



PERCEPCIÓN DEL CUERO MEDIANTE EL OLFATO

Presentado por:

SANTIAGO CAICEDO URICOECHEA

MARÍA FERNANDA RAMÍREZ GARCÉS

ANA MARÍA TRIANA ECHEVERRY

Director:

ANA MARÍA ARBOLEDA ARANGO

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MERCADEO Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2014

Tabla de contenido

1. Resumen	3
2. Introducción.....	4
3. Análisis del contexto y formulación del problema de investigación	6
4. Objetivos	7
4.1 Objetivo general	7
4.2 Objetivos específicos	7
5. Marco teórico	9
6. Modelo metodológico de la investigación	13
6.1 Generalidades del estudio	13
6.2 Sujeto y diseño	14
6.3 Muestreo	15
6.4 Procedimiento para la recolección de información	16
7. Análisis e interpretación de los datos y resultados	17
7.1 Nivel de involucramiento	21
7.2 Nivel de calidad	23
7.3 Intención de compra.....	26
7.4 Disponibilidad a pagar	27
7.5 Análisis de fiabilidad	28
8. Conclusiones	31
9. Referencias	35

RESUMEN

Este estudio pretende exponer la evaluación de las percepciones hacia la categoría de bolsos y maletines en cuero de los estudiantes de la Universidad Icesi, mediante el sentido del olfato. Para ello, se llevó a cabo un estudio cuantitativo que arrojó como resultado que los estudiantes identifican el cuero con solo percibir su aroma, tomando en consideración los siguientes aspectos: a) involucramiento, b) calidad, c) intención de compra, d) disposición a pagar y e) diferencia entre géneros. Adicionalmente, los datos analizados sugieren que el cuero cuenta con características peculiares que son reconocidas universalmente y lo diferencian de otros materiales como la tela.

Palabras clave: Percepciones, cuero, tela, características.

ABSTRACT

This study aims to present the evaluation of the perceptions from the Icesi university students about leather purses and bags, according to their olfactory sense. Therefore, it was necessary to develop a quantitative study, which shows that students recognize the leather only by smelling its aroma. Taking into account, the following aspects: a) involvement, b) quality, c) purchase intention d) willingness to pay and e) the difference between genders. Furthermore, the analyzed data suggest that the leather owns particular characteristics that are recognized all around the world, and it differs from other materials like the fabric.

Keywords: Perception, leather, fabric, characteristics.

2. INTRODUCCIÓN

El cuero es un material extraído de la piel de animales como los bovinos, dado esto presenta características especiales que le permiten ser resistentes a la tensión, siendo a su vez elástico y flexible. Esto lo convierte en un material ideal para cualquier tipo de confección. En este sentido, uno de los usos más frecuentes se presenta en la elaboración de la tapicería de los automóviles, chaquetas y bolsos.

En estos casos, el rol del cuero se caracteriza y fundamenta con base a sus ventajas funcionales, dada su alta resistencia a la tracción y abrasión, capacidad térmica y su respirabilidad. En consecuencia, los artículos en cuero son percibidos como artículos de larga durabilidad y alta calidad. No obstante, a pesar de que el cuero es considerado un elemento de lujo, existen otros materiales que también son codiciados por los consumidores, quienes reconocen que estos no presentan los mismos beneficios. Estas preferencias varían de acuerdo al rango de edad.

De acuerdo a lo anterior, el trabajo presentado a continuación desarrolla un análisis acerca de la percepción que tienen algunos estudiantes de la Universidad Icesi hacia la categoría de bolsos y maletines en cuero, únicamente por medio del sentido del olfato. Así mismo, se busca identificar cuáles son las conexiones mentales que establecen los individuos al oler el aroma distintivo del cuero.

Para llevar a cabo este análisis, se realizó una investigación cuantitativa de tipo descriptiva, cuyo instrumento para la recolección de información fue una encuesta compuesta en su mayoría, por preguntas estructuradas, aplicada a una muestra total de 98 personas.

3. ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La falta de claridad en el momento de asociar el aroma con algunos materiales, dificulta la posibilidad de reconocerlos, por medio de conexiones mentales. Dado esto, se reducen las probabilidades de identificar los respectivos beneficios de estos materiales, entre ellos la originalidad de los mismos. En este sentido, se verán afectadas las percepciones, lo que puede influir en el momento de realizar una compra o de definir preferencias.

Con el fin de llevar a cabo un análisis acerca de la percepción que tienen los consumidores frente al cuero, fue pertinente investigar sobre las relaciones que establecen los estudiantes entre los materiales presentados y su grado de involucramiento, calidad e intención de compra. En efecto, los objetivos que le dieron linealidad a esta investigación se presentarán a continuación.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo general

Evaluar percepciones hacia la categoría de bolsos y maletines en cuero de los estudiantes de la Universidad Icesi, mediante el sentido del olfato.

4.2 Objetivos específicos

- Determinar la relación que los estudiantes establecen entre el aroma de los materiales tela y cuero y sus respectivos grados de:
 - a) Involucramiento
 - b) Calidad
 - c) Intención de compra
- Determinar si los estudiantes reconocen la diferencia de aromas entre tela y cuero.
- Identificar la diferencia de la intención de compra de hombres y mujeres.

4.3 Grupo Objetivo

El grupo objetivo en el cual se centró la investigación corresponde estudiantes que cursan actualmente(segundo semestre de 2014) la materia Investigación Cuantitativa de Mercados e Investigación de Mercados.

La realización de este estudio se hace pertinente porque, como estudiantes de carreras afines a estas materias, ofrece un panorama amplio y real que va a permitir

identificar la razón por la cual no hay claridad en el momento de asociar el cuero con sus beneficios y la dificultad a la hora de reconocer los aromas propios de cada material y así mismo su originalidad.

5. MARCO TEÓRICO

El olfato es el más primitivo y antiguo de los cinco sentidos del ser humano, no obstante se involucra con cada uno de los aspectos de los individuos. La psicóloga y neurocientífica Rachel S. Herz menciona que “particularmente, el sentido del olfato influye en nuestras emociones, memoria y motivaciones con una intensidad especial” (Herz, 2004). También, dice que “la percepción de los aromas son aprendidas o innatas” (Herz, 2004), lo cual se atribuye a la relación de este olfato directamente con el cerebro.

La neuroanatomía explica el estímulo potencial del olfato asociado a las emociones. Solo dos sinapsis separan el nervio olfatorio de la amígdala, una estructura fundamental para la expresión y experiencias de las emociones (Aggleton&Mishkin, 1986), así como la memoria humana (Cahill, Babinsky, Markowilsh, &McGaugh, 1995). Igualmente, solo tres sinapsis separan el nervio olfatorio del hipocampo, este involucra la selección y transmisión de la información directamente hacia la memoria (Eichenbaum, 2001). Por ende, ninguno de los otros sentidos del ser humano tiene esta conexión directa e íntima con las áreas del cerebro que procesan emociones, asocian conocimientos y memoria.

De acuerdo a lo anterior, Rachel S, Herz recalca que los aromas evocan la memoria en una mayor proporción que los otros sentidos. La gente se siente más cercana al ambiente original de un momento en particular, en comparación con recuerdos asociados y percibidos por otros medios (Herz, 1998, 2004; Herz&Cupchik, 1995; Herz, Eliassen, Beland, & Souza, 2003; Herz&Schooler, 2002). Entonces, estudios demuestran que existe

una experiencia emocional con la percepción de olores, la cual puede ser motivada o adquirida.

Con el fin de aclarar esta asociación, la Dr. Rachel S. Herz desarrolló un modelo con el fin de ilustrar la relación entre las emociones y el olfato y sus respectivos efectos. En primer lugar, la emoción y el aroma se experimentan conjuntamente. Luego la amígdala hipocampal actúa como mediador para asociar el olor con una emoción, lo cual produce respuestas hedónicas, activando la percepción y la memoria para generar recuerdos. Por último, esto impacta directamente en el ánimo del individuo que se verá reflejado en su comportamiento (Herz, 2004).

Los aromas tienen un alto grado de influencia en el comportamiento humano de acuerdo a la teoría de marketing sensorial publicada por Maureen Morrin, Estudios han demostrado que los individuos generalmente subestiman el sentido del olfato (Martín, G. N., Apena, F., Chaudry, Z., Mulligan, Z., & Nixon, C. (2001). The development of an attitude towards the Sense of Smell Questionnaire (SoSQ) and a comparison of different professions responses. North America Journal of Psychology, 3(3), 491-502). Este es generalmente considerado como el menos importante para la supervivencia y el progreso del ser humano en comparación a los otros sentidos, en los cuales la visión y la audición juegan un importante rol en el día a día.

El sentido del olfato es crucial para la percepción de los sabores, sin éste no sería posible el reconocimiento de ciertos estímulos. (Herz, R. S. (2007). The scent of desire: Discovering our enigmatic sense of smell. New York: HarperCollins). Al mismo tiempo, el

sentido del olfato juega un rol importante a la hora de seleccionar una pareja. Las mujeres jóvenes recientemente han calificado que el aroma del hombre es el aspecto psicológico más importante para decidir sobre un amor potencial (Herz, R. S. (2007). *The scent of desire: Discovering our enigmatic sense of smell*. New York: HarperCollins). También, se ha demostrado que la pérdida de olfato es uno de los principales indicadores que predice la aparición del alzhéimer (Svoboda, S. (2007, August 14). *Sniff test may signal disorder's early stages*. New York Times, p. F5)

Por otro lado, para los mercadólogos el rol del marketing sensorial se ha convertido en una herramienta importante para la creación de diferenciación entre las marcas. Asimismo, ayuda a proporcionar diferentes niveles de satisfacción en los consumidores, puesto que por medio del aroma sienten sensación de bienestar en el entorno. El concepto de marketing sensorial empezó a ser utilizado para describir el uso de aromas, para establecer un estado de ánimo y para promover productos o posicionar una marca (Vlahos, J. (2007, September 9). *Scent and sensibility: Can smell sell?* New York Times, Key insert, pp. 69 – 63).

La mayoría de los mercadólogos usan el aroma como un atributo primario del producto, por ejemplo fragancias personales o desodorantes. Para estos casos, la esencia de estos es la principal razón por la que el consumidor decide comprarlos. Por otra parte, otros mercadólogos pueden usar el aroma como un atributo secundario, en donde los principales son algo más que el olor de éstos. Sin embargo, el olor infundido ayuda a crear asociaciones únicas entre producto-aroma, lo cual genera normalmente un reconocimiento de marcas específicas. Además, el aroma también hace parte del esfuerzo de la promoción y

la publicidad. (Gordon, R (2006, December 17) At bus stops, scents of dissent.
ThephiladelphiaInquirer, p. A29).

6. MODELO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

6.1 Generalidades del estudio

Para llevar a cabo la investigación de mercados de tipo cuantitativa y alcanzar los objetivos propuestos en el estudio, se llevó a cabo una investigación descriptiva. Esta se basó en la descripción de las características de una población, lo que fue útil para determinar las percepciones de los estudiantes sobre los bolsos y maletines en cuero. Además, permitió identificar distintos grados de involucramiento, calidad e intención de compra.

Así mismo, la investigación descriptiva permitió llegar a determinar cuál es el material con el que los consumidores se sienten más a gusto. Lo anterior se hizo mediante la recolección de información primaria, a través de encuestas auto aplicadas, en donde el encuestado asumió la responsabilidad de leer y contestar las preguntas planteadas por el personal encargado de llevar a cabo la investigación. No obstante, los investigadores intervinieron en la medida en que les presentaban los diferentes estímulos a los estudiantes. Estas encuestas fueron realizadas a personas del grupo objetivo de la investigación. Por otra parte, este estudio se caracterizó por ser de tipo transversal, debido a que sólo fue realizado una vez en el tiempo, a un grupo específico de individuos.

Para obtener la información recolectada a través de las encuestas personales, se realizó un muestreo probabilístico, en donde cada estudiante tuvo una probabilidad conocida de realizar la encuesta. En este sentido, se manejó un muestreo aleatorio simple,

de tal manera que cada persona tuvo la misma probabilidad de ser elegida como participante de la investigación. De esta manera, la unidad de análisis del estudio fueron los estudiantes actuales de las materias de Investigación de Mercados e Investigación Cuantitativa de Mercados de la Universidad Icesi. En la encuesta se evaluó el grado de involucramiento, calidad e intención de compra.

6.2 Sujeto y diseño

Estudiantes, hombres y mujeres de pregrado que se encuentran estudiando en la Universidad Icesi de Cali, Colombia, tendrán la oportunidad de participar en el estudio.

Antes de iniciar, con el fin de asegurarse de que el olfato de cada sujeto esté funcionando correctamente, se realizará un test olfativo. En este, se le presentará a los participantes que tendrán los ojos vendados, tres tipos de aromas fácilmente reconocibles tales como: café, alcohol aséptico y mandarina. Será obligatorio que el sujeto los reconozca inmediatamente y sea capaz de identificarlos para continuar con el estudio.

Para empezar, se les pedirá a los participantes que se venden los ojos con el fin de presentarles dos tipos de materiales a manera de retazos: cuero original y tela. La intención es realizar un ensayo para cada estímulo, para un total de dos respuestas por sujeto. El orden de los estímulos se combinará de dos maneras diferentes (Tabla 1).

Tabla 1

	G1	G2
I	Tela	Cuero
II	Cuero	Tela

Los dos estímulos representan un nivel diferente de calidad de los productos. En primer lugar, el cuero es comúnmente reconocido como un material de alta calidad que representa durabilidad y cualquier producto hecho de cuero supone tener un olor particular. En segundo lugar, la tela se utiliza como un estímulo de control, ya que el aroma de cuero en este material es ausente.

6.3 Muestreo

Para llevar a cabo este estudio, se empleó una muestra total de 98 personas pertenecientes al grupo objetivo de la investigación: estudiantes de pregrado de la Universidad Icesi, que cursan actualmente las materias de Investigación Cuantitativa de Mercados e Investigación de Mercados . Este tamaño de muestra fue definido según el criterio de los investigadores, basados en un muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, con el objetivo de asegurar que cada elemento de la población (cada individuo), tuvo una oportunidad igual de ser incluido en la muestra seleccionada. Esto además, constituyó un proceso simple porque requirió sólo una etapa de selección de la muestra.

6.4 Procedimiento para la recolección de información

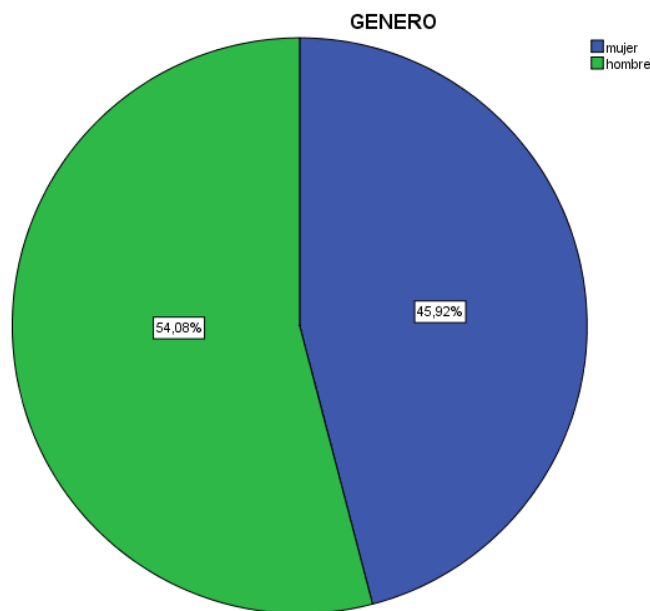
El estudio se realizó durante los cursos dictados por Ana María Arboleda y Tomás Lombana. Cada estudio tuvo una duración de 20 a 30 minutos aproximadamente. Este se hizo en los salones donde se dictan las clases, con el fin de asegurar la mayor cantidad de estudiantes que sea posible.

En primer lugar, a cada sujeto se le realizó un test olfativo, donde debían oler y escribir el aroma que ellos consideraban fue el presentado (café, mandarina, y alcohol antiséptico). Esto fue un requisito para ser parte del estudio.

Luego de desarrollar la primera parte, los participantes debían vendarse los ojos. El investigador ubicó el estímulo a 5 cm de la nariz y se le pidió a los participantes que evitaran usar el sentido del tacto. Luego, ellos podían descubrirse los ojos para pasar a contestar las preguntas relacionadas con el estímulo percibido, (anexo 1, encuesta). Luego era necesario que se cubrieran sus ojos de nuevo para presentarles el siguiente estímulo y de la misma forma, debían contestar las preguntas relacionadas. Lo que los participantes tenían la oportunidad de oler serán retazos de cuero original y de tela. Para neutralizar el olor ya mencionado se usaron granos de café entre un estímulo y otro para evitar confusiones por parte de los participantes. Finalmente, los participantes debían contestar preguntas demográficas que contribuyeron con el análisis realizado.

7. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS Y RESULTADOS

En el desarrollo de la investigación, se emplearon gráficos de frecuencias, circulares y de barras, los cuales permitieron visualizar globalmente cómo fueron distribuidas las frecuencias entre los datos analizados. Así mismo, se corrieron algunas regresiones estadísticas importantes, para simular la relación existente entre dos o más variables.

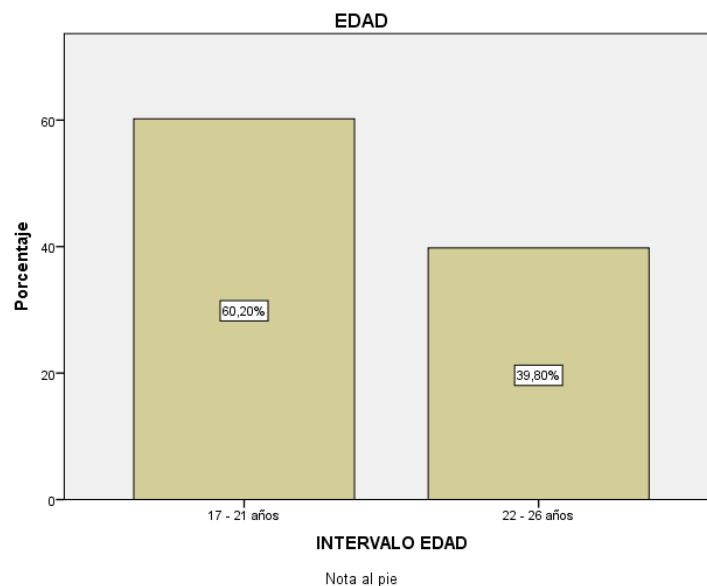


La muestra de la investigación fue de 98 participantes, hombres y mujeres mayores de 17 años de los cuales, el 45.92% fueron mujeres y el 54.06% pertenecían al sexo masculino. Esta distribución es un resultado del muestreo aleatorio simple, debido a que se realizó con todos los estudiantes actuales de las materias de Investigación de Mercados e Investigación Cuantitativa de Mercados de la Universidad Icesi. Este resultado por sí solo,

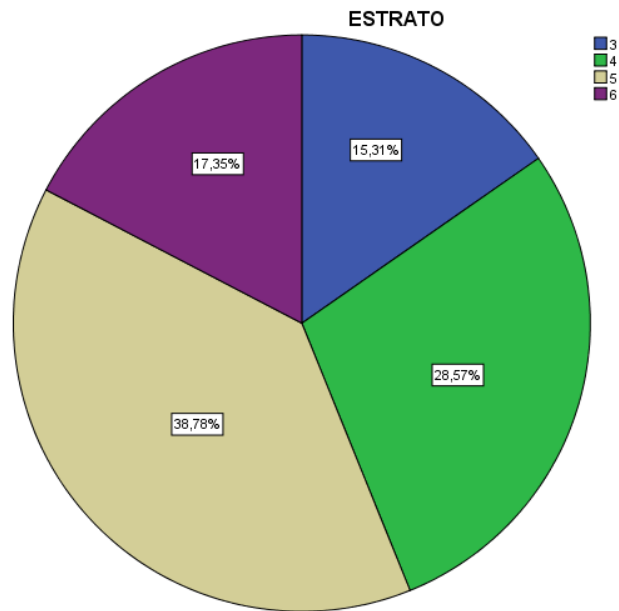
no representa información significativa para el estudio dado que la elección de los participantes no estuvo sujeta a la decisión de los investigadores.

Sin embargo, cuando esta información se cruza con otros datos como la intención de compra de los distintos estímulos, en el Anexo 1 (bivariado tabla generado intención de compra A y B) se puede observar que los productos fabricados con tela son preferidos por las mujeres. Por el contrario, los hombres presentan mayor intención de compra si los productos son de 100% cuero. No obstante, la diferencia en estos resultados no es significativa debido a que los porcentajes se distribuyen casi equitativamente para ambos géneros.

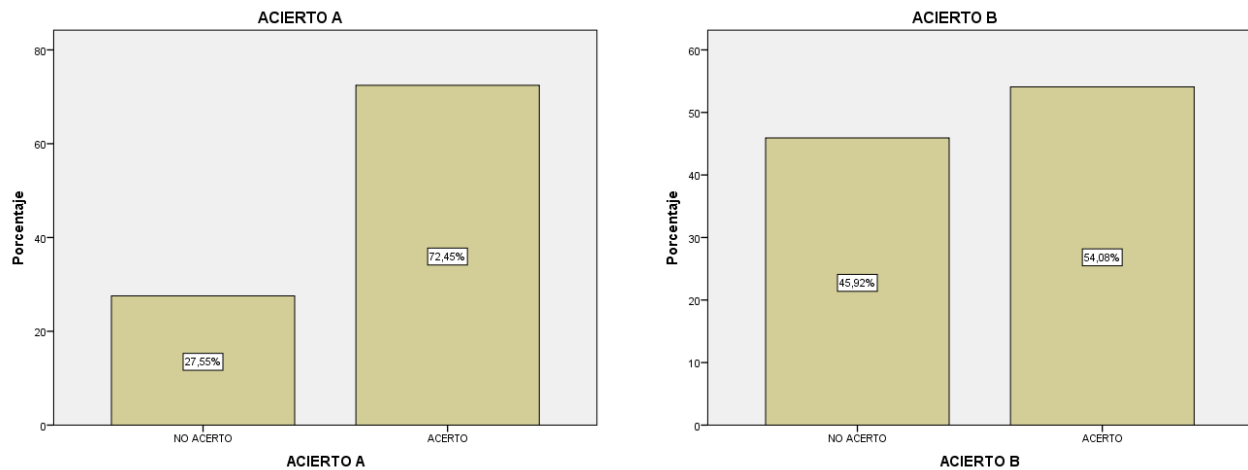
Adicionalmente, se puede asegurar que de acuerdo al comportamiento habitual en las mujeres, estas son las que han realizado una mayor cantidad de compras de bolsos o maletines de 100% cuero en el último año (Anexo 2, bivariado última compra-género). Este género representa el 69% del total de las compras analizadas.



De los 98 encuestados, se observa que predominan los sujetos pertenecientes al rango de edad entre los 17 y 21 años, que corresponden al 60.2% de los participantes del estudio. Esto se obtiene debido a que el estudio fue realizado únicamente a estudiantes de pregrado de la Universidad Icesi.



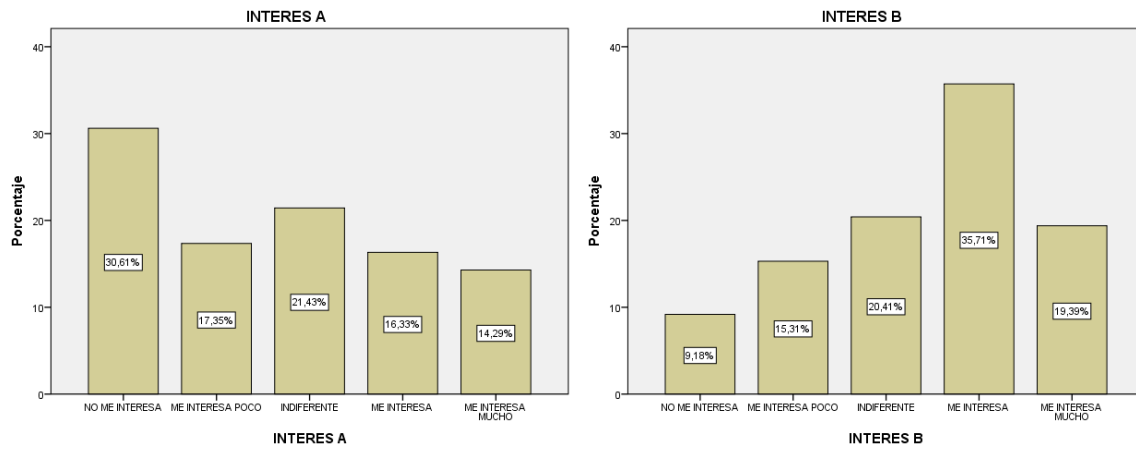
Asimismo, en relación con el estrato donde viven los participantes del estudio, se encontró que pertenecen a los estratos 3, 4, 5 y 6. Sin embargo, la mayor parte de ellos pertenecen al estrato 5, siendo este un 38,78% del total.



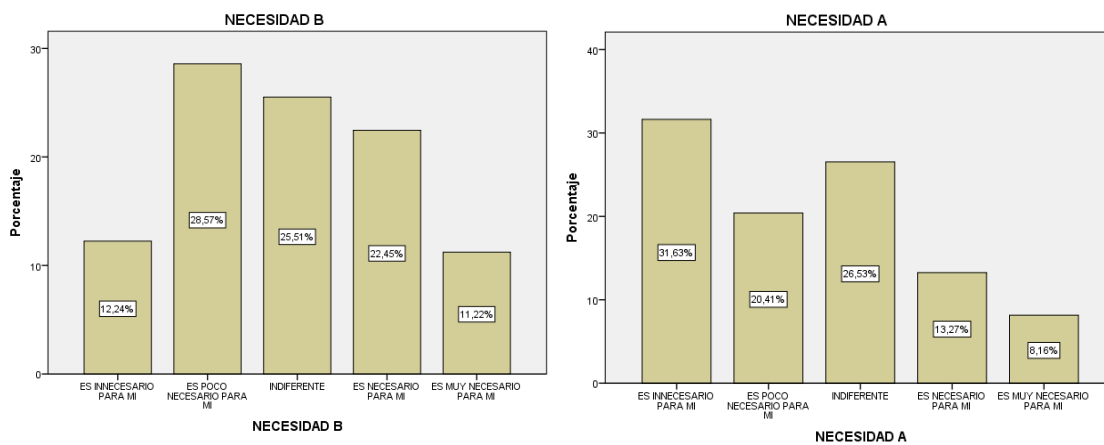
Después de analizar las gráficas anteriores, se puede concluir que el 72,4% de los encuestados acertaron al momento de identificar el primer estímulo presentado (tela). Mientras que para el segundo estímulo presentado (Cuero) hubo un acierto del 54,08%. Al tener un artículo que carece de olor a cuero, el encuestado probablemente eligió una respuesta diferente al material que tenía un aroma característico. Este resultado está medido por una pregunta sesgada por las opciones de respuesta, debido a que la tela, al no tener un olor en particular, hace que el individuo responda descartando la opción de 100% cuero.

En este sentido, dadas las edades de los estudiantes participantes del estudio, se podría asegurar que esta generación aún no está totalmente involucrada con este tipo de productos. Esta afirmación podría partir de los altos precios de los artículos de cuero dentro del mercado. Por ende, existen preferencias marcadas hacia otros materiales sustitutos.

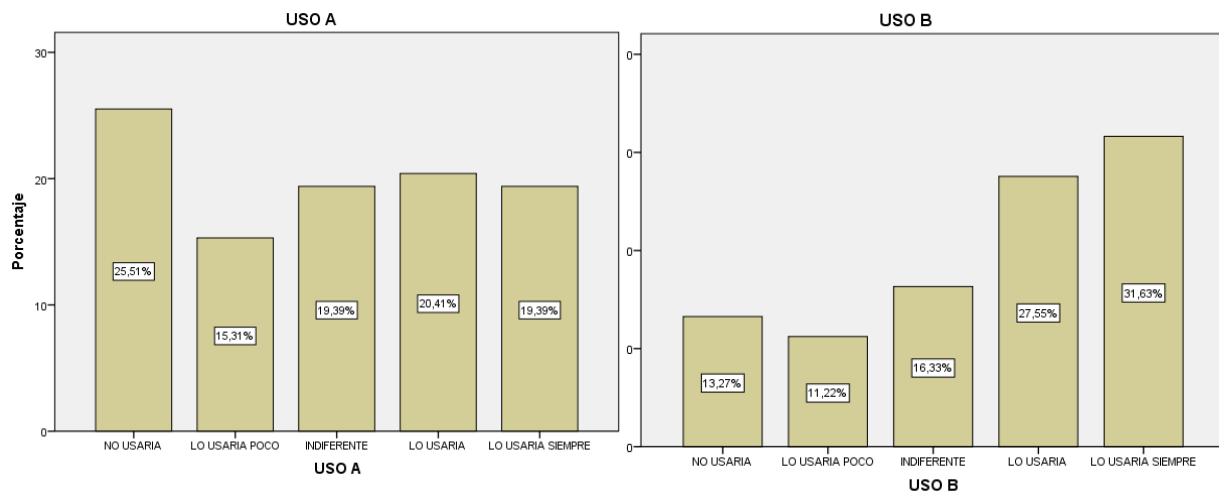
7.1 Nivel de involucramiento



De acuerdo a las gráficas anteriores, es posible afirmar que el interés de los individuos difiere significativamente en relación al estímulo presentado. En primer lugar, el interés es mínimo cuando la tela fue el material presentado como estímulo. Mientras que, cuando fue el turno del cuero el interés se volvió mucho mayor y pasó a representar un 35.71% del total de las opiniones. Esto indica que en los participantes del estudio el cuero despierta un mayor interés que lo que podría hacer la tela.



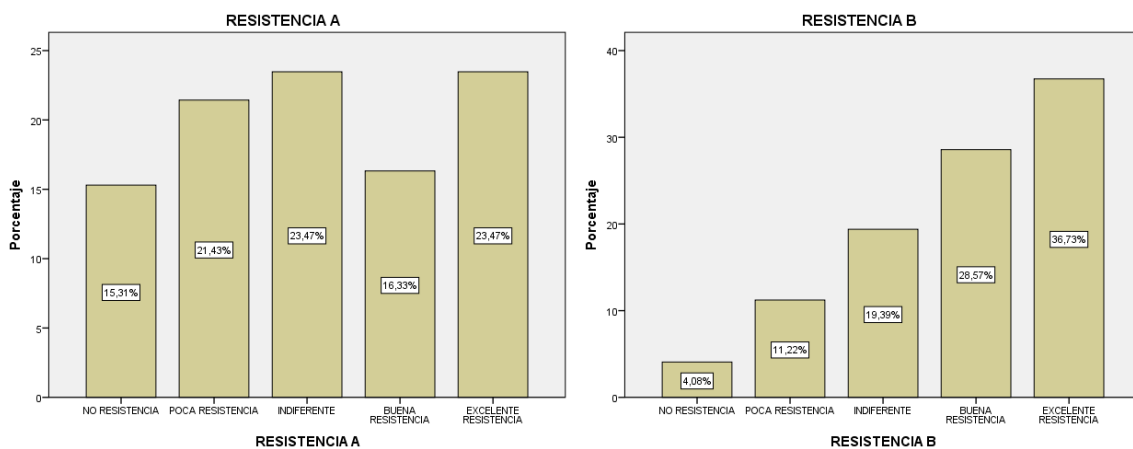
Para continuar con el análisis del nivel de involucramiento de los encuestados, fue pertinente estudiar el grado de necesidad de estos con respecto a los bolsos y maletines en los materiales presentados. Para ello, se investigó qué tan necesario podría ser uno de estos artículos en la vida de los individuos, a lo cual se obtuvo una respuesta diferente en ambas situaciones. Primero, para el caso de la tela, los estudiantes aseguraron que era poco necesaria para ellos, mientras que el cuero era totalmente innecesario. Estos resultados se podrían explicar gracias a que este tipo de público, como se mencionó anteriormente, aún no se encuentra completamente relacionado con este mercado, pues las necesidades están orientadas a otros artículos.



Finalmente, la última variable que completa el estudio del nivel de involucramiento del encuestado con este tipo de productos y materiales, es el uso futuro que se le dará a los mismos. Entonces, para el primer estímulo (Tela) los individuos orientaron sus respuestas hacia una posición de poco uso para el producto. En cambio, para el caso del segundo estímulo (Cuero), la mayoría de respuestas se ubicaron en la opinión de que lo usaría, ya fuera siempre o con mucha frecuencia.

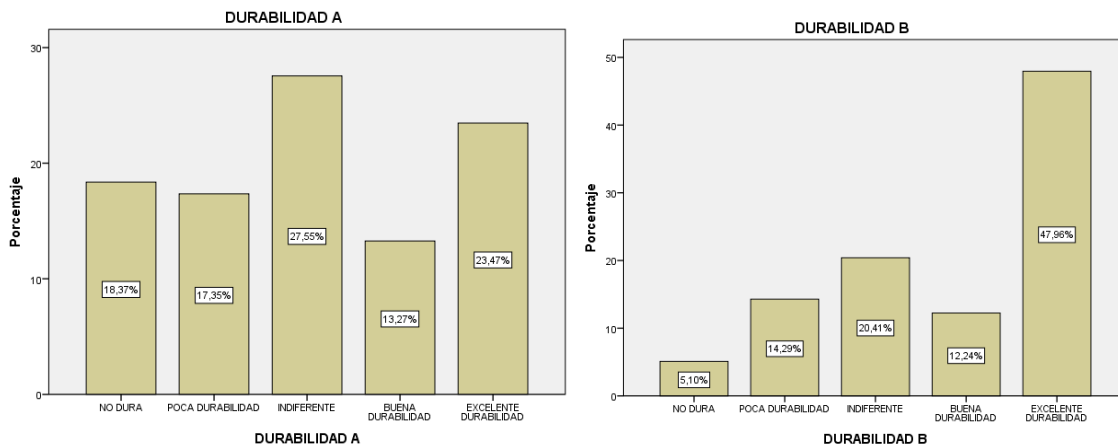
Estas respuestas podrían explicarse de acuerdo al pensamiento el común que se tiene en cuanto al cuero como un material elegante, de calidad y que otorga estatus a quien lo porta. Sin embargo, no se observa una diferencia significativa entre las distintas opciones de respuesta, lo que una vez más se podría ver apoyado por el hecho de que existe un vínculo no tan fuerte entre el público del estudio y el tipo de producto.

7.2 Nivel de calidad

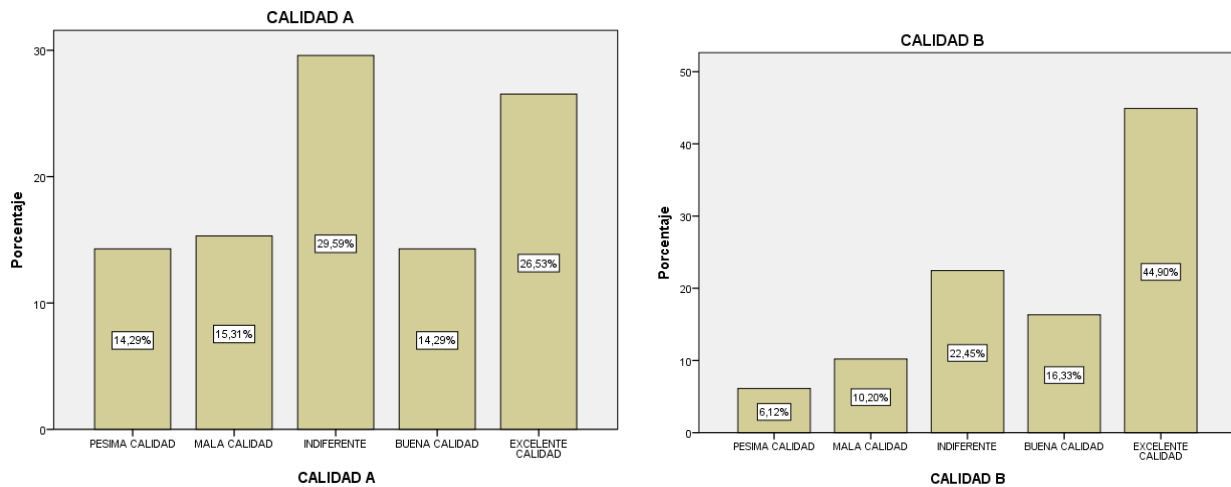


Para el análisis sobre la percepción de los consumidores acerca de la calidad de los productos 100% cuero y tela, se tuvieron en cuenta tres variables: la resistencia, la durabilidad y calidad. En primer lugar, sobre la resistencia los resultados encontrados con el primer estímulo (tela) fueron muy similares entre las diferentes opciones de respuesta. Sin embargo, el resultado más alto se encontró en que es indiferente.

Por el contrario, para el segundo estímulo (Cuero), se puede concluir que la percepción del consumidor sobre este material es que es un producto que tiene una excelente resistencia.



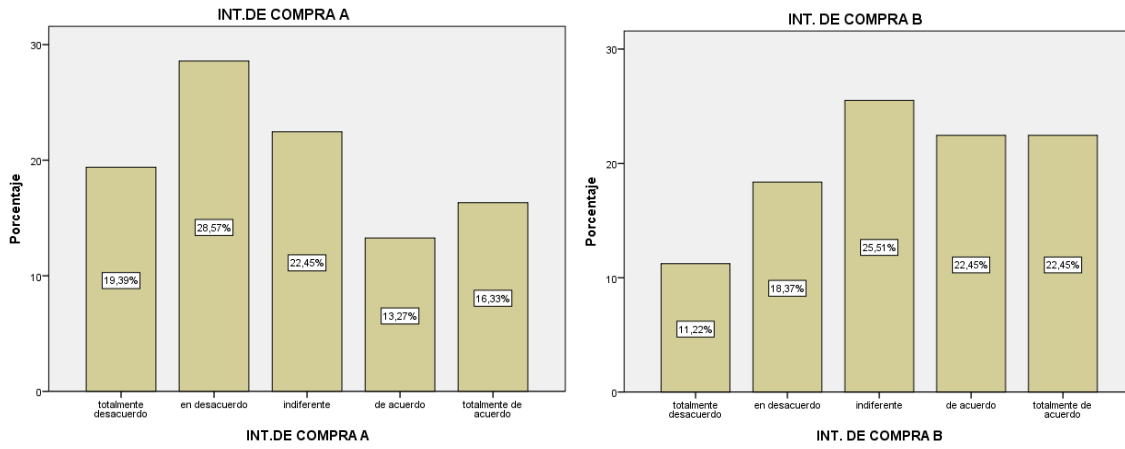
A simple vista se puede observar que para el caso de la tela los encuestados no tienen una posición definida en cuanto a la percepción de durabilidad, por ende, se puede afirmar que este material no tiene una cualidad que lo caracterice y lo posicione como uno de larga duración en la mente de los consumidores. Por el contrario, para el caso del cuero es notoria la diferencia, pues el 47,96% de los participantes del estudio dijeron estar de acuerdo con que este es un material de larga durabilidad. Estos resultados se apoyan con la creencia común de que el cuero es un material perdurable en el tiempo.



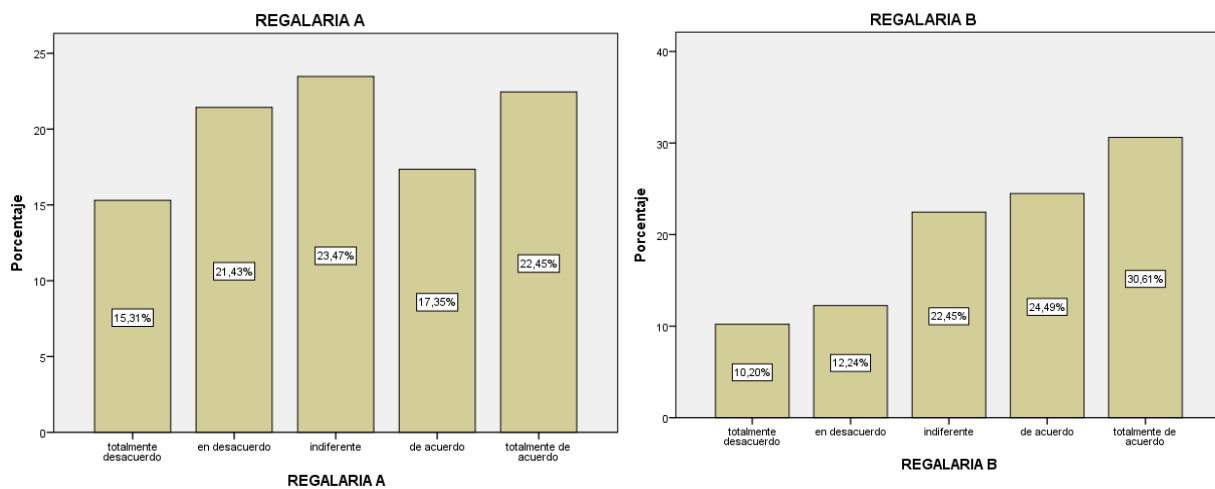
Efectivamente, los resultados demuestran que el cuero es un material que se destaca por su calidad, frente a otros como la tela. Se observa que los encuestados reconocen que la tela no posee las mismas propiedades que el cuero y por ende, la catalogan con un material que calidad indefinida. No obstante, las respuestas se pueden haber visto afectadas por el vínculo que existe entre el público del estudio y el cuero como material de lujo.

Para finalizar, se puede concluir que con respecto a la percepción de resistencia, durabilidad y calidad, es claro que el cuero posee características mucho más favorables y predominantes en comparación a la tela. En este sentido, se puede afirmar que la diferencia en funcionalidad física es grande entre ellos, lo que orienta las preferencias hacia el cuero como un material más adecuado para los bolsos o maletines.

7.3 Intención de compra

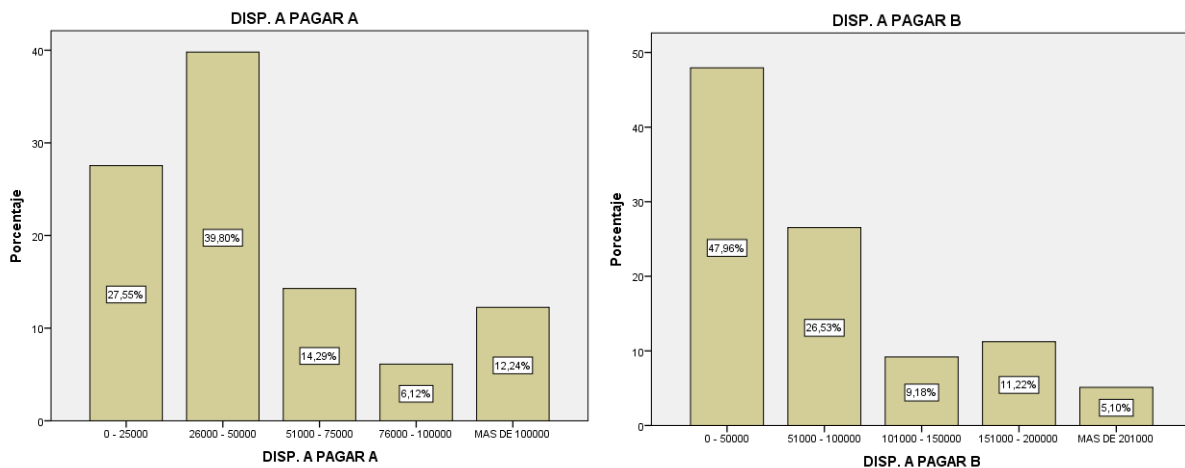


Los resultados obtenidos para la intención de compra de productos respecto a los diferentes estímulos presentados, se puede concluir que hay mayor intención de compra para los productos en cuero que para los productos en tela. Sin embargo, no se puede afirmar que aunque su intención de compra para productos en cuero sea alta finalmente si lo comprarían.



Por otra parte, fue pertinente investigar qué tan propensos eran los estudiantes a regalar artículos en cuero o tela, con el fin de conocer qué tanta posibilidad tenían los bolsos y maletines de ser elegidos como obsequios. De esta forma, se obtuvieron resultados orientados a una posición neutral para el caso de la tela sin diferencias significativas con el resto de opciones y en una posición de total aceptación para el caso del cuero. Este tipo de resultados confirman una vez más las preferencias del público objetivo en relación a un material de mejor calidad con respecto a un posible sustituto.

7.4 Disponibilidad a pagar



Partiendo del hecho de que el grupo objetivo del estudio oscilaba entre los 17 y 21 años, es posible asegurar que la disponibilidad a pagar de un estudiante promedio de estrato 4, 5 y 6 no será igual a la de un adulto profesional que recibe un ingreso fijo mensual. A raíz de este planteamiento, se observa que efectivamente los rangos de precios entre los cuales se pagaría por adquirir este tipo de producto es máximo de \$50.000. para el caso de

la tela, la mayoría expresa que pagaría por un artículo de este material entre \$26.000 y \$50.000 pesos. Mientras tanto, para el cuero, más de la mitad de los encuestados respondió que estaría dispuesto a pagar un valor mayor de \$50.000 por un artículo en este tipo de material. De acuerdo a lo anterior, se podría mencionar que el 47,96% de los estudiantes que dijeron estar dispuestos a pagar menos de \$50.000, fueron aquellos que no pudieron reconocer el estímulo.

7.5 Análisis de Fiabilidad

7.5.1 Tela

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	98	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	98	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,890	,893	3

En este caso se pretendía observar la consistencia interna de las siguientes variables, Interés, Necesidad y Uso para la tela. Con la herramienta Alfa de Cronbach se puede asumir que los ítems miden un mismo constructo y que están correlacionados. Según los datos obtenidos se observa que el Alfa de Cronbach de los tres elementos arroja un resultado de 0,89, es decir, que sí existe una consistencia interna y por lo tanto es posible afirmar que los estudiantes presentes en la muestra perciben el mismo nivel de involucramiento con el material A (tela).

Escala: ALL VARIABLES**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	98	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	98	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,952	,952	3

Así mismo, se midió la consistencia interna de las variables Resistencia, Durabilidad y Calidad. El resultado obtenido fue de 0,952, lo que indica que las variables están altamente correlacionadas y que los encuestados perciben la calidad de este material de la misma forma.

7.5.2 *Cuero***Escala: ALL VARIABLES****Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	98	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	98	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,937	,938	3

Finalmente, se midió la consistencia interna de las variables Resistencia, Durabilidad y Calidad. El resultado obtenido fue de 0,78, lo que indica que las variables están correlacionadas y que los encuestados perciben la calidad de este material de la misma forma.

Escala: ALL VARIABLES**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	98	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	98	100,0

- a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,788	,790	3

También, para el material cuero se pretendía observar la consistencia interna de las siguientes variables, Interés, Necesidad y Uso. Según los datos obtenidos se observa que el Alfa de Cronbach de los tres elementos arroja un resultado de 0,93, es decir, que sí existe una consistencia interna. Por lo tanto, es posible afirmar que los estudiantes presentes en la muestra perciben el mismo nivel de involucramiento con el material A (tela).

8. CONCLUSIONES

Como se ha mencionado anteriormente, el tipo de público al que se dirigió el estudio descriptivo evidenció un nivel medio de involucramiento con el cuero, ya que ellos no corresponden con el target de los artículos diseñados y comercializados en este material, debido a su corta edad y poca disponibilidad a pagar. Sin embargo, se puede afirmar que estos son conscientes de las características positivas del cuero y es por eso que en el momento en que se les pregunta por un uso en el futuro, se obtiene una respuesta positiva. Lo mismo sucedió cuando preguntó con referencia al interés del mismo.

También, es posible aseverar que los participantes involucrados en el estudio son capaces de realizar una conexión por medio del olfato entre su interés, la disposición a usarlo y lo necesario que resulta para ellos, un material determinado.

En cuanto a la tela se puede asegurar que es un material que la población encuestada cataloga como necesario, en un nivel más alto de lo que considera el cuero. Si se habla de las otras variables, se puede evidenciar que a pesar de no ser percibido de la misma manera que el cuero, la tela es de uso común en esta muestra. Podría mencionarse que incluso llega a ser más común y preferido.

Según el análisis realizado, el cuero es percibido positivamente por los encuestados, estos aseguran que es de alta calidad, muy resistente y duradero. Lo anterior indica que existe una relación entre su aroma y los beneficios que le ofrece al consumidor, un material

de estas características. Por otro lado, cuando se realizaron las mismas preguntas en relación a la tela, se observó una confusión en cuanto a las respuestas, no fue posible evidenciar una tendencia marcada, es decir que las opiniones sobre la tela fueron muy parejas para referirse a la calidad, la resistencia y su durabilidad.

En consecuencia, se puede evidenciar una predisposición de las personas a regalar artículos de cuero, en comparación a los de tela. Sin embargo, no se puede asegurar que por el hecho mostrar intención o que distingan los beneficios, realmente los comprenden. Por otro lado, el olor del cuero es muy particular, al igual que sus características, lo cual no es algo nuevo para las personas, es por esto que se ha creado una conexión mental entre su aroma y sus características.

9. REFERENCIAS

Aggleton, J.P., & Mishkin, M. (1986). The amígdala: Sensory Gateway to the emotions, (281-299). Orlando, FL: Academic Press.

Cahill, L. Babinsky, R., Markowitsch, H. J. & McGaugh, J. L. (1995). Amygdala and emotional memory. *Nature* (295-296).

Eichenbaum, H. (2001). The hippocampus and declarative memory: Cognitive mechanisms and neural codes. *Behavioral Brain Research* (199-207).

Gordon, R. (2006, December 17) At bus stops, scents of dissent. *The Philadelphia Inquirer*, p. A29

Herz, R. S. (2004). The emotional, cognitive and biological basis of olfaction. (87-107.)

Herz, R. S. & Chupchik, G.C. (1995). The emotional distinctiveness of odor-evoked memories. *Chemical Senses* (517-528).

Herz, R. S., Eliassen, J. C., Beland, S. L., & Souza, T. (2003). Neuroimaging evidence for the emotional potency of odor-evoked memory. *Neuropsychologia* (371-378).

Herz, R. S., & Schooler, J. W. (2002). A naturalistic study of autobiographical memories evoked by olfactory versus visual cues. *American Journal of Psychology* (21-32).

Herz, R. S. (2007). *The scent of desire: Discovering our enigmatic sense of smell*. New York: HarperCollins.

Martín, G. N., Apena, F., Chaudry, Z., Mulligan, Z., & Nixon, C. (2001). The development of an attitude toward the Sense of Smell Questionnaire (SoSQ) and a comparison of different professions responses. *North America Journal of Psychology*, 3(3), 491-502.

Morrin, M. (2004). *Scent Marketing An Overview*. (75-83)

Svoboda, S. (2007, August 14). Sniff test may signal disorder in early stages. *New York Times*, p. F5.

Vlahos, J. (2007, September 9). Scent and sensibility: Can smell sell? *New York Times*, Key insert, pp. 69 – 63)