

ESCUELA DE POSGRADO NEWMAN

MAESTRÍA EN
NEUROMARKETING



" Eficacia del uso del aroma de lavanda en la disminución del nivel de ansiedad en ejecutivos durante un proceso de coaching en Lima Metropolitana entre los meses de junio y julio de 2024 "

**Trabajo de Tesis
para optar el Grado a Nombre de la Nación de:**

Maestro en
Neuromarketing

Autora:
Lic. Aguilar Iparraguirre, Claudia Del Carmen

Docente Guía:
Mg. Soza Herrera, Juan José


TACNA – PERÚ

2024


24% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Fuentes principales

23%  Fuentes de Internet

8%  Publicaciones

18%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

«El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del autor o autores». Escuela de Posgrado Newman

Índice

Resumen.....	9
Introducción.....	10
Capítulo I Antecedentes del Estudio	11
Título del Tema	11
Planteamiento del Problema	11
Formulación del Problema	13
Hipótesis.....	15
Hipótesis General	15
Hipótesis Específicas.....	15
Objetivos de la Investigación	15
Objetivo General	15
Objetivos Específicos	16
Metodología.....	16
Muestra Cualitativa	17
Muestra Cuantitativa	17
Cronograma	17
Justificación.....	18
Definiciones.....	20
Ansiedad	20
APEIM.....	20
Aromaterapia	20
Coach.....	21
Coachee.....	21
Coaching Ejecutivo	21
Depresión.....	21
Esencia de Lavanda	21
Estilos de Vida en el Perú.....	21
Los Sofisticados.	22
Las Modernas.....	22
Los Progresistas.....	22
Los Formalistas.	23
Las Conservadoras.	23
Los Austeros.....	23
Neurotransmisor	24
Nivel Socioeconómico	24
Planta de Lavanda	24
Alcances.....	25
Limitaciones	25

Capítulo II Marco Teórico	26
Conceptualización de las Variables o Tópicos Clave	26
La Aromaterapia.....	26
Aceites Esenciales.....	26
El Aceite De Lavanda	28
La Ansiedad	29
La Ansiedad y el Mundo Ejecutivo.....	29
Los Procesos de Coaching Ejecutivo	30
Importancia de las Variables o Tópicos Clave	30
La Aromaterapia y el Marketing Sensorial.....	30
Coaching Ejecutivo	31
Modelos de las Variables	32
Análisis Comparativo	34
Análisis Crítico.....	35
Capítulo III Marco Referencial	37
Reseña Histórica.....	37
Presentación de Actores	38
Ejecutivos Clientes.....	38
Diagnóstico Sectorial	38
Capítulo IV Resultados	39
Marco Metodológico.....	39
Población	39
Muestra Cuantitativa	39
Tipo de Aplicación del Cuestionario BAI.	41
Fecha de Campo de las Encuestas.	41
Muestra Cualitativa	42
Tipo de Aplicación de la Entrevista en Profundidad.	42
Fecha de Campo de las Entrevistas.	42
Resultados Cuantitativos	45
Nivel Total de Ansiedad.....	45
Síntomas Somáticos	48
Síntomas Afectivo-Cognitivos	49
Resultados Cualitativos.....	51
Resultados Generales	51
Sobre el Perfil	51
El Foco de Estrés.....	51
Rutinas de Relajación.....	52
Sobre sus Síntomas.....	52
Sobre el Aroma de Lavanda	53

Capítulo V Sugerencias 54
Conclusiones 55
Recomendaciones 56
Referencias 57
Anexos..... 62

Índice de Tablas

Tabla 1: Significado del puntaje obtenido en el Beck Anxiety Inventory – BAI	46
--	----

Índice de Figuras

Figura 1: Diagrama de Gantt con Plan de Trabajo.....	18
Figura 2: Modelo de destilación por arrastre de vapor a través de un alambique	27
Figura 3: Distribución de la muestra cuantitativa según sexo	40
Figura 4: Distribución de la muestra cuantitativa según edad	40
Figura 5: Distribución de la muestra cuantitativa según NSE	41
Figura 6: Tiempo de exposición al aroma de lavanda (en minutos).....	42
Figura 7: Resultados de los puntajes obtenidos por los participantes (P) del estudio	45
Figura 8: Disminución porcentual de nivel de ansiedad total por participante	47
Figura 9: Resultados de los puntajes obtenidos sobre síntomas somáticos por participante	48
Figura 10: Disminución porcentual de nivel de síntomas somáticos por participante	49
Figura 11: Resultados de los puntajes obtenidos sobre síntomas afectivo-cognitivos por participante	50
Figura 12: Disminución porcentual de nivel de síntomas afectivo-cognitivos por participante	50

Índice de Anexos

Anexo 1: Beck Anxiety Inventory (BAI) – Cuestionario inicial	62
Anexo 2: Beck Anxiety Inventory (BAI) – Cuestionario secundario	63
Anexo 3: Datos de Campo Cuantitativo	64
Anexo 4: Filtro de Nivel Socioeconómico (NSE) de APEIM (2023)	65
Anexo 5: Resultados por NSE.....	68

Resumen

El propósito de la presente investigación es determinar la eficacia en el uso del aroma de lavanda en la disminución del nivel de ansiedad en ejecutivos que llevan un proceso de coaching ejecutivo en Lima Metropolitana en el año 2024. Se optó por un enfoque descriptivo, con metodología mixta, transversal y experimental. La muestra cuantitativa estuvo compuesta por 21 ejecutivos a quienes se les aplicó el Beck Anxiety Inventory – BAI, una herramienta especializada en medir los niveles de ansiedad. La muestra cualitativa fue de 2 ejecutivos a quienes se les aplicó un cuestionario elaborado especialmente para el estudio. Como resultado general se verificó un nivel de impacto del aroma de lavanda en disminuir los niveles de ansiedad de los evaluados, tanto en los síntomas somáticos como en los afectivo-cognitivos, con un impacto mayor en los síntomas somáticos del trastorno.

Palabras clave: Lavanda, Coaching Ejecutivo, Síntomas, Ansiedad, Neuromarketing Olfativo

Introducción

Actualmente los ejecutivos en el Perú enfrentan retos no solo en el ámbito profesional, sino también en los relacionados con su salud mental. Por ello, se buscó investigar el efecto del aroma de lavanda en los niveles de bienestar de los ejecutivos, particularmente aquellos que pudieran presentar síntomas de ansiedad, trastorno muy común en todo el mundo por estos días. El objetivo de evaluar la aromaterapia en este tipo de servicio viene dado por el interés en implementar una estrategia de neuromarketing olfativo para elevar los niveles de bienestar de los clientes de la empresa investigada para reforzar el nivel de vinculación de los clientes con el servicio contratado.

Es así que en el capítulo I se plantean los antecedentes, objetivos e hipótesis del estudio para introducir al lector en el enfoque del estudio. En el capítulo II se presenta con mayor nivel de detalle las variables y las herramientas de investigación usadas. En el capítulo III se presenta una visión general de la realidad de los actores y en el capítulo IV se presentan los resultados del presente estudio, mismos que demuestran un nivel de impacto efectivo de la aromaterapia como herramienta del neuromarketing olfativo.