
Índice

Índice.....	17
Índice de Figuras.....	21
Índice de tablas.....	24
Introducción.....	26
1.1 Motivación.....	26
1.2 Objetivos.....	28
1.3 Hipótesis.....	29
1.4 Estructura.....	29
Estado del arte.....	31
2.1 Importancia de la perfumería.....	31
2.1.1 Introducción a la perfumería.....	31
2.1.2 Evolución del perfume y el consumidor en las últimas décadas.....	32
2.1.3 Perfumería a día de hoy.....	35
2.1.4 Base de la perfumería y del perfumista.....	36
2.1.5 Perfumería y creatividad.....	36
2.1.6 Técnicas de trabajo en la perfumería.....	37
2.1.7 Perfumería y sus materias primas.....	38
2.1.8 El perfume a nivel estructural.....	39
2.1.9 Perfumería y funcionalidad.....	40
2.1.10 El perfumista y el mercado.....	42
2.1.11 Clasificación de los perfumes.....	43
2.2 Sensaciones olfativas.....	46
2.2.1 Importancia del sentido del olfato.....	46
2.2.2 Funcionamiento del olfato.....	47
2.2.3 Percepción olfativa.....	49
2.2.4 Memoria y Olfato.....	50

2.3	Emociones y <i>marketing</i>	51
2.3.1	Marketing	51
2.3.2	Marketing y emociones	52
2.3.3	Neuromarketing.....	56
2.3.4	Marketing experiencial y sensorial.....	57
2.3.5	Marketing olfativo. Tipos de aroma y odotipo	58
2.4	Turismo de ciudad.	63
2.4.1	València Smart city	63
2.4.2	Perfil de los visitantes.....	65
2.4.3	Planes estratégicos Smart city	66
2.5	Procesos de investigación aplicados.....	70
2.5.1	Innovation funnel (diagrama embudo)	70
2.5.2	Análisis bibliométricos.....	74
2.5.3	Cartografía subjetiva y mapas sensoriales.....	74
2.6	Teoría de Sistemas.....	75
2.6.1	Modelos Sistémicos. Modelo de diseño concurrente.....	75
2.6.2	Perfumería y sistémica	75
	Material y método	76
3.1	Investigación por literatura.....	76
3.1.1	Bibliografías de información.....	77
3.1.2	Bases de datos de referencia.....	77
3.2	Entrevista a expertos	83
3.3	Estudio de Mercado, València.....	83
3.3.1	Población y muestra	83
3.3.2	Precisar el método de medición.....	84
3.3.3	Organizar el manejo de información	85
3.3.4	Control de la calidad de la información.....	85
3.3.5	Análisis de datos.....	86
3.4	Muestras olfativas	87
3.4.1	Población y muestra	87

3.4.2 Olfacción de odotipos.	87
3.4.3 Método de medición.....	88
3.4.4 Organizar el manejo de información.....	88
3.4.5 Control de la calidad de la información	88
3.4.6 Análisis de datos	88
3.5 Estudio de mercado, otras ciudades	89
3.5.1 Odotipos de otras ciudades.....	89
3.6 Cartografía subjetiva, mapa sensorial olfativo.....	89
3.6.1 Google trends	89
3.6.2 Búsqueda de tweets en R.....	90
3.6.3 Python	91
3.6.4 Mapa sensorial olfativo	91
3.7 Modelo sistémico	91
Resultados y discusión	92
4.1 Investigación por literatura	92
4.1.1 Bibliografías de información.....	92
4.1.2 Bases de datos de referencia	93
4.2 Entrevista a expertos	95
4.3 Encuesta	97
4.3.1 Población y muestra.....	97
4.3.2 Precisar el método de medición	97
4.3.3 Organizar el manejo de información.....	98
4.3.4 Control de la calidad de la información	100
4.3.5 Análisis de datos	101
4.4 Muestras olfativas	144
4.4.1 Población y muestra.....	144
4.4.2 Olfacción de odotipos	145
4.4.3 Método de medición.....	145
4.4.4 Organizar el manejo de la información.....	145
4.4.5 Control de la calidad de la información	151

4.4.6 Análisis de datos.....	151
4.5 Estudio de mercado, otras ciudades.....	189
4.5.1 Odotipos de otras ciudades.....	189
4.6 Cartografía subjetiva, mapa sensorial olfativo	200
4.6.1 Google trends	200
4.6.2 Rstudio	202
4.6.3 Python.....	203
4.6.4 Mapa sensorial olfativo	209
4.7 Modelo sistémico	211
Conclusiones	220
Futuras líneas de investigación.....	223
Anexos.....	225
Referencias.....	231