón de verosimilitud	11,727	6	,068
Asociación lineal por lineal	,882	1	,348
N de casos válidos	374		

a. 6 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,14.

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Se está utilizando un coeficiente de confianza del 95% por lo cual su nivel de significancia es 5% (0,05) como la Sig. Asintótica (bilateral) es 0,041, entonces, si se acepta la hipótesis que dice que existe una relación entre ambos ítem.

Gráfico 54. ¿Con qué género te identificas?



Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Podemos observar como el género de los encuestados es un factor determinante en su clasificación de los aromas animales percibidos. El valor de Person es de 13,119, al ser positivo las 2 variables incrementan simultáneamente, por lo cual las personas que se identifican con el género femenino son las que mayormente encuentran que el aroma animal es desagradable.

5.2.5 Tabla cruzada n° 5.

En el cruce de las variables se procede a relacionar la pregunta ¿Con qué género te identificas? con la pregunta ¿Qué emoción te transmite ese aroma?, la cual resultó significativa según el Chi-Cuadrado de Person, podemos apreciar el cruce en las siguientes tablas:

Tabla 59. Prueba de Chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado

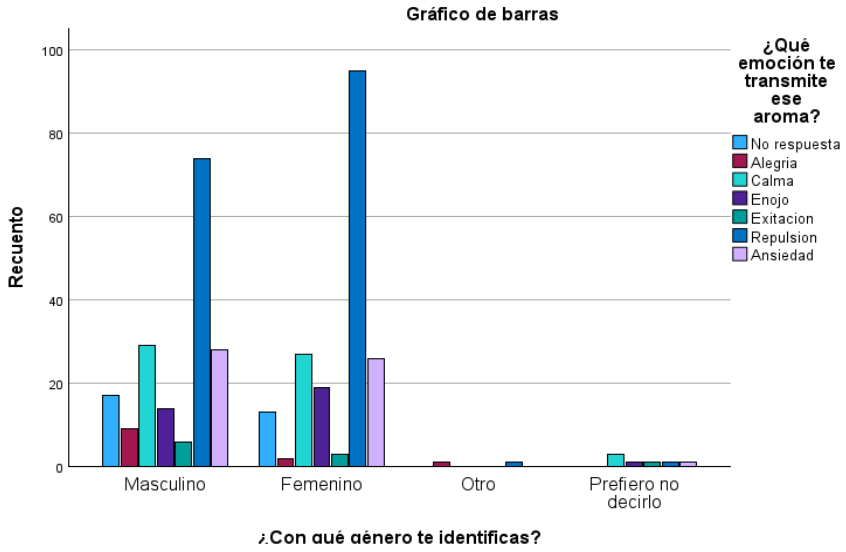
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	32,938[a]	18	,017
Razón de verosimilitud	23,307	18	,179
Asociación lineal por lineal	,505	1	,477
N de casos válidos	371		

a. 16 casillas (57,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Se está utilizando un coeficiente de confianza del 95% por lo cual su nivel de significancia es 5% (0,05) como la Sig. Asintótica (bilateral) es 0,017, entonces, si se acepta la hipótesis que dice que existe una relación entre ambos ítem.

Gráfico 55. Con qué género te identificas



Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Podemos observar como el género de los encuestados es un factor determinante en su clasificación de los aromas animales percibidos. El valor de Person es de 32,938, al ser positivo las 2 variables incrementan simultáneamente, por lo cual las personas que se identifican con el género femenino son las que mayormente encuentran que el aroma metálico les transmite repulsión.

5.2.6 Tabla cruzada n° 6.

En el cruce de las variables se procede a relacionar la pregunta ¿Con qué género te identificas? con la pregunta ¿Cómo clasificamos ese olor?, la cual resultó significativa según el Chi-Cuadrado de Person, podemos apreciar el cruce en las siguientes tablas:

Tabla 60. Prueba de Chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado

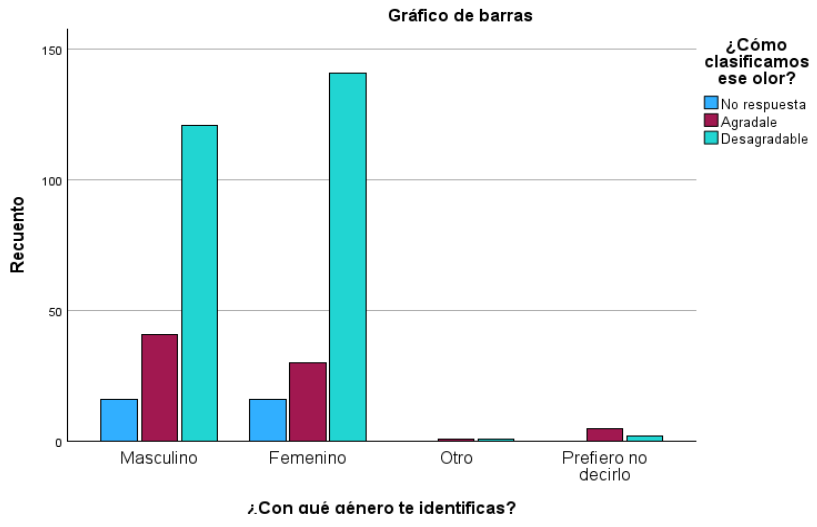
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,474[a]	6	,017
Razón de verosimilitud	13,197	6	,040
Asociación lineal por lineal	,015	1	,902
N de casos válidos	374		

a. 6 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,17.

Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Se está utilizando un coeficiente de confianza del 95% por lo cual su nivel de significancia es 5% (0,05) como la Sig. Asintótica (bilateral) es 0,017, entonces, si se acepta la hipótesis que dice que existe una relación entre ambos ítem.

Gráfico 56. Con qué género te identificas



Fuente: *elaboración propia a partir del programa SPSS*

Podemos observar como el género de los encuestados es un factor determinante en su clasificación de los aromas animales percibidos. El valor de Person es de 15,474, al ser positivo las 2 variables incrementan simultáneamente, por lo cual las personas que se identifican con el género femenino son las que mayormente encuentran que el aroma metálico es desagradable

5.2.3 Interpretación de resultados

La interpretación de los resultados es un proceso laborioso dentro de dicha investigación, puesto que conlleva a reducir gradualmente a algunos de los datos más significativos del método planteado.

En ese sentido, se realiza para poder encontrar los hallazgos claves en función a los objetivos y variables planteadas dentro de la investigación, evitando así, las falsas injerencias dentro de la misma.

Así mismo, podrán observar la interpretación de resultados por objetivos:

Objetivo 1: Identificar los olores percibidos por la comunidad Ucabista en espacios destinados al estudio.

Floral

En cuanto a los aromas de tipo floral podemos observar que existe una percepción del 17,9% en los encuestados, en la medida de 8, en una escala del 0 al 10 presentado en la encuesta, donde 0 es poco intenso y 10 es muy intenso. El aroma presente es clasificado como un aroma agradable por el 95,7% de los encuestados, transmitiendo una emoción de calma en el 76,7%, de nuestros encuestados.

Frutal

En cuanto a los aromas de tipo frutal podemos observar que existe una percepción del 20,9% en los encuestados, en la medida de 8, en una escala del 0 al 10 presentado en la encuesta, donde 0 es poco intenso y 10 es muy intenso. El aroma presente es clasificado como un aroma agradable por el 89% de los encuestados, transmitiendo una emoción de alegría en el 56,1%, de nuestros encuestados.

Herbal

En cuanto a los aromas de tipo herbal podemos observar que existe una percepción del 16,3% en los encuestados, en la medida de 10, en una escala del 0 al 10 presentado en la encuesta, donde 0 es poco intenso y 10 es muy intenso. El aroma presente es clasificado como un aroma agradable por el 82,1% de los encuestados, transmitiendo una emoción de calma en el 55,6%, de nuestros encuestados.

Especiado

En cuanto a los aromas de tipo especiado podemos observar que existe una percepción del 19,5% en los encuestados, en la medida de 10, en una escala del 0 al 10 presentado en la encuesta, donde 0 es poco intenso y 10 es muy intenso. El aroma presente es clasificado como un aroma agradable por el 71,1% de los encuestados, transmitiendo una emoción de calma en el 32,6%, de nuestros encuestados.

Amaderado

En cuanto a los aromas de tipo amaderado podemos observar que existe una percepción del 14,7% en los encuestados, en la medida de 10, en una escala del 0 al 10 presentado en la encuesta, donde 0 es poco intenso y 10 es muy intenso. El aroma presente es clasificado como un aroma agradable por el 82,6% de los encuestados, transmitiendo una emoción de calma en el 65,2%, de nuestros encuestados.

Animal

En cuanto a los aromas de tipo animal podemos observar que existe una percepción del 16,6% en los encuestados, en la medida de 8, en una escala del 0 al 10 presentado en la encuesta, donde 0 es poco intenso y 10 es muy intenso. El aroma presente es clasificado como un aroma desagradable por e 51,6% de los encuestados, transmitiendo una emoción de repulsión en el 31,3%, de nuestros encuestados.

Químicos

En cuanto a los aromas de tipo químico podemos observar que existe una percepción del 21,9% en los encuestados, en la medida de 10, en una escala del 0 al 10 presentado en la encuesta, donde 0 es poco intenso y 10 es muy intenso. El aroma presente es clasificado como un aroma desagradable por el 81,8% de los encuestados, transmitiendo una emoción de repulsión en el 60,2%de nuestros encuestados.

Metálicos

En cuanto a los aromas de tipo metálico podemos observar que existe una percepción del 11,2% en los encuestados, en la medida del 5 al 7, en una escala del 0 al 10 presentado en la encuesta, donde 0 es poco intenso y 10 es muy intenso. El aroma presente es clasificado como un aroma desagradable por el 70,9% de los encuestados, transmitiendo una emoción de repulsión en el 45,7%, de nuestros encuestados.

Alimentario

En cuanto a los aromas de tipo alimentario podemos observar que existe una percepción del 27% en los encuestados, en la medida de 10, en una escala del 0 al 10 presentado en la encuesta, donde 0 es poco intenso y 10 es muy intenso. El aroma presente es clasificado como un aroma agradable por el 74,3%% de los encuestados, transmitiendo una emoción de alegría en el 49,5%, de nuestros encuestados.

Corporal

En cuanto a los aromas de tipo corporal podemos observar que existe una percepción del 17,6% en los encuestados, en la medida de 7, en una escala del 0 al 10 presentado en la encuesta, donde 0 es poco intenso y 10 es muy intenso. El aroma presente es clasificado como un aroma desagradable por el 84,2% de los encuestados, transmitiendo una emoción de repulsión en el 67,9%, de nuestros encuestados.

Objetivo 2: Identificar los olores que la comunidad Ucabista desea percibir en espacios destinados al estudio.

Floral 43%

En los resultados recopilados de la encuesta realizada podemos concluir que el 43% de la comunidad ucabista desea percibir aromas florales en los espacios destinados al estudio, de esta forma podemos asumir que hay cierta preferencia por este tipo de aroma en particular. Esto podría ser útil al momento de implementar el odotipo.

Amaderado 34,8%

En los resultados recopilados de la encuesta realizada podemos concluir que el 34,8% de la comunidad ucabista desea percibir aromas amaderados en los espacios destinados al estudio, de esta forma podemos asumir que hay cierta preferencia por este tipo de aroma en particular. Esto podría ser útil al momento de implementar el odotipo.

Objetivo 3: Medir si la comunidad Ucabista está interesada en tener un Odotipo en las áreas de estudio de la universidad.

¿Crees que algún olor específico mejoraría tu rendimiento académico?

De acuerdo con los resultados obtenidos el 56,7% de las personas encuestadas respondieron que sí creen que algún olor específico mejoraría su rendimiento académico, mientras que el 43,3% restante respondió negativamente a esta pregunta.

En resumen, los resultados de la encuesta sugieren que hay un interés mayoritario por parte de la comunidad Ucabista en tener un Odotipo en las áreas de estudio de la universidad, lo que puede ser útil al considerar la implementación de fragancias en estos espacios.

¿En qué medida crees que podría ayudarte a concentrarte mejor?

De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 18,2% de las personas encuestadas respondieron que creen que un Odotipo les ayudaría a concentrarse mejor en un nivel de intensidad 5 en una escala del 0 al 10, donde 0 es poco intenso y 10 es muy intenso. Por su parte la mayor parte de los encuestados se inclinaron a responder en medidas de valor medio, tales como 5,6 y 7.

En resumen, los resultados de la encuesta sugieren que un pequeño porcentaje de la comunidad Ucabista encuestada cree que un Odotipo podría ayudarles a concentrarse mejor en un nivel de intensidad 5 en una escala del 0 al 10.

¿En qué medida crees que podría ayudarte a conseguir un mejor rendimiento?

Aunque la mayor parte de los encuestados votaron por las medidas con valor medio una gran parte respondió con medidas con un valor bajo, tales como la medida de 0 con un 11,86%

¿En qué medida crees que podría ayudarte a ser más productivo?

Aunque la mayor parte de los encuestados votaron por las medidas con mayor valor una gran parte voto por medidas menores, tales como la medida de 0 con un 12%

¿En qué medidas crees que podría mejorar tu estado de ánimo?

Aunque la medida con un mayor porcentaje fue la medida 10 con un 15,2% existieron una gran cantidad de respuestas entre las medidas 5 y 8, con un 13,1% y un 15%.

¿En qué medida crees que podría motivarte?

Aunque la mayor cantidad de respuestas fueron entre las medidas de 5 a 7 con un 15,5% y un 11%, hay un alto porcentaje que votó por la medida de 10 con un 13,1%.

Objetivo 4: Relacionar los elementos sociográficos con los aromas percibidos por la comunidad Ucabista.

Los resultados obtenidos muestran que tanto la edad como el género son factores determinantes en la percepción de ciertos aromas por parte de la comunidad ucabista. En particular, se observa que las personas más jóvenes tienden a encontrar los aromas florales más agradables, mientras que las personas de mayor edad los encuentran desagradables. Además, el género también influye en la percepción de los aromas, siendo las mujeres las que mayormente encuentran desagradables los aromas animales y metálicos. Estos hallazgos son relevantes para entender cómo los elementos sociográficos influyen en la percepción de los aromas y podrían ser útiles para desarrollar estrategias de marketing olfativo que sean más efectivas en función de las características de la población objetivo.

Objetivo 5: Relacionar elementos sociográficos con los aromas que desea percibir la comunidad Ucabista.

La edad y el género son factores determinantes en la percepción de los aromas por parte de la comunidad Ucabista. En cuanto a los aromas frutales, se encontró que las personas más jóvenes los encuentran más agradables y que los hombres perciben mayor diversidad de emociones en los mismos. En cuanto a los aromas animales y metálicos, se observa que las mujeres los encuentran más desagradables en general. Estos hallazgos son importantes para entender cómo los elementos sociográficos influyen en la percepción de los aromas deseados por la comunidad ucabista, lo que puede ser útil para desarrollar estrategias de marketing olfativo más efectivas y relevantes para esta población.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Según indican Hernández et al (2014), ‘‘una vez que se detienen los resultados de los análisis cuantitativos, cualitativos y mixtos, los investigadores o investigadoras proceden a desarrollar las inferencias, comentarios y conclusiones en la discusión’’ (p.577). En ese sentido, se verá el siguiente apartado.

6.1 Conclusiones

En este apartado, la conclusión se desarrolla a través de los objetivos de la previa investigación que se llevó a cabo.

Objetivo 1: Identificar los olores percibidos por la comunidad Ucabista en espacios destinados al estudio.

La comunidad Ucabista percibió mayormente olores agradables en la biblioteca, tales como florales, frutales, herbales, especiados y amaderados. Sin embargo, se observó altos porcentajes de percepción de olores desagradables, que traen como consecuencia que los estudiantes presentes diversas emociones negativas, tales como repulsión y enojo.

Objetivo 2: Identificar los olores que la comunidad Ucabista desea percibir en espacios destinados al estudio.

En los resultados recopilados de la encuesta realizada podemos observar que el 43% de la comunidad Ucabista desea percibir aromas florales en los espacios destinados al estudio, de esta forma podemos asumir que hay cierta preferencia por este tipo de aroma en particular. Dicho aroma floral le transmite a los encuestados una emoción vinculada con la alegría y la calma.

Sin embargo, el segundo aroma más deseado para los espacios destinados al estudio son los aromas amaderados con un alto porcentaje de 34,8%, de esta forma podemos asumir que hay cierta preferencia por este tipo de aroma en particular. Dichos aromas amaderados le transmiten igualmente a los encuestados una emoción vinculada con la alegría y la calma. Esto podría ser útil al momento de implementar el odotipo, y debe tomarse en cuenta junto con los aromas florales.

Objetivo 3: Medir si la comunidad Ucabista está interesada en tener un odotipo en las áreas de estudio de la universidad.

De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 18,2% de las personas encuestadas respondieron que creen que un Odotipo les ayudaría a concentrarse mejor en un nivel de intensidad 5 en una escala del 0 al 10, donde 0 es poco intenso y 10 es muy intenso. Además, la mayor parte de los encuestados se inclinaron a responder en medidas de valor medio, tales como 5,6 y 7.

En resumen, los resultados de la encuesta sugieren que un pequeño porcentaje de la comunidad Ucabista encuestada cree que un Odotipo podría ayudarles a concentrarse mejor.

Sin embargo, cuando se les preguntó si esto les ayudaría con su estado de ánimo y motivación respondieron en una medida de 10 con un 15,2% y un 13,1%. Existiendo así un alto porcentaje de personas que afirman que el aroma que perciben si podría llegar a mejorar su rendimiento.

Objetivo 4: Relacionar los elementos sociográficos con los aromas percibidos por la comunidad Ucabista.

Basándonos en los aspectos proporcionados, podemos concluir que tanto la edad como el género de los encuestados son factores determinantes en su clasificación y percepción de los aromas frutales y animales. En particular, los resultados sugieren que las personas más jóvenes y del género masculino tienden a encontrar los aromas florales más agradables y emocionalmente variados, mientras que las personas mayores y del género femenino tienden a encontrar los aromas florales más calmos y alegres. Asimismo, las personas del género femenino son más propensas a percibir los aromas animales y metálicos como desagradables y a sentir repulsión hacia ellos. En general, estos resultados pueden ser útiles para comprender mejor cómo los factores sociográficos pueden influir en la percepción de los aromas y en las emociones asociadas con ellos.

Objetivo 5: Relacionar elementos sociográficos con los aromas que desea percibir la comunidad Ucabista.

Al realizar las tablas cruzadas no encontramos una relación válida entre los elementos sociograficos y los aromas que desea percibir la comunidad Ucabista.

En resumen, los resultados arrojan que la comunidad Ucabista perciben en su mayoría olores agradables en espacios destinados al estudio. De igual modo, se perciben olores, tales como corporales, químicos y metálicos, que les generan emociones negativas. La comunidad Ucabista muestra preferencia por los aromas florales y amaderados en los espacios de estudio, los cuales les transmiten emociones positivas como la alegría y la calma. Un porcentaje representativo de la comunidad Ucabista cree que un Odotipo podría ayudarles al rendimiento académico mejorando su estado de ánimo e incrementar su motivación. Además, los factores sociográficos como la edad y el género influyen en la percepción de los aromas. Y por último, cabe resaltar que al realizar las tablas cruzadas no encontramos una relación válida entre los elementos sociográficos y los aromas que desea percibir la comunidad Ucabista.

En este sentido se encontró que la comunidad Ucabista tiene como gustos y preferencias un odotipo relacionado con los aromas florales y amaderados el cual evoca como emociones calma y alegría.

6.2 Recomendaciones

Según Palella y Martins (2004). “Las recomendaciones proponen el logro de una situación favorable e ideal, desde la óptica del tema abordado en el trabajo de investigación; por lo tanto se harán únicamente sobre el tema referido en el estudio”.

Recomendamos realizar la creación de un Odotipo para las áreas de estudio de la UCAB. A su vez, recomendamos tener presente las conclusiones dadas en el presente caso de investigación, tomando en cuenta la percepción y preferencia de la comunidad Ucabista. Y así, incluir aromas florales o amanerados en las áreas de estudio de la UCAB para transmitirles a los estudiantes alegría y calma y así tener un mejor rendimiento académico.

Finalmente, luego de exponer las conclusiones y recomendaciones dadas, las investigadoras pueden dar fin a dicha investigación, y que en la próxima investigación se lleve a cabo el odotipo característico para las áreas de estudio de la Universidad Católica Andrés Bello.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. (11va. ed.) México: Person Educación.

Hernández, R., Fernández, C, y Baptista, M. (2010), Metodología de la investigación, México, Editorial The McGraw-Hill.

Hernández, R. et al (2014). Metodología de la investigación. 6a Edición. México. Mc Graw-Hill.

Lenderman, M. Sánchez, R. 2008. Marketing Experiencial: La Revolución de las Marcas. Editorial Esic. Madrid

Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T (2012). Marketing sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta. México: Pearson Educación S.A

1. Fuentes Electrónicas

Gómez-Ramírez, Claudia (2012). La identidad olfativa: una estrategia invisible y silenciosa. Índice de Revistas de Educación Superior e Investigación Educativa (IRESIE) de la Universidad Autónoma de México. 156-179. Consultado en: http://34.231.144.216/index.php/RevistaUCN/article/view/392/761

Rodríguez Díaz, María Alejandra (2018). Odotipo: El aroma que identifica a la marca. Repositorio Académico UPC. Presentado en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. 29-98ppg. Consultado en: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625508/Rodr%c3%adguezD_M.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Hernández Zelaya Sandra Lizzeth y Gómez Gallo, Sara (2020). El olfato en el marketing sensorial: estudio de caso de Zara Home. RED MARCA, Revista de Marketing aplicado. Presentado en la Universidad Pontificia de Salamanca. Vol. 24, núm. 2 201-216. Consultado en: file:///C:/Users/Veruzca/Downloads/6986-Textodelartculo-24361-7-10-20210101%20(2).pdf

José Berenguer Subils. (1999). Olores: un factor de calidad y confort en ambientes interiores. Instituto nacional de seguridad e higiene en el trabajo España. 5 pp. Consultado en: https://www.insst.es/documents/94886/326827/ntp_358.pdf/fc68af20-c49c-475f-b54a-8ec0374f7b95

Yasmir GIRÓN. (2013). Fragancias con olor a marketing ¿Estrategia efectiva? Presentado en Universidad Católica Andrés Bello, Ciudad Guayana. PP. 39-117. Consultado en: http://catalogo-gy.ucab.edu.ve/documentos/tesis/aab4252.pdf

(UCAB) Universidad Católica Andrés Bello (2023, 29 de mayo) Información institucional. Consultado en: https://www.ucab.edu.ve/informacion-institucional/acerca-de-la-universidad/

Logo institucional de la UCAB: Consultado en: https://www.ucab.edu.ve/logo/

Aromarketing (2015). ¿Qué es el marketing olfativo? [http://www.aromarketing.com.bo]

Díaz, J. (2012). Cómo atraer a los clientes a través de los cinco sentidos. Negocios y emprendimiento. Ideas y herramientas para emprender. Recuperado de [http://www.negociosyemprendimiento.org/2012/05/como-atraer-los-clientes-travesde-l os.html]

Shelley Pursell (2022) ¿Qué es el neuromarketing? Características, tipos y ejemplos https://blog.hubspot.es/marketing/queesneuromarketing#:~:text=El%20neuromarketing%20es%20el%20estudio,profundas%20para%20hacer%20una%20compra.

Hernández, Fernández y Bautista (2023) Metodología de la Investigación http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lcp/texson_a_gg/capitulo4.pdf

Galario (2022) Uso de aromas en el proceso educativo https://www.itba.edu.ar/blog/uso-de-aromas-en-el-proceso-educativo/

Shelley Pursell (2022) ¿Qué es el neuromarketing? Características, tipos y ejemplos https://blog.hubspot.es/marketing/queesneuromarketing#:~:text=El%20neuromarketing%20es%20el%20estudio,profundas%20para%20hacer%20una%20compra.

César Romero (2023) ¿Qué es el branding emocional? Aplícalo con éxito a tu marca https://www.tiendanube.com/mx/blog/branding-emocional/

Carlos Puig Falcó (2023) Sistemas de marca, la importancia de una fuerte identidad de marca https://branward.com/branderstand/sistemas-de-marca-la-importancia-de-una-fuerte-identidaddemarca/#:~:text=Una%20identidad%20de%20marca%20fuerte,competir%20en%20el%20entorno%20actual.

Instituto Nacional de Cáncer (2023) sentidos https://www.cancer.gov/espanol/publicaciones/diccionarios/diccionario-cancer/def/sentidos

Juan Ranchal (2021) Códigos QR: ¿Qué son, para que se usan y cómo trabajan? https://www.muycomputer.com/2021/06/07/codigos-qr/

Elisenda Estanyol i Casals (2014) Marketing sensorial: comunicación a través de los sentidos https://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero38/articles/Article-Elisenda-Estanyol.html#:~:text=Ante%20la%20saturaci%C3%B3n%20publicitaria%20a,olfato%3B%20asoci%C3%A1ndolas%20a%20un%20producto

Rodríguez Díaz, María Alejandra (2018) Odotipo: El aroma que identifica a la marca https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625508/Rodr%c3%adguezD_M.pdf?sequence=4&isAllowed=y

María Alejandra Rodríguez-Díaz y Eliana Gallardo-Echenique (2020) Odotipo, la identidad olfativa de una marca https://www.proquest.com/openview/f098bb520fa2b09c7d3b9fe76de5b3c0/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393

ANEXOS

ANEXO 1. GLOSARIO DE TÉRMINOS

BRANDING OLFATIVO: Es un aroma personalizado que encarga las características únicas de una marca. Se trata de crear un aroma único que se asocie a un negocio concreto, ayudando a forjar un vínculo más fuerte con los consumidores, convirtiéndose así en parte de la identidad de la empresa (Según Ambiseint)

IDENTIDAD DE MARCA: Son todos aquellos valores que la compañía desea que el público asocie a su producto o servicio con el objetivo de diferenciarse del resto de competidores. (Según Diccionario Zorraquino).

MARKETING OLFATIVO: Conjunto de técnicas que estudian la mejora de la comercialización a través de la estimulación del olfato. El uso del marketing olfativo es capaz de transmitir valores de marca gracias a que el olfato es uno de los sentidos que genera mayor impacto en el recuerdo. (Según Diccionario Akewuele).

NEUROMARKETING: Técnicas pertenecientes a la neurociencia aplicadas al mundo del marketing. A través del neuromarketing se estudia el funcionamiento del cerebro en las decisiones de compra de los consumidores, es decir, se analiza cómo los estímulos publicitarios impactan en la respuesta que ofrece el cerebro. (Según Diccionario Zorraquino).

ODOTIPO: El odotipo o logo olfativo representa el carácter y los valores de una marca o producto como oportunidad de diferenciarse en un mercado competitivo. Las marcas optan cada vez más por esta estrategia mercadológica para crear una identidad corporativa. (Según Olfativa).

ANEXO 1. CARTA DE VALIDACIÓN

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe: Matteo Carmen Aurora, C.I. 11.227.226 de profesión Administradora, con grado académico de Doctora en Gerencia, por medio de la presente, hago constar que he revisado con fines de Validación, el (los) instrumentos de consulta y medición para aplicar en labores de campo de la investigación, actualmente en desarrollo titulada: **"¿A QUÉ HUELE LA UCAB? GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA SOBRE EL AROMA EN LAS ÁREAS DE ESTUDIO DE LA SEDE PRINCIPAL DE LA UCAB".**

Luego de haber efectuada la revisión respectiva con los soportes documentales simultáneamente consignados, puedo aportar la validación con los siguientes resultados:

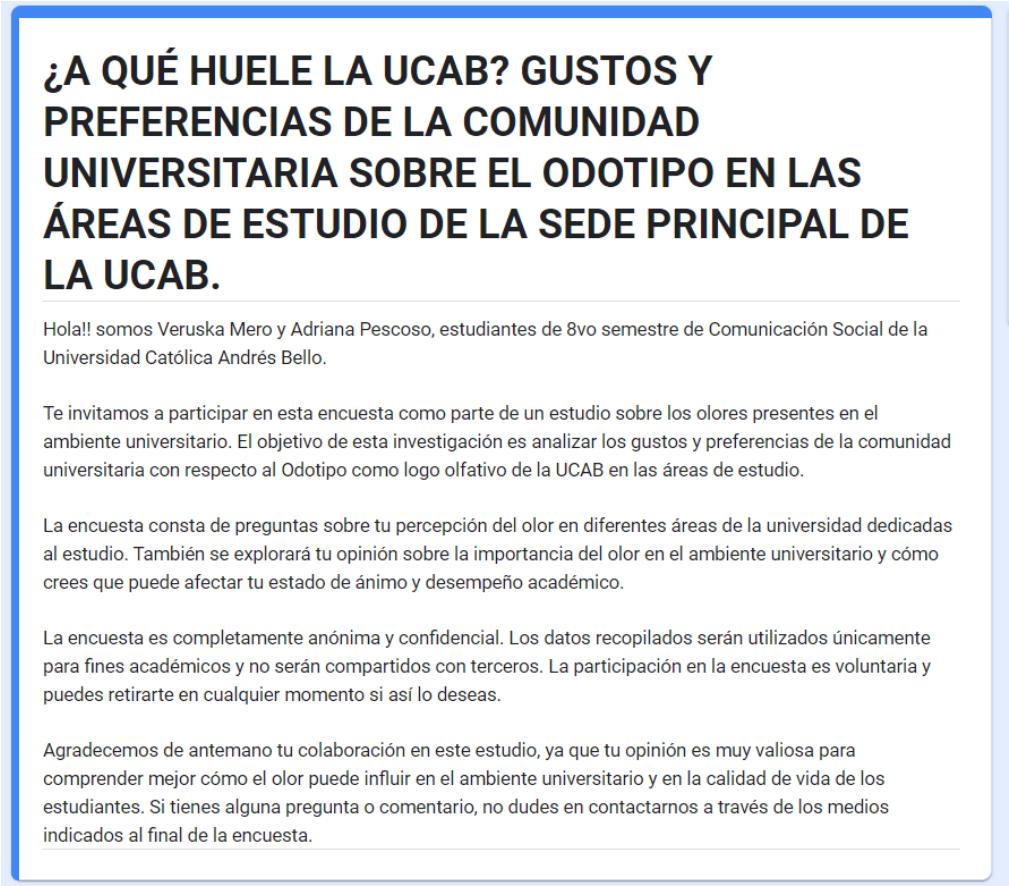
INSTRUMENTO NRO. 1

EVALUACIÓN	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE	OBSERVACIONES
COMPONENTE			x		
CONGRUENCIA DE ÍTEMS			x		
AMPLITUD DE CONTENIDO			x		
REDACCIÓN DE LOS ÍTEMS			x		
CLARIDAD Y PRECISIÓN		x			Revisar las dimensiones de la variable "Olores percibidos" especialmente en la dimensión de Agrado, en mi opinión allí debería estar la emoción que transmiten esos olores… que la tienen en un items que luce aislado
PERTINENCIA				x	

Fecha de la validación: 03/07/2023

C.I. 11.227.226

A continuación, se exponen las imágenes sobre la encuesta aplicada en los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello que permanecían en las áreas de estudio en la biblioteca. Esta encuesta se inició el día Lunes 19 y finalizo el martes 23 de junio de 2023 en distintos horarios del día.



¿A QUÉ HUELE LA UCAB? GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA SOBRE EL ODOTIPO EN LAS ÁREAS DE ESTUDIO DE LA SEDE PRINCIPAL DE LA UCAB.

Hola!! somos Veruska Mero y Adriana Pescoso, estudiantes de 8vo semestre de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.

Te invitamos a participar en esta encuesta como parte de un estudio sobre los olores presentes en el ambiente universitario. El objetivo de esta investigación es analizar los gustos y preferencias de la comunidad universitaria con respecto al Odotipo como logo olfativo de la UCAB en las áreas de estudio.

La encuesta consta de preguntas sobre tu percepción del olor en diferentes áreas de la universidad dedicadas al estudio. También se explorará tu opinión sobre la importancia del olor en el ambiente universitario y cómo crees que puede afectar tu estado de ánimo y desempeño académico.

La encuesta es completamente anónima y confidencial. Los datos recopilados serán utilizados únicamente para fines académicos y no serán compartidos con terceros. La participación en la encuesta es voluntaria y puedes retirarte en cualquier momento si así lo deseas.

Agradecemos de antemano tu colaboración en este estudio, ya que tu opinión es muy valiosa para comprender mejor cómo el olor puede influir en el ambiente universitario y en la calidad de vida de los estudiantes. Si tienes alguna pregunta o comentario, no dudes en contactarnos a través de los medios indicados al final de la encuesta.

Nombre y Apellido *

Texto de respuesta corta

¿Qué edad tienes? *

Texto de respuesta corta

¿Con qué género te identificas? *

- Femenino}
- Masculino
- Prefiero no decirlo
- Otro

¿Qué carrera estás cursando? *

- Administración y Contaduría
- Comunicación Social
- Derecho
- Economía
- Educación
- Filosofía
- Arquitectura
- Ingeniería Civil
- Ingeniaría Industrial
- Ingeniaría Informática
- Ingeniaría en Telecomunicaciones
- Letras

- ◯ Psicología
- ◯ Teología
- ◯ Ingeniería mecanica
- ◯ Relaciones Industriales
- ◯ Sociología

¿Cuál es tu ingreso personal aproximado mensual? *

- ◯ Menos de 100$
- ◯ Entre 101$ - 250$
- ◯ Entre 251$ - 500$
- ◯ Entre 501$ - 750$
- ◯ Entre 751$ - 1.000$
- ◯ Más de 1.000$

¿Percibes algún olor en la biblioteca? *

- ◯ Si
- ◯ No

¿Alguna vez has tenido problemas para detectar un olor que otros sí puedan percibir? *

- ○ Si
- ○ No

¿Tienes alguna condición física que te impida desarrollar tu capacidad odorífera con normalidad? *

- ○ Si
- ○ No

¿En qué medida usted percibe aromas florales? (como rosas, jazmín o lavanda) *

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Poco Intenso	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Muy intenso

¿Qué emoción te transmite ese aroma?

- ○ Alegría
- ○ Calma
- ○ Enojo
- ○ Excitación
- ○ Repulsión
- ○ Ansiedad

¿Cómo clasificamos ese olor?

- ○ Agradable
- ○ Desagradable

¿En qué medida usted percibe aromas frutales? (como piña, naranja o manzana) *

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Poco Intenso	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Muy Intenso

¿Qué emoción te transmite ese aroma?

- ○ Alegría
- ○ Calma
- ○ Enojo
- ○ Excitación
- ○ Repulsión
- ○ Ansiedad

¿Cómo clasificamos ese olor?

- ○ Agradable
- ○ Desagradable

¿En qué medida usted percibe aromas herbales? (como romero, menta o tomillo) *

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Poco Intenso	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Muy Intenso

¿Qué emoción te transmite ese aroma?

- ○ Alegría
- ○ Calma
- ○ Enojo
- ○ Excitación
- ○ Repulsión
- ○ Ansiedad

¿Cómo clasificamos ese olor?

- ○ Agradable
- ○ Desagradable

¿En qué medida usted percibe aromas especiados? (como canela, comino y jengibre) *

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Poco Intenso	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Muy Intenso

¿Qué emoción te transmite ese aroma?

- ○ Alegría
- ○ Calma
- ○ Enojo
- ○ Excitación
- ○ Repulsión
- ○ Ansiedad

¿Cómo clasificamos ese olor?

- ○ Agradable
- ○ Desagradable

¿En qué medida usted percibe aromas amaderados? (como pino, cedro o sándalo) *

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Poco Intenso	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Muy Intenso

¿Qué emoción te transmite ese aroma?

- ○ Alegría
- ○ Calma
- ○ Enojo
- ○ Excitación
- ○ Repulsión
- ○ Ansiedad

¿Cómo clasificamos ese olor?

- ○ Agradable
- ○ Desagradable

¿En qué medida usted percibe aromas animales? (olor característico de los animales)

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Poco Intenso	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Muy Intenso

¿Qué emoción te transmite ese aroma?

- ○ Alegría
- ○ Calma
- ○ Enojo
- ○ Excitación
- ○ Repulsión
- ○ Ansiedad

¿Cómo clasificamos ese olor?

- ○ Agradable
- ○ Desagradable

¿En qué medida usted percibe aromas químicos? (como cloro, amoniaco o gas) *

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Poco Intenso	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Muy Intenso

¿Qué emoción te transmite ese aroma?

- ○ Alegría
- ○ Calma
- ○ Enojo
- ○ Excitación
- ○ Repulsión
- ○ Ansiedad

¿Cómo clasificamos ese olor?

- ○ Agradable
- ○ Desagradable

¿En qué medida usted percibe aromas metálicos? (como hierro, cobre o aluminio) *

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Poco Intenso	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Muy Intenso

¿Qué emoción te transmite ese aroma?

- ○ Alegría
- ○ Calma
- ○ Enojo
- ○ Excitación
- ○ Repulsión
- ○ Ansiedad

¿Cómo clasificamos ese olor?

- Agradable
- Desagradable

¿En qué medida usted percibe aromas alimentario? (como frituras, horneados o dulces) *

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Poco Intenso	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Muy Intenso

¿Qué emoción te transmite ese aroma?

- Alegría
- Calma
- Enojo
- Excitación
- Repulsión
- Ansiedad

¿Cómo clasificamos ese olor?

- Agradable
- Desagradable

¿En qué medida usted percibe aromas corporales? (como sudor u otros) *

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Poco Intenso	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Muy Intenso

¿Qué emoción te transmite ese aroma?

- Alegría
- Calma
- Enojo
- Excitación
- Repulsión
- Ansiedad

¿Cómo clasificamos ese olor?

- ◯ Agradable
- ◯ Desagradable

¿Percibes algún otro aroma fuera de la clasificación?

- ◯ Si
- ◯ No

¿Cuál aroma percibes? Descríbelo en una palabra (Si no percibes ningún otro aroma salta a la siguiente pregunta)

Texto de respuesta corta

¿En qué medida percibes dicho aroma? (Si no percibes ningún otro aroma salta a la siguiente pregunta)

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Poco Intenso	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Muy Intenso

¿Qué emoción te transmite ese aroma? (Si no percibes ningún otro aroma salta a la siguiente pregunta)

- ◯ Alegría
- ◯ Calma
- ◯ Enojo
- ◯ Excitación
- ◯ Repulsión
- ◯ Ansiedad

¿Cómo clasificamos ese olor? (Si no percibes ningún otro aroma salta a la siguiente pregunta)

- ○ Agradable
- ○ Desagradable

¿Qué tipo de olor desearías percibir en la biblioteca? *

- ○ Floral (como rosas, jazmín o lavanda)
- ○ Frutal (como pina, naranja o manzana)
- ○ Herbal (como romero, menta o tomillo)
- ○ Especiado (como canela, comino o jengibre)
- ○ Amaderado (como pino, cedro o sándalo)

¿Crees que algún tipo de olor específico mejoraría tu rendimiento académico? *

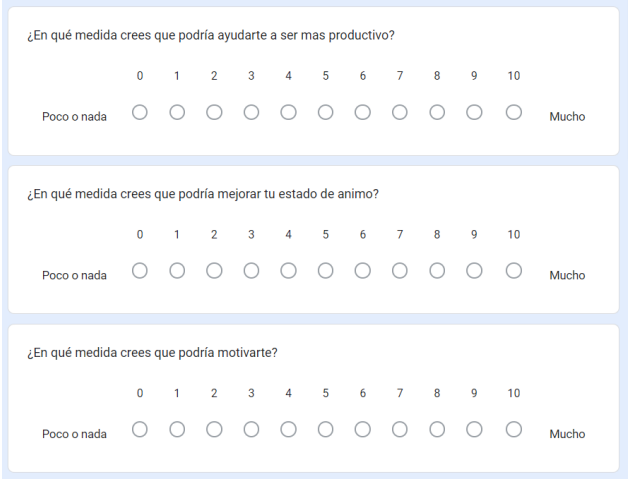
- ○ Si
- ○ No

¿En qué medida crees que podría ayudarte a concentrarte mejor?

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Poco o nada	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Mucho

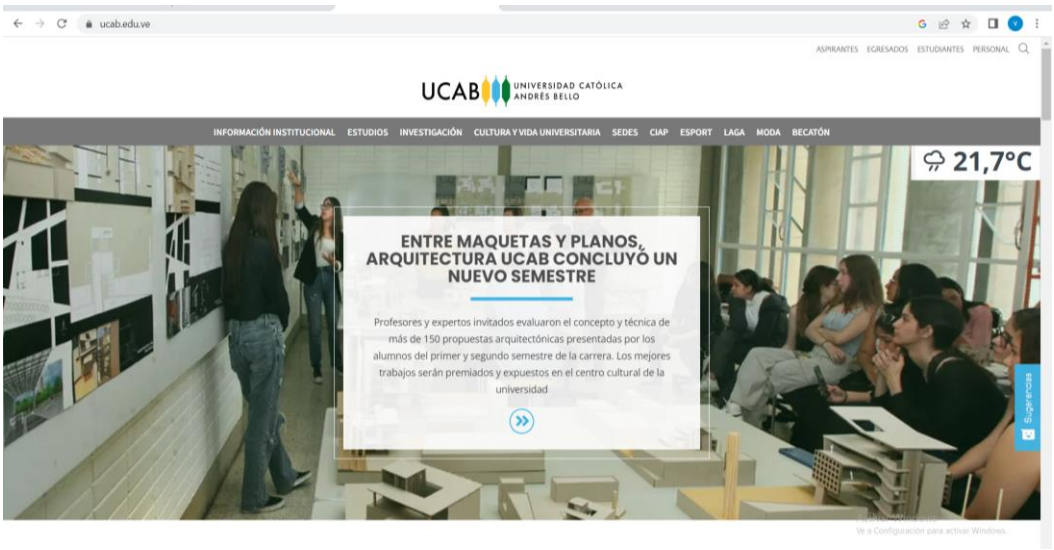
¿En qué medida crees que podría ayudarte a conseguir un mejor rendimiento?

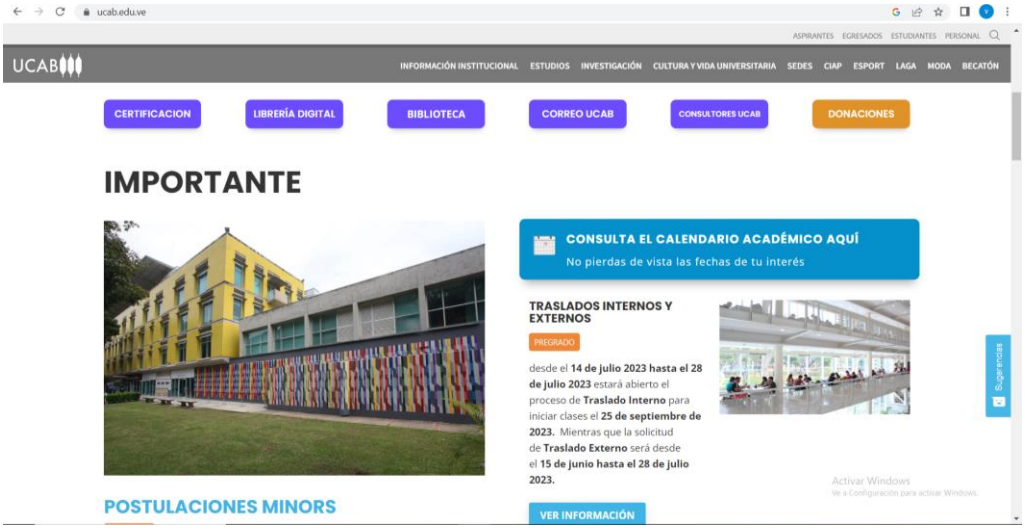
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Poco o nada	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	Mucho

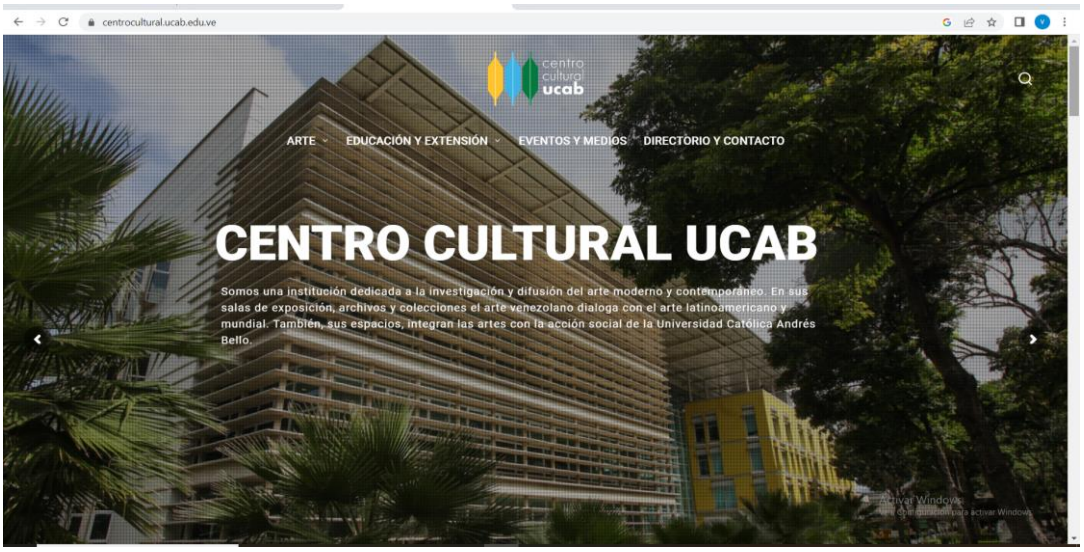


Fuente de elaboración propia a través de la plataforma google Forms (2023)

ANEXO 3 PÁGINA WEB DE LA UCAB




ucab.edu.ve
ASPIRANTES EGRESADOS ESTUDIANTES PERSONAL
UCAB
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL ESTUDIOS INVESTIGACIÓN CULTURA Y VIDA UNIVERSITARIA SEDES CIAP ESPORT LAGA MODA BECATÓN
CERTIFICACION
LIBRERÍA DIGITAL
BIBLIOTECA
CORREO UCAB
CONSULTORES UCAB
DONACIONES
IMPORTANTE
CONSULTA EL CALENDARIO ACADÉMICO AQUÍ
No pierdas de vista las fechas de tu interés
TRASLADOS INTERNOS Y EXTERNOS
PREGRADO
desde el 14 de julio 2023 hasta el 28 de julio 2023 estará abierto el proceso de Traslado Interno para iniciar clases el 25 de septiembre de 2023. Mientras que la solicitud de Traslado Externo será desde el 15 de junio hasta el 28 de julio 2023.
Sugerencias
Activar Windows
POSTULACIONES MINORS
VER INFORMACIÓN


centrocultural.ucab.edu.ve
centro cultural ucab
ARTE
EDUCACIÓN Y EXTENSIÓN
EVENTOS Y MEDIOS
DIRECTORIO Y CONTACTO
CENTRO CULTURAL UCAB
Somos una institución dedicada a la investigación y difusión del arte moderno y contemporáneo. En sus salas de exposición, archivos y colecciones el arte venezolano dialoga con el arte latinoamericano y mundial. También, sus espacios, integran las artes con la acción social de la Universidad Católica Andrés Bello.
Activar Windows