

ASOCIACIONES OLFATIVAS ENTORNO A LA PERCEPCIÓN DEL ESPACIO Y EL SERVICIO RECIBIDO POR LOS ASOCIADOS A UN FONDO DE EMPLEADOS EN MANIZALES.

Felipe Antonio Gallego López - Salomón Mejía Gallo

DOI: doi.org/10.22395/anqr.v17n34a13



INVESTIGACIÓN

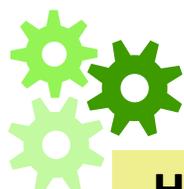
El presente artículo habla sobre Marketing sensorial y su influencia en la experiencia de compra, el cual busca aportar conocimiento al campo del Marketing sensorial y su importancia en la construcción de experiencias memorables para los públicos.



OBJETIVO



Se quería comprender si un aroma podía relacionarse con la experiencia del servicio recibido en las instalaciones de un fondo de empleados de Manizales



HERRAMIENTAS

Por medio de una investigación cuantitativa descriptiva de alcance correlacional cuasiexperimental.



RESULTADOS



La estimulación del sentido del olfato, puede asociarse de manera positiva en la percepción de las variables de atención en el servicio y limpieza.

301 PERSONAS

Percepciones

Encuestas



Estimulación positiva

=

Percepción de un buen servicio