

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS**

**VICERRECTORÍA ACADÉMICA**

**ESCUELA DE PUBLICIDAD**

**ANÁLISIS DEL MARKETING OLFATIVO COMO  
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN UTILIZADA PARA EJERCER  
INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS  
CONSUMIDORES DE 20 A 35 AÑOS  
DE LA TIENDA PULL & BEAR DE MULTIPLAZA ESCAZÚ, EN  
EL TERCER CUATRIMESTRE DEL 2019.**

**MODALIDAD DE TESINA PARA OPTAR POR EL GRADO DE BACHILLERATO EN PUBLICIDAD**

**DAVID ALONSO VÍQUEZ CORTÉS**

**LIC. ASDRÚBAL CHINCHILLA ZAMORA**

**SEDE ARANJUEZ, ABRIL, 2020**

## **Contenido**

<b>TABLAS Y GRÁFICOS</b> .....	4
<b>FIGURAS</b> .....	5
<b>Dedicatoria y agradecimiento</b> .....	9
<b>RESUMEN</b> .....	12
<b>Planteamiento del problema</b> .....	13
<b>OBJETIVOS</b> .....	18
<b>Objetivo General</b> .....	18
<b>Objetivos Específicos</b> .....	18
<b>Justificación de la Investigación</b> .....	19
<b>Antecedentes de la Investigación</b> .....	22
<b>Tesis Internacionales</b> .....	22
<b>Tesis Nacionales</b> .....	26
<b>Proyecciones de la Investigación</b> .....	32
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b> .....	33
<b>Percepción</b> .....	33
<b>Sentidos</b> .....	34
<b>Sentido del olfato</b> .....	35
<b>Posicionamiento</b> .....	36
<b>Estrategias de posicionamiento</b> .....	37
<b>Según atributos</b> .....	38
<b>En base a beneficios</b> .....	39
<b>En función de la competencia</b> .....	40
<b>En base a la calidad o precio</b> .....	41
<b>Basada en el consumidor</b> .....	42
<b>Estrategias de posicionamiento en tiendas de ropa</b> .....	43
<b>Marketing</b> .....	46
<b>Mezcla de Mercadeo</b> .....	47
<b>Las cuatro P's producto, plaza, precio y promoción.</b> .....	48
<b>Comunicación Integrada de Mercadeo</b> .....	50
<b>Herramientas CIM</b> .....	51
<b>Estrategias de posicionamiento en Pull&amp;Bear</b> .....	54
<b>BTL</b> .....	56

Activación de marca .....	57
Marketing Olfativo .....	58
Decisión de compra .....	59
Proceso de decisión de compra .....	61
Reconocimiento de la necesidad.....	62
Búsqueda de información.....	63
Evaluación de alternativas .....	65
Decisión de compra .....	66
Comportamiento posterior a la compra.....	67
Tipos de decisiones de compra.....	68
Factores que influyen en la decisión de compra .....	70
<b>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>76</b>
<b>Enfoque de la Investigación .....</b>	<b>76</b>
<b>Diseño de la Investigación .....</b>	<b>77</b>
<b>Fuentes de información .....</b>	<b>77</b>
<b>Población.....</b>	<b>78</b>
<b>Muestra .....</b>	<b>79</b>
<b>Criterios de selección de la muestra .....</b>	<b>79</b>
Muestra 1 .....	79
Muestra 2. ....	80
Tabla 3 Unidad de análisis .....	81
<b>Instrumento de recolección de datos. ....</b>	<b>85</b>
Entrevista .....	86
Investigación Cuantitativa.....	86
<b>Procedimiento de recolección de datos.....</b>	<b>88</b>
Tabla 4. Muestra para la recolección de datos .....	89
<b>Procedimiento de análisis de datos .....</b>	<b>89</b>
<b>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b>	<b>91</b>
<b>Enfoque cuantitativo.....</b>	<b>92</b>
<b>Enfoque cualitativo .....</b>	<b>114</b>
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>124</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>124</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>126</b>

<b>CAPÍTULO VI PROPUESTA</b> .....	128
1. Categoría del producto/servicio:.....	128
2. Marca:.....	128
3. Producto/servicio: .....	128
4. Público Objetivo: .....	131
5. Competencia:.....	131
6. Estrategia de Mercadeo:.....	133
7. La Estrategia de Comunicación: .....	133
8. La Estrategia Creativa: .....	134
9. La Estrategia De Medios: .....	138
10. Ejecuciones (Bajadas):.....	141
11. Herramientas de la Comunicación Integrada de Mercadeo: .....	146
12. Presupuesto Total: .....	148
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	149
<b>APÉNDICES</b> .....	155

## TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 1.....	91
Tabla 2.....	93
Tabla 3.....	95
Tabla 4.....	97
Tabla 5.....	99
Tabla 6.....	101
Tabla 7.....	103
Tabla 8.....	105
Tabla 9.....	107
Tabla 10.....	108
Tabla 11.....	110
Gráfico 1.....	92
Gráfico 2.....	94
Gráfico 3.....	96
Gráfico 4.....	98
Gráfico 5.....	100
Gráfico 6.....	101
Gráfico 7.....	103
Gráfico 8.....	105
Gráfico 9.....	107
Gráfico 10.....	109
Gráfico 11.....	111

## FIGURAS

- Figura 1.** Sensaciones, emociones y sentimientos que puede despertar un aroma.....113
- Figura 2.** El uso de aromas como estrategia de mercadeo.....115
- Figura 3.** Uso de aromas en el comportamiento del consumidor.....116
- Figura 4.** Aromas para incrementar los recuerdos positivos y las emociones.....117
- Figura 5.** Aporte del uso del marketing olfativo.....119
- Figura 6.** Influencia de un aroma en la compra de un producto.....120

## RESUMEN

Este trabajo de investigación se relaciona con el análisis del marketing olfativo como estrategia de promoción utilizada para ejercer influencia en la decisión de compra en los consumidores de 20 a 35 años que visitan y compran en tienda Pull&Bear de multiplaza Escazú.

El objetivo general planteado en esta investigación es analizar el Marketing Olfativo como estrategia de promoción utilizada para ejercer influencia en la decisión de compra en los consumidores de 20 a 35 años, de la tienda Pull&Bear de Multiplaza Escazú, en el tercer cuatrimestre del 2019, por lo tanto esta investigación permitió conocer como el uso de aromas dentro de un establecimiento puede generar sensaciones y emociones en los consumidores logrando un vínculo emocional que ayuda a crear una fidelización entre cliente y marca.

Para el proceso de investigación con el fin de recolectar los datos necesarios se utilizó dos tipos de muestras, la número uno fue conformada por los consumidores de la marca a los cuales se les aplicó un cuestionario para obtener la información y la número dos la conformó los expertos en al área de mercadeo y publicidad a los cuales se les aplicó una entrevista abierta.

Las conclusiones más relevantes de acuerdo con la información que se logró obtener de los consumidores y de los expertos entrevistados es que la tranquilidad, comodidad y relajación son las principales sensaciones que sienten los clientes al percibir el aroma a vainilla negra que utiliza Pull&Bear, como también la consideración por parte de los expertos de que el marketing olfativo puede influir al momento de realizar una compra, por medio de la evocación de recuerdos agradables del pasado.

## **CAPÍTULO I PROBLEMA**

### **Planteamiento del problema**

La presente investigación tiene como objetivo analizar la estrategia de marketing olfativo utilizada por la marca PULL&BEAR como estrategia de promoción para influir en la decisión de compra de los consumidores que frecuentemente visitan la tienda PULL&BEAR ubicada en el Mall Multiplaza Escazú y a la vez conocer los efectos que les genera el aroma que utiliza la marca al momento de ingresar a una tienda, así como las opiniones de los clientes de la marca acerca del uso del marketing olfativo como estrategia comercial.

Es de suma importancia como primer punto en esta investigación conocer el concepto de marketing olfativo, debido a que dicha investigación busca describir, ¿cómo el uso de esta estrategia influye en la decisión de compra de los consumidores?

De acuerdo con de Garcillán López-Rúa, Mencía (2015) dice: “El marketing olfativo se basa en el empleo de aromas en los establecimientos comerciales, con el objetivo de provocar diferentes emociones para influir en los comportamientos de trabajadores y clientes” (p.472) (<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=310/31045568027>).

Como se menciona en la cita anterior el marketing olfativo busca crear emociones y sensaciones mediante el uso de un aroma específico dentro de un establecimiento, con la visión de intervenir en el comportamiento de consumidores para que estos realicen alguna compra dentro de la tienda y a la vez recomiende la marca a otras personas, como también influir en el comportamiento de sus trabajadores para que ellos se sientan relajados como también logren un mejor desempeño laboral.

Según Guzmán (2018) dice:

El marketing olfativo es una forma diferente de vender un producto sin bombardear nuestros ojos con anuncios en vídeo, en imágenes, texto, logotipos, etc... Se está convirtiendo, cada vez más, en una herramienta muy importante de la estrategia de marketing offline, ya que apela directamente a otro sentido diferente al de la vista. El cliente está menos acostumbrado a este tipo de señales y parece que el cerebro las percibe de forma inconsciente y por eso el impacto es mucho mayor (parr.1). (<https://hmg.eu/blog/marketing-olfativo/>)

Como lo menciona Guzmán (2018) en la cita anterior el marketing olfativo es una estrategia distinta de vender productos o servicios a los consumidores, sin necesidad de saturar al cliente por medio de publicidad visual, debido a que se utiliza un sentido distinto al de la vista para venderle al público objetivo.

También es importante destacar e investigar cómo hoy en día el sentido del olfato juega un papel importante en el marketing, debido a que al estar relacionado con nuestra memoria, se pretende llegar al subconsciente del consumidor y asociar emociones y sensaciones para luego sean vinculados con una marca.

De acuerdo con Hernández, Tomaseti, Miranda, (2015):

Es de gran importancia destacar que hoy en día el ser humano está sometido a los numerosos efectos que genera la actividad de las marcas y empresas, la mayor parte son visuales pero lo cierto es que otros sentidos como el olfato está ganando más protagonismo en los puntos de venta. (parr.1) (<https://www.enaes.es/blog/marketing-olfativo-la-influencia-del-olor-sobre-la-memoria>)

De acuerdo con de Garcillán López-Rúa, Mencía (2015) dice:

Los aromas tienen el poder de provocar una reacción determinada en el consumidor e influyen, por tanto, en su comportamiento de compra. En un momento como el actual, las empresas que opten por el marketing olfativo obtendrán un valor diferencial frente a su competencia y una mayor rentabilidad (p.472). (<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=310/31045568027>).

Según los autores anteriores, el sentido del olfato hoy en día, está generando más interés por parte de las empresas, debido a que a través del uso de aromas, se puede influir en el proceso de compra del consumidor como también generar una recordación de marca, por lo cual las marcas que decidan utilizar esta estrategia podrán ganar diferencia sobre su competencia y a la vez captar más clientes.

Según Rentoken Initial (2019) dice:

El 74% de las personas han sido conducidas al interior de una tienda por un olor atrayente, 42% de los consumidores dicen que lo que más les agrada de un punto de venta es el ambiente creado, 73% de las personas dicen que el aroma provoca un recuerdo instantáneo o un sentimiento más significativo que cualquiera de los demás estímulos sensoriales al interior de una tienda. (parr.9) (<https://www.rentokil-initial.cl/blog/marketing-olfativo-la-importancia-en-la-experiencia-de-compra/>)

De acuerdo con E-sensorial (2015) dice: “Los estudios indican que el 1% de nosotros recordamos lo que tocamos, el 2% de lo que oímos, el 5% de lo que vemos, el 15% lo que nos gustó, y el 35% de lo que olemos”. (parr.13) (<https://e-sensorial.es/por-que-y-como-funciona-el-marketing-olfativo/>)

Es importante destacar que el sentido del olfato tiene un gran poder sobre el resto de los sentidos, ya que se dice que es el sentido más poderoso del ser humano y que a la vez genera influencia sobre él provocándole buenos recuerdos y sensaciones.

La investigación será en jóvenes tanto hombres como mujeres de 20 a 35 años debido a que son personas que les gusta estar a la moda y vestir un estilo fresco y divertido, por lo cual se selecciona esta población para la investigación.

Según You Are Unicorn (2017): Pull and Bear muestra una clara tendencia a diseñar ropa para jóvenes que vistan de manera relajada e informal escapando de los diseños repetitivos que podemos ver en otras marcas y aun así sentirse a la moda con lo que llevan puesto(parr.4) .  
(<https://www.youareunicorn.com/pull-and-bear/>)

Se selecciona a la marca Pull&Bear para esta investigación debido a que es una marca perteneciente al grupo Inditex, lo cual este es un equipo de marcas textiles que se ha encargado de atraer nuevos clientes y crear experiencias satisfactorias en ellos por medio del uso del marketing olfativo como estrategia de mercadeo, haciendo uso de su propio odotipo o aroma en cada uno de sus establecimientos.

Según Dircomfidencial.com (2017):

Numerosas firmas textiles, han hecho del aroma de sus tiendas un signo identificativo de su marca y asociándolo así a los valores que quieren transmitir. No obstante, grandes compañías globales como Inditex, una de las más activas en este ámbito. (parr.6)  
(<https://www.google.co.cr/amp/s/dircomfidencial.com/marketing/el-marketing-olfativo-como-valor-de-marca-20170308-0401/amp/>)

Según Alzabrand (2016) “La práctica de esta rama tan poco conocida del marketing va más allá de conseguir que un comercio huela bien; partimos de que un comercio con malos olores es inaceptable” (parr.1) (<http://alzabrand.com/marketing-olfativo-los-aromas-que-aumentaran-tus-ventas/>)

Partiendo de lo anterior, al ser poco conocida la estrategia del marketing olfativo se toma la decisión de realizar un estudio acerca de qué es marketing olfativo y de qué manera se puede ver influido el proceso de compra del consumidor a través de dicha estrategia de mercadeo.

Por lo tanto se plantea la siguiente pregunta de investigación.

¿Cómo funciona el Marketing Olfativo como estrategia de promoción utilizada para ejercer influencia en la decisión de compra en los consumidores de 20 a 35 años, de la tienda Pull& Bear de Multiplaza Escazú, en el tercer cuatrimestre del 2019?

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Analizar el Marketing Olfativo como estrategia de promoción utilizada para ejercer influencia en la decisión de compra en los consumidores de 20 a 35 años, de la tienda Pull& Bear de Multiplaza Escazú, en el tercer cuatrimestre del 2019.

### **Objetivos Específicos**

Explicar la percepción del aroma vainilla negra que tienen los clientes de la tienda.

Especificar el posicionamiento de la tienda a través del aroma.

Demostrar el grado de influencia del aroma vainilla negra en la decisión de compra.

Crear una campaña publicitaria con base a los resultados alcanzados.

## **Justificación de la Investigación**

La importancia de esta investigación radica en mostrar cómo el uso de aromas como estrategia de mercadeo puede despertar determinadas reacciones y emociones en las personas, y cómo estas mismas pueden generar un aumento de la fidelización de los clientes hacia una determinada marca como también influir en el proceso de compra.

Según Huapayan & Salazar (2019):

Algunas empresas en el mundo ya aplican el marketing sensorial como parte de sus estrategias y tienen impacto tanto en el posicionamiento de la marca a través de las experiencias vividas por los clientes como en el incremento de las ventas. (p. 20)

El provocar a los cinco sentidos, vista, oído, tacto, gusto y olfato se convierte en el principio del marketing sensorial, mediante el cual la idea es provocar al consumidor por medio de experiencias sensoriales que permitan influir en su decisión de compra como también crear una fidelización de marca. Incitando de gran manera todos los sentidos, para potenciar asociaciones de marca, y mejorar la experiencia de compra.

Hoy en día, algunas marcas que ya utilizan el marketing sensorial en el mercado, se han logrado posicionar en la mente de los consumidores por medio de experiencias vividas, las cuales han ayudado para que las ventas de las marcas se vean favorecidas.

De acuerdo con Sarmiento y Vera (2017):

En un mercado competitivo el éxito o fracaso de una empresa se basa en el tipo de estrategias que se aplique al momento de persuadir a los consumidores, por ejemplo a través de la utilización de técnicas innovadoras como es el marketing olfativo; herramienta que permite estimular el sentido del olfato y generar un reconocimiento de la marca mediante la aplicación de un odotipo en la publicidad, productos o puntos de venta. (p.2)

Actualmente el marketing de los sentidos se aleja un poco de las estrategias tradicionales del marketing partiendo de principios en los cuales las sensaciones, los estímulos y las decisiones irracionales predominan sobre una necesidad y un beneficio.

Según Purosentido (2019): “Estudios han comprobado que los seres humanos retienen con más precisión y a largo plazo un evento con el que se han conectado emocionalmente” (parr.5) (<https://purosentido.co/cr/el-marketing-sensorial-y-el-marketing-emocional/>)

De acuerdo con Coleman (2018):

Las estrategias de venta de las marcas del sector retail, en muchas ocasiones, se encasillan en potenciar aspectos vinculados exclusivamente con el marketing tradicional. Pero la innovación debe ser uno de los factores que añadan valor a la estrategia de marca de cualquier compañía, independientemente de lo grande que sea. (parr.1) (<http://www.colemancbx.com/sensory-branding-sector-retail/>)

Por lo tanto las marcas pertenecientes al sector retail deben tratar de diferenciarse mediante la experiencia que ofrecen a sus consumidores, por medio de un aroma diferente ya que los recuerdos olfativos son los más importantes, tal y como se ha visto anteriormente, y ese potencial hace que las marcas deban incluir un odotipo dentro de su estrategia de marca retail.

De acuerdo con América RETAIL (2015):

El marketing olfativo cada vez está más presente en el retail. El código simbólico y la comprensión de la fuerza sensorial de los olores como valor teórico abren una serie de oportunidades para un mercado en auge, y es que la utilización de un perfume adecuado incrementa las ventas en las tiendas. (parr. 2) (<https://www.america-retail.com/estudios-consumidores/conozca-la-importancia-del-marketing-olfativo-en-el-retail/>)

Como se menciona en la cita anterior, si el aroma de una tienda es agradable, la persona inconscientemente hará que su estadía en la tienda sea más prolongada, porque se sentirá cómodo, y al estar más tiempo dentro del establecimiento puede aumentar la probabilidad de que realice alguna compra.

Hoy en día los departamentos de mercadeo de las marcas retail, al reconocer la capacidad que tiene la estrategia del marketing olfativo, se han encargado de ponerla a su servicio y con ello producir recuerdos impactantes que permanezcan para siempre en la mente de sus consumidores.

A los consumidores les suele llamar más la atención, la comunicación no verbal que a través de las palabras, por ejemplo colores, música, aromas, experiencias vividas y situaciones sentidas, así que las marcas que requieran de éxito deben preparar y planificar las experiencias de sus clientes estratégicamente.

Por lo tanto con los resultados de la investigación, se podrán conocer cómo el uso de marketing olfativo puede influir en la decisión de compra de los consumidores, al momento de elegir un producto, servicio o marca debido a que los aromas cumplen una función ambiental y a la vez una función inductora, y a la vez conocer cómo beneficia esta estrategia a las marcas retail.

## **Antecedentes de la Investigación**

### **Tesis Internacionales**

A continuación, se presentan antecedentes recopilados de tesis internacionales relacionadas con el tema en estudio, estos ayudan a conocer más a fondo el tema bajo estudio, y a la vez reforzar un poco más el trabajo investigativo.

La primera tesis consultada es realizada en Universidad San Ignacio de Loyola, Perú de la Universidad San Ignacio de Loyola, titulada, Aplicación del marketing olfativo y su impacto en los retails de Lima metropolitana (2019). Tesis previa a la obtención del Título Profesional de Licenciado en Marketing. Presentada por Andrea Sofía Huapaya Ojeda, Ana Gabriela Del Carmen Salazar Ismodes. Asesor Mg. Julio Elías Tadeo Malpartida Abadía.

Para efectos de la investigación se desprende el siguiente objetivo general: Conocer el impacto del marketing olfativo en los retails de Lima Metropolitana. De la tesis se desprenden los siguientes objetivos específicos: Conocer si la aplicación de estrategias del marketing olfativo influye en la decisión de compra de las personas. Comprobar que la aplicación del marketing olfativo impacta de manera positiva en la experiencia del consumidor. Validar que la aplicación de estrategias de marketing olfativo genere recordación de marca.

La metodología de la investigación es mixta de la cual se obtiene la siguiente conclusión: la aplicación del marketing olfativo mejora la experiencia en el punto de venta. La aplicación del marketing olfativo genera una gran recordación de marca.

Por lo tanto, se puede entender lo efectivo que es la aplicación del marketing olfativo para las marcas, ya que el uso de esta estrategia puede ayudar a generar recordación de marca y mejorar la experiencia de compra en los consumidores, como también influir en su proceso de compra. Por lo que es de suma importancia que las marcas se enteren de dicha estrategia y la apliquen dentro de sus establecimientos.

La segunda tesis consultada fue realizada en Pontificia Universidad Católica Del Perú, Lima 2016. Pontificia Universidad Católica Del Perú. Facultad De Ciencias Y Artes De La Comunicación. El aroma como recurso clave en la construcción de marca y generador de experiencia en el punto de venta. Tesis previa a la obtención del título de Licenciada en Publicidad. Jannis Verónica Rivera Vicente. Asesor: Gabriel Calderón Chuquitaype. Lima 2016.

Para efectos de la investigación se desprende el siguiente objetivo general: Determinar el impacto actual de la herramienta Neuromarketing olfativo en las marcas peruanas Huntington, Michèlle Belau y Bo'hem. De la tesis se desprenden los siguientes objetivos específicos: Comprender la sinergia laboral entre la empresa empleadora del servicio de neuromarketing olfativo y los proveedores del mismo. Describir la aplicación del neuromarketing olfativo por las marcas peruanas en el punto de venta. Analizar el impacto de la estrategia de neuromarketing olfativo en los clientes de las marcas peruanas.

La metodología utilizada en esta investigación es cualitativa, de la cual se obtiene la siguiente conclusión, el neuromarketing sensorial se considera un elemento valioso dentro de las estrategias de marketing, más específicamente, se destaca el valor del neuromarketing olfativo como herramienta para llegar emocionalmente al consumidor. Se ha podido ver el impacto de la técnica en casos extranjeros, que vienen trabajando en investigaciones científicas que respaldan el uso de esta herramienta en sus campañas, estudios que buscan entender al consumidor en el lanzamiento de un producto, en la interacción con este en el punto de venta y en la implicancia de su uso en una labor post-venta.

Como se ha dicho, el neuromarketing olfativo es una estrategia muy destaca ya que las marcas pueden hacer uso de ella para establecer una conexión emocional con sus clientes por medio de un aroma, y a la vez que se encuentren a gusto en el punto de venta y que vivan una experiencia emocional positiva.

La tercera tesis consultada fue elaborada en Universidad de Antioquia, 2017. De la Universidad de Antioquia. Facultad de Ciencias Sociales y Humanas. Psicología y marketing olfativo una exploración desde la psicología sobre el impacto que ejerce en el consumidor el uso de odotipos. Tesis previa a la obtención del título de Psicólogos. Milena Alzate Vélez Deiby Alexis Luján Rodas. Asesora Catalina Villegas Amariles. Colombia 2017.

Los objetivos redactados en esta tesis son, general: Examinar el impacto que genera la implementación de la táctica de marketing olfativo (Odotipo) en la recordación de marca y la respuesta actitudinal en los consumidores de: NafNaf y Karibik en la ciudad de Medellín. De la tesis se desprenden los siguientes objetivos específicos: Describir la oferta de valor de los odotipos, sus campos de aplicación y metodología de implementación desde el punto de vista de las empresas productoras y distribuidoras de odotipos. Identificar la motivación alrededor de la implementación de la táctica de marketing olfativo (odotipo) por parte de las marcas seleccionadas para el estudio en la ciudad de Medellín. Examinar la respuesta actitudinal de una muestra de personas pertenecientes al target de las marcas seleccionadas en la ciudad de Medellín para la fase 3 del estudio, frente a la estimulación con los odotipos de cada marca. Evaluar la recordación de marca a partir de la estimulación con cada odotipo de las marcas seleccionadas para la fase 3 del estudio, en una muestra de personas pertenecientes al target de dichas marcas.

La investigación se realiza desde un enfoque cualitativo, de la cual se obtiene la siguiente conclusión, los odotipos son capaces de influir positiva o negativamente en la percepción que un consumidor se genera de una marca y en la actitud que adopta frente a ésta. De igual modo, fue posible identificar que, al describir un odotipo, las personas son capaces de nombrar algunos elementos que caracterizan a la marca a la cual pertenece la fragancia, solo si ésta es coherente con otros elementos de la imagen de marca, de lo contrario, aparecen variadas asociaciones, muchas de las cuales distan del objetivo de las marcas y con las cuales su público no necesariamente se siente identificado.

Cabe destacar como el uso de un odotipo o estrategia de marketing olfativo, puede influir de manera positiva o negativa en el proceso de compra del consumidor, ya que va a depender del aroma que utilicen las marcas, por lo tanto el cliente podría tomar una actitud agradable o no agradable para su persona. Por lo tanto es recomendable para las marcas utilizar odotipos que no sean muy fuertes para lograr atraer a los consumidores y que tengan una buena perspectiva de la marca.

La cuarta tesis internacional consultada fue elaborada en Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima 2018, de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Facultad De Comunicaciones. Odotipo: El aroma que identifica a la marca. TESIS Para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación y Publicidad. Rodríguez Díaz, María Alejandra. ASESOR Gallardo Echenique, Eliana. Lima 2018

Los objetivos redactados en esta tesis consultada son, general: Analizar las condiciones para la implementación del odotipo como elemento de la identidad de marca. De la tesis se desprenden los siguientes Objetivos específicos: Demostrar la diferencia entre el concepto de odotipo y marketing olfativo. Determinar los beneficios del uso del odotipo para la marca. Analizar cómo se encuentra el mercado peruano para la implementación del odotipo como elemento de la identidad de marca.

La investigación es de tipo cualitativa, de la cual se obtiene la siguiente conclusión, los beneficios que ofrece el odotipo a las marcas, siendo la recordación, evocación y diferenciación beneficios muy considerados por las marcas actualmente, debido a la alta saturación de información a través de las marcas y medios de comunicación existentes en el mercado. Asimismo, por tales beneficios y la situación de saturación en la que se vive, es de vital importancia que las marcas comiencen a pensar en trabajar un odotipo, ya que tener un recurso sensorial más dentro de la estrategia de la identidad de marca, contribuye en el reforzamiento de la idea global de la marca en el mercado, además, de los beneficios que este recurso ofrece.

Se muestra sobre la importancia de utilizar un odotipo o estrategia de marketing olfativo ya que pueden generar grandes beneficios importantes para las marcas debido a que esta técnica puede lograr generar un vínculo importante entre cliente y marca despertando emociones en el consumidor, como también lograr posicionarse en la mente del consumidor gracias a un buen aroma y así provocar que este la recuerde y regrese al punto de venta en el cual podría efectuar alguna compra gracias a su visita.

### **Tesis Nacionales**

La primera tesis nacional consultada fue elaborada en la Universidad de Costa Rica, 2013. Universidad de Costa Rica. Facultad de Derecho. Nuevas modalidades de marcas: olfativas, táctiles y gustativas. Viabilidad, utilidad y efectos jurídicos en Costa Rica. Ariana Lizano Soto Anüska Pal Antillón. Costa Rica 2013.

Para efectos de la investigación se desprende el siguiente objetivo general: Analizar la viabilidad, la utilidad y los efectos jurídicos en Costa Rica de la implementación de las nuevas modalidades de marcas: táctiles, olfativas y gustativas, a partir de un análisis de la experiencia de la implementación de las marcas sonoras en nuestro país, con la reforma del artículo 3 de la Ley 7978 en el 2008, mediante un análisis comparativo con otros sistemas jurídicos para recomendar el tratamiento requerido en esta materia. De la tesis se desprenden los siguientes objetivos específicos: Determinar si estos signos efectivamente tienen la capacidad de distinguir bienes y servicios y logran cumplir la función primordial de las marcas. Analizar por medio de un estudio de derecho comparado, las experiencias de países que han implementado estas nuevas modalidades de marcas, como por ejemplo los Estados Unidos, la Comunidad Europea, Argentina y Ecuador. Analizar la problemática y los obstáculos más frecuentes que se dan respecto a la inscripción de marcas no tradicionales y formular posibles soluciones para hacer frente a estos.

El enfoque de la investigación es cualitativo, del cual se obtiene la siguiente conclusión: dentro de las marcas no tradicionales no visibles, las marcas sonoras, (seguidas por las olfativas), son las más populares y su desarrollo ha sido mayor debido a su viabilidad práctica. Por otro lado, la dificultad práctica que suponen las marcas táctiles y, mayoritariamente, las gustativas se puede evidenciar en el hecho que, en la actualidad, existen muy pocos registros de este tipo en el mundo, de acuerdo con la normativa vigente que regula la materia en Costa Rica, sí es viable el registro de las marcas olfativas, gustativas y táctiles mediante una interpretación amplia del artículo 3 de la Ley de Marcas, pues sí constituyen signos capaces de distinguir los productos y servicios de otros en el mercado.

Por lo tanto cabe destacar que hoy en día las marcas olfativas, o marcas que utilizan la estrategia de marketing olfativo en sus establecimientos, son las más populares o destacadas en el mercado ya que estas se han logrado desarrollar en el mercado gracias a la efectividad de dicha estrategia, como también es de suma importancia conocer que en Costa Rica las marcas que quieran utilizar este tipo de estrategia lo pueden hacer sin ningún problema, debido a que en dicho país es viable el registro de marcas olfativas y no hay una ley que impida el uso de la misma.

La segunda tesis nacional consultada fue elaborada en la Universidad Estatal a Distancia, Costa Rica, 2016. Facultad De Comunicaciones. Desarrollo de un plan de negocios para la creación de una empresa de Publicidad BTL en Costa Rica. TESIS Para optar el título profesional de Maestría en Administración de Medios de Comunicación. Realizado por Julio César Chavarría Esquivel.

Para efectos de la investigación se desprende el siguiente objetivo general: Desarrollar un plan de negocios que sirva como guía para la creación de una empresa de publicidad BTL que ofrezca un servicio diferenciado en el mercado empresarial en la provincia de San José, Costa Rica. De la tesis se desprenden los siguientes objetivos específicos: Determinar las necesidades de los servicios de publicidad BTL de las empresas del mercado costarricense. Caracterizar la competencia actual a la que debe enfrentarse una empresa de publicidad BTL en el mercado costarricense. Determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para una empresa de BTL en el mercado costarricense.

El enfoque de la investigación es cualitativo, del cual se obtiene la siguiente conclusión, Con respecto a las necesidades que las empresas intentan suplir por medio de la publicidad no tradicional, la principal conclusión es que las empresas que utilizan los servicios de BTL lo hacen para satisfacer necesidades muy variadas, así como alcanzar diversas metas.

Principalmente la publicidad BTL les permite llegar a públicos de manera directa y en muchas ocasiones en los puntos de venta, lo que a su vez les permite a los empresarios que invierten en BTL generar una respuesta directa en los consumidores finales, vale destacar que dicha reacción está generalmente ligada a la venta de sus productos.

En esta investigación se muestra la importancia de construir estrategias de BTL para posicionarse de una mejor forma en el mercado debido a que el uso de estas puede ayudar a la marcas a comunicarse de manera directa con sus consumidores como también provocar emociones en ellos. Cabe destacar que el marketing olfativo es una estrategia de BTL que se aplica en los puntos de venta, a nivel de Costa Rica existen muchas marcas que aplican esta estrategia de BTL tales como Bershka, Zara, Gap y la marca bajo estudio Pull&Bear.

La tercera tesis nacional consultada fue elaborada en la Universidad de Costa Rica, Costa Rica, 2015. Facultad De Sistemas de Estudios de Posgrados de Administración y Dirección de Empresas. Propuesta de una estrategia de marketing para la empresa Locatel Costa Rica. Tesis para optar por el título de Maestría Profesional en Mercadeo. Realizado por Andrea Fiatt Fernández.

Para efectos de la investigación se desprende el siguiente objetivo general: Elaborar una propuesta de estrategia de mercadeo para la empresa Locatel Costa Rica, por medio de un estudio de mercado que permita conocer las necesidades y expectativas de los clientes, así como el alcance que han tenido los esfuerzos actuales en el área de publicidad y mercadeo, para mejorar su participación de mercado, posicionamiento y fortalecimiento de marca y tráfico en las tiendas. De la tesis se desprenden los siguientes objetivos específicos: Analizar la estrategia de mercadeo de Locatel Costa Rica por medio de una investigación de mercado que permita conocer las necesidades y expectativas de los clientes, así como el alcance que han tenido los esfuerzos actuales en el área de publicidad y mercadeo de la empresa. Desarrollar una propuesta de estrategia de mercadeo para la empresa Locatel Costa Rica que permita mejorar los esfuerzos de comunicación de la marca para mejorar su participación de mercado, posicionamiento y fortalecimiento de marca y tráfico en las tiendas.

El enfoque de la investigación es cualitativo, del cual se obtiene la siguiente conclusión, Los aspectos más valorados por los clientes a la hora de seleccionar dónde comprar son la ubicación, el precio, el surtido de productos y el servicio al cliente. Por esta razón se recomienda que la empresa realice revisiones constantes a aspectos como la percepción de sus precios por parte de los clientes y 101 evaluaciones de la calidad del servicio al cliente por medio del sistema de cliente incógnito.

Por lo tanto es importante para las marcas ofrecerle a sus clientes buenos precios, gran variedad de productos y un excelente servicio al cliente, pero también es importante y recomendable que utilicen una estrategia de marketing olfativo en sus establecimientos ya que esto puede provocar un estado agradable y prolongada en los consumidores, como también puede ayudar a que ellos recuerden a la marca debido a su aroma y quieran regresar al punto de venta, lo cual les ayudaría a captar nuevos consumidores y a la vez levantar las ventas, muchas veces gracias al uso de esta estrategia una marca puede llegar a ser la preferida del cliente gracias a un buen aroma.

La cuarta tesis nacional consultada fue elaborada en la Universidad de Costa Rica, Costa Rica, 2014. Facultad De Ciencias Económicas. Propuesta de plan de mercadeo para la empresa W&W. Tesis para optar por el grado de Licenciatura en Dirección de Empresas. Realizado por Cambronero Ulate Melissa María, Dittel Fernández Luis Allan, Ruiz Cortés Lilliam Mercedes y Salazar Víquez Ariana Raquel.

Para efectos de la investigación se desprende el siguiente objetivo general: Desarrollar una propuesta de plan de mercadeo para la empresa W&W, mediante el análisis de la compañía y su entorno que contribuya a optimizar su gestión comercial, para mejorar su posicionamiento y ganar participación en el sector de ventas minoristas de prendas de vestir en Nicoya, Guanacaste. De la tesis se desprenden los siguientes objetivos específicos: Contextualizar la situación de la industria de ventas minoristas de prendas de vestir y ubicar el tema en estudio dentro de las perspectivas teóricas. Formular la propuesta de plan de mercadeo, basada en los datos recopilados y el análisis realizado con anterioridad, la cual responda a las necesidades e intereses de la empresa W&W.

El enfoque de la investigación es cualitativo, del cual se obtiene la siguiente conclusión, en el estudio se evidenció que las personas que han efectuado compras en W&W repetirían su compra en la tienda, y estas califican su experiencia de compra como muy buena. Los compradores argumentan que recomendarían a otras personas la compra en esta tienda dada su experiencia.

Por lo tanto como se comenta anteriormente, los consumidores cuando viven una experiencia agradable en un punto de venta, suelen recomendar la marca a otras personas, con base esta investigación, es importante que las marcas hoy en día apliquen el uso del marketing olfativo dentro de sus locales, para provocar en sus clientes experiencias emocionales y agradables que ayuden a que ellos mismos recomienden la marca a otras personas gracias a un aroma agradable como también puede ayudar a provocar una fidelización de marca.

## **Proyecciones de la Investigación**

Esta investigación pretende analizar el marketing olfativo como estrategia de promoción utilizada para ejercer influencia en la decisión de compra en los consumidores de 20 a 35 años, de la tienda Pull&Bear de Multiplaza Escazú, en el tercer cuatrimestre del 2019.

Busca conocer como beneficia este tipo de estrategia a la marca Pull&Bear con respecto al incremento en ventas, y a la recordación de marca, ya que se dice que el uso de dicha estrategia de mercadeo ayuda a que el consumidor relacione la fragancia utilizada por la marca, identificándolo como toda una experiencia placentera.

Se realiza un análisis para identificar como la aplicación de la estrategia de marketing olfativo utilizada por la marca Pull&Bear, puede lograr mejorar la experiencia de compra e influir en el comportamiento del consumidor al utilizar un aroma específico con el fin de crear emociones y experiencias en los consumidores, como también atraer nuevos clientes para la marca.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

El propósito del presente capítulo es recolectar toda la información necesaria que aporte a esta investigación con conceptos claves, que permita realizar un mejor análisis del marketing olfativo como estrategia de promoción utilizada para ejercer influencia en la decisión de compra en los consumidores de 20 a 35 años de la tienda Pull&Bear de Multiplaza Escazú, en el tercer cuatrimestre del 2019.

### Percepción

La percepción es el proceso mediante el cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan la información que reciben del mundo, para darle un valor o un significado.

Según Andonaire Obeso (2015) dice que:

Para entender el concepto de percepción es necesario conocer la definición de sensación. La sensación se refiere a experiencias inmediatas básicas, generadas por estímulos aislados simples. La sensación también define en términos de la respuesta de los órganos de los sentidos frente a un estímulo. La percepción incluye la interpretación de esas sensaciones, dándoles significado y organización. La organización, interpretación, análisis e integración de los estímulos, implica la actividad no sólo de nuestros órganos sensoriales, sino también de nuestro cerebro. (p.15)

<http://repositorio.autonmadeica.edu.pe/bitstream/autonmadeica/56/1/JULISSA%20DE%20L%20CARMEN%20ADONAIRE%20OBESO.pdf>

Según lo anterior, la percepción por lo tanto se puede definir como la interpretación secundaria en base a experiencias y recuerdos vividos, como también es utilizado por el ser humano para su supervivencia como lo comenta Macías en la siguiente cita.

De acuerdo con Liriano Macías (2016):

La percepción es un proceso, el cual es desarrollado por los seres humanos y es usado para la supervivencia del mismo porque mediante su puesta en marcha el individuo se relaciona con el mundo exterior y de esta forma él aprende, se desarrolla y evoluciona como persona y en comunidad (p.6).

<https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/840/1/LIRIANO%20MACIAS%20%20GENESIS%20DEL%20ROCIO.pdf>

Es importante conocer el término sensación para lograr entender el concepto de percepción, debido a que la sensación hace referencia a un conjunto de experiencias inmediatas, y a la vez da respuesta a los sentidos ante un estímulo, por lo tanto, la percepción comprende dichas sensaciones, dándoles un significado y organización (Adonaire O, 2015).

## **Sentidos**

Los sentidos se definen como el mecanismo con el cual cuenta un ser humano para poder percibir elementos y situaciones, estos se dividen en cinco la vista, el olfato, el oído, el gusto y el tacto.

Según Manzano (2015): “Los sentidos son el mecanismo fisiológico de la percepción, y permiten percibir lo que está a nuestro alrededor, así como determinados estados internos del organismo” (p.19).

Según se ha citado, los sentidos son capaces de brindar la información acerca de lo que sucede en el entorno y según Lanaldenblog en la siguiente cita también pueden darle un gran significado a la vida.

De acuerdo con Lanaldenblog (2019) comenta que:

Los sentidos dan significado a la vida. Nos permiten convertir el simple contacto con una persona en un volcán de emociones, excitación o deseo; transformar un alimento en un manjar exquisito lleno de matices, y comprobar cómo nos estremece y embriaga una fragancia. (parr.1) (<https://blog.lanalden.com/digifreaks/neuromarketing-el-universo-de-los-sentidos-orientado-a-la-venta-y-el-cx/>)

(Manzano, 2015) A partir de las definiciones de los autores citados anteriormente, se puede definir los sentidos como un mecanismo que permite a una persona percibir y analizar qué es lo que sucede a su alrededor. (p.19)

### **Sentido del olfato**

El sentido del olfato es el encargado de captar los olores o aromas, los cuales son convertidos en impulsos y son llevados al cerebro para que sean interpretados.

Según Manzano (2015):

Es el sentido encargado de detectar y procesar los olores. Por medio de este sentido podemos detectar aromas agradables o desagradables, incluso percibir sabores aunque este sentido es diferente al sentido del gusto. Es un quimiorreceptor en el que actúan como estimulante las partículas aromáticas u odoríferas desprendidas de los cuerpos volátiles. (p.21)

Según lo anterior cabe destacar que el sentido del olfato tiene la función de ayudar para que el ser humano se relacione correctamente con su entorno, como también para ayudarlo a procesar e identificar aromas y objetos, pero el olfato también tiene otras funciones las cuales son nombradas por neurohb en la siguiente cita.

Según neurohb.com (2016) dice que:

El sentido del olfato es, sin duda, nuestro mayor aliado para hacer frente al mundo que nos rodea. Nos sirve para relacionarnos con el medio. Los olores nos alertan, nos hacen huir o atacar, nos conectan con momentos de nuestro pasado y nos hacen revivir sentimientos y emociones. (parr.1) (<https://neurohb.com/blog-dano-cerebral/el-sentido-del-olfato-y-las-emociones/>)

El sentido del olfato es muy importante porque puede transportar a una persona para que sea conectada al pasado, y así puedan revivir sentimientos y emociones encontradas. (neurohb.com, 2016, parr.1)

## **Posicionamiento**

Se puede definir como posicionamiento al lugar que ocupa una determinada marca, producto o servicio en la mente de los consumidores en relación con su competencia.

Según Apaolaza (2015) dice:

El posicionamiento es una estrategia de marketing que, basada en los conceptos de segmentación y diferenciación, se ocupa de diseñar una estructura de oferta para “marcar o grabar” en la mente del mercado target una característica distintiva en términos de soluciones, beneficios, ventajas y satisfacciones. (p.26). (<https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/4064/Apaolaza%2C%20Maria%20Fernanda.%20Plan%20de%20Marketing%20y%20Estrategia%20de....pdf?sequence=1&isAllowed=y>)

Tal como se ha dicho el posicionamiento es lograr que los consumidores seleccionen o elijan una marca por encima de las de la competencia, por el hecho de que es lo primero que viene a su mente al pensar en un producto o servicio que este necesitando. Castañeda también tiene su concepto acerca de posicionamiento lo cual lo cita de la siguiente manera.

De acuerdo con Castañeda (2016): “El posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, el posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas, es decir se posiciona el producto en la mente de las personas”. (p.53)

A partir de las definiciones de los autores citados en los párrafos anteriores, se puede definir posicionamiento como la manera en que se construye una marca en la mente de los consumidores para generar una recordación de marca. (Castañeda, 2016, p.53).

### **Estrategias de posicionamiento**

Se puede denominar estrategias de posicionamiento todas aquellas técnicas que ayudan a la marca a ocupar un lugar en la mente de los consumidores mostrando sus atributos y beneficios para diferenciarlos de su competencia.

Según Apaolaza (2015): “Es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar la marca, empresa o producto desde la imagen actual a la deseada”. (p.27).

Con referencia a lo anterior una estrategia de posicionamiento ayuda a una marca o empresa a mejorar su imagen actual a la que se desea, y les permite mantener un orden en cambio Romero habla sobre lo importante de construir una estrategia de posicionamiento.

De acuerdo con Romero (2015) dice:

Las estrategias de posicionamiento son muy importantes ya que de ellos depende mucho, lo que una empresa desea acaparar en un mercado, o según el nicho de mercado, esto quiere decir que una empresa u organización puede posicionar una marca, un producto y a la vez puede posicionar un servicio. (p.38)

El desarrollo es una estrategia de posicionamiento es de suma importancia, debido a que a través de ella el objetivo es llevar a la marca desde su imagen actual a la que desea. (Apaolaza, 2015, p.27).

### **Según atributos**

La estrategia según atributos es una opción muy útil ya que se puede emplear un atributo diferenciador de la oferta de la marca o recurrir a un atributo que también posee la competencia pero que no lo ha comunicado al mercado.

Según Apaolaza (2015):

Centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos. (p.27)

Según lo anterior las marcas se centran en un atributo en concreto para su estrategia, pero Mendoza en la siguiente cita también tiene su punto de vista de acuerdo con la estrategia basada en atributos.

Según Mendoza (2016) dice:

La estrategia se centra o se puntualiza en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca es decir en el tiempo. Cuantos más atributos intentes posicionar más difícil te resultara posicionarte en la mente de los consumidores. (p.88)

Una estrategia se debe centrar en un solo atributo debido a que si se intenta posicionar muchos atributos de la marca o producto va a ser más difícil posicionarse en la mente de los consumidores. (Mendoza, 2016, p.88)

### **En base a beneficios**

Una estrategia de posicionamiento en base a beneficios, es la que trata de comunicar los beneficios exclusivos de un producto o servicio para posicionarse en la mente de los consumidores como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio.

Según Romero (2015) “El producto se convierte en el líder con respecto a un beneficio determinado. Así, imaginemos que uno de los parques ya existe se posiciona como el Parque Romano (proporciona una experiencia de fantasía”. (p.37)

Según se ha citado la estrategia en base a beneficios, se destaca el beneficio que se obtendría al usar el producto o servicio de una empresa, pero Mendoza comparte su aporte con respecto al tema de la siguiente manera

De acuerdo con Mendoza (2016): “El producto o servicio se posiciona de acuerdo al beneficio que proporciona. Por ejemplo, la ropa limpia e impecable, es lo que es más explotado dentro de esta estrategia, es decir, después de ser lavada con un determinado detergente”. (p.88)

La estrategia según beneficios se establece cuando el producto se logra convertir en el líder gracias a un beneficio exclusivo. Por ejemplo, cuando se observa una ropa limpia es porque fue lavada con un buen detergente gracias a su estrategia de ser un producto con buenos beneficios. (Mendoza, 2016, p.88)

### **En función de la competencia**

Una estrategia en función con la competencia es cuando se persigue comparar un producto o servicio con una o varias marcas competidoras para así demostrar la superioridad entre quienes ofertan el mismo tipo de producto.

Apaolaza (2015) dice:

Explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparamos con facilidad, así que conseguir que nuestra marca esté comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra. (p.28)

Según se ha citado, esta estrategia es la que se encarga de explotar al máximo la ventaja competitiva y demostrar porque se es mejor que la competencia, como también Romero puede explicar esta estrategia mediante otra manera en la siguiente cita.

Romero (2015) “El que se aplica cuando un producto es mejor que otro, competidor, de notable imagen en algún sentido. Por ejemplo, uno de ellos puede posicionarse como el que ofrece más atracciones que sus competidores directos” (p.37).

Las ventajas y atributos del producto son exhibidos para ser comparados con los de las otras marcas que ofrecen el mismo tipo de producto. Es una estrategia en la cual su ventaja es que las personas comparen los productos posicionando al mejor por encima de los demás (Apaolaza, 2015).

### **En base a la calidad o precio**

El producto se posiciona como el que ofrece la mejor calidad a través de insumos y materiales con los que están hechos los productos, o la mayor cantidad a un precio accesible.

Según Apaolaza (2015):

El producto basa su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo, por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo. (p.28)

Como se ha citado anteriormente, la estrategia se basa comunicando la buena calidad que ofrece la empresa en cuanto a sus productos, como también ofreciendo precios cómodos, pero Mendoza comenta qué relación existe entre calidad y precio en la siguiente cita.

Según Mendoza (2016): “La estrategia en relación calidad-precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable”. (p.88)

La estrategia es basada en la calidad y precio del producto, como también dirigirse a ambos aspectos, ofreciendo un precio más alto, que normalmente se relaciona a exclusividad y lujo (Apaolaza, 2015).

## **Basada en el consumidor**

Posicionamiento que realizan los mismos consumidores mediante la publicidad boca a boca. Los productos necesitan muy poca publicidad debido a que se dan a conocer por las experiencias de los consumidores con los mismos.

De acuerdo con Apaolaza (2015):

Está enfocado a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un target diferente al actual. Una forma bastante efectiva de posicionamiento es que una celebrity sea la imagen asociada a la marca, de este modo es más sencillo posicionar nuestra marca en la mente de los perfiles que se sientan identificados o que aspiren a ser como esta celebrity. (p.28)

Como se comenta anteriormente el uso de influencer o celebrity en este tipo de estrategia, es una buena forma de llegar al perfil del usuario que se desea, pero para Romero las emociones fuertes también pueden ayudar bastante en esta estrategia como él lo comparte en su siguiente cita.

Según Romero (2015): “Tiene lugar cuando el producto se posiciona como adecuado para un determinado grupo de consumidores. Alguno puede posicionarse como el mejor para aquellos usuarios que disfrutan con las emociones fuertes” (p.37).

El producto se coloca en la mente de un grupo específico de consumidores como el adecuado para hacer uso por ellos. Algunos productos se pueden posicionar como el mejor para los consumidores que disfrutan mediante sus emociones más fuertes (Romero, 2015).

## **Estrategias de posicionamiento en tiendas de ropa**

Para que un producto, marca o servicio se posicione según los objetivos de la empresa, es importante desarrollar distintas estrategias de posicionamiento de marca y mercadeo. Debido a que las estrategias de posicionamiento de marca consisten en un proceso en el cual su objetivo es llevar la marca, producto o servicio de la imagen actual a la imagen que se desea.

Según marketinhouse.es (2016) dice:

Si hay algún sector en el que las “tendencias” tengan realmente importancia, ése es el de la moda. La influencia de los prescriptors, bloggers e influencers en las redes y canales online es increíble, y son ellos los que pueden aupar o hundir a una marca de la noche a la mañana.

Existen cinco pilares básicos para diseñar una buena estrategia de marketing de moda: Producto atractivo Sitio web, y blog con posicionamiento en buscadores SEO adecuado para incrementar el tráfico de visitantes, presencia activa en las redes sociales, especialmente en Facebook e Instagram y campañas de ads en redes sociales. Tienda online con excelente atención al cliente, programas de fidelización y seguimiento postventa. Campañas de Google shopping y Merchant Center en AdWords. (parr.10) (<https://www.marketinhouse.es/marketing-moda-textil/>)

Conociendo los pilares básicos para crear una estrategia en el mercado de moda, mediante el uso de prescriptors, bloggers e influencers en las redes y canales online, para mountecdigital las estrategias de marketing digital también son una buena opción.

De acuerdo con mountecdigital (2016) existen cinco estrategias de marketing digital para marcas de ropa las cuales se denominan:

Haz atractiva tu tienda online:

La presencia de tu marca en internet parte de un web bien diseñado y un fan page estructurado y bien gestionado, ya que son lo principal que verá el potencial cliente. Ambos con como la fachada de tu tienda física y deben verse bien. Asimismo, funcionan como un escaparate, en donde cada usuario que pase podrá quedar enganchado con lo que ve si el producto luce llamativo y original. Para lograrlo, pon especial énfasis en las fotografías e imágenes que uses. Estas deben ser de buena calidad y coherentes con el concepto de tu marca. (parr.3)

Instagram y Pinterest, principales aliados:

La ropa, al igual que los zapatos y accesorios de moda, son objetos que se apoyan mucho en lo visual. Una colección se puede lucir en modelos, en situaciones divertidas o atrevidas y se puede jugar mucho con los conceptos. Aprovecha todo esto y pasa esa experiencia a fotos y videos que puedas compartir en Pinterest e Instagram. Esta red social es hoy una de las más exitosas entre el público joven. Además de dar a conocer tu marca, podrás relacionarte mucho mejor con el público, interactuar y hacer que se enganchen con tu marca. Recuerda que no se trata solo de compartir fotos de tu ropa, sino vender la idea de toda la experiencia. (parr.4)

Organiza sorteos entre tus clientes:

Una forma de hacer sentir a los seguidores de tu marca que realmente te importan es 'premiarlos' con sorteos, plantear ofertas por tiempo limitado, cupones de compra, entre otras formas de hacer que se sientan 'queridos'. Esto ayudará a que el público se sienta comprometido con tu marca y, además, mediante estos concursos puedes lograr llegar a más personas, ganar nuevos seguidores. (parr.5)

Responde a tus seguidores:

Tan importante como ‘mimar’ a tus seguidores, es crear una relación de confianza y respeto hacia ellos. Según últimos estudios, los consumidores de hoy no solo buscan el producto perfecto, sino que se fijan mucho en la cultura de la marca detrás. Y esta comienza por atenderlos como esperan. Si recibes mensajes de dudas sobre algún producto, no dudes en responderle. Si comparten alguna de tus publicaciones, agrádeceles, como mínimo con un emoticón agradable. Cada interacción suya, buena o mala, es una oportunidad para que puedas marcar presencia. Una respuesta cordial y creativa es clave para entablar una relación empática con tus potenciales clientes. (parr.6)

Los influencers son buenos aliados:

Se trata de personajes públicos populares y relacionados al mundo de la moda. Sus cuentas de Facebook, Instagram y otras redes sociales suele ser seguido por mucha gente que admira lo que usan, comen y a donde van. Según tu presupuesto puedes contactar a algunos de ellos y hacer que usen tus productos. En tu estrategia de marketing servirá para dar a conocer tu marca, ya que mucha gente la verá por medio de estas personas y de seguro querrán saber más. (parr.7) (<https://www.moutecdigital.com/blog/5-acciones-basicas-de-marketing-digital-para-marcas-de-ropa/>)

Como lo mencionan en el blog [marketinhouse.es](http://marketinhouse.es) (2016): Si hay un sector de suma importancia, es el de la moda, por lo que el dominio de los prescriptors, bloggers e influencers en las redes sociales y canales online es de gran influencia debido a que son ellos los encargados de posicionar una marca mediante cinco conceptos tales como producto encantador, sitio web, figura activa en las redes sociales, tienda online con excelente atención al cliente y campañas de Google shopping. (marketinhouse.es, 2016, parr.10) (<https://www.marketinhouse.es/marketing-moda-textil/>)

## **Marketing**

El marketing se define como total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

Kotler & Armstrong (2017) define marketing como: “Un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las empresas obtienen lo que desean y necesitan creando e intercambiando valor con otras personas” (P. Kotler, G. Armstrong, 2017).

Según se ha citado, el mercadeo es todo un proceso mediante el cual las macas y las personas obtienen lo que desean y necesitan, sin embargo, López, Ruiz y otros autores consideran que el marketing es un grupo de actividades que buscan satisfacer al consumidor como lo explican en la cita siguiente cita.

Según López, Ruiz, Mas Machuca y Viscarri (2015) dice:

Por marketing entendemos el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción de las necesidades del consumidor, con un producto o servicio. Es decir, el marketing es el análisis, organización, planificación y control de los recursos, políticas y actividades de la empresa que afectan al cliente, con vistas a satisfacer las necesidades y deseos de grupos escogidos de clientes, obteniendo con ello una utilidad. (p.20)

Kotler & Armstrong (2017) mencionan que “El marketing es un proceso en el cual los consumidores y empresas logran obtener lo que buscan creando o intercambiando valores con otros individuos” (Kotler & Armstrong, 2017).

## Mezcla de Mercadeo

La mezcla de mercadotecnia, también llamadas las 4p's del marketing o Marketing Mix, representan los cuatro pilares básicos de cualquier estrategia de marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Cuando las 4 están en equilibrio, tienden a influir y a conquistar al público.

Según Kotler y Armstrong (2012) citados por la autora Talavera (2017):

El Marketing Mix es una herramienta que se utiliza para conseguir las metas propuestas por medio de la combinación o mezcla de elementos que son manejados por la empresa y que forman parte del marketing total o marketing mix como son: el producto (product), precio (price), promoción (promotion) y distribución (placement) que juntos crean lo que se conoce como las cuatro P del marketing. (p.36)

Con base a lo anterior el marketing mix o mezcla de mercadeo hace referencia al conjunto de actividades que son utilizadas por los directores de marketing para conseguir lo que se proponen con respecto al mercado, para Ramírez el marketing mix puede influir en la demanda de un producto como lo explica en la siguiente cita.

Kotler y Armstrong (2013) citados por Ramírez (2016):

Definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. (p.50)

## **Las cuatro P's producto, plaza, precio y promoción.**

La mezcla de mercadeo está formada por cuatro variables que se encargan de darle forma a la mezcla, estas son las 4 P's, denominadas Producto, Plaza, Precio y Promoción. Juntas generan una estrategia de comunicación completa para el producto o servicio.

Pérez (2017) define las 4 P's de la siguiente manera:

**Producto:** Esta variable engloba tanto el producto (core product) en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía, etc.

**Precio:** En esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingreso.

**Plaza:** En esta variable se analizan los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, podemos hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, etc.

**Promoción:** La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público. Por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, etc. (p.19)

De acuerdo con el autor citado anteriormente, las 4ps de mercadeo se conocen como producto, precio, plaza y promoción, para Chempe & Isla se nombran de la misma manera, lo cual estas cuatro p funcionan para elaborar estudios y acciones antes de lanzar un nuevo producto al mercado.

Kotler (2010) citado por las autoras Chempen & Isla (2017) definen las 4ps de la siguiente manera:

**Producto:** Kotler (2010) afirma que un producto “es más que un simple conjunto de características tangibles. Los consumidores tienden a ver los productos como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades.” (p.27).

**Precio:** Según Kotler (2010):

“El precio es atribuido a la cantidad que se cobra por un producto o servicio adquirido. Por lo que, este es la suma de conjunto de variables que los consumidores otorgan a cambio de los beneficios de adquirir un producto o servicio” (p.27).

**Plaza:** Kotler (2010) afirma que la plaza

Comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios a su vez, utilizan los canales de distribución que consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor (p.28).

**Promoción:** Según Kotler (2010) afirma: “La mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia total de una compañía, consiste en la combinación correcta de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y publicidad” (p.28)

Con la información anterior se logra aclarar, las cuatro P's, el producto es el bien o servicio que cumple o satisface una necesidad del cliente, la plaza es el punto de venta y de distribución del producto o servicio, el precio es el valor del producto y la promoción son los esfuerzos que se realizan para dar a conocer ese producto o servicio (Pérez, 2017)

## **Comunicación Integrada de Mercadeo**

La comunicación integrada de mercadeo son todas las formas en las que se puede promocionar una marca, producto o servicio mediante distintas herramientas entre las cuales se encuentran la publicidad (ATL medios masivos), relaciones públicas, marketing directo, promoción de ventas, fuerza de ventas, la publicidad boca a boca, (estas últimas se consideran BTL).

Según Russell & Lane (1994) citados por Gutiérrez (2016):

La comunicación de mercadotecnia son todos los componentes de comunicación de la mercadotecnia, los cuales incluyen las relaciones publicas, la publicidad, las ventas personales, y la promoción de ventas, a todo se le denomina comunicación de mercadotecnia. La mercadotecnia cuenta con elementos de comunicación o bien herramientas para comunicar, las empresas buscan informar, comunicar, persuadir a los consumidores mediante estos componentes de mercadeo. (p.11)

Con base a lo anterior, las empresas buscan comunicar y persuadir a los consumidores mediante el uso de herramientas que les ayude a lograrlo, para Estrella y Segovia la comunicación integrada de mercadeo busca entregar un mensaje claro a los consumidores mediante distintos canales de marketing.

Según Kotler y Armstrong (2013) citados por las autoras Estrella y Segovia (2016):

Las comunicaciones integradas de marketing (CIM) implican la integración cuidadosa y coordinada de todos los canales de comunicación que la empresa utiliza para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos. En este sentido las comunicaciones integradas de marketing requieren conocer todos los puntos de contacto con el cliente, ya que cada uno genera un mensaje (bueno, malo o neutro) ... En consecuencia, la CIM conduce a una estrategia total de comunicación de marketing encaminada a forjar relaciones con los clientes, mostrando como la empresa y su oferta puede ayudar a los clientes a resolver sus problemas (p.19).

La comunicación integrada de mercadeo es una estrategia la cual debe ser ordenada, para ser transmitida por todos los canales de comunicación que utiliza la empresa para generar un mensaje claro, ya sea bueno, malo o neutral pero coherente y convincente, de esta manera crear un lazo, una relación y un contacto con los clientes, saber cada detalle de estos, para que sientan y sepan que la estrategia de comunicación puede resolver sus problemas. (Kotler y Armstrong citados por Estrella. A y Segovia 2016).

## **Herramientas CIM**

Se considera que son seis las herramientas de la comunicación integrada de mercadeo que serían Publicidad, Promoción de ventas, Relaciones públicas, Ventas personales o fuerza de ventas, Mercadeo directo y publicidad de boca en boca.

De acuerdo con Estrella & Segovia (2016) las herramientas CIM están distribuidas de la siguiente manera:

**Publicidad.** Se define como toda aquella comunicación no personal y pagada para presentar y promocionar ideas, bienes o servicios de una empresa identificada.

**Relaciones públicas.** Se define como aquel conjunto de programas diseñados para promover o proteger la imagen de la empresa o de sus productos. Persigue forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicidad (publicidad no pagada) favorable, construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y acontecimientos desfavorables.

**Venta personal.** Tradicionalmente conocida como fuerza de ventas. Se define como toda interacción personal cara a cara con uno o más compradores potenciales, con el fin de hacer una presentación, responder a preguntas, conseguir ventas y construir relaciones con los clientes.

Marketing directo. Alude a aquellas conexiones directas con consumidores individuales, cuidadosamente seleccionados, tanto para obtener una respuesta inmediata, como para cultivar relaciones duraderas. Para ello el marketing directo hace uso del correo postal, el teléfono, el fax, el correo electrónico o Internet para comunicar directamente con el cliente y solicitar una respuesta/diálogo. (P.28-29)

Con base al autor citado anteriormente las herramientas CIM se clasifican en publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo, de la misma manera las nombra Pérez & Altamirano en la siguiente cita, y cabe destacar que estas herramientas son utilizadas con el fin de hablarle a los consumidores para que consuman algún producto o servicio.

Según Pérez & Altamirano (2017) definen las herramientas CIM de la siguiente manera:

Publicidad. La publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación, pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.

Promoción de venta. La promoción de ventas es una técnica de la mercadotecnia en la que a través del ofrecimiento de valores o incentivos adicionales del producto o servicio se busca estimular al público de manera directa, e inmediata, para que responda al llamado del anunciante sea éste para lograr una compra, un voto o la adhesión a una causa.

Relaciones públicas. El entorno en el que se desenvuelven los productos y servicios es cambiante. Las relaciones públicas pueden ayudarnos a influir sobre todos los elementos que actúan sobre este entorno: la prensa, las asociaciones de consumidores, las instituciones, los medios y cualquier colectivo que contribuya a formar la opinión, creando un mensaje apropiado para cada uno de ellos.

**Ventas personales** La venta personal supone una vía de comunicación oral e interactiva. A través de ella, el personal de ventas de la empresa se comunica directamente con un potencial comprador con el propósito de venderle un producto que satisfaga sus necesidades y de construir una relación con él.

**Marketing directo** La mercadotecnia directa es una actividad mercadológica que permite alcanzar a los consumidores y animarles a que, como individuos, respondan directamente. Su gran objetivo es incrementar las ventas haciendo amigos y tratándolos como individuos no como masa a esta actividad se la conoce como CRM (Customer Relationship Management). (P.25-28)

Como comentan Pérez & Altamirano (2017) las herramientas CIM están distribuidas en cinco tipos las cuales se dividen en publicidad, actividad que utiliza una serie de estrategias creativas para crear una comunicación persuasiva e identificable, difundidas a través de distintos medios de comunicación, pagada por un patrocinador y dirigida a un individuo o grupo de consumidores con el objetivo de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea. Promoción de venta, la promoción de ventas es una técnica del mercadeo en la que por medio de oferta de valores o incentivos adicionales del producto o servicio se busca incitar al público de manera directa, e inmediata, para que responda al llamado del anunciante sea éste para lograr una compra, un voto o la adhesión a una causa. Relaciones públicas, las relaciones públicas pueden ayudar a la empresa a influir sobre todos los componentes que actúan sobre este entorno: la prensa, las asociaciones de consumidores, las instituciones, los medios de comunicación y cualquier colectivo que contribuya a formar la opinión, creando un mensaje adecuado para cada uno de ellos. Ventas personales, la venta personal supone una vía de comunicación oral y mutua, el personal de ventas de la empresa se comunica directamente cara a cara con un potencial comprador con el propósito de ofrecer y vender cierto producto que satisfaga sus necesidades y de construir una relación con él. Marketing directo, el mercadeo directo es una acción mercadológica que permite obtener consumidores y animarles a que, como personas, respondan directamente. Su principal fin es incrementar las ventas haciendo amigos y tratándolos como individuos no como masa a esta actividad se la conoce como CRM. (Pérez & Altamirano, 2017)

## **Estrategias de posicionamiento en Pull&Bear**

Pull&Bear es una marca española perteneciente a la cadena Inditex, una marca que se centra en la moda juvenil con un estilo urbano, pull&bear ha dejado de ser un simple punto de venta para convertirse en todo un estilo de vida, posee presencia en más de setenta países repartidos por todo el mundo.

Según Echeverría (2015) dice:

Todo el grupo Inditex confluye en una misma filosofía y se sostiene sobre tres pilares: aumento del volumen de ventas en cada una de sus tiendas, apertura de nuevos locales y creación de otros conceptos de negocio que complementen a los que ya tiene (p.7).

Echeverría (2015)

La ventaja competitiva de Inditex reside en la producción flexible. La perfecta sincronización que hay entre los procesos de producción y de distribución, permite que la oferta pueda adaptarse rápidamente a los grandes cambios que se producen en la demanda. Ésta, es una de las principales características que diferencian Inditex de otras cadenas textiles (p.7).

Echeverría (2015):

Otras de las ventajas competitivas del grupo es que diversifica la oferta. Tiene distintas marcas con moda diferente y destinada a diferentes públicos. Vende ropa para hombres, para mujeres adultas, para jóvenes, para niños, para bebés... incluso vende artículos para el hogar. (p.8)

Con referencia a lo anterior, se muestra como el grupo Inditex al cual pertenece la marca Pull&Bear, clasifica sus distintas estrategias y sus ventajas competitivas, además launchmetrics.com comenta las diferentes estrategias que utiliza la marca Pull&Bear para posicionarse en el mercado.

De acuerdo con launchmetrics.com (2019) la marca Pull&Bear realiza las siguientes estrategias para su posicionamiento de marca:

Estrategias de producto que generan publicaciones: Otra de las exitosas estrategias que hemos visto recientemente, no sólo a nivel de ventas, sino también de impacto, consiste en realizar colecciones y productos inspirados o basados en series, películas, así como alianzas con partners como Converse, que han ofrecido a marcas como Pull&Bear la posibilidad de elevar su valor en medios o Media Impact Value, logrando a través de una única publicación como esta de Cosmopolitan online más de 52.000€ en MIV. (parr.7)  
(<https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/benchmark-grupo-inditex>)

Estrategias con celebrities que aceleran el alcance: Otra de las tácticas vistas últimamente es la que desde hace ya varios meses ha multiplicado no solo las ventas de Pull&Bear y Stradivarius, sino su impacto en medio y alcance de una audiencia afín a celebrities como Rosalía y la cantante Aitana. Parece que el trabajo con celebrities de este perfil ofrece a algunas marcas la oportunidad de llegar rápida y eficientemente a la audiencia millennial y Z. En un informe reciente sobre marketing de influencia que lanzamos este año, el 76% de los profesionales del sector afirmaron encontrar en este tipo de iconos la clave para impactar al público millennial especialmente. (parr.8)

(<https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/benchmark-grupo-inditex>)

La voz de las celebrities le ofreció a Pull&Bear 6.000.000€ durante el primer semestre de 2019 gracias a alianzas como la de Rosalía. Y es que tres de los posts en redes sociales que mayor valor le ofrecieron a la marca en el primer semestre del año, fueron publicados por la cantante y en su conjunto sumaron un total de 1.6 millones de euros en MIV para Pull&Bear. (parr.9)

(<https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/benchmark-grupo-inditex>)

Como es mencionado por launchmetrics.com (2019) la marca Pull&Bear centra sus estrategias de posicionamiento mediante la creación de prendas o colecciones relacionadas con series o películas famosas, como también mediante influencers famosos que se encargan de comentar de la empresa de una forma positiva por medios de las redes sociales más utilizadas por los consumidores, como también por medio de los post. (launchmetrics.com, 2019).

## **BTL**

Esta pertenece a una herramienta CIM denominada publicidad Below the line no masiva o para los medios de comunicación poco usados o con menor alcance, como por ejemplo redes sociales, correo electrónico, boca a boca, venta directa entre otros, dirigidas a públicos más específicos.

Según Moreno (2016) menciona:

La publicidad BTL, Below The Line (Bajo la línea) es un mensaje de tipo interactivo, se da a notar, utiliza la oportunidad, juega con el entorno que la rodea y no hace uso de los medios de comunicación convencionales, pues con ella se busca abaratar costos, lograr un mayor impacto y obtener un incremento notable de consumidores. (p.31)

Como es mencionado por el autor citado anteriormente la publicidad btl busca jugar con el entorno que lo rodea, mediante formas de comunicación no masivas, para Vielman dichas comunicaciones deben ir dirigidas a un segmento específico de consumidores con el fin de tener un contacto directo con los mismos.

Según Vielman (2015):

Es decir que Below The Line (traducido al español: debajo de la línea) o más conocido por sus siglas BTL, son acciones no convencionales que se dirigen a grupos objetivos específicos, con la intención de tener un contacto directo con los clientes para comunicar. Entre las acciones que se realizan en el BTL se encuentra la publicidad en el punto de venta, merchandising, reparto de muestras, buzoneo, degustaciones, animaciones en el punto de venta, patrocinio de eventos, relaciones públicas, experiencia de marcas en los sitios de compra, consumo o en lugares que se encuentra el grupo objetivo. (P.22-23)

La publicidad btl se basa en crear un mensaje participativo, su objetivo es jugar con el ambiente que lo rodea, y no hace uso de los medios tradicionales, busca generar un mayor impacto, disminuir los costos y atraer más consumidores. (Moreno, 2016).

### **Activación de marca**

Se denomina como estrategias de marketing no masivas que pueden ser sustituidos en lugares inesperados, en puntos de venta o en eventos de lanzamiento. Son dirigidas a un público objetivo específico y son parte de las estrategias de BTL.

De acuerdo con Ordoñez (2016) menciona que la activación de marca:

Se refiere a alcanzar un reconocimiento diferenciador en la mente de los consumidores, resaltando las características, atributos, beneficios tanto funcionales como emocionales, ligados a un alto nivel de creatividad que logre estimular los sentidos de las personas que reciben la activación de marca. (p.24)

Con base a lo anterior, la activación de marca, trata de brindarle beneficios funcionales y emocionales al consumidor por medio de estrategias de mercadeo en ciertos lugares, puntos de venta o en algunos eventos, para InformaBTL el fin de una activación de marca es crear experiencias en el consumidor.

Según InformaBTL.com (2017) dice: “Una activación de marca a diferencia de otras estrategias Below The Line buscan generar experiencias al consumidor a través de actividades de contacto que sorprendan y hagan recordar una marca por más tiempo”. (parr.1) (<https://www.informabtl.com/que-es-una-activacion-de-marca-ejemplos/>)

Una activación de marca es lograr un reconocimiento diferente en la mente del consumidor, destacando las características, beneficios y atributos más funcionales y emocionales que logren incitar los sentidos de los individuos. (Ordoñez, 2016).

## **Marketing Olfativo**

El marketing olfativo es una técnica para crear vínculos emocionales entre una marca o negocio con el cliente a través de la memoria olfativa. El uso de los olores es una herramienta poderosa para incrementar los recuerdos positivos y crear una experiencia auténtica durante el proceso de compra del cliente.

De acuerdo con Jaramillo (2017):

El marketing olfativo es una forma de llamar la atención de los clientes por medio de un aroma y puede ayudar a identificar un producto o servicio desde el momento en que lo percibe, para Iannini (2010) es la ciencia moderna que consiste en utilizar aromas específicos en un ambiente de negocio para crear emociones e influir sobre los comportamientos del consumidor, además del estado de ánimo de los empleados. (p.29)

Como se menciona en la cita anterior el marketing olfativo puede ayudar a identificar una marca o producto gracias al uso de un aroma específico, para Avilés & Calle el objetivo del marketing olfativo es lograr despertar emociones en el consumidor y así influir en su compra como lo explica en la siguiente cita.

Según Avilés & Calle (2015):

El marketing olfativo es una variable del marketing sensorial y es considerada una ciencia moderna basada en los olores, los cuales son utilizados en: los bienes o servicio, en la marca, en la publicidad y en el punto de venta, con el fin de suscitar emociones y de esta manera influir sobre el comportamiento del consumidor y el ánimo de los empleados. (p.18)

“El marketing olfativo es una estrategia perteneciente al marketing sensorial y se denomina una ciencia establecida en olores los cuales se utilizan en puntos de venta, marcas, servicios con el objetivo de atacar las emociones del consumidor e influir en su comportamiento de compra” (Avilés & Calle, 2015).

### **Decisión de compra**

Proceso de decisión importante que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor.

Según Kotler & Armstrong (2017) “la decisión de compra real forma parte de un proceso mucho más amplio que inicia con el reconocimiento de una necesidad y termina con los sentimientos que se generan después de hacer la compra” (p.159).

Kotler et al. (2017) agrega lo siguiente con respecto a la decisión de compra:

Dos factores podrían interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor son las actitudes de los demás, si una persona es importante para usted piensa que debería comprar el automóvil de menor precio, entonces se reducirían las probabilidades de que adquieran un automóvil más costoso. El segundo aspecto son los factores situacionales inesperados, el consumidor podría establecer una intención de compra con base en sus expectativas en cuanto a ingresos, el precio a pagar y los beneficios a obtener (p.161).

Según lo anterior la decisión de compra puede verse influida por las actitudes de otras personas, como también por situaciones inesperadas, para Lazaro en la siguiente cita el consumidor tiene que tener alternativas para tomar una decisión.

Según Schiffmn y Kanuk, (2010) citados por Lázaro (2017) dice:

Todos los días se toman decisiones relacionado con la vida y decidir ante alternativas. Para el consumidor para tomar una decisión, tiene que existir una selección de alternativas disponibles, pero si no existen alternativas entre las cuales se pueda elegir entonces el consumidor se ve obligado a hacer una compra específica. (p.9)

Existen dos factores que pueden interactuar entre la decisión de compra y la intención de compra, el primer factor que influye son las actitudes de los individuos, si una persona que es importante para usted opina que debería de adquirir el vehículo de menor costo, se va a reducir las posibilidades de comprar un automóvil más caro. El segundo factor son las situaciones inesperadas, la persona puede dividir su compra de acuerdo a ingresos, precio y beneficios a obtener. (Kotler, 2017).

## **Proceso de decisión de compra**

Proceso mediante el cual todo comprador pasa, consciente o inconscientemente, por diversas fases antes de realizar la compra de un producto, desde el momento en que se lo empieza a plantear por primera vez hasta que realiza la compra.

Según Kotler & Armstrong (2017) “Se denomina proceso de decisión de compra a las etapas por las que pasa el comprador al momento de decidir la compra de productos y servicios” (p.159).

Kotler et al (2017) El proceso de decisión de compra inicia con el reconocimiento de la necesidad, el comprador reconoce un problema o una necesidad. La necesidad puede ser provocada por estímulos internos cuando una de las necesidades normales de la persona como hambre, sed o sexo se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso, la necesidad también puede ser provocada por estímulos externos (p.160).

Con base a lo anterior, el consumidor en el proceso de decisión de compra inicia con el reconocimiento de una necesidad la cual necesita satisfacer y puede ser provocada por estímulos, según Loudon son métodos que el cliente utiliza para tomar una decisión lo cual lo explica de la siguiente forma.

Según Loudon (1995) citado por los autores Chaves, Piña & Silva (2017) dice que:

El proceso hace referencia a los métodos que los consumidores utilizan para tomar decisiones. En ese sentido, la acción de comprar es una etapa comprendida dentro de una serie de actividades psíquicas y físicas (proceso) que tienen lugar durante cierto periodo. Algunas actividades preceden a la compra, propiamente dicha, otras son posteriores, pero todas tienen la virtud de influir en la adquisición de productos y servicios. (p.11)

“El proceso de decisión de compra se puede definir como los motivos, necesidades o etapas por las que suelen pasar los consumidores al momento de elegir un producto o un servicio” (Kotler & Armstrong, 2017).

### **Reconocimiento de la necesidad**

En esta primera fase, la persona reconoce que tiene una necesidad o un problema que necesita satisfacer, esta puede ser real o no, por tanto, empiezan a contemplar la compra de productos que la satisfagan. El “despertar” y toma de conciencia de la necesidad puede obedecer a una motivación, a una estimulación externa y que puede ser racional o irracional (emocional).

Según P. Kotler y G. Armstrong, el inicio del proceso de compra se da con el reconocimiento de un problema o necesidad: el comprador reconoce un problema o necesidad.

La necesidad puede generarse por estímulos internos cuando una de las necesidades normales de la persona —por ejemplo, el hambre o sed— se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. Una necesidad también puede ser generada por un estímulo externo. Por ejemplo, un anuncio o la plática con un amigo podrían llevarlo a pensar que necesita comprar un automóvil nuevo. En esta etapa, el encargado de marketing debería buscar a los consumidores para averiguar los tipos de necesidades o problemas que surgen, qué los provoca y cómo llevan al consumidor a este producto en específico. (p. 160)

De acuerdo a lo anterior, en esta etapa el consumidor reconoce que tiene una necesidad, por lo tanto las marcas por medio del marketing tienen que tratar de resolver esa necesidad del cliente, para Lázaro como lo dice en la siguiente cita, se da cuando la persona reconoce un problema.

Según Schiffmn y Kanuk, (2010) citados por Lázaro (2017) dice:

Se presenta cuando la persona enfrenta un problema. Hay dos formas de reconocimiento de necesidad, los consumidores pueden ser del tipo estado real y reconocer un problema cuando un producto no desempeñe funciones de satisfacción, o pueden ser del tipo estado deseado para lo cual necesitarían del deseo de cierto bien o servicio para estimular el proceso de decisión. (p.11)

En la presente investigación se tomará en cuenta el modelo de P. Kotler y G. Armstrong, en donde la persona se da cuenta que tiene una necesidad la cual necesita satisfacer, por medio de cualquiera de los estímulos los cuales fueron mencionados anteriormente, el cual es importante investigar para llegar al consumidor final. (P. Kotler, G. Armstrong, 2017)

### **Búsqueda de información**

La fase de búsqueda de información se basa en cómo satisfacer sus necesidades y canalizar sus deseos. A su vez, puede subdividirse en dos fases. La primera sería una subfase de búsqueda de información pasiva. Sería cuando el consumidor se limita a estar receptivo cuando escucha hablar del producto que le ha causado interés, búsqueda de información activa. Sería cuando el consumidor, que ha aumentado el deseo de satisfacer su necesidad, ya busca intencionadamente la información sobre el tema.

De acuerdo con P. Kotler, G. Armstrong (2017):

La búsqueda de información es uno de los pasos más importante del proceso de compra, en muchos casos la persona podría tomar la decisión de omitir este paso: “Si el impulso del consumidor es fuerte y existe un producto satisfactor que esté a su alcance, el consumidor probablemente lo compre.” (p. 160)

Los consumidores pueden obtener muchas fuentes de información mediante las cuales son variadas, e incluyen fuentes personales como los familiares, los amigos y vecinos; comerciales como sitios web, empaques o exhibiciones; fuentes públicas como medios de comunicación, internet, instituciones u organismos; y empíricas tales como el uso del producto o algún tipo de examen. (P. Kotler, G. Armstrong, 2017)

Según lo citado anteriormente, los consumidores pueden obtener información mediante fuentes como amigos o familia, como también a través de medios de comunicación, para Lázaro el cliente busca información en fuentes internas y externas las cuales detalla en la siguiente cita.

Según Schiffmn y Kanuk, (2010) citados por Lázaro (2017) dice:

Cuando el cliente o consumidor reconoce una necesidad la puede satisfacer haciendo la compra o consumo de un producto/servicio. Pero antes de compra, busca información en fuentes internas (memoria) como en externas (información comercial y no comercial). La experiencia es una fuente interna y mientras exista mayor experiencia con el producto o servicio menos se recurre a la información externa (amigos, familia, vendedores, folletos, revista, etc.). (p.11)

Para efectos de esta investigación se va a utilizar el modelo de P. Kotler y G. Armstrong, en el cual la búsqueda de información es un paso muy importante al momento de hacer una compra, y también influye y se toma en cuenta los impulsos del consumidor al momento de realizar el proceso de compra. (P. Kotler, G. Armstrong, 2017)

## **Evaluación de alternativas**

En esta etapa una vez que el consumidor tiene suficiente información sobre los diferentes tipos de productos que busca, empieza ya a evaluar las diferentes alternativas. Se centra ya en comparar el de una misma categoría, prestaciones y precio. Evalúa todas las características del producto para acabar de decidir si da el paso de comprar o no, y qué comprar.

De acuerdo con P. Kotler, G. Armstrong (2017):

En esta etapa del proceso de compra, es en la que el consumidor debe evaluar las diferentes alternativas. “Los encargados de marketing deben conocer a fondo acerca de la evaluación de alternativas, es decir, la forma en cómo el consumidor procesa la información para llegar a tomar la decisión sobre una marca. Por desgracia, los consumidores no dan seguimiento a un proceso de evaluación simple y único en todas las situaciones de compra. (p. 160)

Existen consumidores que tomaran su decisión basándose en solo un atributo, haciendo fácil adivinar la elección que hará, pero la mayoría considerará distintos factores y todos con una importancia diferente. “Si se da a conocer el peso que una persona asigna a cada atributo, el mercadólogo podría distinguir su elección” (P. Kotler, G. Armstrong, 2017).

Según lo citado anteriormente, el consumidor en la evaluación de alternativas, puede tomar la decisión de acuerdo a un único atributo, para Lázaro el consumidor utiliza distintos tipos de información los cuales comenta en la siguiente cita.

Según Schiffmn y Kanuk, (2010) citados por Lázaro (2017) dice:

Cuando se evalúa alternativas el consumidor usa tipos de información, una es lista de marcas de las cuales elegir y criterios usados para evaluar cada marca. Los consumidores no poseen información completa para enfocar sus elecciones. (p.11)

Es importante conocer cuáles son los factores que los consumidores toman en cuenta para su proceso de decisión de compra, debido a que estos podrían ayudar a crear estrategias de publicidad o de mercadeo para influir de una manera positiva en la decisión de compra del consumidor. (P. Kotler, G. Armstrong, 2017).

## **Decisión de compra**

Esta es la etapa en la que el consumidor toma la decisión definitiva de si compra o no el producto que está observando, también decide qué marca y modelo, dónde, y en qué condiciones de pago lo va a adquirir.

Para P. Kotler y G. Armstrong, en esta etapa es en la que el consumidor califica las marcas y toma la decisión de qué producto va a adquirir “pero existen dos factores que pueden interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra” (p. 161).

El factor número uno va asociado a la opinión de los demás y la influencia que pueden ejercer, “debido a que, si una persona que es importante para el consumidor piensa que debería adquirir un producto de menor costo, las posibilidades de comprar el producto de alto costo van a disminuir”. (P. Kotler, G. Armstrong, 2017).

El factor número dos son los inesperados, como beneficios a obtener o precio. “Sin embargo, acontecimientos inesperados pueden cambiar la intención de compra; por ejemplo, la economía podría tener un cambio y empeorar, un competidor cercano podría reducir el precio o tal vez un amigo podría informar que le decepcionó su automóvil preferido. Así, las preferencias, e incluso las intenciones de compra, no siempre originan una opción de compra real.” (P. Kotler, G. Armstrong, 2017)

Según el autor citado anteriormente, en esta etapa existen dos factores que podrían intervenir de gran manera entre la intención de compra y la decisión de compra, pero para Lázaro los consumidores realizan tres tipos de compra los cuales explica en la próxima cita.

Según Schiffmn y Kanuk, (2010) citados por Lázaro (2017) dice:

Los consumidores hacen tres tipos de compras: Compras de ensayo se da cuando adquiere el producto por primera vez y compra en menor cantidad, se inicia fase exploratoria donde se realizará evaluación por medio del uso. Compras repetitivas, cuando una marca suele satisfacer mejor que las demás los clientes optan por repetir la compra entonces el producto tiene la aprobación de compra la cual está relacionada a la lealtad de la marca. (p.12)

Para efectos de esta investigación, se utilizará el modelo de P. Kotler y G. Armstrong, en el que la decisión de compra se puede ver alterada por la opinión de otras personas, como también por factores como precio y beneficios. (P. Kotler, G. Armstrong, 2017)

### **Comportamiento posterior a la compra**

Esta etapa se da luego de haber ejecutado la compra, el comportamiento post-compra del consumidor se considera que forma parte del proceso de compra. Porque en función de su satisfacción o insatisfacción sobre el producto que adquirió repetirá la compra, también la satisfacción o no de sus expectativas determinará el tiempo en que seguirá renovando la compra del producto, es decir, su nivel de fidelización hacia la marca.

De acuerdo con P. Kotler, G. Armstrong (2017):

El trabajo del encargado de marketing no finaliza cuando la persona adquiere el producto, debido a que después de realizar la compra el consumidor podría sentirse satisfecho o un insatisfecho y va a realizar un comportamiento después de haber hecho la compra: Si el producto no cumple con las expectativas, el consumidor se sentirá decepcionado; si cumple con las expectativas, el consumidor estará satisfecho; si supera las expectativas, el consumidor estará fascinado. Cuanto mayor sea la brecha entre las expectativas y el desempeño, mayor será la insatisfacción del consumidor. Esto sugiere que los mercadólogos deben prometer sólo lo que sus marcas pueden ofrecer para que los compradores estén satisfechos (p. 161).

Según lo comentado en la cita anterior, los expertos en marketing deben darle seguimiento a los consumidores después de que estos realizan una compra ya que ellos pueden quedar satisfechos o insatisfechos en cuanto al producto. Para Lázaro cuando el cliente adquiere un producto está realizando una compra ensayo lo cual es explicado por el mismo en la próxima cita.

Según Schiffman y Kanuk, (2010) citados por Lázaro (2017) dice:

Cuando el consumidor adquiere un producto en una compra de ensayo evalúa su desempeño de acuerdo a sus expectativas. Son tres posibles resultados de evaluación, cuando el desempeño real cumple con las expectativas, el desempeño sobrepasa la expectativa y causando el desempeño está debajo de las expectativas. (p.12)

Se tomará para efectos de esta investigación, el modelo P. Kotler y G. Armstrong, ya que la satisfacción del cliente es súper importante para lograr establecer relaciones duraderas con los clientes. Por lo cual un consumidor que se logre sentir satisfecho va a generar una fidelidad de marca, así como el aumento de posibilidades de que adquiere más productos de la misma marca.” (P. Kotler, G. Armstrong, 2017)

### **Tipos de decisiones de compra**

Existen tres tipos de decisiones de compra, una es la Rutinaria que es aquella que tiene lugar cuando la compra producto es parte de un hábito, por esta razón no se lleva un proceso, ya que son productos de bajo costo, son bienes de impulso o detección de la necesidad. El segundo tipo es la Extensiva en la que el consumidor reconoce una necesidad, busca información y decide comprar. Finalmente está la Limitada que ocurre cuando el consumidor tiene experiencia o ha comprado en varias ocasiones ese producto, no de modo muy regular, la inversión es moderada.

Kotler et al. (2017) “La decisión de compra, está centrada específicamente en el consumidor, ya que es quien hace un proceso cuando va a comprar un producto, este le permite tomar una decisión la cual se divide en extendida, limitada y rutinaria” (p.163).

Es importante ser eficaces e identificar los diversos tipos de decisiones de compra en los consumidores para que sean compatibles con los estilos de vida de los clientes potenciales y lograr más fidelización del producto o servicio. Las personas encargadas del marketing de las empresas tienen que buscar la forma de ayudar a todas las personas que se encuentran dentro de estas cinco categorías para que superen los obstáculos que les impiden tomar una decisión de compra para generar más ingresos. (Kotler & Armstrong, 2017).

Con base a lo anterior, es de suma importancia identificar los distintos tipos de compra, para que estos vayan acorde con los estilos de vida de los consumidores, según marketing y publicidad existen tres tipos de conductas o decisiones al momento de comprar los cuales se explican seguidamente.

Según marketing y publicidad (2015) menciona:

Conducta resolutoria extensiva:

Será adoptada cuando el valor de la información y/o el riesgo percibido sean elevados. Se trata de situaciones donde el comprador se está enfrentando a marcas nuevas en una clase de producto o servicio para él. En este tipo de situación, los criterios de elección están a menudo mal definidos y una búsqueda profunda de información es necesaria para identificarlos. (parr.1)

Conducta resolutoria limitada:

Se trata simplemente de verificar la presencia de criterios en las marcas nuevas, lo que exige una búsqueda de información menos activa. (parr.3)

Conducta resolutoria de rutina:

Es adoptada cuando el consumidor o comprador ha acumulado suficiente experiencia e información y tiene preferencias determinadas hacia una o varias marcas. Hay simplificación del proceso de elección que se vuelve rutinario y repetitivo, hasta el momento en que una innovación o modificación de los criterios de elección relanza un problema y provoca un proceso de complicación. (parr.5)  
(<http://icfran3e.blogspot.com/2015/09/objetivo-conocenlos-tipos-de-conductas.html>)

Para esta investigación se utilizará el modelo de P. Kotler y G. Armstrong, el cual, al conocer los tres tipos de decisiones de compra, se logra distinguir cuando una persona adquiere un producto por hábito, por el reconocimiento y satisfacción de una necesidad, así como el consumo del producto en varias ocasiones. (P. Kotler, G. Armstrong, 2017, p.163)

### **Factores que influyen en la decisión de compra**

El proceso de compra se ve influenciado por múltiples factores que se pueden clasificar en factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Estos factores no se pueden controlar ya que son propios de cada individuo, pero se deben conocer y tener en cuenta para la elaboración de estrategias.

Después de las consideraciones anteriores, es importante comprender la influencia de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor y para Escalante estos se dividen en tres.

Según Escalante (2016) existen tres principales factores que influyen en la conducta del consumidor:

Los factores sociales también influyen en la conducta de un comprador. Los grupos de referencia de una persona, familias y amigos, organizaciones sociales, asociaciones profesionales, afectan poderosamente las elecciones del producto y de la marca. (parr.8)

Los factores personales, vinculados a la edad, la etapa del ciclo de vida familiar, la ocupación, las circunstancias económicas, el estilo de vida, la personalidad y otras características personales del comprador, influyen en sus decisiones de compra. Los estilos de vida de los consumidores, todo el patrón de actuar e interactuar en el mundo también son una influencia importante en las elecciones de los compradores. (parr.9)

Los factores psicológicos, como la motivación, la percepción, el aprendizaje y las actitudes proporcionan una perspectiva distinta para entender cómo funciona la “caja negra” de la mente de los compradores. A un cuando los mercadólogos no pueden controlar muchos de estos factores, son útiles para identificar y comprender a los consumidores en quienes los mercadólogos están tratando de influir. (parr.10)

(<http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/>)

Con respecto a la cita anterior, para Raiteri las variables o factores que afectan o influyen en el comportamiento del consumidor pueden ser divididos en grupos, los cuales se explican en la cita siguiente.

De acuerdo con Kotler (2002) citado por la autora Raiteri (2016) las variables que afectan el comportamiento de los consumidores pueden dividirse en grupos:

Factores culturales:

**Cultura:** El concepto de cultura ha sido caracterizado como un todo que abarca conocimientos, creencias, arte, rituales, normas morales, costumbres y cualquier otra capacidad o hábito adquirido por el hombre como miembro de una sociedad. La cultura nos ayuda a comprender la conducta del consumidor puesto que mediante la cultura se adquieren valores y creencias.

**Subcultura:** Cada cultura comprende a su vez distintos grupos o subculturas, que son unidades menores que pueden influenciar también de forma importante en el comportamiento de los individuos. La subcultura es pues un grupo cultural distinto que existe como un segmento claramente identificable dentro de una sociedad más compleja. Los miembros de una subcultura específica tienden a poseer creencias, valores y costumbres que los diferencian del resto, pero comparten con la mayoría las creencias culturales dominantes y los valores predominantes del comportamiento de la sociedad general. Las subculturas les proporcionan a sus miembros una identificación y socialización.

**Clase social:** Hace referencia a las divisiones homogéneas y duraderas de una sociedad. Se ordenan jerárquicamente y sus miembros tienen valores, conductas e intereses similares. Reflejan el nivel de ingresos, ocupación, nivel de educación. Se puede ascender o descender de una clase social a otra.

## Factores Sociales:

**Grupos de referencia:** Son los grupos que tienen una influencia sobre las actitudes o conductas de una persona. Influyen en las actitudes y auto concepto de la persona. Si influyen directamente se consideran grupos de pertenencia. Estos a su vez, pueden ser primarios, como la familia, los amigos, con los que se interactúa de forma continua e informal; o secundarios que es más formal y menos continua la interacción. Los grupos a los que la persona quisiera unirse se denominan grupos de aspiración. Los mercadólogos deben llegar a los líderes de opinión e influir en ellos.

**Familia:** La familia es la organización de compras de consumo más importante de la sociedad. Las influencias de la familia afectan a las creencias y actitudes básicas del individuo. Tenemos la familia de orientación formada por los padres y hermanos, que influyen en la orientación de la religión, política, ambición personal; y la familia de procreación que incluye los hijos y el cónyuge.

**Función y estatus:** A la función se la define como la actividad que se espera que la persona desempeñe según la posición que ocupa en el grupo. Cada función tiene asociada un estatus.

## Factores personales:

**Edad y etapa en el ciclo de vida:** La etapa de vida en la que se encuentre la persona influirá en los productos y servicios que elija para sus necesidades. Además, influye el ciclo, cuando se logra la independencia de los padres, el matrimonio, la crianza de los hijos, el retiro. También los 17 mercadólogos deben tener en cuenta la familia gay, unipersonales, divorcio, nuevos matrimonios, los cambios en las circunstancias de vida.

**Ocupación y circunstancias económicas:** Según la profesión y el trabajo que un individuo tenga, será lo que consume. Y las circunstancias económicas influirán en qué actitud se tendrá hacia los gastos o hacia el ahorro.

Estilo de vida: Es el patrón de vida de la persona en el mundo, se expresa mediante las actividades que se realizan, los intereses y opiniones que se expresan. Muestra a la persona de cuerpo entero interactuando con su entorno.

Personalidad y concepto de uno mismo: La personalidad es la suma de las características psicológicas distintivas que dan pie a respuestas consistentes y duraderas al entorno. Los rasgos que muestra la personalidad como confianza en uno mismo, autoridad, autonomía sirven para analizar la conducta de los consumidores, siempre que los tipos de personalidad y las decisiones puedan clasificarse y que existan correlaciones estrechas.

Factores psicológicos:

Motivación: Es un factor interno que impulsa el comportamiento, le da orientación y lo dirige. La compra de un producto se realiza por una necesidad que satisfacer, la cual se vuelve motivo.

Percepción: Es el filtro que utilizamos para vernos a nosotros mismos y al medio ambiente en el que nos desenvolvemos. Es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para crear una imagen del mundo. La percepción depende de los estímulos físicos, la relación entre los estímulos y el ambiente que rodea al individuo. Hay 3 procesos perceptuales: la atención selectiva, es el filtrado de los estímulos, la distorsión selectiva, interpretación de modo que se ajuste a nuestras creencias y la retención selectiva, lo que apoya nuestras ideas.

Aprendizaje: Es una de las variables más importantes del individuo, y que le lleva a realizar conductas. Todas las conductas, incluso las enfermas (compra por impulso) son aprendidas. Son los cambios en la conducta de un individuo que se deben a la experiencia. Se produce mediante la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y refuerzo.

Actitudes y creencias: Actitud se refiere a lo que una persona siente o cree sobre algo. Son las evaluaciones favorables o desfavorables de una persona, sus estados emocionales y sus tendencias de acción hacia un objeto. Las actitudes preparan la mente para que un objeto agrade o no. La creencia es una idea descriptiva que tiene una persona respecto a algo. Pueden estar basadas en conocimientos, opiniones o fe, y podrían llevar o no una carga emocional. (P.14-19).

Los tres principales factores que influyen en la decisión de compra de un consumidor son denominados como factores sociales que incluyen los grupos de referencia de una persona, familias y amigos, organizaciones sociales, asociaciones profesionales, que afecta de gran manera la elección del producto o marca, también incluyen factores personales que se dividen en la edad, la etapa del ciclo de vida familiar, la ocupación, las circunstancias económicas, el estilo de vida, la personalidad y otras características personales del comprador, las cuales generan un dominio importante en la elección del consumidor, también se ven incluidos los factores psicológicos, como la motivación, la percepción, el aprendizaje y las actitudes que proporcionan una posición diferente para comprender cómo funciona la “caja negra” de la mente de los consumidores. (Escalante. 2015).

## CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

### Enfoque de la Investigación

Según Hernández Sampieri y otros (2014)

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (p. 534)

Para efectos de esta investigación se utilizará el enfoque mixto debido a que se busca obtener una profundidad de los datos con respecto al entorno, los detalles y las experiencias que viven los consumidores mediante la estrategia de marketing olfativo al ingresar a la tienda Pull&Bear, como también las reacciones emocionales en los clientes, así como la influencia en el proceso y selección de compra. La parte cuantitativa de la investigación aportará datos más claros a través de un análisis más amplio mediante unos de sus instrumentos de investigación.

Según Hernández Sampieri y otros (2014)

Así, los métodos mixtos caracterizan a los objetos de estudio mediante números y lenguaje e intentan recabar un rango amplio de evidencia para robustecer y expandir nuestro entendimiento de ellos. La triangulación, la expansión o ampliación, la profundización y el incremento de evidencia mediante la utilización de diferentes enfoques metodológicos nos proporcionan mayor seguridad y certeza sobre las conclusiones científicas. (p.537)

## **Diseño de la Investigación**

De acuerdo con Hernández et al, (2014), el diseño de investigación es “el plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responde al planteamiento” (p.128).

Según Hernández et al, (2014) “El diseño exploratorio secuencial (DEXPLOS) implica una fase inicial de recolección y análisis de datos cualitativos seguida de otra donde se recaban y analizan datos cuantitativos” (p.551).

Se utilizará la modalidad derivativa, en esta modalidad la recolección y el análisis de los datos cuantitativos se hacen sobre la base de los resultados cualitativos. La mezcla mixta ocurre cuando se conecta el análisis cualitativo de los datos y la recolección de datos cuantitativos. (Sampieri, 2014)

Este diseño ayudará a dar una respuesta más efectiva al problema planteado en la presente investigación, ya que esta visión aportará datos relevantes para lograr un mejor análisis de como la estrategia de marketing olfativo que utiliza la marca Pull&Bear genera una gran influencia en el proceso de compra de los consumidores, también cómo la marca logra crear toda una experiencia emocional en los consumidores creando en la mente de los clientes una recordación de marca, por lo cual esta técnica permite crear una indagación individual o grupal para conocer las distintas opiniones de los clientes de la marca.

## **Fuentes de información**

Para efectos de esta investigación se utilizaron fuentes secundarias las cuales brindaron una gran información para la realización del capítulo II marco referencial, se utilizaron fuentes como libros, tesis y sitios web.

## **Población**

Sampieri (2014) dice que “la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.174)

Para esta investigación se tomará en cuenta como población 1, los clientes de la tienda Pull&Bear en Multiplaza Escazú, que son los encargados de asistir a la tienda y percibir el aroma que la marca le ofrece a sus clientes.

### Características de la población 1

- Sexo: hombres y mujeres.
- Edad: De 20 a 35 años.
- Viven en Escazú o alrededores.
- Les gusta ir de compras al centro comercial.
- Fieles a la marca Pull&Bear.
- Les gusta andar a la moda.

La población 2, está conformada por expertos en mercadeo y publicidad, por lo tanto se tomará en cuenta su opinión acerca del tema bajo estudio.

### Características de la población 2

- Sexo: hombres y mujeres
- Que estén laborando actualmente
- Que tengan conocimiento acerca del marketing olfativo
- Amplia experiencia (mínimo tres años)

## **Muestra**

Hernández, Fernández, Baptista, (2014) definen muestra como “el acto de seleccionar un subconjunto de un conjunto mayor, universo o población de interés para recolectar datos a fin de responder a un planteamiento de un problema de investigación”. (p. 567)

En la presente investigación se utilizará la muestra con base en los recursos disponibles, la oportunidad y el tiempo. (Sampieri, 2014, p.567) ya que se analizarán ciertas opiniones de los clientes de la tienda Pull&Bear y expertos en mercadeo y publicidad, sobre la aplicación de la herramienta de marketing olfativo, bajo un tiempo limitado y los recursos que se encuentren disponibles.

### **Criterios de selección de la muestra**

#### **Muestra 1**

Clientes que visiten la tienda y adquieran los productos que ofrece la misma y que estén dispuestos a colaborar con la aplicación del cuestionario. El cuestionario será aplicado a los consumidores después de que salgan de la tienda, por lo tanto se les preguntará como primera instancia si logro percibir un aroma dentro de la tienda, si la persona responde que sí, se procederá a aplicarle el cuestionario.

El tipo de selección de esta muestra es por conveniencia, ya que se necesita conocer las opiniones y recomendaciones de las personas que visiten la tienda.

La muestra estará dividida por 20 personas las cuales serán hombres y mujeres de 20 a 35 años, debido a que con esta cantidad de entrevistados se logrará una mayor cantidad de respuestas las cuales ayudaran a obtener más información relevante para dicha investigación.

**Tabla 1**

Sujeto de estudio	Criterios de inclusión
Hombres y mujeres de 20 a 35 años.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Clientes frecuentes que visitan la tienda Pull&amp;Bear</li><li>• Personas con interés en las nuevas tendencias de la moda</li><li>• Personas que les gusta visitar con frecuencia los centros comerciales</li><li>• Personas de una clase media- media alta</li><li>• Personas que les gusta visitar lugares agradables.</li><li>• Clientes fieles a la marca Pull&amp;Bear</li></ul>

**Muestra 2.**

Expertos en el área de publicidad y mercadeo, ya que es de vital importancia para la investigación obtener los conocimientos de los mismos acerca de la aplicación del marketing olfativo como estrategia para influir en el proceso de compra.

Se entrevistará a tres participantes en total, dos pertenecen al área de mercadeo y uno al área de la publicidad.

La selección de la muestra es por conveniencia, ya que se necesita obtener la opinión de profesionales expertos en el tema del marketing olfativo y así tener mejores resultados para la investigación.

**Tabla 2**

Sujeto de estudio	Criterios de inclusión
Expertos en el área de mercadeo y publicidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sexo: hombres y mujeres</li> <li>• Que estén laborando actualmente</li> <li>• Que tengan conocimiento acerca del marketing olfativo</li> <li>• Amplia experiencia (mínimo tres años)</li> </ul>

**Tabla 3 Unidad de análisis**

Objetivo general: Analizar el Marketing Olfativo como estrategia de promoción utilizada para ejercer influencia en la decisión de compra en los consumidores de 20 a 35 años, de la tienda Pull& Bear de Multiplaza Escazú, en el tercer cuatrimestre del 2019.				
Objetivo	Unidad de análisis	Definición conceptual	Definición operacional	Definición instrumental
1. Explicar la percepción del aroma vainilla negra que tienen los clientes de la tienda.	Percepción	Según Andonaire Obeso (2015) dice que: Para entender el concepto de percepción es necesario conocer la definición de sensación. La sensación se refiere a experiencias inmediatas básicas,	Interpretación de cómo es percibido el olor dentro de la tienda Pull&Bear.	Muestra 1: Cuestionario Pregunta 1 Pregunta 2 Pregunta 3 Pregunta 4  Muestra 2: Entrevista Pregunta 1 Pregunta 2 Pregunta 3

		<p>generadas por estímulos aislados simples. La sensación también define en términos de la respuesta de los órganos de los sentidos frente a un estímulo. La percepción incluye la interpretación de esas sensaciones, dándoles significado y organización. La organización, interpretación, análisis e integración de los estímulos, implica la actividad no sólo de nuestros órganos sensoriales, sino también de nuestro cerebro. (p.15)</p>		
--	--	---	--	--

2. Especificar el posicionamiento de la tienda a través del aroma.	Posicionamiento	Según Apaolaza (2015) dice: El posicionamiento es una estrategia de marketing que, basada en los conceptos de segmentación y diferenciación, se ocupa de diseñar una estructura de oferta para “marcar o grabar” en la mente del mercado target una característica distintiva en termino de soluciones, beneficios, ventajas y satisfacciones. (p.26).	Que visiten el establecimiento de la tienda y que realicen una compra.	Muestra 1: Cuestionario Pregunta 5 Pregunta 6 Pregunta 7  Muestra 2: Entrevista Pregunta 4 Pregunta 5
--	-----------------	--	--	--

<p>3. Demostrar el grado de influencia del aroma vainilla negra en la decisión de compra.</p>	<p>Influencia en la decisión de compra</p>	<p>Según Kotler &amp; Armstrong (2017)” la decisión de compra real forma parte de un proceso mucho más amplio que inicia con el reconocimiento de una necesidad y termina con los sentimientos que se generan después de hacer la compra”. (p.159).</p>	<p>Que el aroma de Pull&amp;Bear estimule el comportamiento de compra del consumidor para realizar una compra y repetir el proceso de compra, mediante una escala donde se mide el grado de influencia del aroma en el comportamiento del consumidor, dividida de la siguiente manera:  Grado 1:  Cuando el cliente se ve influido por el olor y visita con frecuencia la tienda y realiza alguna compra.  Grado 2:</p>	<p>Muestra 1:  Cuestionario  Pregunta 8  Pregunta 9  Pregunta 10  Pregunta 11   Muestra 2:  Entrevista  Pregunta 6</p>
---	--	---	---	--

			<p>Cuando el cliente se ve influido por el olor para ingresar a la tienda y realizar una compra.</p> <p>Grado 3:  Cuando el cliente se ve influido por el olor sin realizar una compra.</p>	
--	--	--	---	--

**Instrumento de recolección de datos.**

Según Sampieri 2014 “un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente” (p.199).

Para el enfoque cualitativo de la investigación se utilizará la entrevista abierta ya que se necesita saber la opinión y conocimiento de los clientes de la marca.

Para esta investigación no se hará uso de la observación, debido a que mediante la entrevista abierta los clientes de la tienda podrán opinar abiertamente acerca de la estrategia de marketing olfativo que utiliza la marca Pull&Bear, por lo cual todas esas opiniones serán un gran aporte para el análisis de resultados debido a que son los clientes el aporte principal en dicha investigación.

## **Entrevista**

Según Sampieri (2014) dice que” en la entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta, se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado)” (p.403)

La entrevista será aplicada solo a la muestra 2 la cual son los profesionales expertos en el tema, debido a que es de suma importancia conocer la opinión de los mismos acerca de la estrategia de marketing olfativo que utiliza la marca, mediante la forma en la que se está aplicando y la influencia que estas tienen en el comportamiento de compra de los clientes.

## **Tipos de preguntas**

Las preguntas de la entrevista serán de opinión y de conocimiento por parte de los entrevistados, debido a que se desea investigar sobre el conocimiento del marketing olfativo por parte de los expertos para lograr obtener información más amplia y resultados más favorables.

(Ver ejemplar en la sección de apéndices de la investigación, respectivamente para la muestra uno de la página 110 a la 114.)

En la entrevista cualitativa como lo comenta Sampieri (2014) “Las preguntas son abiertas y neutrales, ya que pretenden obtener perspectivas, experiencias y opiniones detalladas de los participantes en su propio lenguaje” (p.404).

## **Investigación Cuantitativa**

Para la investigación cuantitativa se hará uso del instrumento de cuestionario lo cual para Sampieri (2014) el cuestionario es el “Conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir”. (p.217)

El cuestionario se utilizará para la muestra 1, la cual está conformada por los clientes de la tienda para conocer acerca de cómo la estrategia de marketing olfativo que utiliza la marca Pull&Bear ayuda a crear una sensación y emociones influyendo de gran manera en la decisión de compra de los consumidores.

El cuestionario tendrá preguntas cerradas, las cuales “contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas. Es decir, se presentan las posibilidades de respuesta a los participantes, quienes deben acotarse a éstas” (Hernández, Fernández, Baptista, 2014, p. 217).

También se utilizarán preguntas dicotómicas, con varias opciones de respuesta y otras preguntas donde se debe designar un puntaje a una o diversas cuestiones, como también preguntas abiertas las cuales “proporcionan una información más amplia y son particularmente útiles cuando no tenemos información sobre las posibles respuestas de las personas o la que tenemos es insuficiente (Hernández, Fernández, Baptista, 2014, citando a (Phillips, Phillips y Aaron, 2013, p. 221). Estas se utilizarán en aquellas situaciones donde se necesite profundizar una opinión o los motivos de un comportamiento.

## **Procedimiento de recolección de datos.**

Según Sampieri (2014) “La recolección de datos ocurre en los ambientes naturales y cotidianos de los participantes o unidades de análisis. En el caso de seres humanos, en su vida diaria: cómo hablan, en qué creen, qué sienten, cómo piensan, cómo interactúan, etcétera.” (p.397).

Sampieri (2014)

El investigador debe decidir los tipos específicos de datos cuantitativos y cualitativos que habrán de ser recolectados, esto se prefigura y plasma en la propuesta, aunque sabemos que tratándose de los datos no puede precisarse de antemano cuántos casos y datos se recabarán (recordemos los criterios de saturación y entendimiento del problema); y desde luego, en el reporte se debe especificar la clase de datos que fueron recopilados y a través de qué instrumentos. (p.569)

Los datos obtenidos en la muestra que la conforman los clientes de la tienda serán recolectados dentro de la tienda Pull&Bear por medio de una entrevista abierta, la cual será aplicada por el entrevistador al entrevistado fuera del establecimiento luego de que los clientes salgan a la tienda debido a que en ese momento ya ellos han visitado la tienda y han percibido el olor que utiliza la marca.

Para los cuestionarios, se entrevistará a 20 personas tanto hombres como mujeres con edades entre 20 y 35 años, que vivan en Escazú o sus alrededores, el cuestionario será aplicado de forma presencial.

La entrevista se aplicará a tres expertos profesionales los cuales serán dos expertos en el área de mercadeo y un experto en el área de la publicidad.

**Tabla 4. Muestra para la recolección de datos**

<b>Muestra para la recolección de datos.</b>					
<b>No</b>	<b>Nombre</b>	<b>Fecha</b>	<b>Lugar</b>	<b>Hora</b>	<b>Profesión</b>
<b>1</b>	Amalyn Mora Cerdas	28/02/2020	San José	10:00 am	Mercadóloga
<b>2</b>	Alejandra Arce Vásquez	28/02/2020	San José	2:00 pm	Publicista
<b>3</b>	Tonny Sánchez Rivera	28/02/2020	San José	4:00 pm	Mercadólogo

### **Procedimiento de análisis de datos**

De acuerdo con Sampieri (2014)

En el análisis de los datos, la acción esencial consiste en que recibimos datos no estructurados, a los cuales nosotros les proporcionamos una estructura. Los datos son muy variados, pero en esencia consisten en observaciones del investigador y narraciones de los participantes: 10 a) visuales (fotografías, videos, pinturas, entre otras), b) auditivas (grabaciones), c) textos escritos (documentos, cartas, etc.) y d) expresiones verbales y no verbales (como respuestas orales y gestos en una entrevista o grupo de enfoque), además de las narraciones del investigador (anotaciones o grabaciones en la bitácora de campo, ya sea una libreta o un dispositivo electrónico). (p.418)

En éste capítulo se analizarán los datos de la información recolectada con los instrumentos establecidos para las muestras elegidas durante la investigación, dichas muestras están conformadas por los clientes de la marca y expertos en mercadeo y publicidad.

La información recolectada será por medio de una entrevista abierta la cual será aplicada a los expertos profesionales en mercadeo y publicidad, y un cuestionario el cual se aplicará a los clientes de la tienda únicamente.

Con el análisis se pretende extraer datos relevantes con respecto a cada una de las variables de estudio que conforman la investigación.

## CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

Con base al objetivo general de la investigación, que era analizar el Marketing Olfativo como estrategia de promoción utilizada para ejercer influencia en la decisión de compra en los consumidores de 20 a 35 años, de la tienda Pull&Bear de Multiplaza Escazú, en el tercer cuatrimestre del 2019.

En éste capítulo se analizarán los datos de la información recolectada con los instrumentos establecidos para cada una de las muestras elegidas durante la investigación, dichas muestras son los consumidores de la marca Pull&Bear como también la muestra de los expertos en el campo de la publicidad y el mercadeo.

La información se recolectó por medio de un cuestionario que fue aplicado a la muestra 1 que la conforman los consumidores de la marca Pull&Bear y de una entrevista abierta, la cual se aplicó a los expertos únicamente. Con el análisis se logró extraer datos relevantes con respecto a cada una de las variables de la investigación, las cuales fueron, percepción, posicionamiento e influencia en la decisión de compra.

Con este análisis se pudo dar con información realmente importante en cuanto a la percepción del aroma que utiliza la marca Pull&Bear, también se pudo identificar cómo está posicionada la marca con respecto al aroma que utiliza en su establecimiento y la posición de la estrategia de marketing olfativo en Costa Rica, cómo también la influencia del uso de un aroma en el proceso de compra de los consumidores.

Las preguntas realizadas en los diferentes instrumentos de recolección, eran preguntas cerradas, abiertas y de opinión y conocimiento.

Las personas entrevistadas en la muestra 1: Los clientes de la tienda Pull&Bear.

Las personas entrevistadas en la muestra 2: Los expertos en mercadeo y publicidad los cuales fueron tres participantes.

## **Enfoque cuantitativo**

Se describe a continuación los resultados alcanzados de la muestra 1: Clientes que visiten la tienda y adquieran los productos que ofrece la misma y que estén dispuestos a colaborar con la aplicación del cuestionario, con base a las variables de la investigación en el enfoque cuantitativo. En este enfoque se hizo uso del instrumento de cuestionario para obtener la información.

## **Percepción**

1- ¿Qué sensación/sentimiento/emoción le despierta el aroma a vainilla negra de la tienda Pull&Bear?

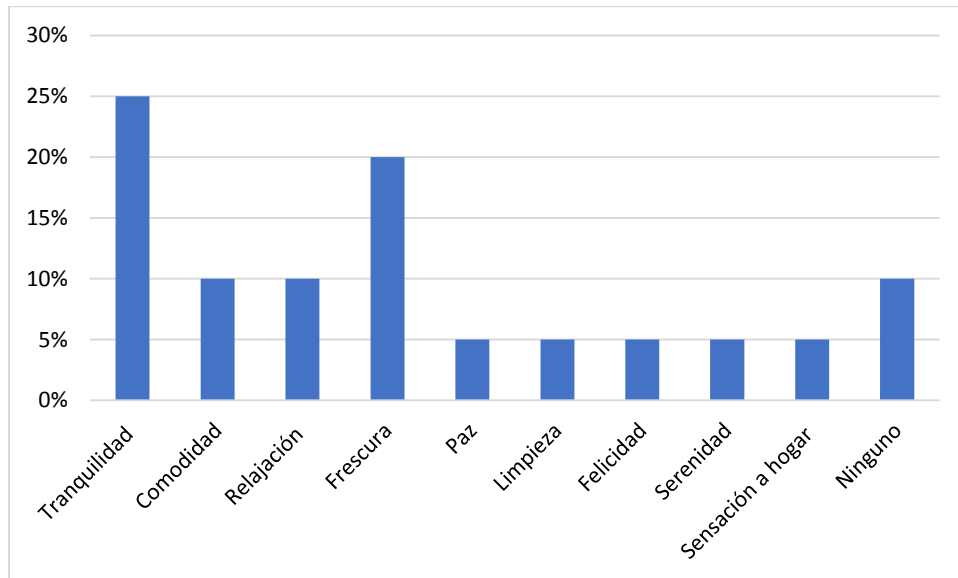
En la tabla N°1 y el gráfico N°1, se presenta la confirmación de la muestra seleccionada para la presente investigación, consultando a cada entrevistado qué sensación, sentimiento o emoción le despierta el aroma a vainilla negra que utiliza la tienda Pull&Bear.

**Tabla 1**  
**Sensación/sentimiento/emoción que le despierta**  
**El aroma a vainilla negra de la tienda.**

Información a Recolectar	Cantidad de Entrevistados	Cantidad Relativa
Tranquilidad	5	25%
Comodidad	2	10%
Relajación	2	10%
Frescura	4	20%
Paz	1	5%
Limpieza	1	5%
Felicidad	1	5%
Serenidad	1	5%
Sensación a hogar	1	5%
Ninguno	2	10%
Total	20	100%

Fuente: Viquez, 2020 Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

**Figura 1**  
**Sensación/sentimiento/emoción que despierta**  
**El aroma a vainilla negra de la tienda.**



Fuente: Viquez, 2020 Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

## **Análisis**

Según las respuestas obtenidas, la sensación, sentimiento o emoción que más despierta el aroma de la tienda en los consumidores es la tranquilidad con un 25%, mientras que un 10% opinan que lo que más les despierta el aroma es la comodidad y relajación.

La sensación también se define en términos de la respuesta del sentido del olfato frente a un aroma. La percepción incluye la interpretación de esas sensaciones o emociones, dándoles significado y organización frente a una marca. (Obeso, 2015)

Los clientes de la tienda afirman que por medio del aroma que utiliza la marca el sentimiento o sensación que más se despierta en ellos es la tranquilidad, lo cuál esto es una gran ayuda para la marca porque logran que los consumidores puedan permanecer más tiempo dentro del establecimiento y realicen alguna compra en la tienda.

2- ¿Con qué relaciona usted el aroma a vainilla negra que utiliza la tienda Pull&Bear?

En la tabla N°2 y el gráfico N°2, se presenta la confirmación de la muestra seleccionada para la presente investigación, consultando a cada entrevistado con qué relacionan ellos el aroma a vainilla negra que utiliza la tienda Pull&Bear.

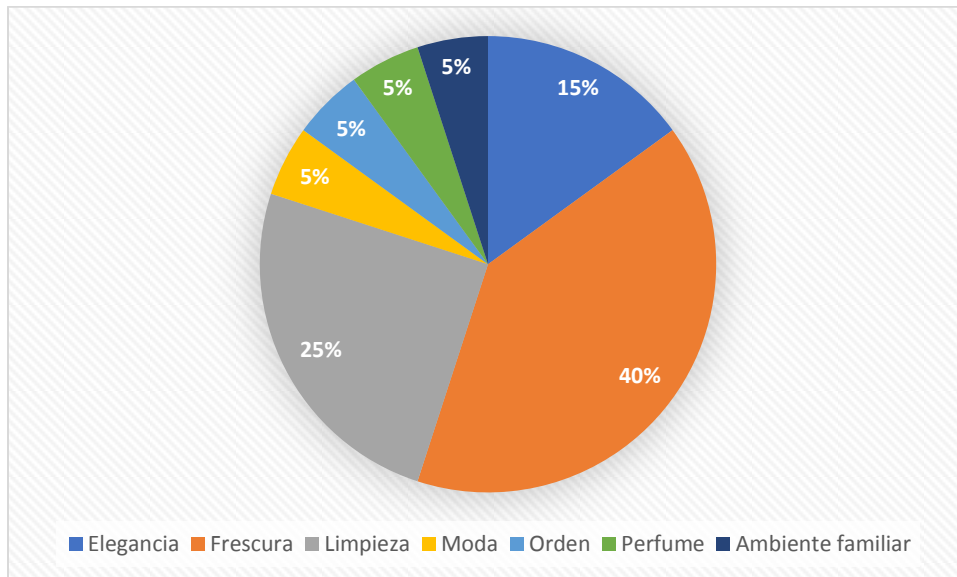
**Tabla 2**  
**Relación del aroma a vainilla negra de la tienda.**

Información a Recolectar	Cantidad de Entrevistados	Cantidad Relativa
Elegancia	3	15%
Frescura	8	40%
Limpieza	5	25%
Moda	1	5%
Orden	1	5%
Perfume	1	5%
Ambiente familiar	1	5%
Total	20	100%

Fuente: Viquez, 2020 Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

**Figura 2**

**Relación del aroma a vainilla negra de la tienda.**



Fuente: Viquez, 2020 Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

### **Análisis**

Según las respuestas obtenidas, el 40% de los entrevistados comentan que ellos relacionan el aroma de la tienda con fresca, seguidamente con un 25% opinan que el aroma se relaciona con limpieza y un 15% comentan que con elegancia.

La percepción de un aroma incluye la interpretación de esas sensaciones que se pueden generar, dándoles significado ya sea de fresca, limpieza, elegancia u organización. (Adonaire O, 2015)

Básicamente el aroma de la marca Pull&Bear se relaciona con fresca, por lo tanto para la marca es favorable ya que pueden lograr que sus clientes permanezcan más tiempo en la tienda, atraer más clientela por medio de la recomendación y posicionar la tienda como una de las tiendas con mejor aroma.

3- ¿Cómo considera el aroma a vainilla negra de la tienda Pull&Bear?

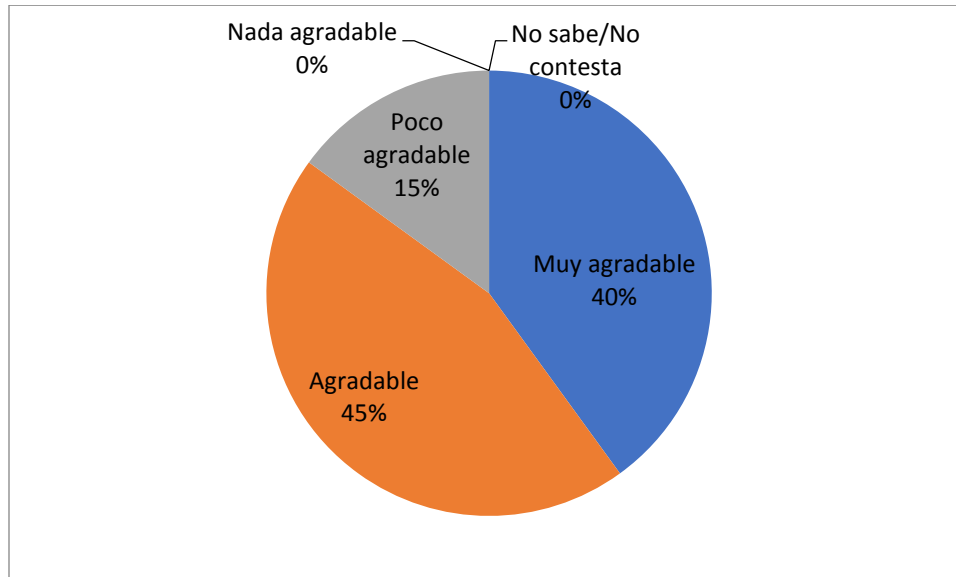
En la tabla N°3 y el gráfico N°3, se presenta los resultados de la muestra seleccionada para la presente investigación, consultando a cada entrevistado cómo considera el aroma a vainilla negra que utiliza la tienda Pull&Bear.

**Tabla 3**  
**Como considera el cliente el**  
**aroma a vainilla negra de la tienda.**

Información a Recolectar	Cantidad de Entrevistados	Cantidad Relativa
Muy agradable	8	40%
Agradable	9	45%
Poco agradable	3	15%
Nada agradable	0	0%
No sabe/No contesta	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Viquez, 2020 Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada

**Figura 3**  
**Como considera el cliente el**  
**aroma a vainilla negra de la tienda.**



Fuente: Viquez, 2020 Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

### **Análisis**

El 45% de los entrevistados consideran que el aroma a vainilla negra que utiliza la marca es para ellos agradable, seguidamente un 40% opinan que el olor es muy agradable, mientras que un 15% consideran que es poco agradable.

La estrategia de marketing olfativo es una forma de llamar la atención de los clientes por medio de un aroma y puede ayudar a identificar un producto o servicio desde el momento en que lo perciben, como también hacer que el consumidor se sienta cómodo en el lugar y a la vez posicionar a la marca en la mente del consumidor (Jaramillo, 2017).

Es importante para la marca que los consumidores consideren que el aroma a vainilla negra es agradable, debido a que gracias a eso los consumidores se sienten conformes al estar dentro del establecimiento y por lo cual van a querer volver por tanto durante ese proceso ellos podrían realizar alguna compra en la tienda lo cual favorece a la marca.

4- ¿La experiencia de visitar un punto de venta aromatizado es para usted?

En la tabla N°4 y el gráfico N°4, se presenta los resultados de la muestra seleccionada para la presente investigación, consultando a cada entrevistado cómo considera la experiencia de visitar un punto aromatizado.

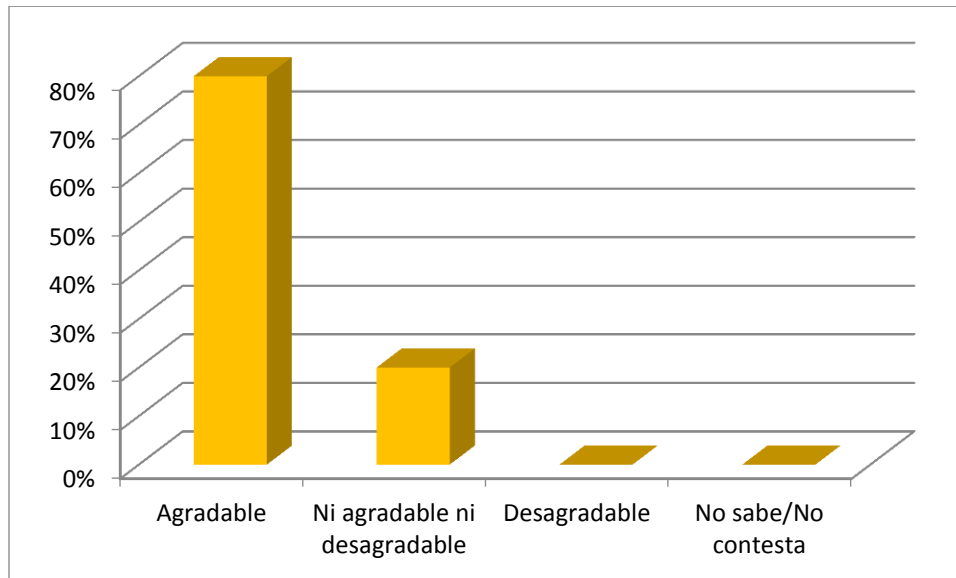
**Tabla 4**  
**Como considera el cliente la experiencia de**  
**visitar un punto de venta aromatizado**

Información a Recolectar	Cantidad de Entrevistados	Cantidad Relativa
Agradable	16	80%
Ni agradable ni desagradable	4	20%
Desagradable	0	0%
No sabe/No contesta	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Viquez, 2020 Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

**Figura 4**

**Como considera el cliente la experiencia de visitar un punto de venta aromatizado.**



Fuente: Viquez, 2020 Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

### **Análisis**

Un 80% de los entrevistados comentan que para ellos es agradable visitar un punto de venta el cual este aromatizo mientras que un 20% opinan que para ellos es ni agradable ni desagradable el visitar un establecimiento aromatizado.

El marketing olfativo es una variable del marketing sensorial y es considerada una ciencia moderna basada en los olores, los cuales son utilizados en: los bienes o servicio, en la marca, en la publicidad y en el punto de venta, con el fin de suscitar emociones, atraer nuevos consumidores, posicionar la marca e influir en el proceso de compra. (Avilés & Calle, 2015).

El tener un punto de venta o establecimiento aromatizado es muy importante, ya que permite dar a conocer una marca a través de un aroma específico, como también atraer nuevos consumidores y lograr el posicionamiento de marca por medio de un aroma.

## Posicionamiento

5- ¿Con qué frecuencia visita usted la tienda Pull&Bear?

En la tabla N°5 y el gráfico N°5, se presenta los resultados de la muestra seleccionada para la presente investigación, consultando a cada entrevistado con qué frecuencia visita la tienda Pull&Bear.

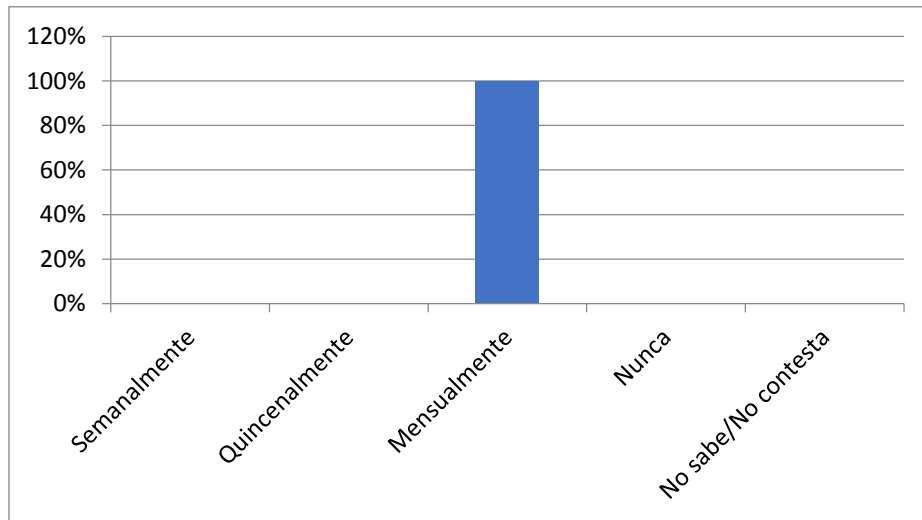
**Tabla 5**  
**Frecuencia con la que visita Pull&Bear**

Información a Recolectar	Cantidad de Entrevistados	Cantidad Relativa
Semanalmente	0	0%
Quincenalmente	0	0%
Mensualmente	20	100%
Nunca	0	0%
No sabe/No contesta	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Viquez, 2020 Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

**Figura 5**

**Frecuencia con la que visita Pull&Bear**



Fuente: Viquez, 2020 Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

**Análisis**

El 100% de los encuestados afirman que visitan la tienda Pull&Bear de forma mensual.

Una estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia a través de un aroma que tiene como objetivo llevar la marca, empresa o producto desde la imagen actual a la deseada, posicionándola en la mente de los consumidores para que visiten con frecuencia o mes a mes el establecimiento. (Apaolaza, 2015).

Para la marca es una gran ventaja que sus consumidores la visiten mes a mes, debido a que gracias a esas visitas sus ventas se pueden levantar debido a las compras que puede realizar cada uno de los clientes.

6- ¿Después de realizar una compra en Pull&Bear y experimentar el olor de la tienda le gustaría volver? Si su respuesta es SI O NO comente por qué.

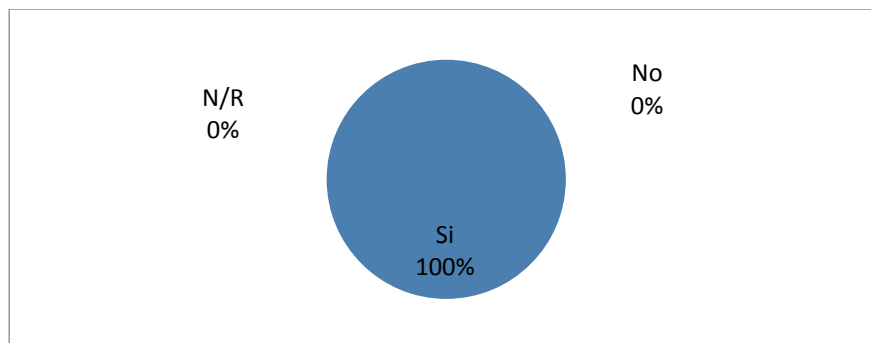
En la tabla N°6 y el gráfico N°6, se presenta los resultados de la muestra seleccionada para la presente investigación, consultando a cada entrevistado si después de realizar una compra en Pull&Bear y experimentar el olor de la tienda le gustaría volver.

**Tabla 6**  
**Les gustaría volver después de realizar una compra**  
**y percibir el aroma de la tienda.**

Información a Recolectar	Cantidad de Entrevistados	Cantidad Relativa
Si	20	100%
No	0	0%
N/R	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Viquez, 2020 Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

**Figura 6**  
**Les gustaría volver después de realizar una compra**  
**y percibir el aroma de la tienda.**



Fuente: Viquez, 2020 Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

## **Análisis**

El 100% de los encuestados comentan que, si volverían a la tienda luego de realizar una compra y experimentar el olor de la tienda, debido a que el ambiente de la tienda es agradable y también porque son fieles a la marca.

Si hay algún sector en el que las “tendencias” tengan realmente importancia, ése es el de la moda, por lo cual el uso de una buena estrategia de posicionamiento a través de un aroma es de suma importancia debido a que si el aroma es agradable para los clientes, es muy probable que ellos realicen una compra dentro de la tienda y a la vez quieran volver a visitar el establecimiento por su agradable olor. (marketinhouse.es, 2016)

La estrategia de la marca Pull&Bear de utilizar un aroma en su tienda, es muy valiosa, porque como comentan los consumidores encuestados, para ellos el ambiente de la tienda es muy importante y consideran que el de la tienda es muy agradable debido a su aroma por lo cual ellos si volverían nuevamente a visitar el establecimiento.

7- ¿El aroma a vainilla negra que utiliza la marca Pull&Bear provoca que usted?

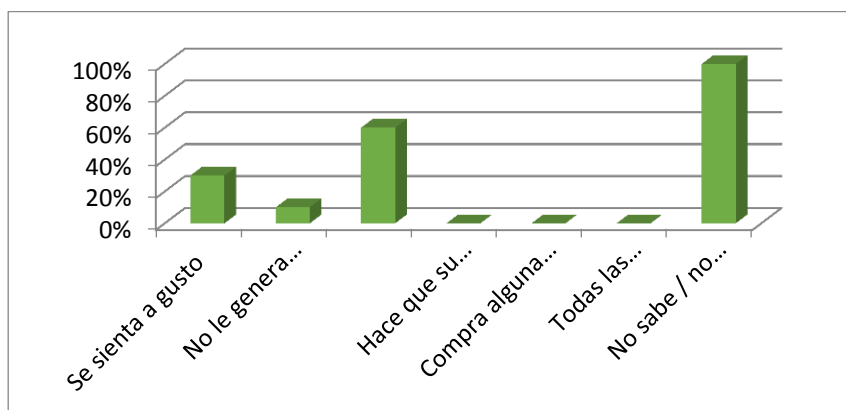
En la tabla N°7 y el gráfico N°7, se presenta los resultados de la muestra seleccionada para la presente investigación, consultando a cada entrevistado que le provoca el aroma vainilla negra que utiliza Pull&Bear.

**Tabla 7**  
**Que provoca el aroma de la tienda**

Información a Recolectar	Cantidad de Entrevistados	Cantidad Relativa
Se sienta a gusto	6	30%
No le genera ningún sentimiento particular	2	10%
Hace que su estadía en la tienda sea más prolongada	12	60%
Compra alguna prenda por el olor	0	0%
Todas las anteriores	0	0%
No sabe / no contesta	0	0%
Total	0	100%

Fuente: Viquez, 2020 Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

**Figura 7**  
**Que provoca el aroma de la tienda**



Fuente: Viquez, 2020 Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

## **Análisis**

El 60% de los encuestados comentan que el aroma a vainilla negra de la marca Pull&Bear provoca que su estadía en la tienda sea más prolongada, un 30% opinan que hace que se sientan a gusto dentro de la tienda y un 10% dice que no le genera ningún sentimiento en particular.

Una buena estrategia de posicionamiento basada en el consumidor, tiene lugar cuando la marca se posiciona como adecuado para un determinado grupo de consumidores. Algunas pueden posicionarse como la mejor para aquellos usuarios que disfrutan con las emociones fuertes a través de un aroma provocando que su estadía sea más prolongada dentro de un establecimiento. (Romero, 2015)

Provocar que la estadía de un consumidor dentro de una tienda sea más prolongada es de suma importancia para la marca, por lo tanto, el aroma a vainilla negra que utiliza Pull&Bear es considerado como agradable por parte de los encuestados ya que provoca en ellos que su visita dentro del establecimiento sea más duradera.

## **Influencia en la decisión de compra**

8- ¿En qué medida considera usted que un aroma/olor, puede generar influencia para visitar una tienda o marca?

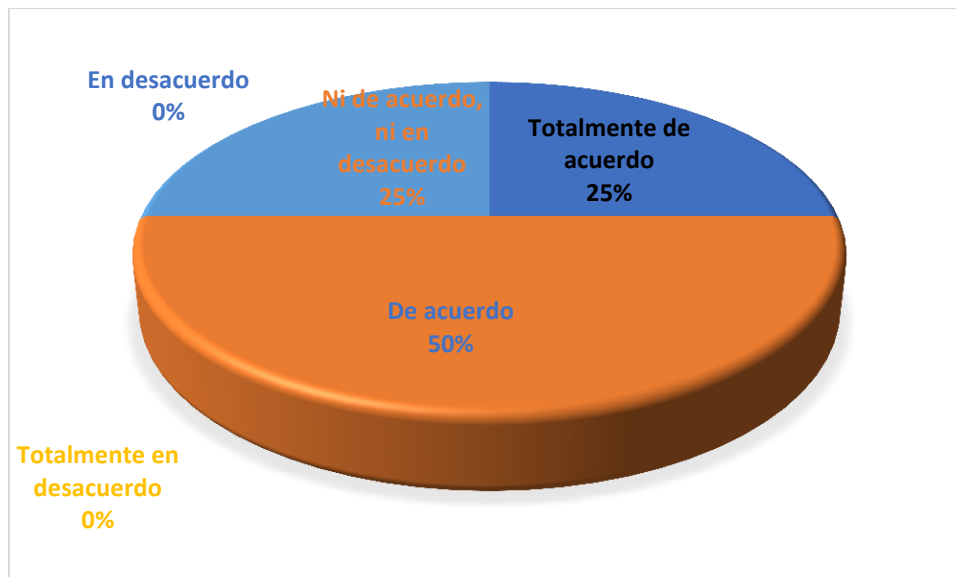
En la tabla N°8 y el gráfico N°8, se presenta los resultados de la muestra seleccionada para la presente investigación, consultando a cada entrevistado si considera que un olor o aroma puede generar influencia para visitar una marca o tienda.

**Tabla 8**  
**Influencia de un aroma para visitar**  
**una tienda o marca**

Información a Recolectar	Cantidad de Entrevistados	Cantidad Relativa
Totalmente de acuerdo	5	25%
De acuerdo	10	50%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	25%
No sabe/No contesta	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Viquez, 2020 Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

**Figura 8**  
**Influencia de un aroma para visitar**  
**una tienda o marca.**



Fuente: Viquez, 2020 Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

## **Análisis**

El 50% de los encuestados, opinan que están de acuerdo en que un aroma/olor puede generar influencia para visitar una tienda, un 25% dicen que están totalmente de acuerdo y el otro 25% dicen que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a la pregunta realizada.

Una activación de marca por medio del marketing olfativo, se refiere a alcanzar un reconocimiento diferenciador en la mente de los consumidores, logrando estimular el sentido del olfato de las personas que reciben la activación de marca, para que el aroma sea agradable para ellos e influya para visitar una marca o tienda. (Ordoñez, 2016)

Se considera importante para las marcas utilizar un aroma que sea agradable para sus consumidores ya que como ellos comentan que, si están de acuerdo en que un aroma puede generar influencia para visitar una tienda o marca, por lo que el uso de un buen olor hará que los clientes visiten con más frecuencia el establecimiento, por lo que si se utiliza un olor desagradable sus visitas a la tienda pueden disminuir.

9- ¿En qué medida el olor a vainilla negra influyó en su compra dentro de la tienda Pull&Bear?

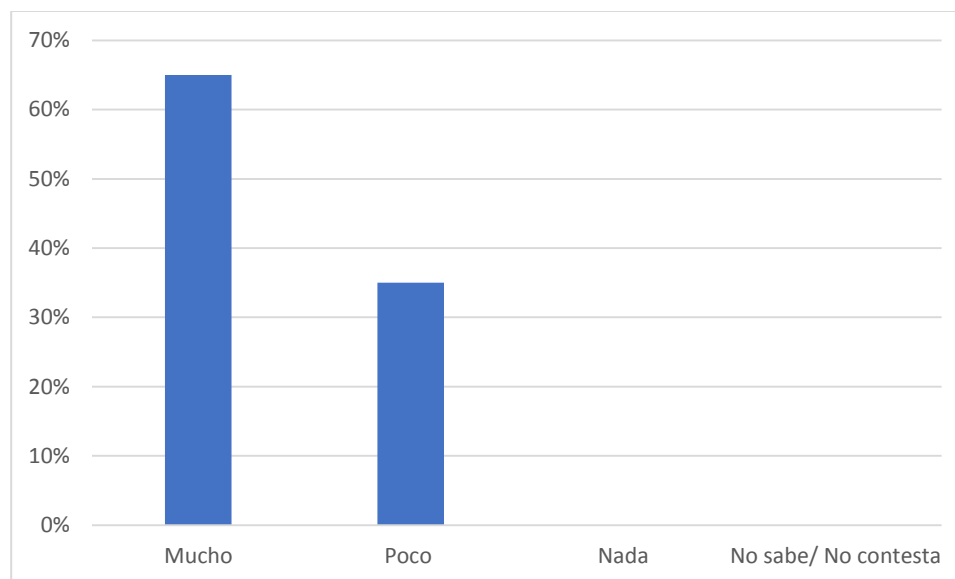
En la tabla N°9 y el gráfico N°9, se presenta los resultados de la muestra seleccionada para la presente investigación, consultando a cada entrevistado en qué medida considera que influyo en su compra el aroma a vainilla negra dentro del establecimiento.

**Tabla 9**  
**Medida de Influencia de un aroma**  
**en la compra de un producto**

Información a Recolectar	Cantidad de Entrevistados	Cantidad Relativa
Mucho	13	65%
Poco	7	35%
Nada	0	0%
No sabe/ No contesta	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Viquez, 2020 Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

**Figura 9**  
**Medida de Influencia de un aroma**  
**en la compra de un producto**



Fuente: Viquez, 2020 Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

## **Análisis**

Con respecto a la pregunta número nueve, el 65% de los encuestados comentan que el aroma a vainilla negra de tienda influyo mucho en su compra dentro de la tienda, mientras que el otro 35% opinan que el aroma influyo poco en su compra.

Una activación de marca a diferencia de otras estrategias Below The Line busca generar experiencias al consumidor a través de actividades de contacto que sorprendan y hagan recordar una marca y a la vez influir en su proceso de compra. (InformaBTL.com. 2017)

Los clientes de la tienda consideran que el aroma que utiliza Pull&Bear, influyo mucho en su compra dentro de la tienda, debido a que, al permanecer mucho tiempo dentro de la tienda gracias al olor agradable, ellos pueden tomar la decisión de comprar algún producto.

10- ¿Influyó en usted el olor a vainilla negra de la tienda Pull&Bear para?

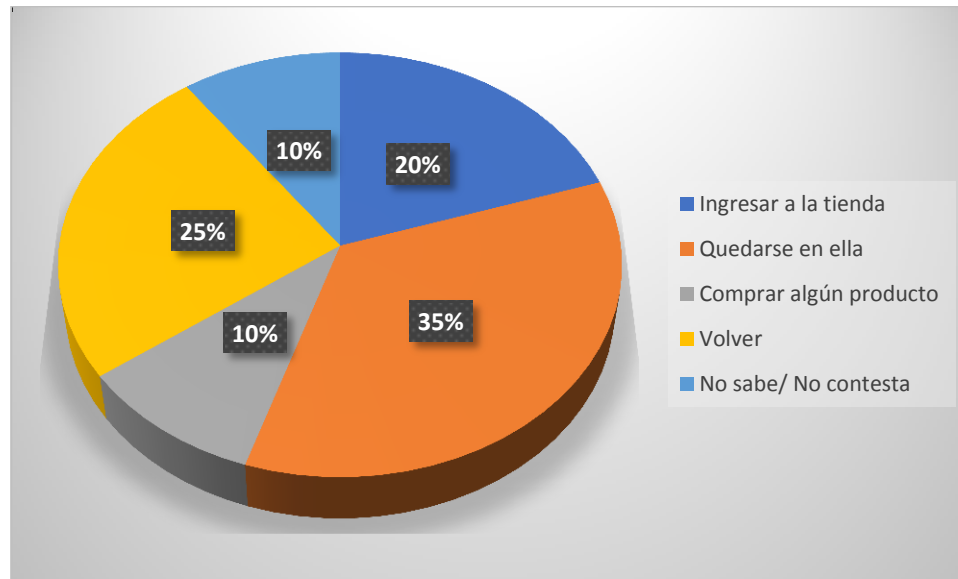
En la tabla N°10 y el gráfico N°10, se presenta los resultados de la muestra seleccionada para la presente investigación, consultando a cada entrevistado en qué influyo el aroma a vainilla negra de la tienda Pull&Bear.

**Tabla 10**  
**Influencia del aroma vainilla negra**

Información a Recolectar	Cantidad de Entrevistados	Cantidad Relativa
Ingresar a la tienda	4	20%
Quedarse en ella	7	35%
Comprar algún producto	2	10%
Volver	5	25%
No sabe/ No contesta	2	10%
Total	20	100%

Fuente: Viquez, 2020 Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

**Figura 10**  
**Influencia del aroma vainilla negra**



Fuente: Viquez, 2020 Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

### **Análisis**

El 35% de los consumidores encuestados opinan que el aroma a vainilla negra de la tienda influyó para que ellos se quedaran un rato dentro del establecimiento, el 25% comentan que el olor influye para que ellos vuelvan a la tienda y el 20% opinan que el aroma provoca que ellos ingresen a la tienda.

Una buena estrategia de posicionamiento que sea basada en el consumidor, tiene importancia cuando la marca se posiciona de gran manera en la mente del consumidor. Algunas pueden posicionarse como la mejor para aquellos usuarios que disfrutan de las grandes emociones a través de un aroma provocando que el cliente se quede en la tienda por un gran rato. (Romero, 2015)

Permanecer dentro de la tienda por un rato gracias a un aroma agradable como lo comentan los encuestados, es favorable para la marca ya que durante esa permanencia el consumidor a través de la influencia del aroma podría tomar la decisión de realizar una compra.

11- ¿Recomendaría usted la marca Pull&Bear a otros debido a su olor?

En la tabla N°11 y el gráfico N°11, se presenta los resultados de la muestra seleccionada para la presente investigación, consultando a cada entrevistado si recomendaría a la marca Pull&Bear a otras personas, debido a su olor.

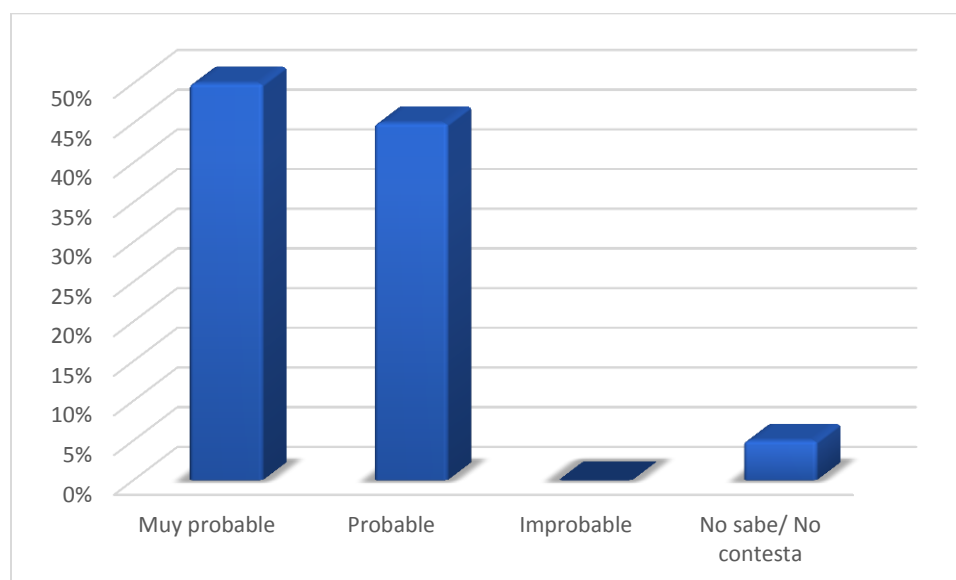
**Tabla 11**  
**Recomendación de la marca por el aroma**

Información a Recolectar	Cantidad de Entrevistados	Cantidad Relativa
Muy probable	10	50%
Probable	9	45%
Improbable	0	0%
No sabe/ No contesta	1	5%
Total	20	100%

Fuente: Viquez, 2020 Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada

**Figura 11**

**Recomendación de la marca por el aroma**



Fuente: Viquez, 2020 Elaboración a partir de los resultados de la encuesta realizada.

**Análisis**

El 50% de los encuestados consideran muy probable la recomendación de la marca Pull&Bear a otras personas debido a su aroma, un 45% lo consideran probable y un 5% no dio respuesta con respecto a la pregunta.

El marketing olfativo es una variable del marketing sensorial y es considerada una ciencia moderna basada en los olores, con el fin de suscitar emociones y de esta manera influir sobre el comportamiento del consumidor como también que la marca sea recomendada a otros gracias a su agradable aroma. (Avilés & Calle, 2015)

Los consumidores consideran que, si recomendarían a la marca Pull&Bear debido a su aroma, por lo tanto, la marca se vería favorecida ya que mediante esa recomendación podrían levantar sus ventas como también captar nuevos clientes.

Se describe a continuación los resultados alcanzados de la muestra 2: Expertos en el área de publicidad y mercadeo que colaboraron con la aplicación de la entrevista, con base a las variables de la investigación en el enfoque cualitativo. En este enfoque se hizo uso del instrumento de entrevista abierta a expertos para obtener la información.

## **Enfoque cualitativo**

### **Percepción**

#### **Sentido del olfato**

De acuerdo con el mercadólogo Tonny Sánchez Rivera (2020) dice que:

A través de la memoria se pueden generar el recuerdo de esas emociones y sentimientos. Por ejemplo, lo he visto mucho en lo que respecta a cartas con aromas a rosas, lápices con olores a frutas, en libros de historias con olores de los lugares donde se describen las historias. Hoy día el mercadeo y las estrategias son muy versátiles e innovadoras y reflejan no solo la necesidad actual de consumismo de la sociedad, sino también esa necesidad de vender a través de las emociones de las personas que se traducen en ventas. El neuromarketing se ha consolidado mucho en la última década.

Según palabras de la mercadóloga Amalyn Mora Cerdas (2020) dice: Un aroma puede generar sensaciones en el consumidor devolviéndolo en el tiempo para traerle buenos recuerdos ya que hay más recuerdos buenos que malos a través de un aroma.

De acuerdo con la publicista Alejandra Arce Vásquez (2020) comenta: un aroma puede despertar emociones y sentimientos desarrollando un aroma peculiar que sea fácil de relacionar con algún momento de su vida, que le traiga un buen recuerdo de niñez, juventud, etc.

Según neurohb.com (2016) dice que:

El sentido del olfato es, sin duda, nuestro mayor aliado para hacer frente al mundo que nos rodea. Nos sirve para relacionarnos con el medio. Los olores nos alertan, nos hacen huir o atacar, nos conectan con momentos de nuestro pasado y nos hacen revivir sentimientos y emociones. (parr.1)

Con respecto a la cita anterior y las respuestas de los entrevistados queda claro que un aroma puede generar sensaciones luego de ser percibido, ya que puede devolver al consumidor tiempo atrás y traerle muy buenos recuerdos como también malos recuerdos y la vez, por medio de un buen olor el cliente puede revivir en el instante emociones sentimientos que pueden hacer que se sientan a gusto, lo cual podría ser un gran beneficio para una marca que utilice aromas dentro de su establecimiento.



**Figura 1. Sensaciones, emociones y sentimientos que puede despertar un aroma.**

Fuente: Viquez, 2020 Elaboración a partir de los resultados de la entrevista realizada.

## **Sentidos**

De acuerdo con la mercadóloga Amalyn Mora Cerdas (2020): Se debe valorar el tipo de negocio, el espacio y la decoración del mismo ya que todo tiene que estar en sintonía y limpio, por lo tanto, la estrategia de marketing olfativo funciona estimulando los cinco sentidos del consumidor, pero principalmente el del olfato, por lo cual se debe considerar que el cliente tenga una primera impresión del lugar para lograr más éxito al aplicar la técnica.

Según el mercadólogo Tonny Sánchez Rivera (2020): Desde mi perspectiva es un elemento importante e innovador, que cada vez se consolida más en algunas empresas y negocios. Puede ser una estrategia acertada como elemento diferenciador y que depende mucho del producto que se venda y del segmento o del target.

Según palabras de la publicista Alejandra Arce Vásquez (2020): funciona como un diferenciador de marca, ya que se puede crear un lazo o vínculo con la marca lo cual puede ser reconocido fácilmente.

Según los expertos entrevistados comentan que un aroma diferenciador, puede crear un lazo o vínculo entre cliente y marca lo cual la puedan reconocer a nivel mundial gracias a su aroma, y a la vez comentan que se debe valorar primero el tipo de bien o servicio que se vende para utilizar la estrategia.

De acuerdo con Lanadelblog (2019) comenta que:

Los sentidos dan significado a la vida. Nos permiten convertir el simple contacto con una persona en un volcán de emociones, excitación o deseo; transformar un alimento en un manjar exquisito lleno de matices, y comprobar cómo nos estremece y embriaga una fragancia. (parr.1)

Con respecto a la cita anterior y las respuestas de los entrevistados queda claro que utilizar aromas como actividad de marketing puede favorecer a la marca, creando un vínculo con el consumidor debido al aroma que utiliza, ya que el cliente se puede ver atraído por la marca y va a querer volver con más frecuencia y también la marca puede llegar a ser muy reconocida gracias a su aroma diferenciador.



**Figura 2. El uso de aromas como estrategia de mercadeo.**

Fuente: Viquez, 2020 Elaboración a partir de los resultados de la entrevista realizada.

### **Decisión de compra**

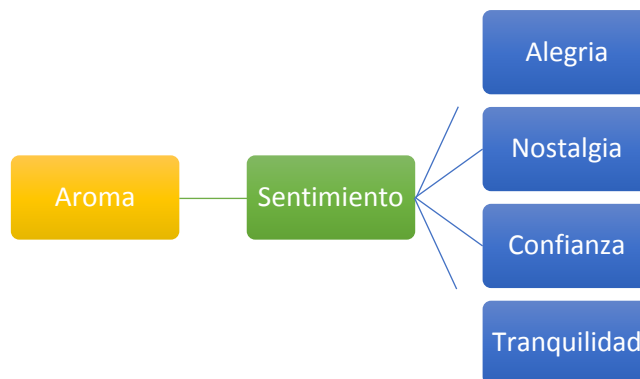
De acuerdo con la publicista Alejandra Arce Vásquez (2020) comenta que “el uso de aromas puede ayudar a que el cliente se relaje mientras realiza la compra y puede darle confianza y seguridad de lo que está comprando”.

Según el mercadólogo entrevistado Tonny Sánchez Rivera (2020): En definitiva genera emociones, recuerdos, autotransportarse a un momento importante de la vida, o una situación especial vivida. Genera mayor posibilidad de concreción de la venta. Como lo indiqué anteriormente es un elemento que puede ser diferenciador y que puede inclinar la balanza para que se realice la venta.

Según palabras de la mercadóloga Amalyn Mora Cerdas (2020): Generalmente el uso de aromas puede generar un sentimiento de alegría en el comportamiento del consumidor, pero también se puede generar una mezcla de nostalgia con alegría.

Según Kotler & Armstrong (2017): “la decisión de compra real forma parte de un proceso mucho más amplio que inicia con el reconocimiento de una necesidad y termina con los sentimientos que se generan después de hacer la compra”. (p.159)

Con respecto a los resultados obtenidos por parte de los entrevistados y la cita anterior, cabe destacar que los sentimientos se pueden generar durante el proceso de compra y no solo después de hacerla, ya que el uso de aromas puede generar sentimientos en el consumidor cuando este se encuentra en el proceso de realizar la compra ya que se pueden despertar recuerdos positivos que ayuden a que el cliente adquiera algún producto del establecimiento.



**Figura 3. Uso de aromas en el comportamiento del consumidor.**

Fuente: Viquez, 2020 Elaboración a partir de los resultados de la entrevista realizada.

## **Posicionamiento**

### **Estrategias de posicionamiento en tiendas de ropa**

Según las palabras de Alejandra Arce Vásquez (2020) “Es una buena estrategia, pero tiene que estar muy bien pensada para que no tenga el efecto contrario como de repulsión, las personas suelen ser delicadas a ciertos aromas y se debería crear uno que sea aceptado por la mayor cantidad de futuros clientes”.

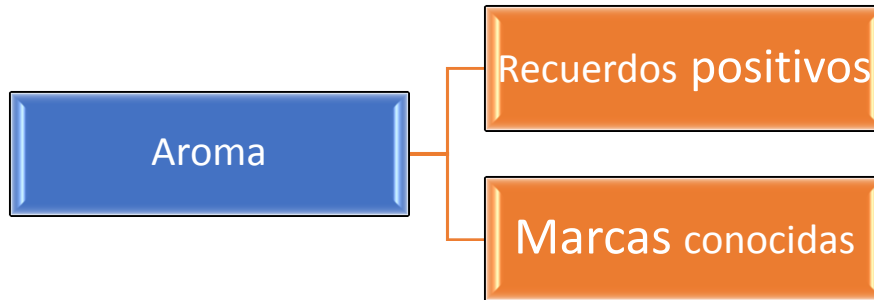
De acuerdo con la mercadóloga Amalyn Mora Cerdas (2020) dice que: sí, ya que algunos aromas de hecho cuando estamos en el papel de consumidor, los asociamos a tiendas específicas, como Starbucks, Zara, por ejemplo.

Según palabras de Tonny Sánchez Rivera (2020): lo veo muy positivo, si bien es cierto no va a ser un elemento fundamental o determinante, puede ser un aspecto que se tome en cuenta entre comprar un producto con esa característica adicional vs la competencia.

Según marketinhouse.es (2016) dice:

Si hay algún sector en el que las “tendencias” tengan realmente importancia, ése es el de la moda. La influencia de los prescriptors, bloggers e influencers en las redes y canales online es increíble, y son ellos los que pueden aupar o hundir a una marca de la noche a la mañana. (parr.10)

Con respecto a la cita anterior y las respuestas de los entrevistados cabe destacar que la estrategia de utilizar aromas en una tienda es muy importante ya que puede generar recuerdos y emociones positivas en el consumidor por lo cual se puede crear un vínculo entre marca y cliente el cual es muy favorable para la marca porque el cliente puede llegar a ser fiel a ella, porque los buenos aromas se pueden asociar con buenos recuerdos positivos.



**Figura 4. Aromas para incrementar los recuerdos positivos y las emociones.**

Fuente: Viquez, 2020 Elaboración a partir de los resultados de la entrevista realizada.

### **Marketing olfativo**

De acuerdo con la licenciada en Publicidad Alejandra Arce Vásquez (2020) dice que:

El marketing olfativo no solo aporta fidelización de clientes, sino que también ayuda a alcanzar el posicionamiento y dar de que hablar entre sus clientes, y a la vez buscar una diferenciación en el mercado, proporcionando la sensación de un tipo de “exclusividad”.

De acuerdo con la mercadóloga Amalyn Mora Cerdas (2020) dice que:

El marketing olfativo genera, sin duda alguna, fidelización del cliente. Antes de eso, el cliente es capturado por el aroma, es más fácil atraer la atención de un cliente cuando pasa por un establecimiento que despide olores agradables que con otras estrategias. Sin embargo, una pequeña parte de los posibles clientes sentirán rechazo a ciertos aromas.

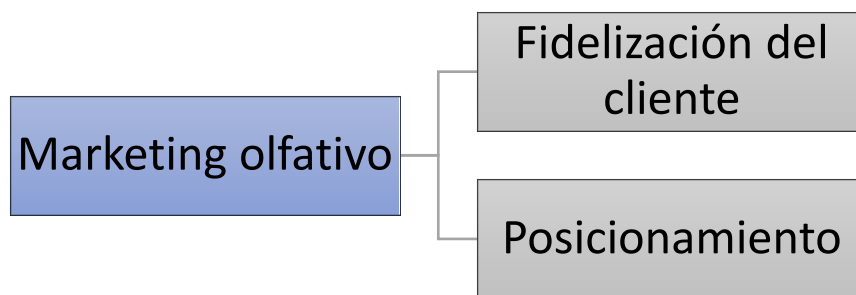
Según palabras de Tonny Sánchez Rivera (2020):

El principal aporte es revivir una emoción o un sentimiento vivido, a través del olfato, que está comprobado por diversos estudios que el olfato es un sentido tan importante para el ser humano, que un buen aroma puede hasta incidir en un cambio en un estado anímico.

Según Avilés & Calle (2015):

El marketing olfativo es una variable del marketing sensorial y es considerada una ciencia moderna basada en los olores, los cuales son utilizados en: los bienes o servicio, en la marca, en la publicidad y en el punto de venta, con el fin de suscitar emociones y de esta manera influir sobre el comportamiento del consumidor y el ánimo de los empleados. (p.18)

Con base a las respuestas de los expertos entrevistados y el autor citado anteriormente, el marketing olfativo no solo despierta emociones e influye en el proceso de compra de los consumidores, sino que también ayuda a generar una fidelización de marca y atraer la atención del cliente de una manera más sencilla, ya que antes de eso, el cliente es capturado por el aroma, cuando pasa por un establecimiento que posee un olor agradable.



**Figura 5. Aporte del uso del marketing olfativo**

Fuente: Viquez, 2020 Elaboración a partir de los resultados de la entrevista realizada.

## **Influencia en la decisión de compra**

### **Decisión de compra**

De acuerdo con las palabras de la mercadóloga Amalyn Mora Cerdas (2020) “La influencia en la compra, se da cuando el aroma evoca recuerdos agradables del pasado, generalmente el producto será adquirido y si no se hace en ese momento, el cliente volverá en otra ocasión”. (Mora, 2020).

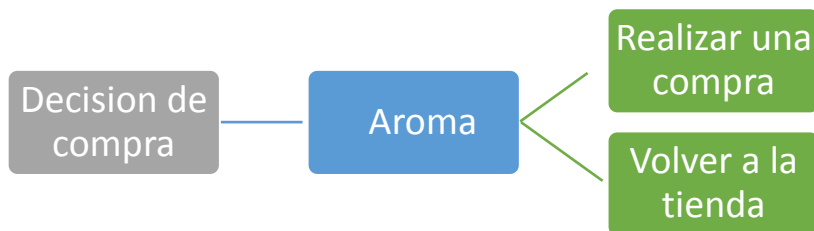
Según palabras de Tonny Sánchez Rivera (2020): Puede influir de acuerdo a lo contundente de la estrategia de marketing. En definitiva, debe ir asociada al neuromarketing para mover fibras sensibles como lo son las emociones y sentimientos. Ante todo, debe ser con un fin en específico con una finalidad clara y no hacerlo con cualquier producto, pues podría quitarle ese valor agregado. Ahora bien, debe ser una vez que se estudie a cabalidad el target al que va dirigido.

De acuerdo con la licenciada en Publicidad Alejandra Arce Vásquez (2020) dice que: “Trasportando al cliente a un momento específico de su vida o quizás generando un antojo inmediato que su resultado sea completar la compra”.

Kotler (2017): menciona que:

Existen dos factores que pueden interactuar entre la decisión de compra y la intención de compra, el primer factor que influye son las actitudes de los individuos, si una persona que es importante para usted opina que debería de adquirir el vehículo de menor costo, se va a reducir las posibilidades de comprar un automóvil más caro. El segundo factor son las situaciones inesperadas, la persona puede dividir su compra con base a ingresos, precio y beneficios a obtener. (p.161)

Las respuestas de la entrevista aplicada a expertos en relación con la cita anterior, cabe destacar que no solo las actitudes o las situaciones inesperadas pueden influir en la decisión de compra de los consumidores ya que el uso de la estrategia de marketing olfativo puede generar recuerdos positivos o emociones que harán que el cliente compre algún producto de la marca y de esa manera se va a ver influido el proceso de compra, ya que se dice que un aroma puede trasportar al cliente a un momento específico de su vida provocando de inmediato que su resultado sea realizar la compra de un producto por lo tanto un aroma si puede influir en la decisión de compra.



**Figura 6. Influencia de un aroma en la compra de un producto**

Fuente: Viquez, 2020 Elaboración a partir de los resultados de la entrevista realizada.

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

La presente investigación se ha dedicado a analizar el marketing olfativo como estrategia de promoción utilizada para ejercer influencia en la decisión de compra en los consumidores de 20 a 35 años, de la tienda Pull& Bear de Multiplaza Escazú, en el tercer cuatrimestre del 2019, bajo un enfoque cuantitativo y cualitativo.

Se presentan a continuación las conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron en la investigación.

### **CONCLUSIONES**

#### **Percepción**

- La tranquilidad, comodidad y relajación son las principales sensaciones que sienten los clientes al percibir el aroma a vainilla negra que utiliza Pull&Bear.
- Los consumidores con lo que más relacionan al percibir el aroma a vainilla negra de la marca es con frescura, limpieza y elegancia.
- Los clientes de la tienda consideran que percibir el aroma que utiliza la marca Pull&Bear es agradable para ellos.
- Los expertos entrevistados afirman que los consumidores al percibir un buen aroma, les puede generar recuerdos que harán que se despiertan sentimientos y emociones en ellos.
- Los expertos consideran que aplicar el marketing olfativo, es una estrategia diferenciadora, que puede generar un vínculo entre cliente y marca.

- También consideran que el uso de aromas en un establecimiento puede generar relajación en el consumidor mientras realizan una compra.

### **Posicionamiento**

- La marca Pull&Bear se encuentran muy posicionada en el mercado retail ya que sus clientes la visitan mensualmente.
- La marca se encuentra muy bien posicionada con base al aroma que utilizan ya que provoca que la estadía del consumidor en la tienda sea más duradera.
- El posicionamiento del aroma de la tienda en la mente de los consumidores es muy positivo, ya que ellos volverían al establecimiento luego de percibir el aroma.
- Los expertos entrevistados consideran que las personas suelen ser delicadas en relación a los aromas, por lo tanto las marcas deben utilizar aromas que sean agradables para su target.
- Los expertos también consideran que el aporte que genera el marketing olfativo a la marcas, es alcanzar el posicionamiento deseado y a la vez diferenciación en el mercado.

### **Influencia en la decisión de compra.**

- Un aroma si influye bastante para visitar una tienda y realizar una compra ya que los clientes opinan estar de acuerdo en que un aroma puede generar ese tipo de influencia en ellos.
- El aroma a vainilla es una gran influencia para comprar un producto ya que los clientes gracias a un olor agradable pueden permanecer más tiempo dentro de la tienda y realizar alguna compra.

- Los expertos en el área de mercadeo y publicidad opinan que los aromas pueden influir al momento de realizar una compra, por medio de la evocación de recuerdos agradables del pasado.

## **RECOMENDACIONES**

### **Percepción**

- Se recomienda a la marca seguir utilizando este tipo de estrategia, ya que el aroma que utilizan ayuda a crear sensaciones y emociones en los clientes de la marca.
- Se recomienda que si en algún momento la marca decide cambiar su aroma por otro, evite utilizar fragancias muy fuertes como por ejemplo menta o canela pura, ya que en el momento en el que el consumidor perciba el aroma puede ser desagradable para él y decida salir de la tienda.

### **Posicionamiento**

- Se recomienda que la marca continúe utilizando el aroma a vainilla negra no solo en su tienda, sino también en sus productos y sus empaques ya que puede ayudar de una manera más fácil que el aroma se posicione en la mente del consumidor ya que lleva el aroma de la tienda con él.
- Se recomienda a la marca, mantener el posicionamiento que actualmente tienen ya que es una marca muy bien posicionada en el mercado retail gracias al uso del marketing olfativo.

- Se recomienda a la marca utilizar el aroma a vainilla negra en los eventos BTL que organicen y no solo en los puntos de venta, ya que les puede ayudar a posicionarse aún más en el mercado.

### **Influencia en la decisión de compra**

- Se recomienda a la marca siempre brindar un servicio y atención de alta calidad a sus clientes, así no perderían la influencia del aroma en la decisión de compra.
- Se recomienda mantener el uso de aroma a vainilla negra, para que el cliente aumente el tiempo de permanencia dentro de la tienda.
- Se recomienda utilizar aromas que sean agradables como el de vainilla negra para que los mismos clientes recomienden la marca a otras personas gracias a su buen olor.

## CAPÍTULO VI PROPUESTA

### El Brief

#### 1. Categoría del producto/servicio:

Tienda de ropa

#### 2. Marca:

PULL&BEAR



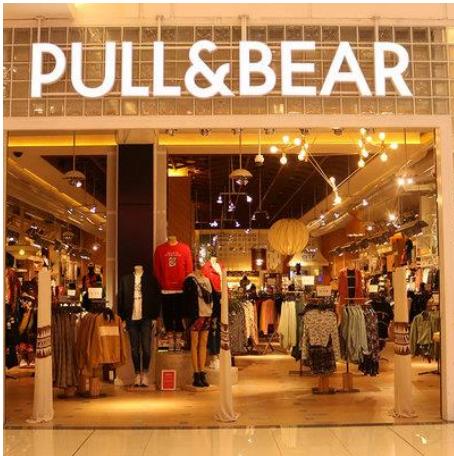
#### 3. Producto/servicio:

Pull&Bear, es una marca que ofrece moda para hombre y mujer, y su objetivo es vestir a personas dinámicas y amantes de la moda que son jóvenes de espíritu con un estilo fresco y divertido que se adapta a las tendencias internacionales con influencias urbanas. Pull&Bear ofrece a los consumidores productos como camisetas, blusas, camisas, jeans, pantalones de vestir, bermudas, tenis, sandalias, jackets y accesorios para hombre y mujer.

### **3.1.Descripción física:**

Pull&Bear cuenta con dos tiendas en Costa Rica, ubicadas físicamente en Multiplaza Escazú y Multiplaza Curridabat.

#### **Exterior e Interior de Tienda Pull&Bear**



#### **Logotipo de la tienda**



#### **3.1.1 Hábitos de Consumo:**

Los productos que ofrece la marca Pull&Bear, se pueden consumir en el momento que la persona lo desee, los productos que vende la marca son de buena calidad y con un estilo único, el consumo de los productos se da fuera del hogar y dentro del hogar ya que el consumidor puede vestir la prenda en cualquier momento ya que el producto no tiene un uso en específico y el consumo se da de manera individual.

### **3.1.2 Hábitos de Compra:**

Los productos de la marca se adquieren de manera personal y los pueden encontrar en los puntos de venta de Pull&Bear ubicados en Multiplaza Escazú y Multiplaza Curridabat, los consumidores realizan compras en la tienda por lo menos una vez al mes ya que suelen visitar la marca mensualmente.

### **3.2 Descripción conceptual:**

La marca Pull&Bear se enfoca en siempre mantenerse a la vanguardia de acuerdo con las últimas tendencias de la moda en el mercado juvenil y con una excelente relación calidad-precio.

#### **3.2.1. Beneficio Básico:**

El beneficio básico de Pull&Bear es vestir a los jóvenes mediante un estilo fresco y divertido que se adapta a las tendencias internacionales ofreciendo exclusividad y variedad en los productos mediante precios cómodos en el mercado, como también brindarles un proceso de compra placentero mediante un ambiente único y relajante con el fin de atraer al consumidor.

#### **3.2.2. Evidencia de Apoyo:**

La marca Pull&Bear es conocida por ofrecer sus productos a precios accesibles dentro del mercado retail, por lo tanto es una de las marcas preferidas de los consumidores jóvenes debido a sus precios y variedad de artículos.

#### **3.2.3. Reason why:**

Para lograr el beneficio básico la marca Pull&Bear, utiliza la estrategia del precio bajo y y estilo único con el fin captar los clientes de su competencia como también nuevos consumidores, durante la producción de los productos la marca revisa la calidad final del producto prepara las prendas para que su estado al llegar a las tiendas sea excelente.

#### **4. Público Objetivo:**

Consumidores de la marca Pull&Bear

##### **4.1. Perfil Geo-Demográfico**

- Gran área metropolitana.
- Hombres y mujeres.
- De 18 a 30 años
- Medio alto y alto
- Estudiantes, bachillerato y licenciatura

##### **4.2. Perfil Psicográfico:**

Personas con interés de estar a la moda, vestir bien, adolescentes, universitarios, que les gusta adquirir productos de diseños diferentes, llenos de colores con un estilo único. Este mercado posee artículos de calidad.

##### **4.3 Consumidor-Comprador-Decisor:**

**Consumidores medios:** El acto de compra de los consumidores de Pull&Bear es programado debido a que ellos adquieren el producto cuando lo desean o lo necesitan. Por lo tanto los consumidores de la marca son personas que consumen dentro de los valores estandarizados del mercado.

#### **5. Competencia:**

##### **5.1. Competencia Primaria:**

Bershka

### 5.1.1. Competencia Secundaria:

ZARA debido a que ofrecen los mismos tipos de productos pero bajo un estilo elegante con el fin de que el producto también pueda ser utilizado por ejecutivos y otros consumidores.

### 5.1.2. Competencia Genérica:

En este tipo de competencia entran marcas como Mango, Pepe y Bonjour debido a que ofrecen productos sustitutos relacionados con los que vende Pull&Bear.

## 5.2 Segmentación:

### 5.2.1. Segmentación por marcas:

• Bershka
• Zara

### 5.2.2 Segmentación por precio:

<b>COMPETENCIA Bershka</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIO</b>
	CAMISETAS	8.000
	CAMISAS	10.000
	BLUSAS	8.000
	TENNIS	25.000
	GORRAS	13.000
	SUÉTERS	26.000
	LENTES	12.000
	MOCHILAS	24.000
	JEANS	24.000
	SANDALIAS	22.000

<b>COMPETENCIA Zara</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIO</b>
	CAMISETAS	10.000
	CAMISAS	13.000
	BLUSAS	10.000
	TENNIS	30.000
	GORRAS	15.000
	SUÉTERS	31.000
	LENTES	14.000
	MOCHILAS	28.800
	JEANS	28.000
	SANDALIAS	25.000

## **6. Estrategia de Mercadeo:**

### **Objetivo de mercadeo**

Reposicionar a la marca Pull&Bear en la mente del consumidor por medio de su aroma vainilla negra, que le permita al consumidor reconocer y recordar la marca a través de un aroma.

#### **6.1 El Precio:**

Roca Bruja Surf Shop construye su estrategia de precio mediante Low Price ya que ofrecen los mismos productos de su competencia pero a precios más accesibles en el mercado con el fin de atraer nuevos consumidores.

#### **6.2 La Plaza:**

La plaza se fundamenta en una cadena larga, debido a que los productos son distribuidos a los distintos puntos de venta de la marca, para que sean adquiridos por los consumidores.

## **7. La Estrategia de Comunicación:**

### **7.1. Target Group:**

Consumidores de la marca Pull&Bear, tanto hombres como mujeres de 18 a 30 años que les gusta estar a la moda y visitar los centros comerciales.

## **7.2.Posicionamiento**

Mediante la frase de posicionamiento “Unidos por un solo sentir” se pretende que por medio del aroma a vainilla negra que utiliza Pull&Bear en sus establecimientos, los consumidores lo puedan relacionar con la marca, recordando alguna vez que ha visitado la tienda y ha percibido el olor, como también lograr crear una recordación de marca.

## **7.3.Promesa:**

Que ofrece a sus consumidores un estilo fresco, divertido y exclusivo y un proceso de compra placentero por medio de un ambiente único y relajante.

## **7.4.Apoyo a la Promesa:**

Se definió dicha promesa debido a que mediante consultas a los consumidores de Pull&Bear, ellos compran en esta tienda principalmente porque les gusta la ropa y accesorios que les ofrece la marca como también el ambiente que hay dentro de la tienda ya el olor que utiliza la marca hace que su estadía dentro de la tienda sea más placentera.

## **8. La Estrategia Creativa:**

### **8.1. Resolución Creativa:**

La campaña creativa se realizará bajo un tono sensorial en el cual la idea es enganchar a los consumidores a través del sentido del olfato, logrando que el consumidor recuerde la marca Pull&Bear por medio de su aroma, tomando en cuenta el hallazgo de que los aromas ayudan a crear una recordación de marca.

### **8.2. Hallazgos de Investigación**

- Los aromas provocan emociones y sensaciones en los consumidores.
- Los aromas provocan recuerdos positivos.
- Los aromas ayudan a crear una recordación de marca.

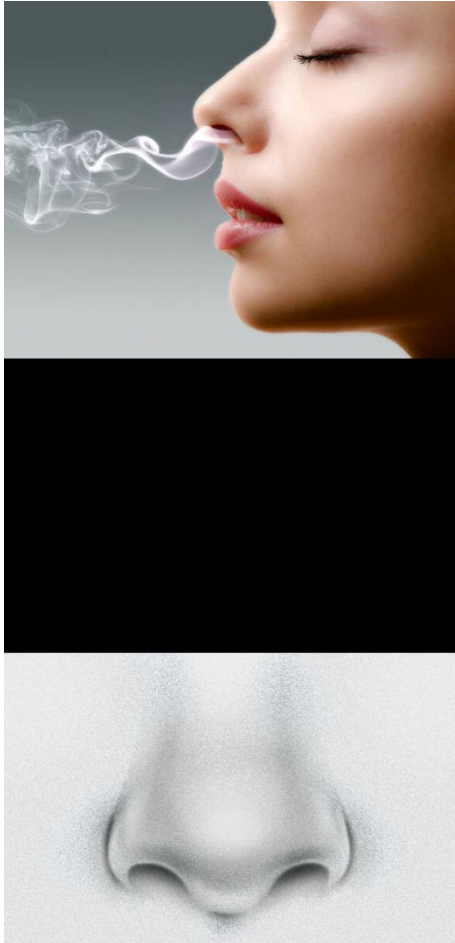
### **8.3. La extracción de *Insights*:**

- La gente se relaja con un buen aroma.
- La gente vuelve a recordar el pasado gracias a un aroma.
- La gente recuerda una marca por los buenos olores.
- La gente se vuelve fiel a una marca por su aroma.

### **8.4. “La Gran Idea”**

Para esta campaña se utilizara el aroma a vainilla negra en distintos medios como en un mupi interactivo y elevadores en centros comerciales, con el fin de que los consumidores lo puedan percibir y lograr recordar a la marca Pull&Bear, en los artes se utilizaran imágenes de personas percibiendo un aroma, frase de posicionamiento, tipografía oficial de la marca, ubicación de la tienda y el logo de la marca, en el arte del empaque se podrá observar como el aroma sale de la bolsa, se mostrara la frase junto con el logotipo y por último en la activación BTL se mostrara los pasos para participar por un Gift Card en la tienda Pull&Bear.

### 8.5. La Estética de “La Gran Idea”:



**Unidos por un solo sentir**

**#1  
#2  
#3  
#4**



### 8.6.El concepto creativo

“Unidos por un solo sentir”, mediante este concepto se pretende crear un vínculo entre consumidor y marca por medio del sentido del olfato que permita al consumidor recordar a la marca Pull&Bear por medio de su aroma o odotipo a vainilla negra.

### 8.7. El tono de comunicación:

El tono de la campaña será 100% sensorial ya que la idea es despertar completamente el sentido del olfato provocando una recordación de marca.

### 8.8. Los Caminos Creativos:

- **Camino creativo:** Unidos por un solo sentir

Que las personas al percibir el aroma, van a recordar la marca Pull&Bear.

Hallazgos de Investigación	Insights	Gran Idea	Concepto Creativo	Tono de la Comunicación
-Los aromas ayudan a crear una recordación de marca.	-La gente recuerda una marca por los buenos olores.	Para esta campaña se utilizara el aroma a vainilla negra en distintos medios como en un mupi interactivo y elevadores en centros comerciales, con el fin de que los consumidores lo puedan percibir y lograr recordar a la marca Pull&Bear, en los artes se utilizaran imágenes de personas percibiendo un aroma, frase de posicionamiento, tipografía oficial de la marca,	Unidos por un solo sentir.	El tono de la campaña será 100% sensorial ya que la idea es despertar completamente el sentido del olfato provocando una recordación de marca.

		<p>ubicación de la tienda y el logo de la marca, en el arte del empaque se podrá observar como el aroma sale de la bolsa, se mostrara la frase junto con el logotipo y por último en la activación BTL se mostrara los pasos para participar por un Gift Card en la tienda Pull&amp;Bear.</p>		
--	--	---	--	--

## 9. La Estrategia De Medios:

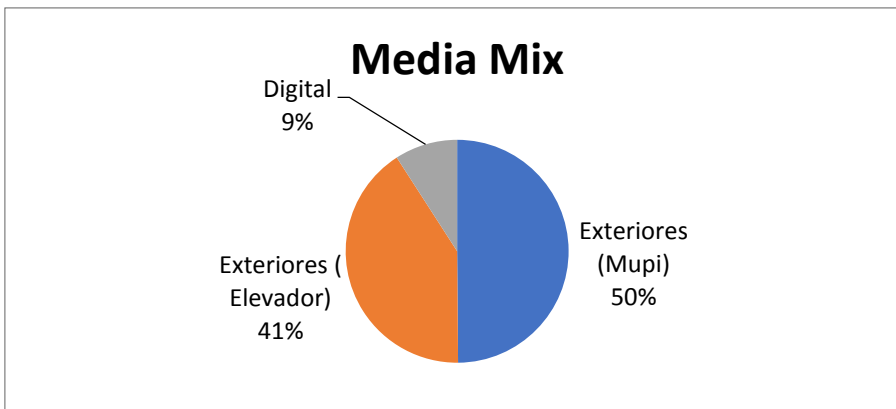
### 9.1. Plan de Medios (Media mix):

#### Media Mix

<b>Marca</b>	Pull&Bear
<b>Campaña</b>	Sensorial
<b>Periodo</b>	Octubre, Noviembre, Diciembre.

Medio	Inversión	%
Exteriores (Mupi)	€16.416,000	50%
Exteriores ( Elevador)	€13.500,000	41%
Digital	€3.000.000	9%
<b>TOTAL</b>	€18.550,80	100%

### Gráfico Media Mix



### 9.2. La Pauta de Medios (Media flowchart)

<b>Marca</b>	Pull&Bear
<b>Campaña</b>	Sensorial
<b>Periodo</b>	Octubre, Noviembre, Diciembre.

MEDIOS/MES	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				TOTAL MENSAJES	COSTO POR MES	TOTAL
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
<b>Medios Exteriores</b>															
Mupie	10				10				10				30	€5.472,000	€16.416,000
Elevadores	10				10				10				30	€4.500.000	€13.500,000
<b>Total</b>													60	€9.972,000	€29.916,000
<b>Medio Digital</b>															
<b>Facebook</b>	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	20	€500.000	€1.500.000
<b>Instagram</b>	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	20	€500.000	€1.500.000
<b>Total</b>													40	€1.000.000	€3.000.000
<b>Inversión</b>	€32.916.000														

### 9.3.Racional de Medios:

Los medios que se utilizaran son exteriores debido a que el público meta generalmente suele visitar los centros comerciales donde se encuentra ubicada la tienda y medios digitales como Facebook e Instagram debido a que son los medios digitales más utilizados por el público objetivo.

### 10. Ejecuciones (Bajadas):

#### #1-Arte para Facebook e Instagram



**Unidos por un solo sentir**

**Visítanos y descúbrelo**

Multip plaza Escazú  
Multip plaza Curridabat

**P&B**  
PULL&BEAR

#2- Empaque-Mercadeo Directo



Porque siempre vamos con vos  
**Unidos por un solo sentir**

**P&B**  
PULL&BEAR

#3- Publicidad Exterior en elevador



## ¿A qué huele Pull&Bear?



- #1 Presiona el botón
- #2 Perciba el aroma
- #3 Escaneé el código QR
- #4 Llene el formulario y gana un Gift Card

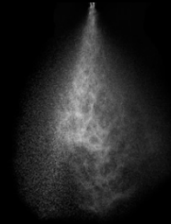


QR code

## Unidos por un solo sentir

**P&B**  
PULL&BEAR

¿A qué huele Pull&Bear?



Ganá un Gift Card

Nombre:

Teléfono:

Aroma que percibio:

Unidos por un solo sentir

**P&B**  
PULL&BEAR

## 11. Herramientas de la Comunicación Integrada de Mercadeo:

### Promoción de Ventas

- **Justificación de la herramienta:** Se utilizara por medio de un BTL para motivar a los consumidores por medio de regalías por parte de la marca.
- **Objetivo:** Lograr un reposicionamiento de la marca Pull&Bear por medio de su aroma a vainilla negra.
- **Estrategia:** Se pretende que las personas visiten la tienda y realicen una compra.
- **Tácticas:** Por medio de una actividad donde los consumidores deben acercarse a un mupi, presionar un botón y percibir un aroma, luego debe seguir los pasos que están en el mupi para participar por el sorteo de una orden de compra por 50.000 colones en la tienda Pull&Bear.

### Mercadeo Directo

- **Justificación de la herramienta:** Se utilizara por medio de un empaque para que los consumidores se lleven el aroma con ella una vez que salgan de la tienda.
- **Objetivo:** Lograr un reposicionamiento de la marca Pull&Bear por medio de su empaque con el aroma a vainilla negra de la marca.
- **Estrategia:** Se pretende que las personas tengan siempre presente el aroma y por lo tanto también la marca.
- **Tácticas:** Por medio de un empaque que tendrá por dentro el aroma a vainilla negra, dicho empaque el consumidor se lo llevara con el cuándo realice una compra en la tienda.

- **Presupuesto:**

<b><u>ACTIVIDADES</u></b>	<b><u>PRESUPUETO</u></b>
Elaboración del mupi interactivo	¢4.000.000
Diseño Gráfico	¢1.300.000
Instalación	¢20.000
Alquiler del punto de ubicación	¢600.000
Regalías	¢50.000
Empaque con Aroma	¢ 20.000
<b>TOTAL</b>	<b>¢5.990.000</b>

## 12. Presupuesto Total:

<b>COSTO TOTAL DE CAMPAÑA</b>	
Exteriores (Mupies, Elevadores)	€29.916,000
Digital	€3.000.000
CIM (Promoción de ventas y Mercadeo Directo )	€5.990.000
<b>TOTAL</b>	<b>€38.906,000</b>

## BIBLIOGRAFÍA

América RETAIL. (9 junio, 2015). Conozca la importancia del marketing olfativo en el retail [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.america-retail.com/estudios-consumidores/conozca-la-importancia-del-marketing-olfativo-en-el-retail/>

Alzabrand. (14 junio, 2016). Marketing olfativo: los aromas que aumentarán tus ventas — ALZABRAND [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://alzabrand.com/marketing-olfativo-los-aromas-que-aumentaran-tus-ventas/>

Apaolaza, M. (2015). Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: *Bellamia*. (Tesis previa a la obtención del título Maestría en dirección en negocios). Universidad Nacional de Córdoba.

Recuperado de <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/4064/Apaolaza%2C%20Maria%20Fernanda.%20Plan%20de%20Marketing%20y%20Estrategia%20de....pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Armstrong, G. & Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación.

Coleman. (2018). La importancia del olfato en el sector retail [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://purosentido.co/cr/el-marketing-sensorial-y-el-marketing-emocional/>

Dircomfidencial. (8 marzo, 2017). El marketing olfativo como valor de marca [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://dircomfidencial.com/marketing/el-marketing-olfativo-como-valor-de-marca-20170308-0401/>

Echeverría, M. (2015). Zara análisis de la estrategia empresarial. Universidad de Barcelona. Recuperado de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/66814/1/TFG-ADE-Ald%C3%A1miz-Maria-juliol15.pdf>

Estrella, A., & Segovia, C. (2016). *Evolución de la comunicación de marketing*. Obtenido de Comunicación Integrada de Marketing: [https://books.google.co.cr/books?id=eoACCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=herramientas+de+la+comunicacion+integrada+de+mercadeo&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjKroWZ\\_6rgAhVhs1kKHSCVA5AQ6AEIKzAA#v=onepage&q=herramientas%20de%20la%20comunicacion%20integrada%20de%20mer](https://books.google.co.cr/books?id=eoACCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=herramientas+de+la+comunicacion+integrada+de+mercadeo&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjKroWZ_6rgAhVhs1kKHSCVA5AQ6AEIKzAA#v=onepage&q=herramientas%20de%20la%20comunicacion%20integrada%20de%20mer)

E-Sensorial. (7 abril, 2015). ¿Por qué y cómo funciona el marketing olfativo? [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://e-sensorial.es/por-que-y-como-funciona-el-marketing-olfativo/>

Guzmán, G. (2018). Marketing olfativo: qué es y por qué es tan importante [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://hmg.eu/blog/marketing-olfativo/>

Hernández, M. Tomaseti, E. y Miranda, E. (16, noviembre, 2016). Marketing Olfativo: La influencia del olor sobre la memoria [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.enaes.es/blog/marketing-olfativo-la-influencia-del-olor-sobre-la-memoria>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.

Huapaya, A. Salazar, A. (2019). Aplicación del marketing olfativo y su impacto en los retails de lima metropolitana. (Tesis de Licenciatura). Universidad San Ignacio de Loyola, Perú. Recuperado de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8616/1/2019\\_Huapaya-Ojeda.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8616/1/2019_Huapaya-Ojeda.pdf)

informabtl. (14 diciembre, 2017). ¿Qué es una activación de marca? [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.informabtl.com/que-es-una-activacion-de-marca-ejemplos/>

Jaramillo, L. (2017). El Marketing Olfativo como influyente en la elección de compra de jabones de tocador en hogares de la ciudad de Guayaquil. (Tesis previa a la obtención del grado de ingeniería en marketing). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7854/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-288.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Marketing. Mexico: McGraw-Hill

Lanaldenblog. (1 octubre, 2019). Neuromarketing, el universo de los sentidos orientado a la venta y el CX [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://blog.lanalden.com/digifreaks/neuromarketing-el-universo-de-los-sentidos-orientado-a-la-venta-y-el-cx/>

launchmetrics.com. (11 noviembre, 2019). Benchmark del grupo Inditex. Entendiendo el impacto de sus estrategias de marketing. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/benchmark-grupo-inditex>

Lázaro, D. (2017). Factores críticos que determinan la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Trujillo 2017. (Tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración). Universidad César Vallejo. Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9872/lazaro\\_ad.pdf?sequence=2&isAllowed](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9872/lazaro_ad.pdf?sequence=2&isAllowed=y)  
≡y

Lázaro. (7 diciembre, 2016). Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/>

Liriano, G. (2016). Análisis de la influencia de la percepción de códigos visuales en la creatividad de los estudiantes de la Escuela de Diseño Gráfico de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede. (Tesis previa a la obtención del título de diseñadora gráfica). Pontificia Universidad Católica Del Ecuador Sede Esmeraldas. Recuperado de <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/840/1/LIRIANO%20MACIAS%20%20G%20ENESIS%20DEL%20ROCIO.pdf>

marketinghouse. (2016). Marketing moda: cómo posicionar una marca [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.marketinghouse.es/marketing-moda-textil/>

Marketing y publicidad. (25 septiembre, 2015). Comportamiento del consumidor [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://icfran3e.blogspot.com/2015/09/objetivo-conocenlos-tipos-de-conductas.html>

Mendoza, H. (2016). Estrategias para el posicionamiento de marca de producto cárnico de la unidad de negocio “La Fortuna” en la Delegación Xochimilco. (Tesis previa a la obtención del título maestría en ciencias en Administración de Negocios). Instituto Politécnico Nacional. Recuperado de <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/21587/Mendoza%20Peredo%20Horacio%20Raziel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

moutecdigital. (10 noviembre, 2016). 5 acciones básicas de Marketing Digital para marcas de ropa [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.moutecdigital.com/blog/5-acciones-basicas-de-marketing-digital-para-marcas-de-ropa/>

Moreno, A. (2016). La influencia del diseño gráfico en el desarrollo de técnica publicitaria dirigida al centro comercial plaza mayor de Guayaquil. (Tesis previa a la obtención del título de ingeniería en diseño gráfico). Universidad de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/13937/1/TESIS-BTL.pdf>

neurorhb. (4 enero, 2016). El sentido del olfato y las emociones [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://neurorhb.com/blog-dano-cerebral/el-sentido-del-olfato-y-las-emociones/>

Ordoñez, G. (2016). “Incidencia de los anuncios de publicidad BTL utilizados en el interior del centro comercial ‘Mall del Sur’, en los jóvenes de 25 a 35 años de la ciudad de Guayaquil en el año 2016”. (Tesis previa a la obtención del título de: licenciada en publicidad). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1210/1/T-ULVR-1321.pdf>

Puro sentido. (7 mayo, 2019). El marketing sensorial y el marketing emocional [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://purosentido.co/cr/el-marketing-sensorial-y-el-marketing-emocional/>

Ramírez, C. (2016). Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca – Amazonas. (Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración).Universidad Señor de Sipán. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2392/Ram%EDrez%20Carranza,%20Carmen.pdf?sequence=1>

Rentokil Initial. (16 mayo, 2019). Marketing olfativo: La importancia en la experiencia de compra [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.rentokil-initial.cl/blog/marketing-olfativo-la-importancia-en-la-experiencia-de-compra/>

Ruiz, B. Mas Machuca, M & Viscarri. J. (2015). Los Pilares del Marketing. Barcelona: Edicions UPC

Sarmiento, S y Vera, S. (2017). La influencia del marketing olfativo en la decisión de compra en las tiendas de ropa deportiva en los principales centros comerciales del distrito metropolitano de

Quito. (Tesis de Ingeniería en Mercadotecnia). Universidad de las Fuerzas Armadas, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/13113/T-ESPE-057246.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Talavera, F. (2017). Evaluación Del Impacto Del Marketing Mix En Las Ventas Y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial plaza norte en el periodo 2015 – 2016. (Tesis para optar el grado académico de maestra en administración de negocios). Universidad Ricardo Palma. Recuperado de <http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1438/FJTALAVERAC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vielman, M. (2015). La intervención del diseño gráfico en el desarrollo de aplicativos btl para la persuasión. (Tesis previa a la licenciatura en diseño gráfico). Universidad Rafael Landívar. Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/03/05/Vielman-Maria-Investigacion.pdf>

You Are Unicorn. (2017). Pull and Bear, tendencia para los jóvenes [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.youareunicorn.com/pull-and-bear/>

## APÉNDICES

### **Instrumento- Entrevista a expertos**

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

TESINA

ENTREVISTA#

ESCUELA DE PUBLICIDAD

FECHA DE LA ENTREVISTA

HORA DE LA ENTREVISTA

Nombre del Entrevistado \_\_\_\_\_

Puesto del Entrevistado

LUGAR DE LA ENTREVISTA \_\_\_\_\_

Esta investigación es desarrollada por David Alonso Víquez Cortés, estudiante de la Universidad Internacional de las Américas de la carrera de Publicidad como proyecto final de graduación, no está siendo creada con fines de lucro ni comerciales, se trata de una investigación cualitativa creada como un trabajo final de exposición con fines educacionales.

### **UNIDAD DE ANÁLISIS: PERCEPCIÓN.**

- 1- ¿Cómo puede lograr un aroma despertar sentimientos y emociones en el consumidor?
- 2- ¿Cómo funciona utilizar “aromas “como estrategia de mercadeo?
- 3- ¿Qué genera el uso de aromas en el comportamiento de compra de un consumidor?

## **UNIDAD DE ANÁLISIS: POSICIONAMIENTO.**

4. ¿El uso de los olores para incrementar los recuerdos positivos y emociones en el cliente es una buena estrategia de promoción para las marcas retail?

5- ¿Cuál es el aporte del el marketing olfativo en la captación y en la fidelización de un cliente?

## **UNIDAD DE ANÁLISIS: INFLUENCIA EN LA DECISION DECOMPRA**

6- ¿Cómo puede un aroma generar influencia al momento de comprar un producto?

**Se le agradece su colaboración.**

**Esta entrevista es anónima y la información recolectada será para efectos académicos.**

**Instrumento- Cuestionario a clientes**

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMERICAS**

**ESCUELA DE PUBLICIDAD**

**TESINA: ANÁLISIS DEL MARKETING OLFATIVO COMO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN UTILIZADA PARA EJERCER INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS CONSUMIDORES DE 20 A 35 AÑOS DE LA TIENDA PULL & BEAR DE MULTIPLAZA ESCAZÚ, EN EL TERCER CUATRIMESTRE DEL 2019.**

**Nombre:** \_\_\_\_\_

**Edad:** \_\_\_\_\_

**Género:** \_\_\_\_\_

**Ubicación geográfica:** \_\_\_\_\_

Esta investigación es desarrollada por David Alonso Víquez Cortés, estudiante de la Universidad Internacional de las Américas de la carrera de Publicidad como proyecto final de graduación, no está siendo creada con fines de lucro ni comerciales, se trata de una investigación cualitativa creada como un trabajo final de exposición con fines educacionales.

**A continuación, se presenta una serie de preguntas, favor responder con la máxima honestidad posible.**

**UNIDAD DE ANÁLISIS: PERCEPCIÓN.**

- 1- ¿Qué sensación/sentimiento/emoción le despierta el aroma a vainilla negra de la tienda Pull&Bear?
  
- 2- ¿Con qué relaciona usted el aroma a vainilla negra que utiliza la tienda Pull&Bear?

3- ¿Cómo considera el aroma a vainilla negra de la tienda Pull&Bear?

Muy agradable ( )

Agradable ( )

Poco agradable ( )

Nada agradable ( )

No sabe/No Contesta ( )

4- ¿La experiencia de visitar un punto de venta aromatizado es para usted:

Agradable ( )

Ni agradable ni desagradable ( )

Desagradable ( )

No sabe/ No Contesta ( )

### **UNIDAD DE ANÁLISIS: POSICIONAMIENTO.**

5- ¿Con que frecuencia visita usted la tienda Pull&Bear?

Semanalmente ( )      Quincenalmente ( )      Mensualmente ( )

Nunca ( )

No sabe/No contesta ( )

6- ¿Después de realizar una compra en Pull&Bear y experimentar el olor de la tienda le gustaría volver? Si su respuesta es SI O NO comente por qué.

( ) SI

( ) NO

( ) N/R.

Por qué \_\_\_\_\_

7- ¿El aroma a vainilla negra que utiliza la marca Pull&Bear provoca que usted?

Se sienta a gusto

No le genera ningún sentimiento particular

Hace que su estadía en la tienda sea más prolongada

Compra alguna prenda por el olor

Todas las anteriores

No sabe / no contesta

#### **UNIDAD DE ANÁLISIS: DECISIÓN DE COMPRA.**

8- ¿En qué medida considera usted que un aroma/olor, puede generar influencia para visitar una tienda o marca?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

No sabe/No contesta

9- ¿En qué medida el olor a vainilla negra influyó en su compra dentro de la tienda Pull&Bear?

Mucho

Poco

Nada

No Sabe/No contesta

10- ¿Influyó en usted el olor a vainilla negra de la tienda Pull&Bear para?

Ingresar a la tienda ( )

Quedarse en ella ( )

Comprar algún producto ( )

Volver ( )

No sabe/No contesta ( )

11- ¿Recomendaría usted la marca Pull&Bear a otros debido a su olor?

Muy probable ( )

Probable ( )

Improbable ( )

No sabe/No contesta

**Se le agradece su colaboración.**

**Esta encuesta es anónima y la información recolectada será para efectos académicos.**

## **Transcripción de las entrevistas aplicada a expertos.**

**Nombre del Experto:** Amalyn Mora Cerdas

**Hora:** 10:00 am

**Fecha:** 28/02/2020

**Profesión:** Mercadóloga

Buenos días doña Amalyn, gracias por recibirme, esta entrevista tiene el propósito de identificar como el uso de aromas como estrategia de marketing puede influir en el proceso de compra de los consumidores, por lo tanto le agradecería si me puede ayudar con unas preguntas.

- 1- ¿Cómo puede lograr un aroma despertar sentimientos y emociones en el consumidor?

Se dice que los aromas pueden devolver al consumidor en el tiempo y traerle buenos y malos recuerdos, sin embargo, hay más recuerdos buenos con los aromas. La importancia del marketing olfativo, según mi perspectiva, recae en que, se puede generar fidelización de un cliente, solamente por los aromas agradables que traen el pasado al presente.

- 2- ¿Cómo funciona utilizar “aromas “como estrategia de mercadeo?

Se debe valorar el tipo de bien o servicio que se vende. Por lo que, se debe valorar el tipo de negocio, el espacio y la decoración. Todo tiene que estar en sintonía, limpio y prolijo. Por tanto, esta estrategia funciona estimulando los cinco sentidos del consumidor, pero principalmente el olfato. Debemos valorar que el cliente tiene una primera impresión del lugar. Si este va acorde con los aromas que se desean mantener, se tendría más éxito al aplicar la técnica

3- ¿Qué genera el uso de aromas en el comportamiento de compra de un consumidor?

Generalmente se genera un sentimiento de alegría, pero puede ser una mezcla de nostalgia con alegría.

4- ¿El uso de los olores para incrementar los recuerdos positivos y emociones en el cliente es una buena estrategia de promoción para las marcas retail?

Considero que sí, algunos aromas de hecho cuando estamos en el papel de consumidor, los asociamos a tiendas específicas, como Starbucks, Zara por ejemplo.

5. ¿Cuál es el aporte del marketing olfativo en la captación y en la fidelización de un cliente?

Como lo dije anteriormente, el marketing olfativo genera, sin duda alguna, fidelización del cliente. Antes de eso, el cliente es capturado por el aroma, es más fácil atraer la atención de un cliente cuando pasa por un establecimiento que despide olores agradables que con otras estrategias. Sin embargo, una pequeña parte de los posibles clientes sentirán rechazo a ciertos aromas.

6- ¿Cómo puede un aroma generar influencia al momento de comprar un producto?

La influencia en la compra, se da cuando el aroma evoca recuerdos agradables del pasado. Generalmente el producto será adquirido y si no se hace en ese momento, de seguro el cliente volverá en otra ocasión.

Muchas gracias por la colaboración doña Amalyn, feliz día.

**Nombre del experto:** Alejandra Arce Vásquez

**Hora:** 2:00 pm

**Fecha:** 28/02/2020

**Profesión:** Publicista

Buenas tardes doña Alejandra, la entrevista tiene el propósito de identificar como el uso de aromas como estrategia de marketing puede influir en el proceso de compra de los consumidores, por lo tanto le agradecería si me puede ayudar con unas preguntas.

- 1- ¿Cómo puede lograr un aroma despertar sentimientos y emociones en el consumidor?

Desarrollando un aroma peculiar que sea fácil de relacionar con algún momento de su vida, que le traiga un buen recuerdo de su niñez o juventud, etc.

- 2- ¿Cómo funciona utilizar “aromas “como estrategia de mercadeo?

Como un diferenciador, puede crear un lazo o vínculo con la marca que lo puedan reconocer de una manera más fácil

- 3- ¿Qué genera el uso de aromas en el comportamiento de compra de un consumidor?

Puede ayudar a que el cliente se relaje mientras realiza la compra, puede darle confianza y seguridad de lo que está comprando.

4. ¿El uso de los olores para incrementar los recuerdos positivos y emociones en el cliente es una buena estrategia de promoción para las marcas retail?

Es una buena estrategia, pero tiene que estar muy bien pensada para que no tenga el efecto contrario como de repulsión, las personas son delicadas a ciertos aromas y se debería crear uno que sea aceptado por la mayor cantidad de futuros clientes.

5. ¿Cuál es el aporte del marketing olfativo en la captación y en la fidelización de un cliente?

En realidad el marketing olfativo no solo aporta fidelización de clientes, sino que también ayuda a alcanzar el posicionamiento y dar de que hablar entre sus clientes y a la vez buscar una diferenciación en el mercado, proporcionando la sensación de un tipo de “exclusividad”

6- ¿Cómo puede un aroma generar influencia al momento de comprar un producto?

Trasportando al cliente a un momento específico de su vida o quizás generando un antojo inmediato que su resultado sea completar la compra.

Muchas gracias por colaboración doña Alejandra, que tenga una linda tarde.

**Nombre del experto:** Tonny Sánchez Rivera

**Hora:** 4:00 pm

**Fecha:** 28/02/2020

**Profesión:** Mercadólogo

Buenos tardes don Tonny gracias por aceptar la entrevista, el objetivo de esta entrevista es identificar como el uso de aromas como estrategia de marketing puede influir en el proceso de compra de los consumidores, por lo tanto le agradecería si me puede ayudar con unas preguntas.

1- ¿Cómo puede lograr un aroma despertar sentimientos y emociones en el consumidor?

Desde mi punto de vista todo a través de la memoria se puede generar el recuerdo de esas emociones y sentimientos. Por ejemplo lo he visto mucho en lo que respecta a cartas con aromas a rosas, lápices con olores a frutas, en libros de historias con olores a los lugares donde se describen las historias. Hoy día el mercadeo y las estrategias son muy versátiles e innovadoras y reflejan no solo la necesidad actual de consumismo que consume a la sociedad, sino también esa necesidad de vender a través de las emociones de las personas que se traducen en ventas. La realidad es que el neuromarketing se ha consolidado mucho en la última década.

2- ¿Cómo funciona utilizar “aromas “como estrategia de mercadeo?

Desde mi perspectiva es un elemento importante e innovador, que cada vez se consolida más en algunas empresas y negocios. Puede ser una estrategia acertada como elemento diferenciador y que depende mucho del producto que se venda y del segmento o del target.

3- ¿Qué genera el uso de aromas en el comportamiento de compra de un consumidor?

En definitiva genera emociones, recuerdos, autotransportarse a un momento importante de la vida, o de una situación especial vivida. Genera mayor posibilidad de concreción de la venta. Como lo indiqué anteriormente es un elemento que puede ser diferenciador y que puede inclinar la balanza para que se realice la venta.

4. ¿El uso de los olores para incrementar los recuerdos positivos y emociones en el cliente es una buena estrategia de promoción para las marcas retail?

Personalmente lo veo muy positivo, si bien es cierto no va a ser un elemento fundamental o determinante, puede ser un aspecto que se tome en cuenta entre comprar un producto con esa característica adicional vs la competencia.

5. ¿Cuál es el aporte del marketing olfativo en la captación y en la fidelización de un cliente?

Considero que el principal aporte es revivir una emoción o un sentimiento vivido, a través del olfato que está comprobado por diversos estudios que el olfato es un sentido tan importante para el ser humano, que un buen aroma puede hasta incidir en un cambio en un estado anímico.

6- ¿Cómo puede un aroma generar influencia al momento de comprar un producto?

Puede influir de acuerdo a lo contundente de la estrategia de marketing. En definitiva debe ir asociada al neuromarketing para mover fibras sensibles como lo son las emociones y sentimientos. Ante todo debe ser con un fin en específico con una finalidad clara y no hacerlo con cualquier producto, pues podría quitarle ese valor agregado. Ahora bien debe ser una vez que se estudie a cabalidad el target al que va dirigido.

Agradezco mucho su colaboración con esta entrevista don Tonny, feliz tarde.