



Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales

Escuela de Mercadeo

Impacto de los Olores en la Visita de Clientes a los Hoteles Hodelpa

Sustentantes:

Luis Iankel Ortega Duval 2013-1804

Emmy Shalimar De Jesús Peña 2014-2810

Moisés Alejandro Peláez Silberberg 2014-2996

Asesores:

Lic. Leiko Ortiz

Lic. Karla Javier

Monografía para optar por el título de:

Licenciatura en Mercadotecnia

Distrito Nacional

Abril 2020

RESUMEN

El olfato nos permite distinguir diferentes olores, nos ayuda a recordar experiencias vividas, lugares, momentos o cosas; es uno de los primeros sentidos que desarrolla el ser humano y el más poderoso. En el presente trabajo, se investigó el impacto que generan los olores en la cadena de los Hoteles Hodelpa; específicamente con los hoteles Caribe Colonial, Nicolás de Ovando y Novus Plaza. Se utilizaron métodos exhaustivos como encuestas y entrevistas, se refleja que tan influenciable es el ser humano y que es importante influenciar la toma de decisiones de compra a través de los sentidos, en este caso guiándonos por el sentido del olfato. Con el desarrollo de esta investigación se quiso reflejar como la buena elección del aroma pudo impactar la experiencia de los huéspedes del hotel creando una oportunidad para las marcas de incluir este elemento dentro de su estrategia basándose en el neuromarketing y obtener mejores resultados y la posible fidelización de los huéspedes.

Palabras claves:

Neuromarketing, Olfato, Hoteles, Aromas, Olores, Marketing olfativo.

DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS

Luis Ortega

Le agradezco a Dios por haberme bendecido con esta gran oportunidad de estudiar en una de las universidades más prestigiosas del país. A mi madre Michelle por el sacrificio que hizo de pagar mis estudios y el apoyo que me ha brindado en todas las etapas de mi vida. Esta ha sido una experiencia que llevare conmigo por siempre, me llevo un positivo recuerdo de todos mis compañeros de clase y mis profesores que se esfuerzan por nuestro bienestar. A María que me acompaño durante todo el proceso académico y me brindo su ayuda de manera incondicional. De igual manera a toda mi familia y amistades que de una manera o otra se involucraron y sirvieron de apoyo.

Emmy De Jesús

En primer lugar, agradezco a Dios por permitirme llegar hasta esta parte de mi vida. Estos 6 años, llenos de sacrificios, aprendizaje, paciencia y sobre todo perseverancia. De llegar a alcanzar parte de mis sueños y anhelos más grandes con su fe y su palabra. ¡Lo único que ahora puedo decir es que, por fin ¡LO LOGRE!

En segundo lugar, quiero agradecer a mis padres, Pablo Rafael De Jesús y Daniela Peña Minaya, por siempre impulsarme a dar lo mejor de mí, enseñarme a ser yo en cada momento, llevarme por el camino correcto, a tener los pies sobre la tierra y los sueños más allá del cielo. Viejos no tengo palabras para agradecer su esfuerzo y sacrificio que han hecho por mí. Pero sé que Dios me permitirá devolverle todo lo que dieron por mí.

En tercer lugar, a mis compañeros Moisés Peláez y Luis Ortega. Chicos al fin llegamos a donde teníamos que llegar, sin ustedes, hacer este proyecto no hubiera sido posible, gracias por la confianza en este último gran paso que daremos. Nuestras asesoras Leiko Ortiz y Karla Javier, gracias por aportar su granito con su educación, de verdad que dignas de admirar y las mejores.

A mis amigas desde el día 31 de agosto del 2014, Nathaly Arias, Katherine Meran, las gracias quedan demasiado grande para ustedes, por permitirme ser parte de ustedes, la confianza, el cariño, la incondicional amistad, por pasar conmigo este tiempo, aceptarme tal cual soy, vamos por más y habrá Mías para rato. A Lisnel Peña, no tengo como agradecerle el apoyo, el conocernos no fue una simple casualidad, has sido mi hermana, mi consejera, no me has dejado caer en los momentos difíciles. Como ellas no hay en la vida

Moisés A. Peláez

Agradecer a Dios por darme salud y las energías necesarias para culminar esta etapa de mi vida, la capacidad y la disciplina para terminar los objetivos que me propongo.

A mis padres por ser el motor de mi vida, que con el esfuerzo de ellos he llegado a donde estoy el día de hoy, por preocuparse de mi bienestar por aconsejarme en los momentos difíciles, a pesar de los errores que he cometido aun así siguen amándome y sin duda es la bendición más grande que Dios me ha dado. A mi hermana que a pesar de las discusiones que tenemos sé que siempre estará ahí para mí y me ama incondicionalmente.

A mi tía (Surannia), a mi prima (Claudia) y a mi padrino (José Manuel) por el apoyo que ha brindado a mi familia en cualquier momento de felicidad y dificultad por la cual hemos pasado.

A mis compañeros de monográfico por la entrega y dedicación que ha puesto en este trabajo.

A mis amigos por el apoyo incondicional en este proceso.

A mi pareja por darme el soporte en este proceso, por darme consejo y darme las energías necesarias para superar los obstáculos que se me presentan en el camino.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
I- Los olores percibidos por clientes en hoteles	4
1.1 Origen y evolución del olfato dentro del Neuromarketing	4
1.2 Tendencias actuales en la industria hotelera aplicando neuromarketing.	16
1.3 Diagnostico y Situación actual de los olores en los hoteles Hodelpa 17	
II- Análisis del impacto de los olores en los clientes de los hoteles Hodelpa	21
2.1 Método de evaluación del objeto de estudio.	21
2.2 Resultados y ponderación de resultados.	23
2.3 Establecimiento del impacto de los olores en los clientes de los hoteles HODELPA.	29
III- Estrategia de Neuromarketing para la implementación efectiva de olores en hoteles	31
3.1 Estrategia o guía de implementación propuesta.....	31
3.2 Ventajas y desventajas de la implementación de la estrategia propuesta en hoteles.	34
CONCLUSION Y RECOMENDACIONES	35
ANEXOS	39
1- Encuesta utilizada: Formulario encuesta sobre los Hoteles HODELPA y los Olores.....	39
2- Entrevista sobre los Hoteles Hodelpa y los olores en sus estancias.	42
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	45

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Tipos de Aromas y su Efecto.....	14
Tabla 2 Aromas según el lugar ubicado en el hotel.....	14

LISTA DE FIGURAS

Ilustración 1 Extracto del artículo de Resources: El Poderoso Sentido del Olfato. (2004)	5
Ilustración 2 Extracto de la revista Virtual Universidad Católica del Norte (2012).9	
Ilustración 3 Población según sexo.	24
Ilustración 4 Población según edad. Los rangos de edades en el que nos basamos fueron de 20 a 25 años, 26 a 30 años, 31 a 35 años y de 35 años en adelante. El porcentaje más alto fue un 45% entre las edades de 25 a 30 años; con un 30% desde 26 a 30 años; con un 20% de 31 a 35 años y el 5% de 35 años en adelante.	24
Ilustración 5 Nivel de Reconocimiento de la Cadena Hotelera.....	25
Ilustración 6 Hoteles Visitados.....	25
Ilustración 7 Nivel de Satisfacción por servicio brindado.....	26
Ilustración 8 Grado de Reconocimiento de Olores	26
Ilustración 9 Tipos de Olores Percibidos	27
Ilustración 10 Tipo de Sensación Percibida.....	27
Ilustración 11 Porcentaje que Recomendaría el Hotel.....	28

INTRODUCCIÓN

A lo largo del tiempo, la ciencia ha sido uno de los pilares más importantes para descubrimientos y hallazgos de gran magnitud. Los avances Los sentidos han sido estudiados con el fin de lograr descubrir curas para ciertas enfermedades, conocer más a fondo cada uno de ellos, examinar sus partes y ahora se toman la tarea de llegar a más a fondo. Conocer al ser humano a través de los sentidos, manejar el sentir, sus emociones, la percepción, las alteraciones que pueden generar al ver, tocar, degustar, oler, escuchar y todo el proceso que conlleva comprender cada uno de ellos.

Es considerable conocer que el cerebro es pieza fundamental en esta parte, este órgano es el responsable de generar respuestas a través de los estímulos. A pesar de los múltiples estudios y descubrimientos que se le han realizado, aún no ha podido ser explotado en su totalidad. Los científicos han utilizado mecanismos de los cuales han tratado de crear hipótesis y teorías acerca del estudio de las respuestas que da el cerebro y como la memoria juega un rol indispensable en nuestra vida.

Debemos tener en cuenta que, la memoria es la función que tiene la posibilidad de reconocer, retener y recordar las experiencias vividas, como ideas,

acontecimientos, eventos, sentimientos, etc. La habilidad de aprender y recordar lo que se aprendió nos hace ser un ente mayor en la adaptación social. A través de los años, el marketing ha ido tomando más variantes dentro de ella, así logrando un efecto en la toma de decisiones de compra de los consumidores. La nueva forma que está en auge y muchas empresas han adaptado a sus estrategias es el neuromarketing. Trabajando los estímulos en el ser humano, el neuromarketing se ha apoderado de las marcas; todo comprador asume una marca por como lo hace sentir, por la confianza que le muestra, por la credibilidad de su uso o por la experiencia que le genera.

En el capítulo 1, estaremos exponiendo el sentido principal del título de esta tarea final. El olfato, que es el sentido que se encarga de localizar y procesar los aromas. En cómo el olfato se desarrolla dentro del cuerpo humano, el proceso olfatorio, y como los aromas y sus tipos pueden tener un gran efecto en sistema olfatorio. Así como también, se explicará profundidad esta nueva herramienta para crear estrategias basados en la respuesta de los estímulos, la evolución que ha tenido en buscar la aceptación, retención y fidelización de los consumidores con las marcas que hacen parte de ellos y el rol que tiene el olfato dentro del neuromarketing. Y como parte final de esta sección, explicamos un análisis situacional de la empresa, cuál es su posición actualmente, como maneja los olores dentro de sus estancias.

En este capítulo 2, mostraremos un análisis exhaustivo de los métodos en los que evaluamos el objeto de estudio, usando las encuestas y entrevista realizadas para determinar más a fondo cual es el impacto que ha generado el olor en los hoteles y la ponderación de cada uno de los resultados dados por la encuesta, a la vez, las observaciones sobre las respuestas en la entrevista.

Por último, presentamos como tercer capítulo, la aplicación de estrategias y tácticas de neuromarketing en los Hoteles Hodelpa, como emplearemos estos en las distintas estancias escogidas y los beneficios de los olores elegidos. Visibilizando las ventajas, desventajas, oportunidades y amenazas de la implementación estratégica que haremos en los hoteles. Tal esta nuestra conclusión del trabajo analizado, como fue trabajado el neuromarketing en los hoteles, que afecto de manera positiva los olores escogidos para hacer el análisis del impacto que pudo producir. Con base, mostramos el contenido propicio para sustentar dicha investigación.

I- Los olores percibidos por clientes en hoteles.

1.1 Origen y evolución del olfato dentro del Neuromarketing

En la actualidad, el olfato es uno de los sentidos más poderoso, pero ha sido uno de los más olvidados. Siempre se toman en cuenta los demás sentidos, de los cuales se les da más profundidad de conocer y de estudiar. Pero pocas personas se han tomado la tarea de investigar a fondo este sentido.

Según la postura de la Real Academia Española (2019) el olfato es, “el sentido corporal con el que se perciben aromas y sustancias dispersas”, Lo que quiere decir, es que nuestro cerebro es capaz de reunir toda la información para interpretar la sensación del olor por medio de las neuronas y además posee un sistema doble, que puede detectar esos estímulos tanto dentro como fuera del cuerpo.

Como conocemos, la nariz es el miembro olfativo, que nos ayuda a recibir los olores y también forma parte del sistema respiratorio y vocal. En su interior está dividido por las fosas nasales separado por un cartílago y el tabique nasal, compuesto por orificios de salida llamadas narinas, que dan contacto de manera extrínseca e intrínseca con él órgano.

Al hacer la función de oler, las moléculas aparecen por una sustancia, se transfieren por el aire y llegan a los sensores olfativos, situados en la parte de arriba de la nariz, que son los responsables de interpretar el olor y hacer conexión entre lo exterior y el cerebro. Según Rodríguez-Gil (2004) “El proceso del olfato sigue los siguientes pasos, tal cual nos enseña la figura 1”:

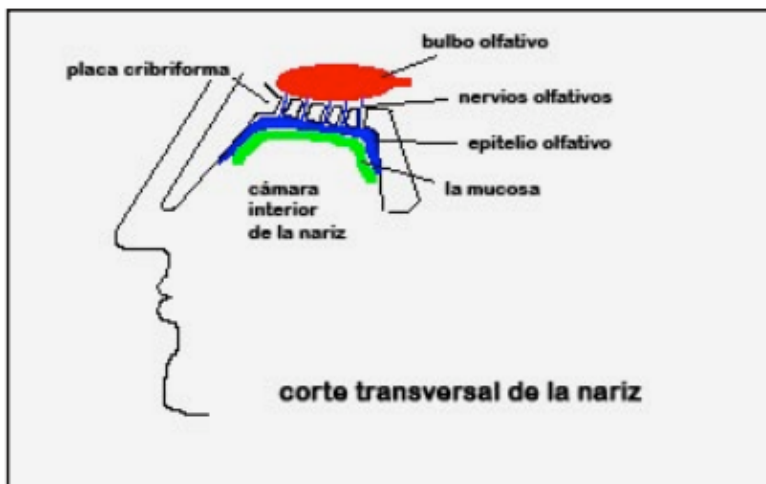


Ilustración 1 Extracto del artículo de Resources: *El Poderoso Sentido del Olfato*. (2004)

- 1- Las moléculas del olor en forma de vapor (químicos) que están flotando en el aire llegan a las fosas nasales y se disuelven en la mucosa (que está en la parte superior de cada fosa nasal).
- 2- Debajo de la mucosa, en el epitelio olfativo, las células receptoras especializadas, también llamadas neuronas receptoras del olfato, detectan los olores. Estas neuronas son capaces de detectar miles de olores diferentes.

3- Las neuronas receptoras del olfato transmiten la información al bulbo olfativo, el cual se encuentran en la parte de atrás de la nariz.

4- El bulbo olfativo tiene receptores sensoriales que realmente son parte del cerebro, los cuales envían mensajes directamente a:

- Los centros más primitivos del cerebro donde se estimulan las emociones y memorias (estructuras del sistema límbico).
- Centros “avanzados” donde se modifican los pensamientos conscientes (corteza dorsal).

5- Estos centros cerebrales perciben olores y nos dan acceso a memorias que nos recuerdan personas, lugares o situaciones relacionadas con estas sensaciones olfativas.

La memoria juega un papel importante en el cerebro límbico. Al respecto Rachel S. Herz (2017) , en su estudio, demostró que “Las personas que fueron expuestas a un olor concreto mientras memorizaban un material, eran capaces de recordarlo mejor si también estaba presente ese olor”. Pero puede que de esta manera les afecte tanto positiva como negativamente. Por lo que, algunas personas pueden verse perjudicados por el tipo de recuerdo que le genere ese olor.

Varias marcas han propuesto utilizar la nueva tendencia del neuromarketing como una estrategia para aumento de ventas, esto con el fin de conocer más a fondo al target a través de los sentidos y poder llevar a cabo tácticas que ayuden con la fidelización de sus clientes. Marcas nacionales como Casa Cuesta, tienen la peculiaridad de utilizar olores a modo que los clientes entren al lugar, nos da un olor agradable, a cítrico que caracteriza la estancia. Esta modalidad también la emplea Zara Home, que básicamente, tienen la misma característica como negocio, lo que ha ayudado a que se mantengan en el gusto de sus clientes.

Es por esto que, el aroma tiene un poder inigualable para quienes huelen un buen perfume, la ropa limpia, el olor a limpio de una casa, pan o un pastel recién horneado, esto puede repercutir en el ánimo de una persona y la memoria puede guardarla por un largo tiempo y generarla a modo de recuerdo. Cada aroma cuenta con su propia fuerza, debido a que esta se refleja por la respiración y que es la principal proveedora de energía para el ser humano.

Día por día, las empresas de fragancias y las marcas entienden la mejoría en la relación de los olores con los sentidos, pues cada vez se van creando aromas adecuándolo a los negocios. A continuación, estos son los diferentes grupos en los que se pueden catalogar:

- **Florales:** Las flores han inspirado la creación de los perfumes. Dentro de estos entran los aromas a rosas, a lavanda o violetas.
- **Frutales:** Las frutas del bosque o los cítricos son algunos de los aromas más usados en los hogares y en negocios que desean proporcionar dulce y fresco en lugar.
- **Vegetal:** Algunas hierbas sirven para crear ambientes naturales. El olor a bosque despierta recuerdos y sensaciones. En esta categoría entran los aromas a Fougère, u olor a helecho.
- **Dulces:** Estos pueden elevar un hogar o un comercio a lo más alto. El chocolate, el café o la vainilla, caben en la categoría de los dulces.
- **Orientales:** Las mezclas de incienso y especias invaden el espacio y llevar al cliente a los rumbos del oriente.
- **Cuero:** Los establecimientos de artesanías y ecofriendly utilizan este tipo de aroma para armonizar el ambiente.
- **Amaderadas:** La madera es fundamental en mueblerías y también para usarlos en esencias masculinas.
- **Musk:** adentra al cliente en un ambiente relax y de sensualidad. Ideal para habitación o un hotel con servicio de spa. Caben los aromas tales como la rosa mosqueta o el jazmín.

Cada uno tendrá un significado el cual interferirá positiva o negativamente y dentro y fuera del sistema olfativo del ser humano. Esto será un ciclo cuando el individuo percibe el aroma y tiene una sensación, que genera una emoción, y estas asociaciones mentales asignan a una identidad de marca, y genera una conducta. Luego de, se genera una huella que está presente toda la vida del individuo en su cerebro y, por tanto, limita a pensamientos y futuras acciones. Como se puede apreciar en la figura 2.

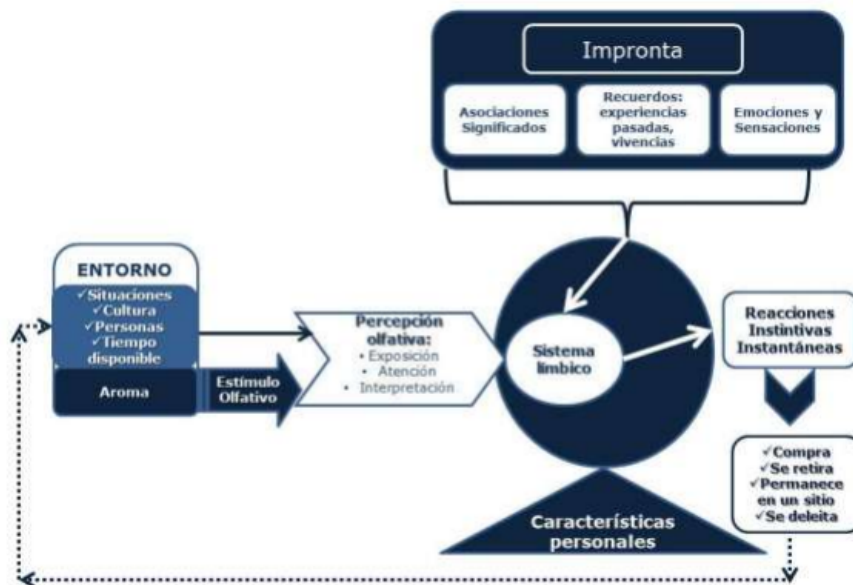


Ilustración 2 Extracto de la revista Virtual Universidad Católica del Norte (2012)

Así como los hoteles, que son por experiencia, un lugar con diferentes olores que pueden cautivar de manera positiva o negativa en el sentir de un individuo. En las diferentes áreas de un hotel, se debe tener en cuenta el ambiente en el cual se desarrolla, que ubicación tiene, sobre todo la higiene que mantiene. Es por esto por lo que el desarrollo del neuromarketing es tan importante para las empresas hoy día. Varias de ellas se están adaptando al nuevo concepto de trabajar con los sentidos y ofrecer experiencias a los clientes hasta mucho después de fidelizarlo.

Un caso particular es expuesto por los hoteles Westin que infunden sus salas de recepción con un aroma de té blanco, que tiene un efecto relajante ya que muchos de sus clientes son entes de negocios que acumulan mucha tensión. Ante la

positiva respuesta, el hotel utilizo marketing olfativo consagrando aceites, velas y una sala de aerosol en su fragancia de la firma.

Como algunos de los hoteles de lujo y boutiques está utilizando fragancias en espacios usuales, como por ejemplo la recepción y los baños, sin embargo, los aromas utilizados son genéricas como la vainilla o naranja. Y como es de esperarse, muchos de estos hoteles adaptan esos olores a sus estancias, para que el cliente la afilie con la marca y pueda producir emociones. Es por esto por lo que muchos han aceptado trabajar con el sistema olfativo, pues de esta manera se logra un aroma que destila distinción y exclusividad, dotando de mayor personalidad a la cadena y favoreciendo positivas opiniones y fidelizar a sus clientes.

A medida que los proyectos hoteleros van creciendo van realizando estrategias para colocar en lugares estratégicos donde los olores de la naturaleza lleguen puros. Es por esto que el neuromarketing ayuda identificar cuáles son los aromas que generan estímulos positivos en los huéspedes para así poder implementarlos.

Podemos decir que el neuromarketing es una disciplina que mezcla el marketing tradicional y las neurociencias que por medio de investigaciones con herramientas

científicas permite entender el cerebro de los consumidores, esto se realiza para determinar cuáles zonas de nuestro cerebro se activa al momento de tomar una decisión de compra, con la información recopilada de los estudios podemos generar estrategias que permitan estimularlas zonas que se activan y así lograr llamar la atención de los individuos hacia nuestros productos y realizar publicidad que sea atractiva para su cerebro. Esto nos permitirá que de manera más profunda poder satisfacer la necesidad del cliente. Cuando se implementa el neuromarketing se puede despertar necesidades de manera inconscientes de los individuos, y esto consigue un impacto más fuerte de marca en los consumidores y a partir de esto poder fidelizar a los clientes de la marca de manera efectiva.

Emplear las fragancias desata un sin número de estimulaciones en la mente subconsciente, que resulta en una diversidad de emociones tales como el amor, la felicidad, la tranquilidad, la comodidad, entre otras. Por ende, se puede emplear el olfato para evocar nuevas experiencias y sobresalir entre los competidores.

Utilizar estrategias enfocadas en los aromas ayuda a mejorar el ambiente de un establecimiento de forma fácil y eficiente. Igualmente atrae o genera los siguientes beneficios a la empresa:

1. Genera emociones: Cuando se utiliza un aroma que llega a ser reconocible para los clientes puede hacer regresar mentalmente al hotel.

2. Mejora la imagen de la marca: Una fragancia emite calidad y más si los establecimientos que poseen un aroma propio que los identifiquen.
3. Evoca estímulos en los individuos: Utilizando aromas en los establecimientos ayuda a las personas a recordar momentos vividos y especial si son memorables, y más importante si estos trasladan a los clientes al establecimiento.
4. Elimina los malos olores: un sistema neutralizador de olores puede reemplazar los malos utilizando un aroma agradable.

La implementación de los aromas en las cadenas de hoteles ayuda a impactar en los huéspedes y genera en ellos ciertas emociones y estímulos durante su hospedaje.

Cuando las personas visitan un hotel lo primero que ve es la decoración de este, pero lo que realmente lo hace sentir especial, que hace al hotel único es el aroma que este tenga en sus habitaciones, recepción o en otros lugares del mismo. Cuando el huésped piense en el hotel el olor característico que posee el hotel.

Cuando una cadena de hoteles decide integrar un aroma dentro de sus instalaciones puede optar por utilizar un aroma que pueda generar un impacto en las ventas y que los huéspedes tengan una calificación positiva del mismo o puede optar por crear una fragancia que sea la odotipo de las cadenas de hoteles, pero

se debe tomar en cuenta que este proceso es el más arriesgado y costoso. La creación de esta nueva fragancia puede ayudar a incrementar las ventas y sobre todo lo más importante puede posicionar la marca olfativa en la mente de los huéspedes, ser reconocido por el aroma y generar exclusividad. Esto permitirá potenciar los beneficios de la marca y sobre todo crear una identidad institucional.

Sin embargo, para el olor que ha de utilizarse debe estar relacionado con la misión, visión, los valores y los objetivos que tenga el hotel o las cadenas de hoteles. Por ende, debe identificarse con lo que el hotel quiere transmitir a sus huéspedes a través de los demás sentidos, esto incluye los colores, el servicio y el mobiliario.

Cada fragancia posee una característica que las identifica estas pueden variar desde generar tranquilidad, reducir el estrés, generar calidez entre otras. En la tabla a continuación se mostrarán diferentes olores y la percepción que generan.

AROMA	EFFECTO
LIMÓN	LIMPIEZA, FRESCURA, REDUCE EL ESTRÉS
MANDARINA	CALMANTE
SÁNDALO	TRANQUILIDAD, PROTECCIÓN
NARANJA	ANTIDEPRESIVO, RELAJANTE
LAVANDA	EFFECTO TRANQUILIZADOR, SEDANTE, ANTIDEPRESIVO, RELAJANTE
PINO	REFRESCANTE, BIENESTAR, ENERGIZANTE
CANELA	ESTIMULANTE MENTAL
CEDRO	ELIMINA EL ESTRÉS
GERANIO	ANTIDEPRESIVO, ESTABILIZADOR EMOCIONAL
MENTA	ESTIMULANTE DE LA ACTIVIDAD CEREBRAL, FACILITA LA CONCENTRACIÓN
MANZANILLA	EFFECTO CALMANTE FÍSICO Y MENTAL
FLORALES	NOSTALGIA
ROSA	FAVORECE EL RECUERDO
JACINTO	FELICIDAD, RELAJACIÓN
JAZMÍN	CONCENTRACIÓN
CAFÉ	SENSACIÓN DE "HOGAR"
VAINILLA	REDUCE EL ESTRÉS, ASOCIADO A LO MATERNO, INFLUYE EN LAS VENTAS, CONFIANZA, PROTECCIÓN
FRESA	REDUCE LA FATIGA
MANZANA, PEPINO	PERCEPCIÓN MÁS GRANDE DEL AMBIENTE
ORQUÍDEA	EVOCADOR DE MOMENTOS FELICES
MADERA, PIEL	ESTABILIDAD, RECOMENDADOS PARA UN TARGET ADULTO

Tabla 1 Tipos de Aromas y su Efecto.

En el libro de las velas de Rossi y León cada aroma posee un espacio establecido en el hotel, este siempre va a depender del lugar en el cual está situado.

	Habitación	Lobby	Gimnasio	Spa	Baños	Posibles Aromas
Tranquilidad/relax	X	X		X		Lavanda, aromáticas, jazmín, violeta, cedro
Energizante			X	X	X	Cítrico como naranja, bergamota, limón, verdes, herbales, canela, rosa
Calidez	X	X		X		vainilla, maderas, especias
Armonía	X	X				Flores, frutas, lavanda, sándalo, vainilla
Limpieza/Frescura			X		X	Cítricos, notas marinas, aloe, pino

Fuente: Adaptado de *libro de velas*. Rossi y Leon (2000)⁴⁹

Tabla 2 Aromas según el lugar ubicado en el hotel.

Existen fragancias que generan calidez, reducen el estrés como son algunos tipos de madera y la vainilla, otros generan frescura que esta va más a los que son los olores cítricos como la naranja o el limón. Esto siempre va a depender del mensaje que quiera transmitir el hotel.

La selección del aroma dependerá por igual de los objetivos que posea el hotel, y se podría elegir entre una de las siguientes alternativas:

- **Fragancia para cada espacio:** Elegir un aroma para cada uno de los espacios que se encuentran en el hotel, que serían los pasillos, el lobby, sala de descanso, entre otras. Estos olores deben provocar en los huéspedes estímulo que lo hagan recordar al hotel.
- **Por temporadas:** Estos serien olores temáticos para los cambios de estaciones que existen durante el año. Ej.: invierno, verano, primavera y otoño.
- **Fragancias temáticas:** Se podrán incluir en las celebraciones y eventos que sucedan en el año, tales como san Valentín, día de las madres, entre otras.

1.2 Tendencias actuales en la industria hotelera aplicando neuromarketing.

El uso de fragancias estimula la mente subconsciente obteniendo un resultado en la memoria provocando emociones como el amor, la felicidad, relajación entre otras. Por lo que los aromas son utilizados como una estrategia en la industria de hospitalidad para estimular el olfato e invocar sensaciones.

La selección de fragancias que utilice un hotel se basa en la impresión que se desee dar al huésped. Esto porque el 75% de las sensaciones que afectan a una persona llegan a través del olfato. (neuromarketing.la, n.d.) Por medio de los olores generamos anclajes y recuerdos que marcan nuestro subconsciente.

Veamos ejemplos de hoteles que incluyen esta característica, Intercontinental Hotels Group utiliza el sentido del olfato para diferenciar cada una de las 3 líneas de la marca, siguiendo las expectativas y los deseos del público objetivo de cada una de ellas. (Amaramarketing, n.d.)

Holiday Inn Hotels tiene un olor universal utilizado en todos los establecimientos de la marca en todo el mundo. Los huéspedes que se alojen en él pueden oler

una fragancia que mezcla el té blanco con notas cítricas, muy refrescante.
(Amaramarketing, n.d.)

Ambas cadenas hoteleras reconocidas a nivel mundial están apelando al sentido del olfato para dejar una huella positiva en la mente del huésped. Es por ello que el sector turístico y hotelero está directamente relacionado al marketing olfativo que está dentro del neuromarketing para fidelizar y captar nuevos clientes a largo plazo.

1.3 Diagnostico y Situación actual de los olores en los hoteles Hodelpa

La cadena de Hoteles Hodelpa es una de las principales que posee el país principalmente por la variedad de hoteles boutique que poseen tanto en Santiago y Santo Domingo.

A continuación, realizamos un análisis DAFO para poder interpretar la situación actual que posee la cadena de Hoteles Hodelpa:

Debilidades

- Poca disponibilidad del alojamiento en temporadas altas.
- Insuficiencia de espacios para realizar eventos grandes.
- Falta de apariciones publicitarias en medios tradicionales.

- Apariencia elitista en la fachada del hotel.

Amenazas

- Inestabilidad económica
- Descenso de los servicios de comunicación
- Desastres naturales

Fortalezas

- Buen servicio
- Menú variado en sus restaurantes
- Precios competitivos
- Buenas ubicaciones
- Excelente confort en las habitaciones

Oportunidades

- Exposición a demás zonas turísticas
- Creación de una marca olfativa
- Crear un odotipo inédito de la marca

Para la implantación de los aromas seleccionamos 3 específicos ubicados en la zona colonial por ser unos de los principales atractivos turísticos que posee el DN.

Hodelpa Caribe Colonial

Es un hotel 3 estrellas ubicado en la calle Isabel la Católica en la Zona Colonial, cerca de la primera catedral de América, posee servicio a la habitación 24 horas, dos restaurantes, cuenta con 54 habitaciones totalmente equipadas y son 6 tipos de habitaciones diferentes.

Hodelpa Nicolas De Ovando

Es un hotel boutique 4 estrellas ubicado en la zona colonial en la primera calle pavimentada del Nuevo Mundo, "Las Damas". El edificio principal del **Hotel Nicolás de Ovando** fue construido en 1502 como residencia de Nicolás de Ovando, primer gobernador de Las Américas y fue nombrado por la UNESCO como patrimonio histórico de la Humanidad. Cuenta con un restaurante, terraza, 2 bares, piscina, centro deportivo, parqueos, internet y salón de conferencia. Cuenta con 104 habitaciones y seis tipos diferentes.

Novus Plaza Hodelpa

Es el hotel con mejor calidad/precio ubicado en la Zona Colonial, justo en la calle el conde. Esta mas orientado a viajero o para ejecutivos de negocios. El hotel se encuentra en una ubicación estratégica donde se puede ir caminando a lugares de entretenimiento, el Malecón de Santo Domingo y a 24 km del Aeropuerto Las

Américas Internacional de Santo Domingo. Cuenta con un restaurante, un bar, lounge, oficina de cambio de moneda, servicio médico, etc. Posee 96 habitaciones.

Los olores que posee la cadena de hoteles son naturales, debido a que esto genera en los huéspedes una tranquilidad y hace que se sientan más cómodos a la hora de su estadía. Anteriormente no habían realizados cambios en los aromas debido a que todos los hoteles poseen un patrón específico.

II- Análisis del impacto de los olores en los clientes de los hoteles Hodelpa

En el proceso del análisis del impacto que generan los olores en los hoteles, podemos tener como referencia que estos pueden crear influencias en los huéspedes, del bienestar que les provoca al estar dentro de las instalaciones y que esos mismos pueden recomendar a los demás sus servicios.

2.1 Método de evaluación del objeto de estudio.

A modo de sustentar esta investigación, nos tomamos la tarea de realizar una encuesta y también una entrevista, la cual le fue realizada a una de las colaboradoras de las oficinas principales de Hoteles Hodelpa, la cual tiene conocimientos acerca de lo que se maneja dentro de las instalaciones. Por otro lado, realizaremos una ponderación de los resultados obtenidos en cada pregunta de la encuesta y los porcentajes obtenidos de cada una de estas.

Con estos recursos a modo de apoyar nuestra hipótesis, se tomó una medición de 20 clientes que han tenido la oportunidad de alojarse en alguno de sus hoteles. Y mediante las preguntas realizadas, podríamos constatar que los olores pueden cautivar de buena manera el bienestar de sus clientes.

Utilizando el método de encuestas de Google Drive o más bien conocido como Google Forms (2019) , este mediante su definición “te permite planificar eventos, enviar una **encuesta**, hacer preguntas a tus alumnos o recopilar otros tipos de información de forma fácil y eficiente”. Dentro de la estructura de este procedimiento, te ayuda a tabular mediante gráficas, de manera rápida y desde el primer envío completo de encuestas y marcando los porcentajes de las respuestas seleccionas.

Con esta encuesta, cada pregunta recopila su porción dentro de las opciones dadas, lo cual nos permite más fácil visualizar como fue manejada directamente la percepción de la persona, que generan los olores, que aromas fueron percibidos dentro de los hoteles, la sensación originada por el olor percibido y de cómo crear una asociación del aroma con el efecto del sentir. Con esto podemos afirmar que el sentido del olfato tiene un gran poder e influencia, de lo cual, indiscutiblemente nos puede ayudar a crear estrategias para el aumento de las ventas utilizando el neuromarketing como herramienta, buenas referencias y fidelización de los clientes.

2.2 Resultados y ponderación de resultados.

A continuación, realizamos una encuesta que representa la evaluación del impacto de los aromas en los hoteles de la cadena Hodelpa sobre sus clientes. Con este hallazgo pretendemos evaluar la importancia que tiene el marketing olfativo dentro de la estrategia corporativa.

Poblacion:

La poblacion a estudiar esta compuesta por los clientes que se han hospedado en la cadena de hoteles Hodelpa, Republica Dominicana.

Elementos:

Clientes de la Cadena de Hoteles Hodelpa, Republica Dominicana,

Unidad:

Hombres y mujeres que sean clientes.

Alcance:

El cuestionario fue aplicado a clientes que hayan visitado almenos uno de los hoteles de la cadena. Los resultados de la encuesta realizada son en base a 20 clientes.

Sexo

20 respuestas

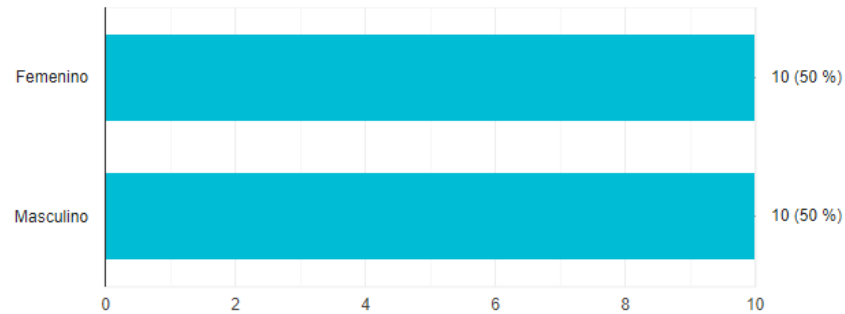


Ilustración 3 Población según sexo.

Esta grafica representa la cantidad de cliente encuestados según el sexo. Se puede apreciar que hay diez (10) hombres y diez (10) mujeres.

Rango de edades

20 respuestas

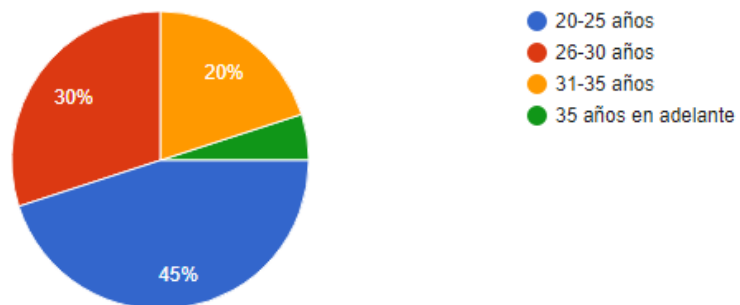


Ilustración 4 Población según edad.

Los rangos de edades en el que nos basamos fueron de 20 a 25 años, 26 a 30 años, 31 a 35 años y de 35 años en adelante. El porcentaje más alto fue un 45% entre las edades de 25 a 30 años; con un 30% desde 26 a 30 años; con un 20% de 31 a 35 años y el 5% de 35 años en adelante.

1- Conoce usted la cadena de Hoteles Hodelpa?

20 respuestas

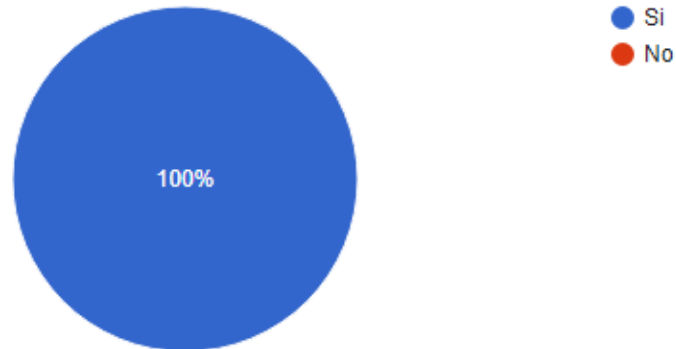


Ilustración 5 Nivel de Reconocimiento de la Cadena Hotelera.

La encuesta fue aplicada solo a clientes que hayan visitado la cadena de hoteles, según muestra la gráfica el 100% de los encuestados conoce la cadena.

2- Cuales hoteles de la cadena ha visitado?

20 respuestas

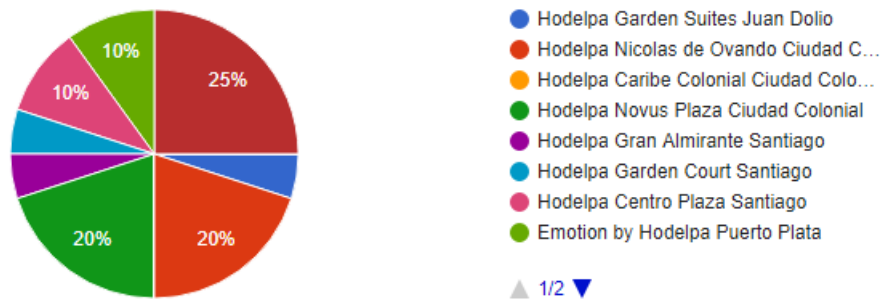


Ilustración 6 Hoteles Visitados

Los hoteles mas visitados por los encuestados fueron el Hodelpa Nicolas de Ovando Ciudad Colonial con un 25%, Emotions by Hodelpa Puerto Plata con un 20%, y el Hodelpa Novus Plaza Ciudad Colonial con un 20%.

3- Como calificaría su experiencia del servicio en general del hotel o los hoteles visitados?

20 respuestas

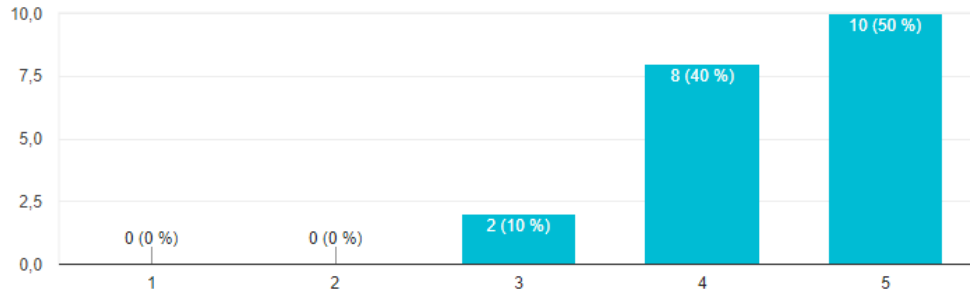


Ilustración 7 Nivel de Satisfacción por servicio brindado

La grafica acerca de la calificacion del servicio muestra que el 50% de los ecuestados valor el servicio excelente mientras el 40% lo valora como bueno. Esto indica un buen indicio de la estancia en de los clientes.

4- Crees que los aromas son capaces de influir en el bienestar de las personas?

20 respuestas

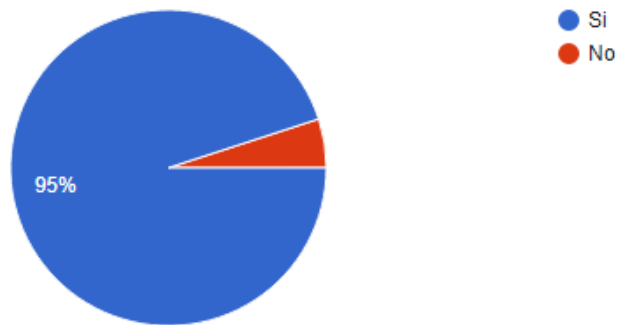


Ilustración 8 Grado de Reconocimiento de Olores

Este grafico de pastel dice que el 95% de la población encuestada esta totalmente de acuerdo en que los aromas son capaces de influir en el bienestar de las personas. Esto afecta de manera significativa la experiencia del cliente durante su estancia.

En cuanto a los aromas percibidos en la estancia elegida o elegidas, ¿Cuál de estos aromas pudo identificar?

19 respuestas

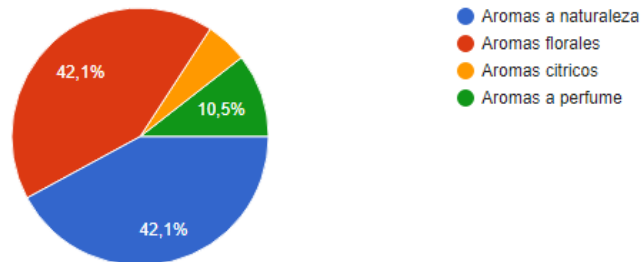


Ilustración 9 Tipos de Olores Percibidos

Se puede apreciar como el 42.1% de los clientes pudo presenciar un aroma de naturaleza durante su estancia y de la misma manera otro 42.1% percibió aromas florales. Indicándonos que estos aromas despertaron en los clientes un interés y recordación generadas a través del contacto y la experiencia. Los olores naturales fueron los protagonistas.

6- Con referencia a la pregunta 5, ¿Qué impacto le genero el aroma escogido?

19 respuestas

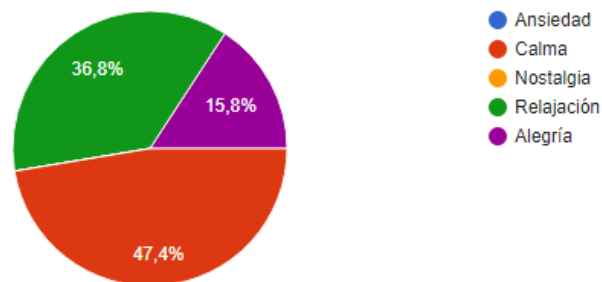


Ilustración 10 Tipo de Sensación Percibida

Siguiendo la pregunta anterior el 47.4% de los encuestados indicaron que los olores percibido les genero calma.

7- Recomendarías la cadena de los hoteles Hodelpa?

19 respuestas

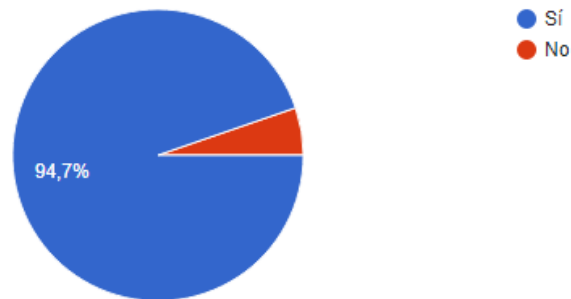


Ilustración 11 Porcentaje que Recomendaría el Hotel

El 94.7 de los encuestados recomendarían la cadena de hotel, dando a entender que confían y se sienten fidelizados con la marca.

Los resultados comprobaron que los olores tuvieron un impacto en los clientes de los hoteles Hodelpa. Como se puede apreciar el 100% de los clientes encuestados reconoció un aroma durante su estadía en los hoteles. Según el sentimiento indicado por estos clientes el 47.4% de calma, 36.8% de relajación y 15.8% de alegría por lo que este hallazgo nos comprueba que existe un impacto relevante entre los olores generando lazos emocionales provocados por el aroma. Con esto recomendamos que las empresas de la industria involucren al marketing olfativo como una herramienta y estrategia de diferenciación y satisfacción.

2.3 Establecimiento del impacto de los olores en los clientes de los hoteles HODELPA.

Cumpliendo con el objetivo de identificar el impacto de los olores debemos profundizar y analizar los resultados previos señalando:

- Los resultados comprobaron que los olores tuvieron un impacto en los clientes de los hoteles Hodelpa.
- El 100% de los clientes encuestados reconoció un aroma durante su estadía en los hoteles.
- Según el sentimiento indicado por estos clientes el 47.4% fue de calma, 36.8% de relajación y 15.8% de alegría por lo que este hallazgo nos comprueba que existe un impacto relevante entre los olores percibidos y los sentimientos, abriendo paso a una oportunidad de generar lazos emocionales provocados por el aroma.
- El 95% de los clientes recomendarían el hotel.
- Los clientes encuestados se muestran en un 90% satisfechos con el tipo de servicio recibido durante su estadía en los hoteles Hodelpa.

Consideramos que el uso actual de los aromas por parte de los hoteles Hodelpa ha dado un resultado positivo dentro de la muestra de huéspedes encuestada, sin embargo, cada organización debe ajustar su estrategia de marketing incluyendo todos los elementos que impactan a los clientes para poder medirlo y mejorarlo. Según el tipo de organización variarían los elementos de marketing al igual que

sus necesidades y los objetivos que busca, pero en el entorno que nos manejamos y con los cambios constantes y la alta competitividad creemos pertinente la implementación de una mejora en la estrategia actual de los Hoteles Hodelpa incluyendo al marketing olfativo como una herramienta de diferenciación y satisfacción. Incluyendo este elemento, los aromas, dentro de su estrategia actual entendemos que podrían lograr mayor consistencia en los aromas y conseguir una recordación y sentimiento entre los huéspedes que puede potenciar la fidelidad de los clientes actuales y potenciales.

III- Estrategia de Neuromarketing para la implementación efectiva de olores en hoteles.

Conociendo la incidencia que puede tener los olores en los estímulos en la mente del ser humano, decidimos crear un odotipo que sea representativo de la marca que evoque en los huéspedes tranquilidad, calidez, confianza, confortabilidad, calma y sobre todo que influya en las ventas. Esta mezcla fue pensada debido a que los hoteles que seleccionamos en su mayoría los huéspedes son ejecutivos de negocios lo cual los ayudaría a concentrarse mas y estar relajado. Nuestra mezcla es de cedro con un toque de vainilla.

3.1 Estrategia o guía de implementación propuesta.

Para el odotipo que estará implementando Hodelpa va a implementar en sus hoteles se estará utilizando una fragancia que será una mezcla de Cedro con un toque de vainilla.

Estrategia:

Desarrollar e implementar la utilización de aromas de cedro y vainilla para generar emociones y crear una experiencia memorable para los huéspedes.

Tácticas 1

Crear una fragancia que emite confianza, tranquilidad, relajación, confortable y sobre todo que los huéspedes se sientan cálidos en las instalaciones del hotel.

- Seleccionamos 2 aromas que son una combinación sutil de la naturaleza que es la combinación de un madero (Cedro) y una flor (Vainilla) esta genera en las personas lo que es relajación, calidez, protección y evoca a las personas una sensación de calma y confianza.

Táctica 2

Identificar las áreas donde se implementará el odotipo.

Entre las áreas que seleccionamos donde seria más factible colocar estos aromas son:

- El lobby: Es el primer contando que tiene el hotel con los huéspedes y por ende nuestro aroma debe ser primordial colocarlo para que se vayan identificando con él en su estadía,
- Las habitaciones: Es la parte más importante del hotel debido a que es donde los clientes pasan su tiempo de relación.
- Los pasillos: Los lugares por donde los huéspedes pasan para poder llegar a sus destinos dentro del hotel.
- La entrada de los restaurantes: Para anular cualquier tipo de olor que se pueda presentar dentro del mismo.

Táctica 3:

Implementar el odotipo en los lugares seleccionados.

- En el lobby se estará utilizando un hornillo eléctrico cerca de una conexión eléctrica ubicada cerca del mostrador, para que no esté a la vista de los huéspedes.
- En las habitaciones difusoras que combinen con la decoración (movibles por si el cliente desea reubicarlos), estos se estarán grabando a cierta cantidad de minutos para que no saturen el ambiente. Porque se busca crear un ambiente de relación y que sea del agrado del cliente.
- Para los pasillos se estarán utilizando sprays automáticos que se disparara cada 20 minutos para no saturar el ambiente, pero si mantener el olor.
- En la entrada del restaurante se utilizada por igual hornilla eléctrica ubicada a un lado de la puerta donde el huésped no pueda presenciarlo.

El fin de implementar una estrategia utilizando como método principal la creación y difusión dentro del hotel un aroma que cree una identidad olfativa para la marca Hodelpa. Que cada huésped pueda sentirse seguro y en confianza por los servicios que está obteniendo del hotel. Que cada vez que ellos olfateen una fragancia similar le genere un estímulo que haga recordarle la experiencia inolvidable que vivieron dentro de los hoteles Hodelpa y que esto los motive a querer volver, y cree un marketing de boca a boca con sus allegados para que ellos por igual quieran vivir la experiencia que se les ofrece.

3.2 Ventajas y desventajas de la implementación de la estrategia propuesta en hoteles.

Según las estrategias propuestas anteriormente, realizamos un análisis de las desventajas y ventajas de la implementación de antes propuesto. A partir de ahí se conseguirá una conexión entre el cliente, el hotel y los empleados que favorecerá directamente las reservaciones.

Ventajas

- Aumento de la confianza del cliente hacia la marca
- Genera emociones, estímulos y sensaciones a los huéspedes
- Odotipo inédito de la marca
- Aumenta la imagen de la marca
- Refuerza la calidad del servicio
- Fidelización de los clientes.
- Mejora la efectividad a nivel laboral
- Crea experiencia para los huéspedes
- Sensación de recuerdos positivos y de bienestar

Desventajas

- Aumento de los costos
- Resultados a largo plazo
- Encontrar el aroma más apropiado

CONCLUSION Y RECOMENDACIONES

Aun cuando nos quedan algunas dudas de como los olores pueden tener un efecto tanto de manera positiva o negativamente en el cuerpo humano y en la mente del consumidor, los aromas son una fuente fundamental a la hora de poder fidelizar a los huéspedes de un hotel. El neuromarketing es esa nueva forma de poder enamorar al cliente a través de la respuesta que den sus estímulos mediante el sentido afectado, en este caso, el olfato.

Esta investigación sirve como herramienta para todos los mercadólogos y administradores que buscan nuevas estrategias para diferenciarse, fidelizar y brindar un servicio al cliente extraordinario. Adicional a esto, se considera como un tipo de marketing utilizando estrategias basadas en el olfato, uno de los cinco sentidos para despertar emociones y revivir experiencias positivas.

Esta investigación sirve como herramienta para todos los mercadólogos y administradores que buscan innovar para diferenciarse, fidelizar y brindar un servicio al cliente extraordinario. Adicional a esto, se considera como un tipo de marketing utilizando estrategias basadas en el olfato, uno de los cinco sentidos para despertar emociones y revivir experiencias positivas.

Hoy día, hoteles Hodelpa tiene la oportunidad de seguir creciendo en el ámbito hotelero y turístico, siempre manteniendo el sello del buen servicio y cómodas instalaciones, hasta incluso ubicarse en altas posiciones en el sector hostelero y de convertir su cadena de hoteles en una de las más reconocidas de la República.

Tal cual nos presentó la encuesta, el aroma es un elemento importante dentro de un hotel. Reconocemos que el hotel puede tener comida del mejor chef, habitaciones lujosas, una decoración llamativa e increíble, un servicio de primera, pero si el olor de este tiene fallas, puede que todo lo mencionado anteriormente no genere esa sensación de regresar o de recomendar.

Según la respuesta de nuestros encuestados, los aromas predominantes fueron los aromas naturales florales, tampoco nos olvidemos del aroma a perfume que también tuvo un porcentaje representativo, pues desde los dos primeros se pueden crear la esencia de un buen perfume. Siguiendo a esto, las sensaciones más predominantes fueron de calma y relajación, al igual que alegría. Así también nos informó la entrevista con la Sra. Jenny Grullón, que indiscutiblemente nos su respuesta de que las personas que se alojan en sus recintos van en busca de “recrear su estado mental y físico, buscando descanso y paz”.

Las estrategias y tácticas que han sido pensadas para crear el odotipo perfecto y que los aromas elegidos, el cedro y el matiz de vainilla, ayuden a recrear en la memoria de las personas que visitaron uno de estos tres hoteles pueda rememorar la experiencia que vivieron al tener contacto con los olores presentados en algún otro lugar.

Al respecto Marcos Álvarez (2017) afirma que según diversos estudios, recordamos el 1% de lo que tocamos, el 2% de lo que escuchamos, el 5% de los que vemos, el 15% de lo que probamos y el 35% de lo que olemos. Por lo que los viejos y nuevos negocios, han de adaptarse a las nuevas tendencias del marketing probando lo sentidos que mejor se adapten a su negocio, y trabajar desde dentro el target al cual van dirigidos, con la finalidad de poder fidelizar a los clientes fieles y clientes nuevos.

Dentro de las recomendaciones podemos mencionar:

1. Utilizar el neuromarketing como estrategia para el aumento de ventas y retención del cliente en el sector hotelero, será un éxito a implementar en los hoteles Hodelpa.

2. Un olor tiene una capacidad muy alta de evocarnos recuerdos y sensaciones. En la industria hotelera, el marketing olfativo puede condicionar mucho la experiencia del cliente.

3. A través del marketing olfativo se puede lograr posicionar una marca dentro de un cliente.

4. El olfato es el sentido con mayor poder de recordación por lo que en el presente trabajo hemos identificado estrategias claves de posicionamiento.

5. La relevancia que tuvieron los aromas a naturaleza y florales en hoteles Hodelpa según los resultados de la encuesta, ayuda a retener al huésped y hacerlo que se sienta parte de la marca.

ANEXOS

1- Encuesta utilizada: Formulario encuesta sobre los Hoteles HODELPA y los Olores.

Sexo:

- Femenino
- Masculino

Edades:

- 20-25 años
- 26-30 años
- 31-35 años
- 35 años en adelante

1- **¿Conoce usted la cadena de Hoteles Hodelpa?** (en caso de seleccionar la respuesta no, puede finalizar la encuesta. En caso de responder si, puede continuar la pregunta 2)

- Si
- No

2-¿Cuáles hoteles de la cadena ha visitado?

- Hodelpa Garden Suites Juan Dolio
- Hodelpa Nicolás de Ovando Ciudad Colonial
- Hodelpa Caribe Colonial Ciudad Colonial
- Hodelpa Novus Plaza Ciudad Colonial

- Hodelpa Gran Almirante Santiago
- Hodelpa Garden Court Santiago
- Hodelpa Centro Plaza Santiago
- Emotion by Hodelpa Puerto Plata
- Emotions by Hodelpa Juan Dolio
- Hodelpa Casa Real Ciudad Colonial
- Hodelpa Garden Court Punta Cana

3- ¿Cómo calificaría su experiencia del servicio en general del hotel?

Rango del 1 al 5.

- 1-Malo
- 2-Regular
- 3-Bueno
- 4-Muy Bueno
- 5-Excelente

4- ¿Crees que los aromas son capaces de influir en el bienestar de las personas? (de llegar hasta esta pregunta y seleccionar la respuesta no, puede finalizar la encuesta. En caso de responder si, puede continuar la pregunta 5)

- Si
- No

5- ¿En cuanto a los aromas percibidos en la estancia elegida ¿Cuál de estos aromas pudo identificar?

- Aromas a naturaleza

- Aromas florales
- Aromas cítricos
- Aromas a perfume
- Otros (especifique)

6- Con referencia a la pregunta 5, ¿Qué impacto le genero el aroma escogido?

- Ansiedad
- Calma
- Nostalgia
- Relajación
- Alegría
- Otro (especifique)

7- ¿Recomendarías la cadena de los hoteles Hodelpa?

- Si
- No

2- Entrevista sobre los Hoteles Hodelpa y los olores en sus estancias.

A: Sra. Jenny Grullón. Colaboradora oficinas administrativas Hodelpa.

1. ¿Cuál cree que sea el motivo principal por el cual las personas se hospedan en los hoteles?

Las personas que se hospedan en los Hoteles buscan recrear su estado mental y físico, buscan descanso, paz.

2. ¿Dónde se encuentra posicionados actualmente la cadena Hodelpa dentro de la competencia?

Nuestros hoteles se encuentran en los rangos entre 4 y 7 dentro de las escalas hoteleras de nuestro país, pero en la zona Norte en Santiago el Hodelpa Gran Almirante en Santiago de los Caballeros goza de ser uno de los más modernos, acogedores y céntricos y se encuentra en la posición No 1 y 2 actualmente.

3. ¿Ha visitado alguna vez alguno de los hoteles de la cadena? ¿Cuál fue su experiencia?

Sí, he visitado el hotel Emotions Juan Dolio, excelente lugar, buena playa, buenas habitaciones, atenciones de primero en los restaurantes.

4. ¿Cómo deciden los directivos incursionar en el modelo de hoteles boutique?

Es una decisión propia de empresarios que piensa en las reuniones colectivas para recopilar ideas con inversionistas y así incrementar los ingresos en el área turística, es una excelente idea escoger zonas para la recreación y a su vez trabajar de forma cómoda, es dos en una, excelente idea la creación de hoteles de boutique.

5. ¿Porque escoger la Ciudad Colonial, para establecer los hoteles Nicolas de Ovando, Caribe Colonial y Novus Plaza?

Por ser la Zona Colonial, tiene una emblemática representación cultural y es donde precede parte de la historia de la Republica Dominicana. Además, con la cercanía que tiene al centro histórico de la ciudad, se puede disfrutar de un ambiente de diferentes atractivos turísticos de esa zona.

6. ¿Cómo ha afectado los aromas en su estado de ánimo?

Los olores a naturaleza afectan positivamente a las personas, traen oxígeno a sus vidas, crean salud en su estado de ánimo, pienso que esa es una de las razones en la que los proyectos hoteleros están colocados en zonas donde los olores de la naturaleza lleguen puros.

7. Entre los hoteles antes mencionados, ¿Existe algún listado de los aromas que se utilizan? ¿Como los distribuyen dentro de las estancias?

Al entrar a la estancia, dentro del lobby se puede presenciar olores a naturaleza, como las hierbas. Sin embargo, en un hotel pueden aparecer diversidad de olores por doquier, está el olor a químicos muy fuertes, como el cloro de las piscinas que se usan por salud para dar mantenimiento en las áreas, está el olor del mar también, ya que estamos en una zona cercana al mar caribe entre los tres hoteles. Las habitaciones mantienen olores frescos y naturales al igual que los baños. Mantienen ese olor a naturaleza y frescura que te hace sentir en paz y tranquilidad cuando te alojas en ellos.

8. ¿Han cambiado los olores que usan? De responder si, ¿Por qué?

Por los momentos no, aunque solo fue una visita que tuve en nuestras instalaciones, puedo decir a ciencias ciertas que aún no han cambiado la esencia que mantienen. Pues nuestros hoteles poseen ese mismo patrón.

9. ¿Cómo ve el futuro en lo adelante de los Hoteles Hodelpa?

Los hoteles Hodelpa, a pesar de que en este preciso momento estamos atravesando por un proceso de virus en todo nuestro país, estamos enfocados en el crecimiento, de hecho, estamos estudiando la creación de varios proyectos turísticos en la zona Este del país. Que, aunque tenemos dos excelentes infraestructuras en esa área del país, queremos seguir expandiéndonos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alejandro Marco, J. L. (2019). *Buenas prácticas en la docencia universitaria con apoyo de las TIC*. Zaragoza: Innova Unizar.
- Amaramarketing. (s.f.). Obtenido de <https://www.amara-marketing.com/blog-turismo/branding-olfativo-aroma-de-tu-hotel>
- Amaramarketing. (s.f.). Obtenido de <https://www.amara-marketing.com/blog-turismo/branding-olfativo-aroma-de-tu-hotel>
- Equipo CogniFit. (26 de Abril de 2017). *Blog.rtve*. Obtenido de <https://blog.rtve.es/mente/2017/04/olores-y-recuerdos.html>
- neuromarketing.la. (s.f.). Obtenido de <https://neuromarketing.la/2015/01/desperta-emociones-traves-del-neuromarketing-olfativo/>
- Orozco, M. A. (2017). *reinventar: como reinventar las tiendas para vender en el futuro*. Barcelona: Profit Editorial.
- Ramírez, C. G. (1 de Octubre de 2012). *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*. Obtenido de <https://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/viewFile/392/761>
- Real Academia Española. (2019). *DLE*. Obtenido de <https://dle.rae.es/olfato>
- Rodriguez-Gil, G. (2004). El Poderoso Sentido del Olfato. *ReSources*, 1-2. Obtenido de <http://files.cadbs.org/200000036-9548f96433/Spring04SP.pdf>
- Braidot, N. (2005). *Neuromarketing: neuroeconomía y negocios*, Puerto Norte-Sur, Madrid, p. 3.

Lindstrom, M. (Septiembre de 2010). Entrevista a Martin Lindstrom, autor de *Buyology: verdades y mentiras de por qué compramos*: “La mayoría de nuestras decisiones de compra no es consciente”. (M. H. Pérez, Entrevistador)

Bonadeo, J. (2005) *Odotipo Historia Natural del Olfato y su función en la Identidad de Marca*. Argentina

HODELPA HOTELS. (2019). *Sobre Nosotros*. Obtenido de Hodelpa:
<https://www.hodelpa.com/about-us>

Larraiza, L. (12 de Octubre de 2013). *leirelarraiza.com*. Obtenido de
<https://leirelarraiza.com/tendencias/marketing-olfativo-en-hoteles/>

Lindstrom. (2010). *Buyology: Verdades y mentiras de por qué compramos*.

López-Mascaraque, L., & Alonso, J. R. (2017). *El olfato*. Madrid: Catarata .

n. (s.f.).

Dustball Plagiarism Report

Score: 100%

desarrollo del neuromarketing es tan importante para las empresas hoy **OK**
os ejemplos de hoteles que incluyen esta característica, Intercontinental Hotels **OK**
Cuero: Los establecimientos de artesanías y ecofriendly utilizan este tipo **OK**
Jenny Grullón, que indiscutiblemente nos su respuesta de que las **OK**
Evoca estímulos en los individuos: Utilizando aromas en los establecimientos **OK**
Varias marcas han propuesto utilizar la nueva tendencia del neuromarketing **OK**
aunque tenemos dos excelentes infraestructuras en esa área del país, **OK**
gación sirve como herramienta para todos los mercadólogos y administradores **OK**
Tendencias actuales en la industria hotelera aplicando neuromarketing **OK**
neuromarketing ayuda identificar cuáles son los aromas que generan estímulos **OK**
Cuando se implementa el neuromarketing se puede despertar necesidades de **OK**
fragancias estimula la mente subconsciente obteniendo un resultado en la **OK**
sector turístico y hotelero está directamente relacionado al marketing olfativo **OK**
gación sirve como herramienta para todos los mercadólogos y administradores **OK**
Falta de apariciones publicitarias en medios tradicionales **OK**
ros avanzados donde se modifican los pensamientos consientes (corteza dorsal) **OK**
Según Rodriguez-Gil (2004) "El proceso del olfato sigue los siguientes **OK**
Utilizar el neuromarketing como estrategia para el aumento de ventas **OK**
restra conclusión del trabajo analizado, como fue trabajado el neuromarketing **OK**
ndo las ventajas, desventajas, oportunidades y amenazas de la implementación **OK**



© 2002-2020 The Plagiarism Checker
<http://www.dustball.com/cs/plagiarism.checker>