



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO

---

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

**“ IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE  
MERCADOTECNIA OLFATIVA PARA TIENDAS DE  
AUTOSERVICIO Y DEPARTAMENTALES DE LA  
ZONA SUR DEL D.F.”**

**TESIS PROFESIONAL  
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTAN:**

**JULIETA MEDINA LUNA**

**IGNACIO REYES GARCIA**

**MARTHA CECILIA SORIANO ALMAZAN**

**ASESOR:  
DR. RAÚL MEJÍA ESTAÑOL**



MÉXICO D.F.

2005

m. 349047



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



## AGRADECIMIENTO

Esta tesis es una parte de mi vida y comienzo de otras etapas, es por ello que le dedico la presente a Dios, por haberme dado las fuerzas necesarias, valor y tolerancia para poder alcanzar uno de mis mas grandes sueños; a mis abuelos, que en donde quiera que se encuentren esto es también logro de ellos.

A mis Padres: Guillermo y María, por darme las bases necesarias en mi educación, y formación profesional, así como por el apoyo e impulso recibido durante el trayecto de la carrera.

A mis hermanos: Paty, Memo, Mary, Oscar y Edgar, por todo su apoyo y comprensión.

A mi hijo: Jorge Giovanni, por saber comprender y ser mi aliciente para seguir adelante día a día.

Al Doctor Raúl Mejía Estañol, por su asesoría y dirección en la elaboración de ésta tesis.

A todas las personas que siempre han creído en mí...

mi más sincero agradecimiento.





**IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA OLFATIVA PARA  
TIENDAS DE AUTOSERVICIO Y DEPARTAMENTALES DE LA ZONA SUR DEL D.F.**

---

Ésta tesis también se la dedico a una persona especial en mi vida, por la cual volví a retomar uno de mis más grandes anhelos y sobre todo por estar siempre incondicionalmente cuando más lo necesito.

Sin todo tu apoyo, esfuerzo y dedicación la presente no hubiese llegado a su término, y sobre todo por creer siempre en mí, mil gracias Ernesto Salazar.





## ÍNDICE

	PÁG.
INTRODUCCIÓN	V
1. MARCO TEÓRICO	1
1.1 Definición de mercadotecnia.	2
1.2 Concepto de mercadotecnia.	3
1.2.1 Términos importantes de la definición de mercadotecnia.	4
1.3 Evolución de la mercadotecnia.	8
1.4 Investigación de mercados.	10
1.5 Mezcla de mercadotecnia.	15
1.5.1. Estrategia de producto.	15
1.5.2. Estrategia de precio.	18
1.5.3. Estrategia de plaza.	19
1.5.4. Estrategia de promoción.	21





<b>2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.</b>	<b>24</b>
2.1. Proceso de toma de decisiones del consumidor.	25
2.2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor .	27
2.3. Modelos del comportamiento del consumidor.	34
Beneficio del estudio del comportamiento del consumidor	41
<b>3. MERCADOTECNIA OLFATIVA.</b>	<b>44</b>
3.1 Antecedentes de la mercadotecnia olfativa.	45
3.2 Estudios basados en la mercadotecnia olfativa.	53
3.3 Estudios realizados sobre los puntos de venta.	60
3.4 Ejemplo de mercadotecnia olfativa.	62
<b>4 TRABAJO DE CAMPO.</b>	<b>64</b>
4.1 Estudio de Mercado.	65
4.1.1. Objetivo.	65





**IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA OLFATIVA PARA TIENDAS DE AUTOSERVICIO Y DEPARTAMENTALES DE LA ZONA SUR DEL D.F.**

---

4.1.2. Mercado.	65
4.1.3. Segmentación.	65
4.1.4. Mercado Meta.	65
4.2. Definición del Problema.	66
4.2.1. Necesidades de información.	66
4.2.2. Objetivo de la investigación.	66
4.2.3. Tipo de estudio.	67
4.2.4. Método de recopilación de datos.	68
4.2.5. Cuestionario.	69
4.2.6. Graficación e interpretación de resultados.	70
4.2.7. Conclusión de la investigación.	81
4.2.8. Estrategias de mercadotecnia olfativa.	82
4.3. Definición de objetivos estratégicos.	87
4.3.1. Elaboración de estrategias.	87
4.3.2. Plan de acción.	89





**IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA OLFATIVA PARA  
TIENDAS DE AUTOSERVICIO Y DEPARTAMENTALES DE LA ZONA SUR DEL D.F.**

---

4.3.3. Establecimiento de controles.	91
5. CONCLUSIONES.	92
6. ANEXOS.	96
BIBLIOGRAFÍA	113







## INTRODUCCION

El presente trabajo tiene como objetivo conocer la forma en que se implementaría la mercadotecnia olfativa en las tiendas de autoservicio y departamentales de la zona sur del Distrito Federal, asimismo la forma en que el consumidor se adapta y reacciona a los estímulos olfativos en un contexto comercial.

La justificación del tema es saber e informar el desarrollo que tiene la mercadotecnia olfativa en el punto de venta del consumidor mexicano.

La tesis consta de 4 capítulos: 3 teóricos: (1. Marco teórico, 2. Comportamiento del Consumidor y 3. Mercadotecnia Olfativa.); 1 práctico: (4. Trabajo de Campo) y por último conclusiones.

El capítulo 1 y 2, abarca puntos importantes de la mercadotecnia como: antecedentes, definición, importancia, términos de la mercadotecnia, el comportamiento del consumidor, investigación de mercados, mezcla de mercadotecnia, entre otros conceptos que sirven para sustentar nuestro trabajo.





## **IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA OLFATIVA PARA TIENDAS DE AUTOSERVICIO Y DEPARTAMENTALES DE LA ZONA SUR DEL D.F.**

---

En el capítulo 3 se menciona el tema principal de la tesis, mercadotecnia olfativa donde encontraremos estudios sobre la importancia de los sentidos en general, haciendo énfasis en los resultados del olfato, hablaremos de algunas empresas proveedoras de servicios de mercadotecnia olfativa, como es el caso de Prolitec, una empresa líder en el mercado español y francés que es pionera en este tema, debido a sus frecuentes investigaciones y sus novedosos sistemas de aplicación, ha puesto las primeras piedras y; es ejemplo para otras empresas que se interesan en este tipo de mercadotecnia y en las ventajas que ofrece.

El capítulo 4, es el estudio de campo que se realiza con el fin de saber que tan viable puede llegar a ser la implementación de la mercadotecnia olfativa en las tiendas de autoservicio y departamentales de la zona sur del Distrito Federal.

Por último presentamos las conclusiones que reflejan los resultados encontrados en el estudio de campo.





**IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA OLFATIVA PARA  
TIENDAS DE AUTOSERVICIO Y DEPARTAMENTALES DE LA ZONA SUR DEL D.F.**

---

# 1. MARCO TEORICO





## 1. MARCO TEORICO

### 1.1 DEFINICIONES DE MERCADOTECNIA

A lo largo de los años han aparecido diversas definiciones de mercadotecnia, algunas de las cuales parten del concepto de intercambio de bienes y servicios; por tanto definiremos lo que es intercambio. Entendemos por intercambio el consentimiento entre dos personas para recibir un bien o servicio a cambio de otro, que puede ser dinero; sin embargo, puede existir intercambio entre productos que son considerados de igual valor.

Ahora presentamos algunas de las definiciones de mercadotecnia más relevantes :

Es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

American Marketing Association 1985.

Mercadotecnia consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor.





Louis E. Boone y David L. Kurtz.

La Mercadotecnia es un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer un precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales.

William Stanton.

Mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través de procesos de intercambio.

Philip Kotler

Es una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado de meta a fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean, de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores.<sup>1</sup>

## 1.2 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

Basándose en las definiciones anteriores, la mercadotecnia se debe comprender no solo en el viejo sentido de hacer una venta de hablar y vender sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes.

---

<sup>1</sup> Fisher Laura, "Mercadotecnia". McGraw-Hill, 2ª Edición 1993, México, Pág. 6-7





## **IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA OLFATIVA PARA TIENDAS DE AUTOSERVICIO Y DEPARTAMENTALES DE LA ZONA SUR DEL D.F.**

---

El concepto fundamental que sustenta la mercadotecnia es el de las necesidades humanas.

Entre ellas se incluyen las necesidades físicas básicas: alimento, ropa, techo y seguridad; las sociales: de pertenencia, y afecto, y las individuales: conocimiento y expresión de la personalidad.

Para explicar mejor este concepto, vamos a examinar los siguientes términos importantes: necesidades, deseos, y demandas; valor, satisfacción y calidad; intercambio, transacciones, relaciones, y mercados.

### **1.2.1. TÉRMINOS IMPORTANTES DE LA DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA**

#### **Necesidades**

El concepto que sustenta la mercadotecnia es el de las necesidades humanas. Las cuales son estados de una privación experimentada. Entre ellas se incluyen las necesidades físicas básicas: alimento, ropa, techo y seguridad; las sociales: de pertenencia y afecto, y las individuales: conocimiento y expresión de la personalidad.





### Deseos

Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas a medida que son moduladas por la cultura y la personalidad individual. Los deseos se describen en términos de los objetos que satisfacen las necesidades.

### Demanda

Las personas deben elegir los productos que proporcionan valor y la mayor satisfacción por su dinero. Cuando están respaldados por el poder adquisitivo, los deseos se convierten en demandas. Los consumidores consideran a los productos como un conjunto de beneficios y eligen el producto que proporciona el conjunto más grande por su dinero.

### Productos

Las personas satisfacen necesidades y deseos con productos. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Los productos incluyen personas, lugares, organizaciones, actividades e ideas.

### Valor

Por lo regular los consumidores se enfrentan a una extensa variedad de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada. Los consumidores





## **IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA OLFATIVA PARA TIENDAS DE AUTOSERVICIO Y DEPARTAMENTALES DE LA ZONA SUR DEL D.F.**

---

hacen elecciones de compra basándose en sus percepciones del valor que ofrecen esos diversos productos y servicios.

### **Satisfacción**

La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto para proporcionar un valor en relación con las expectativas de un comprador. Si el desempeño del producto no se encuentra a la altura de las expectativas del cliente, el comprador no está contento. Si el desempeño es igual a las expectativas del cliente, el comprador se siente satisfecho. Si el desempeño excede a las expectativas, el comprador se siente complacido.

Las expectativas del cliente se basan en parte, en las experiencias de compra, en las opiniones de amigos y en la información.

### **Calidad**

La calidad está estrechamente ligada con el valor y satisfacción del cliente. La calidad se puede definir como la ausencia de defectos. Pero la mayoría de las compañías centradas en el cliente la definen en términos de satisfacción del cliente: la calidad debe hacer algo por el cliente.







### Intercambio

Es el acto de obtener de alguien un objeto deseado, ofreciendo algo a cambio. El intercambio es una de muchas formas en las cuales las personas pueden obtener un objeto deseado. El intercambio permite que una sociedad produzca mucho más de lo que podría producir con cualquier sistema alternativo.

### Transacciones

Es la unidad de medición de la mercadotecnia. Una transacción consiste en un trueque de valores entre dos partes. En una transacción, debemos ser capaces de decir que una parte da  $X$  a otra parte y obtiene  $Y$  a cambio.

### Mercados

Es un lugar donde acuden compradores y vendedores que adquieren bienes o servicios. Un lugar donde se dirigen los esfuerzos de la mezcla de mercadotecnia, más el posicionamiento del producto, más la rentabilidad de los productos de bienes y servicios.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Philip Kotler, "Fundamentos de Mercadotecnia", Prentice-Hall, 4ª. Edición 1998, México, Pág.4-14





### 1.3. EVOLUCION DE LA MERCADOTECNIA

La primera etapa es la *orientación a la producción* que buscaba que los fabricantes aumentaran la producción ya que se pensaba que los consumidores comprarían bienes de calidad y de precio accesible. En esta etapa aún el término mercadotecnia no se usaba.

Una orientación a la producción es incompleta porque no considera si los bienes y servicios que la empresa produce con mayor eficiencia satisfacen también las necesidades del mercado. En otras ocasiones como cuando la competencia es débil o la demanda excede a la oferta, una empresa orientada a la producción puede sobrevivir e incluso prosperar. Sin embargo es más frecuente que las empresas que alcanzan el éxito en mercados competitivos tengan un claro concepto de que primero deben determinar lo que los clientes desean y luego producirlo, en lugar de anteponer lo que la administración de la compañía crea que debe producirse.

En la etapa de *orientación a las ventas* ya no era suficiente ofrecer un buen producto para tener éxito en el mercado, debido a que los consumidores podían elegir entre gran variedad de alternativas que existían, por lo cual fue necesario recurrir a la promoción con la intención de que los productos fabricados fueran vendidos.





## IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA OLFATIVA PARA TIENDAS DE AUTOSERVICIO Y DEPARTAMENTALES DE LA ZONA SUR DEL D.F.

---

No solo se hace hincapié en las ventas al consumidor final, sino que también se estimula a los intermediarios a vender los productos de los fabricantes de manera más agresiva.

El problema fundamental de la orientación a las ventas es que al igual que en la orientación a la producción no existe comprensión de las necesidades y deseos del mercado. Las compañías orientadas a las ventas con frecuencia encuentran que a pesar de la calidad de sus vendedores, no pueden convencer a la gente de comprar bienes o servicios que no desean ni necesitan.

La etapa de *orientación al mercado* se presenta posterior a la segunda guerra mundial, influyendo en el consumidor de manera que ya no era fácil el dejarse persuadir por la promoción, ahora se requería que las empresas identificaran lo que la gente quiere.

La orientación al mercado requiere liderazgo de alta administración, enfoque en el cliente, inteligencia para competir y coordinación interfuncional para satisfacer los deseos y necesidades del cliente y dar valor superior; de igual manera, implica que se establezcan y mantengan relaciones mutuamente gratificantes con los clientes.



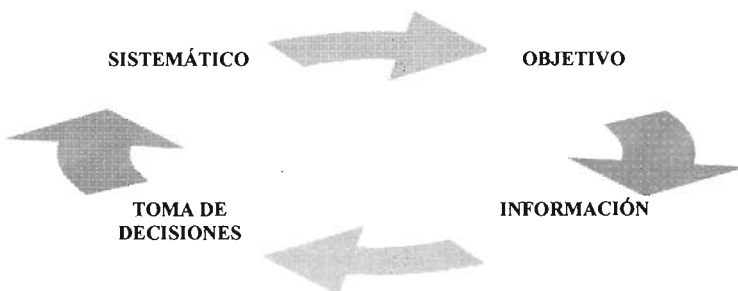


La etapa de **orientación al marketing social** declara que una organización existe no sólo para satisfacer los deseos y necesidades del cliente, sino también para velar por los intereses de los individuos y de la sociedad. <sup>3</sup>

#### 1.4. INVESTIGACION DE MERCADOS

La investigación de mercados es la recopilación, registro y análisis sistemático de Datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios.

Para nuestros fines, hay cuatro términos que necesitamos incluir en esa definición. estos son:



**Figura 1.** Investigación de mercados

---

<sup>3</sup> Lamb Charles W. Jr., Hair Joseph F. Jr., McDaniel Carl, "Marketing", Thompson Learning, 6ª Edición 2002, México, Pág. 7-9





**IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA OLFATIVA PARA TIENDAS DE AUTOSERVICIO Y DEPARTAMENTALES DE LA ZONA SUR DEL D.F.**

---

Por consiguiente, nosotros definimos investigación de mercados como un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo.

Lo de sistemático se refiere a la necesidad de que el proyecto de investigación esté bien organizado y planeado. La objetividad implica que la investigación de mercados se esfuerza por ser imparcial e insensible en la realización de sus responsabilidades.

El objetivo primordial de la investigación de mercados es el suministrar información, no datos, al proceso de toma de decisiones, a nivel gerencial.

La investigación básica busca extender los límites del conocimiento, en relación con algún aspecto del sistema de mercadeo. Los estudios o investigaciones de la investigación aplicada están interesados en facilitarles ayuda a los gerentes para que tomen mejores decisiones. Estos estudios están dirigidos hacia situaciones específicas de la organización y determinados por los requisitos del proceso de toma de decisiones.

Una característica deseable para la investigación básica, es que se realiza en una forma detenida y completa. En el caso de la investigación aplicada, la minuciosidad





de la investigación está de acuerdo con las necesidades de información que tenga la persona que toma la decisión.

Existen dos tipos de investigación de mercados, la Investigación exploratoria es apropiada para las primeras etapas del proceso de toma de decisiones. Esta investigación se diseña con el objeto de obtener una investigación preliminar de la situación, con un gasto mínimo en dinero y tiempo. Está caracterizado por su flexibilidad para que sea sensible a lo inesperado y para descubrir ideas que no se habían reconocido previamente.

Es apropiada en situaciones en las que la gerencia está en busca de problemas u oportunidades potenciales de nuevos enfoques, de ideas o hipótesis relacionadas con la situación; o desea, una formulación más precisa del problema y la identificación de variables relacionadas con la situación de decisión.

El objetivo es ampliar el campo de las alternativas identificadas, con la esperanza de incluir la alternativa “mejor”, por otra parte la Investigación concluyente, Suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar la línea de acción. El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales. Esto comprende necesidades definidas de objetivos e información relacionados con la investigación. Algunos de los posibles enfoques de investigación incluyen encuesta,





experimentos, observaciones y simulación. Y por último, la Investigación de desempeño. Es el elemento esencial para controlar los programas de mercadeo, en concordancia con los planes. Una desviación del plan puede producir una mala ejecución del programa de mercadeo y/o cambios no anticipados en los factores de situación.

*El proceso de investigación de mercados, consta de cuatro pasos:*

1. *Definición del problema y de los objetivos de la información:* a menudo son el paso más difícil en el proceso de investigación por esto tanto el gerente como el investigador deben trabajar en una estrecha colaboración para definir los problemas con cuidado y deben convenir en los objetivos de la investigación.

2. *Desarrollo del plan de investigación:* el segundo paso del proceso de investigación de mercados requiere la determinación de la información necesaria, el desarrollo de un plan para recopilarla de manera eficiente y la presentación del plan a la gerencia de mercadotecnia. El plan compendia las fuentes de los datos existentes y explica en todos sus detalles los enfoques específicos a la investigación, los métodos de contacto, los planes para las muestras y los instrumentos que utilizaran los investigadores para recopilar nuevos datos.





*3. Puesta en práctica del plan de investigación:* el investigador pone en práctica el plan de investigación de mercados, esto implica recopilar, procesar y analizar la información. La fase de recopilación de datos por lo general es la más costosa y la que esta mas sujeta a errores. El investigador debe observar de cerca el trabajo de campo, con el fin de cerciorarse de que el plan se ponga en practica en la forma correcta y debe tomar precauciones contra los problemas cuando se pone en contacto con las personas que responden y que se niegan a cooperar, o que proporcionan respuestas prejuiciados o deshonestas y con los entrevistadores que cometen errores o toman atajos.

*4. Interpretación y reporte de los descubrimientos:* por último el investigador debe interpretar los descubrimientos, extraer conclusiones y reportárselas a la gerencia. Se deben presentar los descubrimientos importantes que son útiles en las decisiones a las que se enfrenta la gerencia. La interpretación es una fase importante del proceso de mercadotecnia, la mejor investigación carece de significado si el gerente acepta a ciegas las interpretaciones erróneas del investigador. De manera similar, los gerentes pueden hacer interpretaciones prejuiciados, debido a que tienden a aceptar los resultados de la investigación que muestran lo que ellos esperan y a rechazar aquellas que no esperaban o que no desean. Por consiguiente, los gerentes y los







investigadores deben trabajar en estrecha colaboración cuando interpreten los resultados de la investigación y ambas partes deben compartir la responsabilidad del proceso de investigación y de las decisiones resultantes.<sup>4</sup>

## **1.5. LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA**

Es la combinación de la estrategia de producto, precio, plaza y promoción que tiene como finalidad producir intercambios satisfactorios con un mercado objetivo, de tal forma que se diseñen estrategias para obtener ventajas sobre los competidores y así servir mejor a las necesidades y deseos de un segmento particular de mercado meta.

### **1.5.1. Estrategia de producto**

La mezcla de mercadotecnia comienza con la “P” producto que es el punto de inicio, ya que sin la existencia de éste no podemos diseñar una estrategia de distribución, una campaña de promoción o establecer un precio.

Un producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además pueda satisfacer un deseo o una necesidad.

---

<sup>4</sup> Philip Kotler, “Fundamentos de Mercadotecnia”, Prentice-Hall, 4ª. Edición 1998, México, Pág.113-128





## Clasificación.

### Productos de consumo

Son aquellos que están destinados a ser utilizados y adquiridos por los consumidores, de acuerdo con sus deseos y necesidades, y se pueden utilizar sin proceso industrial adicional, son adquiridos en última instancia por el consumidor en su forma original para ser consumidos o utilizados en el hogar y se clasifican en:

*Bienes no duraderos.* Son bienes tangibles que se consumen normalmente en uno o en unos cuantos usos ( sal, azúcar, etc). La estrategia apropiada es hacerlos asequibles en muchas ubicaciones, cobrar sólo un pequeño margen de ganancia bruta y hacer mucha publicidad para inducir al consumidor a probarlos y a tener preferencia por ellos.

*Bienes duraderos.* Son bienes tangibles que normalmente sobreviven muchos usos (refrigeradores, lavadoras, máquinas, etc.). Requieren más ventas personales y servicio, un margen más elevado y garantías del vendedor.

*De conveniencia o habituales.* Son los que el consumidor compra con cierta regularidad, sin planificación ( por ejemplo, cigarrillos, dulces, pasta dental, etc.)





*De elección o de compra.* Son aquellos cuyos atributos se comparan en el proceso de selección y de compra ( por ejemplo, prendas de vestir, perfumes, relojes, etcétera.)

*Especiales o de especialidad.* Son artículos con características únicas o de identificación (por ejemplo, automóviles, seguros de vida, etcétera.)

*No buscados.* Son artículos por los que el consumidor no hace ningún esfuerzo de compra ( por ejemplo, un regalo de cumpleaños, seguros médicos, servicios funerarios, etcétera)

#### Productos industriales

Son bienes o servicios utilizados en la producción de otros artículos. Los bienes industriales abarcan suministros, accesorios, servicios e incluso fábricas o equipo, y se clasifican en:

- ❖ Instalaciones
- ❖ Equipos (herramientas)
- ❖ Materiales de operación (aceites, papelería, focos)
- ❖ Servicios ( despachos contables y fiscales, agencias de publicidad, bancos, etcétera)





❖ Materiales de fabricación

Productos semifabricados

Productos terminados

Productos finales

Materiales de empaque

Para seleccionar un producto debemos contemplar no solo una unidad física si no también su empaque, diseño, garantía, marca, valor entre muchos otros factores.

### 1.5.2. Estrategia de precio

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio o la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de tener el producto, el servicio o de utilizarlos.

La clave para determinar el precio de un producto es entender el valor que los consumidores perciben en él, dicho valor es el resultado de las percepciones de los consumidores acerca de la satisfacción total que el producto proporciona, partiendo del total del conjunto de beneficios.

Para cualquier empresa de negocios, las ganancias se determinan por la diferencia entre sus ingresos y sus costos. No obstante, los ingresos dependen tanto de los





precios que fija la empresa como de la cantidad de productos vendidos. El precio de un producto tiene un efecto muy importante en sus ventas. En el caso de algunos productos, un incremento en el precio ganará un ingreso en por ventas, para otros, la reducción de precios dará origen a una mayor cantidad de ventas.

La fijación de precios es una de las decisiones más importantes de la empresa y requiere de mucha atención debido a que los precios están en constante cambio y afectan a los negocios sin importar su tamaño; por lo tanto, es importante tomar en cuenta elementos tales como: el costo, la competencia, los precios oficiales, la oferta y la demanda.<sup>5</sup>

### 1.5.3. Estrategia de plaza (distribución)

Esta estrategia es con el objetivo de que el producto se encuentre a disposición en el momento y lugar en que el consumidor lo desee.

La función de la distribución consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta. La actividad más importante para lograr esto, es arreglar su venta del fabricante, al consumidor final. Otras actividades comunes son promover el producto, almacenarlo y correr parte del riesgo financiero durante el proceso de distribución.

---

<sup>5</sup>Fisher Laura, "Mercadotecnia", McGraw-Hill, 2ª. Edición 1993, México, Pág.174-179





## **IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA OLFATIVA PARA TIENDAS DE AUTOSERVICIO Y DEPARTAMENTALES DE LA ZONA SUR DEL D.F.**

---

La meta de distribución es tener la certeza de que los productos llegan en condiciones de uso a los lugares designados, cuando se necesitan.

Las decisiones de los canales de mercadotecnia se encuentran entre los más importantes a las que se enfrenta la gerencia. Las decisiones de una empresa acerca del canal afectan de manera directa las decisiones de mercadotecnia.

**Canal de distribución.** Un canal de mercadotecnia es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que se extienden desde el punto de origen del producto hasta el consumidor con el propósito de mover físicamente los bienes a su destino de consumo final. Los miembros de un canal de distribución crean una cadena de abastecimiento continua y fluida que lleva a cabo o apoya las funciones del canal.<sup>6</sup>

Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que éste pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial. Siempre incluye al fabricante y al usuario final del producto en su forma actual y también a intermediarios: mayoristas y minoristas<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Lamb Charles W. Jr., Hair Joseph F. Jr., McDaniel Carl, "Marketing", Thompson Learning, 6ª. Edición 2002, México, Pág. 380

<sup>7</sup> William Stanton, "Fundamentos de marketing", McGraw-Hill, 11ª. Edición 1999, México, Pág. 378

---





Un canal de distribución mueve los bienes de los productores a los consumidores.

Los miembros del canal de mercadotecnia desempeñan muchas funciones clave:

**Información:** recopilar y distribuir la investigación de mercado y la información secreta acerca de los factores en el ambiente de mercadotecnia, que son necesarias para la planificación y que ayudan al intercambio.

**Promoción:** desarrollar y difundir comunicaciones persuasivas acerca de una oferta.

**Contacto:** encontrar a los presuntos compradores y comunicarse con ellos.

**Igualamiento:** modelar y ajustar la oferta conforma a las necesidades de los compradores, incluyendo actividades como fabricación, categorización, ensamble y empaclado.

**Negociación:** llegar a un acuerdo concerniente al precio y a otros términos de la oferta, de manera que sea posible transferir la propiedad o la posesión.

#### 1.5.4. Estrategia de promoción

Los elementos más importantes que se incluyen en la estrategia promocional dentro de una organización comercial, industrial o de servicios son:

**Publicidad:** es una forma pagada de comunicación impersonal de los productos de una organización; se transmite a una audiencia seleccionada de personas. Las





## **IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA OLFATIVA PARA TIENDAS DE AUTOSERVICIO Y DEPARTAMENTALES DE LA ZONA SUR DEL D.F.**

---

personas y las organizaciones en su mayoría utilizan la publicidad para dar a conocer sus productos; entre los medios masivos para transmitir la publicidad se encuentran: la televisión, la radio, los periódicos, las revistas, los catálogos, el cine.

Se considera que la publicidad es un método promocional sumamente flexible ya que brinda a la empresa la oportunidad de llegar a muy grandes audiencias seleccionadas o a centrarse en una audiencia más pequeña y bien definida.

La publicidad es un método promocional muy eficaz en cuanto a su costo, por que el costo por persona es muy bajo si se considera que llega a una infinidad de personas.

**Venta personal:** es un proceso que tiene como finalidad informar y persuadir a los consumidores para que compren determinados productos ya existentes o novedosos, en una relación directa de intercambio entre el vendedor y el consumidor. Este proceso además es utilizado por la empresa para conocer los gustos y necesidades del mercado.

El costo de la venta personal es más elevado que el de la publicidad, pero los esfuerzos de la venta personal llega a tener efectividad mucho mayor en los consumidores; cuando los responsables de la mercadotecnia emplean la venta personal, reciben de inmediato la retroalimentación que permite ajustar el mensaje







para mejorar la comunicación, determinar y satisfacer las necesidades del consumidor.

**Promoción de ventas:** es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores e incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores; este esfuerzo de ventas no es constante como en el caso de la publicidad.

La promoción de ventas también se emplea con el objeto de lograr aumentos inmediatos de ventas. Cuando la empresa usa la publicidad o la venta personal, normalmente lo hace de forma continua o cíclica; pero el empleo de los sistemas promoción de ventas por parte del responsable de mercadotecnia suele ser de índole irregular y su resultado es inmediato.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Fisher Laura, "Mercadotecnia", McGraw-Hill, 2ª. Edición 1993, México, Pág.252-254





# 2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR





## **2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

El comportamiento del consumidor describe los procedimientos para tomar decisiones de compra, así como para usar y disponer de los bienes y servicios comprados; comprende los factores que influyen en las decisiones de compra y el uso de productos.

La compra de un producto incluye experiencias, tales como, la estimulación física y mental, los cambios de bienestar social, subir de status, poder, etc.

### **2.1 PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR**

Los consumidores por lo general siguen cinco pasos que representan un proceso de compra desde el reconocimiento de una necesidad, de un producto o servicio hasta la evaluación de la compra. Las etapas del proceso de decisión de compra son:

#### *❖ Reconocimiento de la necesidad.*

Este se da cuando los consumidores enfrentan un desequilibrio entre su estado real y el deseado. El consumidor es impulsado a la acción por una necesidad, a esto se le llama estímulo.





❖ *Búsqueda de información.*

Es un proceso de recuperar información almacenada en la memoria. El consumidor descubre productos y marcas alternas recopilando información acerca de ellos. Esta información es almacenada en gran parte de la experiencia con un producto.

❖ *Evaluación de las alternativas de compra.*

Después de obtener información y construir un conjunto evocado de productos alternos el consumidor esta listo para tomar una decisión. El consumidor pondera las ventajas y desventajas de las opciones identificadas.

❖ *Decisión.*

El consumidor decide comprar o no y toma otras decisiones relacionadas con la compra.

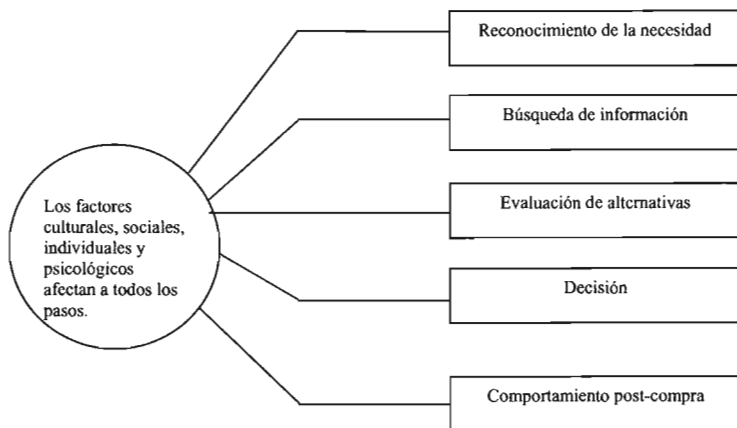
❖ *Comportamiento post-compra.*

Los consumidores esperan ciertos resultados de sus compras. La forma en que se satisfacen estas expectativas determinan que el consumidor quede satisfecho o





insatisfecho con la compra. El consumidor busca la seguridad de haber tomado la decisión correcta.<sup>9</sup>



**Figura 2.** Proceso de toma de decisiones del consumidor.<sup>10</sup>

## FACTORES QUE INFLUYEN EN LAS DECISIONES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Los consumidores tienen diferentes conductas de compra. Los factores que intervienen en esa conducta de compra son individuales y sociales.

<sup>9</sup> Lamb Charles W. Jr., Hair Joseph F. Jr., McDaniel Carl, "Marketing", Thompson Learning, 6ª. Edición, 2002, Pág. 143.



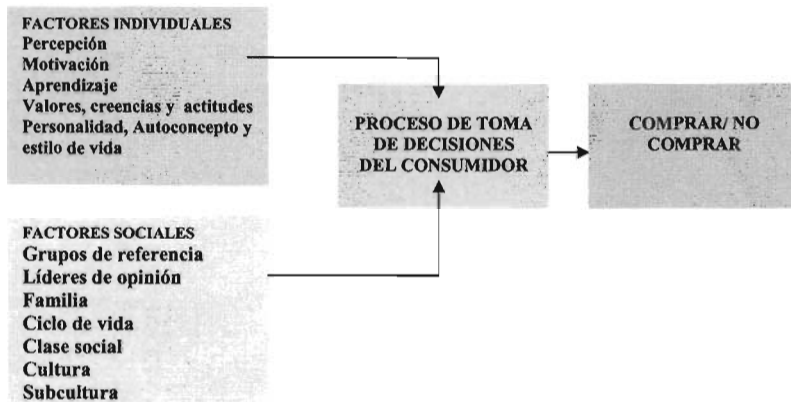


Figura 3. Factores que afectan el proceso de toma de decisiones del consumidor.<sup>11</sup>

### **FACTORES SOCIALES**

*La cultura.* Es un conjunto de símbolos y artefactos creados por la sociedad y transmitidos de generación en generación como determinantes y reguladores del comportamiento humano.

Los símbolos pueden ser intangibles (actitudes, creencias, valores, idioma), o tangibles (herramientas, vivienda, productos, obras de arte, etc).

<sup>10</sup> *Idem.* Op. Cit. Pág. 143

<sup>11</sup> Lamb Charles W. Jr., Hair Joseph F. Jr., McDaniel Carl, "Marketing", Thompson Learning, 6ª. Edición, 2002, Pág. 151.





*Subcultura.* Son grupos dentro de una cultura que muestran patrones conductuales especiales que las distinguen del resto de los grupos pertenecientes a una misma cultura.

Los patrones conductuales que las diferencian se fundan en factores como raza, nacionalidad, religión, entre otras.

Los factores personales, afectan la conducta ya que no es lo mismo comprar un libro de niños a uno de adultos, no es lo mismo comprar un auto deportivo azul a uno familiar rojo, la percepción que una persona tiene de una marca es diferente a la de otra.

Los factores sociales tienen una gran importancia entre los cuales podemos mencionar a los grupos de referencia, la familia y posición. Los *grupos de referencia* afectan las compras del consumidor de la siguiente manera: si una persona se encuentra en un club de juego de cartas, esa persona comprará las cartas que a su parecer sean raras o de colección. Si la misma persona tiene una familia se verá afectada por la opinión de su familia, pero si esta persona tiene una posición importante en la sociedad de nueva cuenta su compra se verá afectada.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Lamb Charles W. Jr., Hair Joseph F. Jr., McDaniel Carl, "Marketing", Thompson Learning, 6ª. Edición, 2002, Pág.151





### *FACTORES INDIVIDUALES*

Los factores individuales, determinan la forma en que los consumidores perciben su ambiente e interactúan con él, comprenden la percepción, motivación, el aprendizaje, las creencias y las actitudes, la personalidad.

#### **Motivación**

Toda conducta comienza con una necesidad. La seguridad, la aceptación social y el prestigio son ejemplos de necesidades. Una necesidad no se convierte en motivo si antes no es activada o estimulada. Así un motivo es una necesidad lo suficientemente estimulada como para impulsar al individuo a buscar la satisfacción.

El psicólogo Abraham Maslow formuló un refinamiento de este concepto. Identificó una jerarquía de cinco niveles de necesidades, en el orden en que el ser humano trata de satisfacerlas, reconoció que una persona normal tenderá a buscar la satisfacción simultánea de sus necesidades en diversos niveles y que rara vez logrará satisfacer plenamente todas las de un mismo nivel. La jerarquía indica que se deben satisfacer razonablemente la mayor parte de las necesidades de un nivel antes que el sujeto se sienta motivado a pasar al siguiente nivel.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> William Stanton, "Fundamentos de marketing", McGraw-Hill, 11ª. Edición 1999, México, Pág. 131







**Figura 4.** Jerarquía de necesidades de Maslow.<sup>14</sup>

### **Percepción.**

Es el proceso de recibir, organizar y dar significado a la información o estímulos detectados por nuestros cinco sentidos. Es así como interpretamos o damos significado al mundo circundante. La percepción desempeña un papel central en la etapa del proceso de decisión de compra en la cual se identifican alternativas.

Lo que percibimos depende del objeto de las experiencias personales, la mente es capaz de recibir información compararla con el enorme almacenamiento de imágenes de la memoria y de interpretarla.

---

<sup>14</sup> Philip Kotler, "Fundamentos de Mercadotecnia", Prentice-Hall, 4ª. Edición 1998, México, Pág.154





Los estímulos que se observan, no siempre se comprenden en la forma que se pretendía. Cada persona ajusta la información que recibe a un estado mental existente. La distorsión selectiva describe la tendencia de las personas a interpretar la información en forma que apoyará aquello en lo que ya creen.

### Aprendizaje

Es cambio de comportamiento resultante de la observación y la experiencia. De acuerdo con la teoría del estímulo-respuesta, el aprendizaje se realiza cuando una persona 1. reacciona ante algún estímulo conduciéndose en forma particular y 2. se le premia por emitir una respuesta correcta se realiza en reacción ante un estímulo idéntico; quedará establecido un patrón conductual o aprendizaje.<sup>15</sup>

### Personalidad

Es un patrón de rasgos del individuo que influyen en las respuestas conductuales. Así decimos que una persona es segura de sí misma, agresiva, tímida, dominante, dinámica, introvertida, flexible o amistosa y que en ella influyen esos rasgos cuando responde ante las situaciones.

---

<sup>15</sup> Philip Kotler, "Fundamentos de Mercadotecnia", Prentice-Hall, 4ª. Edición 1998, México, Pág.155





La teoría psicoanalítica de la personalidad, formulada por Sigmund Freud sostenía que el hombre tiene impulsos subconscientes, los cuales no pueden ser satisfechos en una forma socialmente aceptable. Al darnos cuenta de que no podemos satisfacer esas necesidades de modo directo, desarrollamos otros medios más sutiles para conseguirlo. El resultado es que el comportamiento tiene razones sumamente complejas.<sup>16</sup>

Autoconcepto (autoimagen)

Es la forma en que nos vemos a nosotros mismos. Es también la imagen que piensan que los demás tienen de nosotros. Los psicólogos distinguen entre el auto concepto real (la forma en que nos vemos) y el auto concepto ideal (la forma en que nos gustaría vernos o que nos viera la gente).<sup>17</sup>

### ***FACTORES SITUACIONALES***

A menudo las situaciones en que nos hallamos intervienen de manera importante para determinar cómo nos conducimos. Los estudiantes, por ejemplo, se portan de modo distinto en el aula a como lo hacen cuando asisten a un estadio de fútbol soccer. Y lo mismo sucede con el comportamiento de compra. Seguramente el lector

---

<sup>16</sup> William Stanton, "Fundamentos de marketing", McGraw-Hill, 11ª. Edición 1999, México, Pág. 135

<sup>17</sup> Ibidem, op. Cit. Página. 135





se cortará el cabello cuando se prepare para una entrevista de empleo. En unas vacaciones de verano tal vez compre un recuerdo que la parezca muy extraño al retomar a casa. Si desea obsequiarle un regalo de bodas a un amigo, posiblemente adquiera una marca más lujosa de un electrodoméstico pequeño que la que compraría para usted. Todos los anteriores son ejemplos de influencias o factores situacionales, fuerzas temporales relacionadas con el ambiente inmediato de la compra que afecta al comportamiento.<sup>18</sup>

### 2.3. MODELOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

#### *MODELO PSICOLÓGICO SOCIAL DE VEBLEN.*

Este modelo consideró al hombre como un animal social adaptado a las normas de su cultura; sus deseos y conducta están forjados con afiliaciones actuales a los grupos o por aquellas a los que quiere alcanzar.

Veblen considera que muchas de las compras son hechas o motivadas por la búsqueda de prestigio. Aseguraba que el consumo ostentoso sólo era realizado por las personas de un nivel socioeconómico alto y que esta clase de consumo era una meta que otras trataban de imitar.

---

<sup>18</sup> Philip Kotler, "Fundamentos de Mercadotecnia", Prentice-Hall, 4ª. Edición 1998, México, Pág.135





Veblen, hace hincapié en las influencias sociales en la conducta y recalca que las actividades del hombre están directamente relacionadas con su conducta y están influidas por los distintos niveles que existen en la sociedad.

### *MODELO DE MARSHALL.*

Fue elaborado por economistas y en él marcan una teoría específica sobre el comportamiento del consumidor. Según esta teoría, las decisiones de compra son el resultado de cálculos económicos, racionales y conscientes.

El comprador trata de gastar su dinero en mercancías que le proporcionen utilidad de acuerdo a sus gastos.

Alfred Marshall consolidó las tradiciones clásicas y neoclásicas. La síntesis que realizó de la oferta y la demanda es la fuente principal del concepto microeconómico. Empleó la “vara de medir el dinero”; ésta indica la intensidad de los deseos psicológicos humanos.

Otro punto de vista es que los factores económicos que operan en todos los mercados; además sugiere las hipótesis siguientes:

- *A menor precio de un producto, mayor venta.*
- *Cuanto más elevado sea el precio de los artículos, las ventas serán menores.*





- *Cuanto más elevado sea el ingreso real, este producto se venderá más siempre y cuando no sea de mala calidad.*
- *Cuanto más altos sean los costos promocionales, las ventas también serán más grandes.*

### **MODELO DE APRENDIZAJE DE PAVLOV.**

Este modelo habla de las reacciones de los estímulos de la conducta humana; se basa en cuatro conceptos centrales: impulsos, claves, respuestas y reacciones.

Los impulsos llamados también necesidades o motivos son los estímulos fuertes que incitan al individuo a actuar (hambre, sed, frío, dolor, sexo, etc.)

El impulso es general e induce a una reacción en relación a una configuración de claves. Así, un anuncio de determinada marca de café sirve de clave para estimular el impulso de la sed de una ama de casa; ésta puede sentirse más motivada por el dinero que le rebajen en la compra de un marca de café que por lo barato del artículo.

La reacción es una respuesta que tiene el organismo ante la configuración de claves; si la respuesta ha sido agradable se refuerza la reacción al estímulo que la produjo. Pero si la reacción aprendida no se refuerza, disminuye su vigor y con el tiempo





llegará a extinguirse. Por eso la preferencia del ama de casa por determinada marca de café puede desaparecer si ve que su sabor se ha deteriorado.

La versión moderna de Pavlov no pretende presentar una teoría completa del comportamiento sino que ofrece algunas ideas originales sobre aspectos de la conducta.

El modelo de Pavlov proporciona guías que orientan en el campo de la estrategia publicitaria.

La repetición de los anuncios produce dos efectos deseables y sirve de refuerzo, por que el consumidor después de comprar queda selectivamente expuesto a los anuncios del producto. Este modelo proporciona directrices para la estrategia de las copias; un anuncio tiene que producir impulsos fuertes en el individuo para constituir una clave eficaz.

#### *MODELO PSICOANALÍTICO DE FREUD.*





Según esta teoría, en cada persona existe energía psíquica distribuida en las facetas de la personalidad; la energía se proyecta hacia la satisfacción inmediata de las necesidades del individuo.

En este modelo, la estructura de la personalidad consta de tres partes: *id*, *ego* y *superego*.

El *id* consiste en las tendencias instintivas con que nace el individuo, y según Freud proporciona la energía psíquica necesaria para el funcionamiento de las dos partes de la personalidad que se desarrollan después: el *ego* y el *superego*.

El *id* se refiere únicamente a la satisfacción de las necesidades biológicas básicas y de evitación del dolor.

El papel primario del *ego* es mediar entre los requerimientos del organismo y las condiciones del medio ambiente. El *ego* funciona mediante el principio de la realidad para satisfacer las tendencias instintivas de la manera más eficaz.

La última parte de la personalidad que se desarrolla es el *superego*, en la cual están contenidos los valores de la sociedad en la que se desarrolla el niño. Estos valores surgen de la identificación de los padres. El niño incorpora a su personalidad todas las maneras socialmente aceptables de conducirse que le señalan sus padres.







Las funciones principales del *superego* son inhibir y persuadir el ego a sustituir por objetos morales las tendencias instintivas y a luchar por alcanzar la perfección: estos conflictos son la fuente de los problemas del desarrollo psicológico.

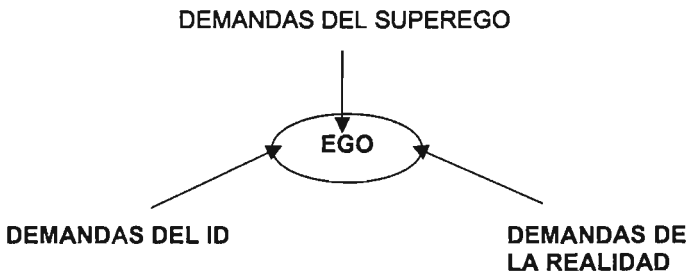


Figura 5. Representación esquemática del ego en la teoría de Freud.<sup>19</sup>

Freud, sostiene que cada individuo atraviesa por varias etapas durante sus primeros años de vida, y que éstos son decisivos en la formación de la personalidad adulta. Las etapas son: oral, anal, fálica y genital.

De esta breve descripción de la teoría de la personalidad de Freud, se desprende que existen muchos puntos a considerar para entender el comportamiento del consumidor; la contribución más importante de esta teoría es la idea de que las personas son motivadas por fuerzas tanto conscientes como inconscientes.

---

<sup>19</sup> Fisher Laura, "Mercadotecnia", McGraw-Hill, 3ª. Edición 2004, México, Pág.135





## **IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA OLFATIVA PARA TIENDAS DE AUTOSERVICIO Y DEPARTAMENTALES DE LA ZONA SUR DEL D.F.**

---

Obviamente sus decisiones en la compra de productos están basadas, por lo menos hasta cierto grado, en motivaciones inconscientes.

El planteamiento de Freud sobre los problemas creados por las tres estructuras de la personalidad son puntos que deben considerarse en la mercadotecnia. Debido a que representan diferentes necesidades y funciones dentro de la personalidad, hay ocasiones en que la compra de un producto genera conflictos entre estas estructuras. Se debe ayudar a suavizar este conflicto y a aumentar la probabilidad de una venta. La comprensión de los diferentes mecanismos de defensa como la sublimación y formación reactiva sugiere formas en que el individuo puede afrontar la venta de diferentes productos.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Fisher Laura, "Mercadotecnia", McGraw-Hill, 3ª. Edición 2004, México, Pág.135





**Beneficio del estudio del Comportamiento del Consumidor.**

El incremento de la competencia, los rápidos cambios del entorno y el aumento de las exigencias de los consumidores requirió que se llevará a cabo el estudio y; sobre todo comprender el comportamiento del consumidor mexicano.

La globalización de la economía y la ampliación de los mercados de las empresas exige la captación de información de los mercados, su continuo y sistemático tratamiento.

En el estudio del comportamiento del consumidor mexicano logramos obtener la siguiente información:

1. Los consumidores no suelen ser plenamente conscientes de por qué compran un producto o una determinada marca.
2. Los consumidores a menudo no queremos revelar la verdad.
3. Los consumidores no decimos la verdad.
4. Con frecuencia intentamos comunicar mucho más de lo que realmente sabemos.
5. Los consumidores somos complejos.





6. Las emociones internas, nuestra afectividad nos impulsa frecuentemente hacia reacciones no meditadas, impulsivas, irreflexivas e incluso incoherentes.

La información juega un papel mucho más importante en las decisiones del consumidor mexicano, porque sirve para identificar las variables clave de la situación y las propias alternativas.

Muchas decisiones se basan prioritariamente en la experiencia; en estos casos, el individuo realiza la evaluación de las opciones comparándolas con vivencias propias o transmitidas por otros.

Las necesidades ocupan un puesto central en las explicaciones de la conducta del ser humano. Continuamente algo nos intranquiliza y nos invita a reaccionar. Desarrollamos conductas para eliminar dicha intranquilidad, una de esas posibles conductas es la realización de compras.

La necesidad pone de manifiesto nuestras ansias o tensiones, estados de intranquilidad que deben ser calmados o satisfechos.





**IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA OLFATIVA PARA  
TIENDAS DE AUTOSERVICIO Y DEPARTAMENTALES DE LA ZONA SUR DEL D.F.**

---

El consumidor mexicano procura con su conducta recuperar su equilibrio, eliminar sus carencias, aliviar sus tensiones e intranquilidades y, en definitiva, solucionar sus problemas.





# 3. MERCADOTECNIA OLFATIVA





### 3. MERCADOTECNIA OLFATIVA

#### 3.1. ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA OLFATIVA

El ser humano posee la capacidad de asociar sensaciones, procedentes de los cinco sentidos y relacionarlas con conceptos e ideas, que a su vez generan sentimientos y emociones que tienen que ver con nuestra experiencia, es por ello que abordaremos antes que nada el tema de mercadotecnia vivencial, experiencial o sensorial, para poder comprender la naturaleza de la mercadotecnia olfativa.

La mercadotecnia da un nuevo giro. El cliente ya no elige un producto o servicio sólo por la ecuación costo-beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes de la compra y durante su consumo. Si la mercadotecnia y el producto o servicio brindan una experiencia agradable y que satisface sus necesidades, el éxito está asegurado.<sup>21</sup>

La mercadotecnia vivencial, experiencial o sensorial, implica crear la vivencia, es un término muy redundante, pero se adecua al producto a través de los tipos de

---

<sup>21</sup> [www.microsoft.com/spain/empresas/marketing/marketing\\_sensorial2](http://www.microsoft.com/spain/empresas/marketing/marketing_sensorial2)





## IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA OLFATIVA PARA TIENDAS DE AUTOSERVICIO Y DEPARTAMENTALES DE LA ZONA SUR DEL D.F.

---

comunicación que hay con el cliente, dando por hecho que el producto posee las características y beneficios apropiados y que es de calidad.

Para explicar lo anterior, daremos dos ejemplos de campañas exitosas: la primera se enfoca a la imagen de un producto, la segunda al servicio de una compañía aérea.

1. La campaña de Coca-Cola, es global, siempre muestra la forma de la botella en forma de la silueta femenina. Lo sorprendente es que está promovida por la imagen con base en la experiencia de la marca y no tiene nada que ver con las características funcionales del refresco de cola.

2. Aeroméxico, ha hecho una labor maravillosa con muchos pequeños detalles: por ejemplo, el carrito de servicio es muy pequeño y permite caminar por el pasillo del avión, aunque le estén sirviendo a otros clientes; el manual de servicio establece atender de manera inmediata al cliente; enseñan a las sobrecargos a sonreír de manera natural, se busca proporcionar a los pasajeros, en todos los aspectos vivenciales, el estándar más alto de servicio.

El modelo, *SERVQUAL* nos plantea la existencia de cinco parámetros en la calidad del servicio: fiabilidad, receptividad, competencia, empatía y aspectos tangibles.







Dichas dimensiones son comunes a diferentes productos / servicios; por ejemplo, el significado de la calidad para un consumidor sería el mismo, independientemente de que esté evaluando la experiencia que obtiene al ser cliente de un banco, de un hotel, a la hora de degustar un plato o cuando utiliza su coche.

En este contexto, el significado de cada dimensión responde a las siguientes definiciones:

- a) **Fiabilidad:** que el producto / servicio se preste con consistencia y precisión.
- b) **Capacidad de respuesta/ Receptividad:** que haya una buena actitud a la hora de ayudar al cliente y cumplir con un buen servicio.
- c) **Seguridad/ Competencia:** que los empleados sean amables, estén bien formados y transmitan confianza al cliente.
- d) **Empatía:** que se transmita interés y atención individualizada a los clientes.
- e) **Aspectos tangibles:** que los aspectos tangibles de los productos, de las instalaciones, equipamiento, personal y materiales de comunicación proyecten la calidad del servicio.





**IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA OLFATIVA PARA TIENDAS DE AUTOSERVICIO Y DEPARTAMENTALES DE LA ZONA SUR DEL D.F.**

---

Tomando como referencia los temas anteriores llegamos a las cinco vías para crear experiencias: Percepción, Sentimiento, Pensamiento, Acción, Relación.

**Percepción:** Hay que ponerse en la piel del cliente y comprender que está percibiendo colores, formas, tipos de caras, percepciones auditivas, olfativas, táctiles, algunas son más sutiles y son percepciones que nos llegan a través de los símbolos verbales y/o visuales (nombre, logotipos, marca). Todo ello, unido, configurará un marco de referencia. Ferrero Roché sería un buen ejemplo.

**Sentimiento:** No sólo los estados anímicos o de humor, sino también los emocionales. Los estados anímicos o sentimientos, son más débiles e irracionales (café despierta y anima, música relaja y excita, velas son románticas). Las emociones son más fuertes y se generan en base a experiencias (amor – odio, alegría – tristeza, orgullo – humildad) y son mucho más difíciles de generar. Las emociones debemos generarlas con el transcurso de la relación – servicio, no podremos transmitir las con una simple sensación.

**Pensamiento:** Lo relevante de estas campañas no es la belleza ni los sentimientos, sino que incite a pensar: «Te voy a hacer reflexionar». Hacer pensar a los clientes es un tema delicado, no todos lo desean, pero hay momentos en que es necesario, temas relacionados con la ecología, la política y otros valores sociales.





**Acción:** Tiene que ver con momentos y estilos de vida, con conductas, acciones razonadas, percepciones personales e interacciones. Nike vende una forma de actuar y de vivir, con su música, su decoración, su estilo particular dinámico y rítmico.

**Relación:** Son vivencias sociales, que implican sentimientos comunitarios, valores culturales, grupos, clubes, identidades colectivas, movimientos o tendencias. Este tipo de experiencias acostumbran a ser muy fuertes y a hacer que los individuos, colectivamente, se identifiquen con ellas.

Evidentemente este tipo de vías o maneras de conducirse pueden ser de tipo individual o colectivo: “Percibir, sentir y pensar necesariamente son experiencias individuales, relacionarse siempre implica a otra persona, y actuar puede ser individual o compartida. En primera instancia nos referimos a experiencias particulares: o sentir o percibir o actuar. En segunda instancia podemos hablar de una experiencia híbrida, que combina más de dos módulos: pensar y relacionarse, sentir y actuar. Incluso podemos hablar de una experiencia holística, que integra los cinco módulos.”

Por ejemplo, el Beetle de Volkswagen logró crear una experiencia sensorial a través de formas y colores inusuales a las que agregó un sentimiento: «este coche





## **IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA OLFATIVA PARA TIENDAS DE AUTOSERVICIO Y DEPARTAMENTALES DE LA ZONA SUR DEL D.F.**

---

te hace sonreír» y así subraya también el pensamiento, alude a las cosas divertidas de los años 60, le agrega un componente de acción y recuerda a las generaciones de ese momento, buscando la relación con los encuentros periódicos de los que poseen un ejemplar parecido, al estilo Harley Davidson.<sup>22</sup>

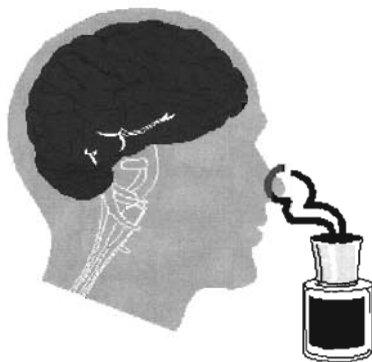
La mercadotecnia vivencial, experiencial o sensorial, es un paso delicado pero potente a la llamada del subconsciente de los clientes y de nosotros mismos, se trata de buscar lo mejor que desean ellos y darles lo mejor que tenemos. Probablemente sólo funcionará si realmente deseamos su bienestar. No se trata de incitar pasiones bajas o desbocar instintos agresivos, se trata de ayudar a los clientes a que se encuentren a gusto y felices con los productos, servicios y puntos de venta donde se les atiende.

Ahora bien nos enfocaremos a la mercadotecnia olfativa, que desde hace ya algunos años sus efectos son evidentes y siempre ha estado presente, quizá no se le había dado la importancia suficiente. La mercadotecnia olfativa consiste en añadir a la mercadotecnia tradicional la difusión de olores con el fin de completar una comunicación a menudo únicamente visual.

---

<sup>22</sup> [www.estrategias.com/actualidad/object.php?0=36342](http://www.estrategias.com/actualidad/object.php?0=36342)





Se ha descubierto posteriormente que el sentido del olfato está conectado directamente al sistema límbico, la parte del cerebro humano que controla las emociones y que también posee funciones relacionadas con la memoria. Percibimos un olor cuando unas moléculas aromáticas penetran la cavidad nasal estimulan los terminales nerviosos encargados de detectar olores. Estos terminales convierten el influjo de moléculas aromáticas en impulsos nerviosos y los envían al sistema límbico en donde, dependiendo de que tipo de aroma se trate, provocan diversos tipos de reacciones emotivas y estimulan recuerdos. Estudios recientes confirman que los olores que percibimos tienen un impacto significativo sobre nuestro estado anímico. Se han llevado a cabo diversos estudios en los que se ha encontrado que algunos aromas pueden calmar la





## **IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA OLFATIVA PARA TIENDAS DE AUTOSERVICIO Y DEPARTAMENTALES DE LA ZONA SUR DEL D.F.**

---

sensación claustrofóbica que sienten algunas personas en elevadores o cuando son sometidas a tratamientos médicos en los que tienen que estar un buen rato en el interior de una máquina.

Se ha estudiado también cómo ciertos aromas pueden mejorar la productividad en el trabajo.<sup>23</sup>

La comunicación olfativa refuerza la memorización de los lugares, los ambientes, apoya la experiencia de compra, y es la herramienta ideal para responder a las necesidades de diferenciación y personalización de la oferta. La comunicación olfativa es así un elemento esencial de la mercadotecnia.

En efecto, este nuevo enfoque parte de la premisa de que el factor emotivo es determinante en la decisión de compra. En particular, algunos estudios han demostrado que más de dos tercios de las decisiones del consumidor se realizan sobre la base de sensaciones subjetivas, imposibles de racionalizar. Lo interesante es que dichas sensaciones están directamente relacionadas con los estímulos sensoriales activados en el momento de la compra.

---

<sup>23</sup> [www.saludparati.com.aromaterapia.htm](http://www.saludparati.com.aromaterapia.htm)





De lo antedicho se desprende que, cuanto mayor es la capacidad del punto de venta de estimular adecuadamente los sentidos del consumidor, mayor serán sus probabilidades de éxito. Pero eso no es todo: un reciente estudio realizado por Astra-Demoskopea para Colgate-Palmolive, ha puesto en evidencia que la actitud de los consumidores con respecto al “shopping” se basa cada vez más en los sentidos. El cliente del Tercer Milenio se deja guiar por sus cinco sentidos en la elección de los locales que desea frecuentar o en los cuales desea realizar sus compras.

El gusto, la vista, el olfato, el oído y el tacto son -si bien a nivel inconsciente y con diferentes niveles de importancia- los nuevos instrumentos de evaluación del consumidor moderno. <sup>24</sup>

Ejemplo de mercadotecnia olfativa en una heladería ( ver **Anexo I**)

### **3.2. ESTUDIOS BASADOS EN LA MERCADOTECNIA OLFATIVA**

A continuación mencionamos resultados de una investigación de la Universidad de Rockefeller publicados en 1999 ( fuente [www.percenet.com](http://www.percenet.com)), que abren una posibilidad extraordinaria a la mercadotecnia olfativa.

---

<sup>24</sup> [www.ilgelato.net/numero18/sp-sp-gel.htm](http://www.ilgelato.net/numero18/sp-sp-gel.htm)





**IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA OLFATIVA PARA TIENDAS DE AUTOSERVICIO Y DEPARTAMENTALES DE LA ZONA SUR DEL D.F.**

---

- ❖ Recordamos 5% de lo que vemos.
- ❖ Recordamos 2% de lo que oímos.
- ❖ Recordamos 1% de lo que palpamos.
- ❖ Recordamos 15 % de lo que degustamos.
- ❖ Y, recordamos 35 % de lo que olemos.

Es muy importante para el consumidor sentirse identificado con una marca o un producto determinado por el solo hecho que contenga una fragancia que lo identifique del resto de la competencia.

Los sociólogos han investigado en muy pocas ocasiones los sentidos, y el olfato ha sido el menos valorado, cada uno de nosotros en todo momento emitimos y percibimos olores, olemos y nos huelen y tales olores tienen papeles muy importantes en todas las áreas de interacción social: al comer y beber, en el hogar, al reducir el estrés, en la religión, en la industria, en el cuidado personal, etc. Los olores están por doquier y ejercen una amplia variedad de funciones.

Los olores también son un gran negocio. En 1990, la industria de las fragancias en E.U. se estimó en 2.25 millones de dólares. Para 1999 se había duplicado y







alcanzó los 4.8 mil millones; una tercera parte corresponde a la cantidad gastada en fragancias para hombres. Pero la industria de las fragancias representa solo el 20% del total de la industria de la olfacción que incluye a los detergentes, aromatizantes de ambientes, ceras y aceites, la industria tiene un valor de cerca de 24 mil millones de dólares. Dicen que el dinero habla de ser así, nos dice que los olores son muy importantes.

El olor representa muchas cosas algo que marca límites, un símbolo de status, algo que mantiene distancias, una técnica para dejar una buena impresión, una señal de peligro. Los olores avivan recuerdos, asimismo pueden emplearse como herramientas de mercadotecnia para mejorar el ánimo y ayudar a sanar o provocar nausea. Pero ante todo los olores son manifestaciones de lo que uno es, no solo de manera literal como signo de identidad, sino de manera metafórica.

El olfato es un sentido muy poderoso, una persona sana puede aprender a percibir entre 10 000 y 40 000 diferentes olores; los expertos, como los perfumistas o quienes se dedican a mezclar whiskies, pueden identificar 100 000. La más grande encuesta sobre olores aplicada a millón y medio de encuestados, publicó hallazgos interesantes: las mujeres tienen mejor olfato que los hombres; las reacciones positivas o negativas a los olores varían de un lugar a otro ; casi 2 de cada 3





**IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA OLFATIVA PARA TIENDAS DE AUTOSERVICIO Y DEPARTAMENTALES DE LA ZONA SUR DEL D.F.**

---

personas han sufrido una pérdida temporal del olfato y algunos cerca de 1%, no tienen olfato. La pérdida del olfato es cosa seria, ya que con frecuencia este sentido se asocia con la memoria.

La apreciación olfativa, sea positiva o negativa, también es construida, no sólo de recuerdos personales sino con enseñanzas y adiestramientos específicos, por parte de los padres y de los expertos.

El olor no es solamente un fenómeno fisiológico, es también un fenómeno moral, ya que los olores son considerados como positivos o negativos, buenos o malos. El olor es un componente de nuestra construcción moral de la realidad y es nuestra construcción de realidad moral.

Por tanto, percibir olores no es únicamente una experiencia química agradable o dolorosa, que puede revivir recuerdos o no, y modificar el ánimo o el comportamiento, es también un fenómeno simbólico y moral.

Si bien la productividad es una dimensión de introducir fragancias en el ambiente, la mercadotecnia es otra. Alan Hirsh, director de la Smell and Taste Treatment and Research Foundation en Chicago, ha experimentado con fragancias para incrementar las ventas. Hace tiempo se sabe que las casas se venden más





**IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA OLFATIVA PARA TIENDAS DE AUTOSERVICIO Y DEPARTAMENTALES DE LA ZONA SUR DEL D.F.**

---

rápidamente si huelen a pan recién horneado. Los olores agradables hacen que los compradores potenciales se sientan más relajados, que se sientan mejor. La fundación ha experimentado con éxito, con varios olores para mejorar las ventas de automóviles, zapatos y otros productos; sus recetas son mantenidas en secreto.

Lo mismo pasa con la salud. Investigaciones experimentales indican que los pacientes hospitalizados duermen mejor en habitaciones aromatizadas con lavanda, y los pacientes con cáncer sienten menos ansiedad con heliotropo y también con vainilla.

Hoy día, las fragancias introducidas en el ambiente, junto con el aire purificado y la música, son ejemplos de que el control del ambiente sensorial se está elevando al máximo. Los colores coordinados acarician la vista, y las comidas y bebidas tienen sabores y colores químicos. Los sentidos los usamos para percibir el mundo y para comunicarnos, pero otros los usan para incrementar la productividad, reducir el cansancio, aumentar el desempeño, crear un ambiente festivo o para inducir la calma.

Los aromas tienen aplicaciones industriales importantes. En Japón, existen estudios que indican que al estar expuesto a ciertas fragancias, incluso las que





**IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA OLFATIVA PARA TIENDAS DE AUTOSERVICIO Y DEPARTAMENTALES DE LA ZONA SUR DEL D.F.**

---

son subliminalmente percibidas, tienen efectos psicológicos, fisiológicos positivos, conduce a una mayor eficacia en las reuniones y reduce la incidencia de errores en las máquinas perforadoras. Una compañía desarrolló un sistema computarizado para hacer circular aire con fragancia a través de un hotel, centro de convenciones y una torre de oficinas.

La Fragrance Foundation informa (1988), tipos específicos de fragancias se utilizarían para cumplir con los diferentes requisitos de cada área. El limón, con un efecto estimulador comprobado, se filtraría al hotel con el fin de infundirles energía a los visitantes durante las conferencias matinales o para crear un ambiente festivo en los salones de banquete por la noche. El jazmín serviría para relajar a los huéspedes cansados. Para eliminar la ansiedad dentro del centro de convenciones, se sugieren los aromas de flores de la estación y de brisa de mar. Lavanda y menta ayudarían a reducir la fatiga mental y reducir también el deseo de fumar en lugar de trabajo lleno de estrés. Al utilizarlas en un lugar para hacer ejercicio, estos aromas podrían activar el sistema circulatorio. El aroma refinado del ciprés japonés tiene un efecto relajante, la canela introducida en los vestíbulos induciría la calma.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> [www.info@fragrance.org](mailto:www.info@fragrance.org)>





**IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA OLFATIVA PARA TIENDAS DE AUTOSERVICIO Y DEPARTAMENTALES DE LA ZONA SUR DEL D.F.**

---

Los investigadores que se interesan por los perfumes en los puntos de venta exponen a los consumidores a ambientes perfumados de maneras diferentes. Sin atraer jamás la atención hacia el perfume ambiente, registran las reacciones de las personas. Los objetos se repiten, y sólo cambia el perfume (condiciones). Así, la comparación de las reacciones que suscitan los distintos perfumes pone de manifiesto los efectos de las diferentes opciones.

Se trata de comprender los mecanismos de influencia de los perfumes, no sólo identificar el que <mejor funciona>. No basta con una única respuesta (preferencia, precio de compra... ) Se anotan todas las respuestas intermedias, como la memorización, el humor, la percepción del ambiente, la actitud respecto a diversos productos, el tipo de productos que se han comprado. Por esto, se recurre a menudo a un cuestionario, sin dejar de lado la observación y el registro de datos de la caja.

Una experiencia con correos (ver *Anexo II*)





### 3.3 ESTUDIOS REALIZADOS SOBRE LOS PUNTOS DE VENTA

El Interés de los expertos por disposición y el ambiente en el punto de venta no es particularmente nuevo. No obstante, se ha detectado recientemente la posibilidad de proponer experiencias originales a los consumidores, a través de la explotación sistemática y rigurosa de todos los sentidos en los establecimientos al momento de realizar una compra. Así es como nace la mercadotecnia olfativa en el punto de venta.

Citaremos aquí los estudios sobre la influencia de los olores en los puntos de venta. El objetivo es proponer una de la que se desprendan recomendaciones operacionales. Los estudios realizados constatan un efecto negativo de los olores desagradables sobre el humor de las personas y respecto a la evaluación de imágenes. Pero, más que desodorizar, convendría realmente proponer ambientes agradables. Así, tras comparar las respuestas de consumidores expuestos a olores agradables con las de aquellos expuestos a ambientes inodoros, detectan una serie de efectos positivos de los olores agradables. Sin duda más atentos, los voluntarios detectan más señales que les son presentadas de forma intermitente. Además, evalúan mejor el entorno y sus productos, gastan más y tienen intención





de volver más a menudo al establecimiento; pasan más tiempo en el punto de venta y valoran como más corto el tiempo transcurrido.

Pero no basta con explotar los olores percibidos como agradables para satisfacer al consumidor. Por el contrario, en las mismas condiciones registra efectos negativos de los olores agradables en la alegría, el optimismo y la de los clientes de unos almacenes de modas de la marca otro efecto es significativo (la cantidad gastada, el tiempo transcurrido, la del tiempo.)

Los investigadores han expuesto a varias personas, de forma alternativa, a perfumes variables durante una fase de aprendizaje y durante una fase de memorización. Se trataba de recordar, tras un lapso de tiempo, palabras, o nombres de marcas. El aroma que difundían durante la prueba de memorización podía ser idéntico al del primer contacto con los artículos que se debían memorizar, o podía ser diferente. Incluso podían no someter a los voluntarios a perfume alguno en una u otra de las dos fases de la experiencia, o durante las dos. Al final del trabajo, los tres estudios convergen. Se puede afirmar, pues, que cuando un mismo aroma se desprende durante las fases de aprendizaje y memorización, el recuerdo y el reconocimiento de los artículos mejora.





También comparan las reacciones de las personas expuestas a olores ambientales congruentes, o no, con los productos presentados en un catálogo. Ciertas personas se someten también a la misma prueba, pero con una total ausencia de olor. Se observa que con un olor congruente, el consumidor que debe elegir un producto adopta un proceso de más holístico y prolongado. Este mismo consumidor prescinde de las del catálogo acerca del producto, incluyendo más referencias personales en su proceso de selección. que elija la opción menos conocida y que busque la variedad es también muy importante. Al final, dedica más tiempo a su elección.<sup>26</sup>

#### **3.4. EJEMPLO DE MARKETING OLFATIVO.**

Como se explica en los puntos anteriores la mercadotecnia olfativa, es un concepto nuevo para las empresas, aunque debido al gran éxito que ha tenido en Europa, principalmente por la empresa Prolitec, (ver Anexo III), muchas marcas importantes no solo de Europa sino de América Latina, están considerando esta opción para lanzar sus productos o servicios, inclusive también los centros comerciales y las tiendas de auto-servicio están implementando este nuevo

---

<sup>26</sup> [www.percenet.com](http://www.percenet.com)







**IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA OLFATIVA PARA TIENDAS DE AUTOSERVICIO Y DEPARTAMENTALES DE LA ZONA SUR DEL D.F.**

---

método de mercadotecnia olfativa, para que sus clientes puedan estar en la tienda en un ambiente agradable y que además les incite a regresar.

Por esto tomaremos como punto de partida las múltiples aportaciones que ha hecho la empresa Prolitec, que ha sido pionera en mercadotecnia olfativa en Europa.





# 4. TRABAJO DE CAMPO





## **4. TRABAJO DE CAMPO**

### **4.1. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **4.1.1. OBJETIVO**

Proporcionar información clara y confiable para los posibles clientes, sobre las diversas opciones que se tienen para poder llevar a cabo la implementación de estrategia de mercadotecnia olfativa más adecuada, de acuerdo a las necesidades de cada uno de los puntos de venta.

#### **4.1.2. MERCADO**

Se enfoca principalmente a empresas, no descartando la posibilidad de que pueda ser implementada en negocios familiares.

#### **4.1.3. SEGMENTACIÓN**

La segmentación de mercado, se enfoca a todas las empresas que se dediquen a la venta de productos terminados y/o servicios.

#### **4.1.4. MERCADO META**

- ❖ Tiendas de Autoservicio y departamentales que requieran que sus productos se vendan teniendo un posicionamiento a través del olfato.





## 4.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Problema señalado: Investigar si las características del producto o servicio satisfacen las necesidades del cliente.

Problema real: Saber si el producto o servicio es o no rentable y si es conveniente invertir en él.

### 4.2.1. NECESIDADES DE INFORMACIÓN

- a) Conducta de los consumidores
- b) Canales de distribución utilizados (Puntos de venta)
- c) Ventas de Tiendas de autoservicio y Departamentales.

### 4.2.2. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

- a) ¿Qué opinan los gerentes de ésta estrategia?
- b) ¿Qué tipo de empresas lo utilizarían?
- c) ¿Es factible o no es factible?
- d) ¿Técnica a utilizar?.





#### 4.2.3. TIPO DE ESTUDIO

Será descriptivo ya que se pueden conocer fácilmente variables importantes como: si aumentará el volumen de visitas de clientes y el volumen de ventas.

#### HIPOTESIS

1. Aplicando una estrategia de marketing olfativo adecuada en los negocios al detalle, principalmente para tiendas de autoservicio y departamentales, el volumen de visitas de clientes aumentará y por consiguiente el volumen de ventas.
2. Los clientes al visitar un lugar de venta al detalle reciben estímulos de forma que los motivan a frecuentar y por consiguiente comprar o a rechazar el lugar y por ende no se da el proceso de compra.

#### MUESTRA

Nos enfocamos a las tiendas de autoservicio y departamentales de la zona sur del D.F. debido a que es la zona en la que vivimos y en la que regularmente realizamos nuestras compras, por lo tanto tienen un impacto directo en nuestra vida cotidiana, las tiendas de autoservicio y departamentales se obtuvieron de internet.





Cálculo de la muestra para poblaciones finitas

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Sustitución:

$$n = \frac{1.96^2 \times .5 \times .5 \times 38}{.05^2 (38 - 1) + 1.96^2 \times .5 \times .5} = 34$$

#### 4.2.4. MÉTODO DE RECOPIACIÓN DE DATOS

Será interrogatorio y de observación directa (en la entrevista).

Diseño del Método de Recopilación.

1. Población Objeto (universo): Gerentes de Tiendas de Autoservicio y Departamentales.
2. Tamaño de la Muestra: 34 encuestas.
3. Las entrevistas deberán ser preferentemente personales ya que se trata de un producto y/o servicio nuevo.





**IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA OLFATIVA PARA TIENDAS DE AUTOSERVICIO Y DEPARTAMENTALES DE LA ZONA SUR DEL D.F.**

---

4. Los grupos clave serán: Empresas
5. La encuesta se deberá realizar por: Si fuese posible a nivel Dirección General o Director de Mercadotecnia, Gerentes, Vendedores.

#### 4.2.5. CUESTIONARIO

El cuestionario al que se hace referencia se llevo a cabo en las siguientes tiendas de autoservicio y departamentales de la zona sur del Distrito Federal:

- ❖ Liverpool
- ❖ Palacio de Hierro
- ❖ Suburbia
- ❖ Sears
- ❖ Wal mart
- ❖ Superama
- ❖ Comercial Mexicana





### CUESTIONARIO

1. ¿Qué importancia tiene para usted los olores cuando realiza una compra?  
a) Mucha                      b) Poca                      c) Ninguna
  
2. ¿Cree usted que influyan los olores en el proceso de compra?  
a) Sí                      b) No                      c) Quizá
  
3. ¿Utiliza algún tipo de aromatizante de acuerdo al producto que esta vendiendo?  
a) Sí                      b) No
  
4. ¿Cree usted que los aromas influyan en el estado anímico del consumidor y en el tiempo que tarda en realizar sus compras?  
a) Sí                      b) No                      c) Tal vez
  
5. ¿Tiene conocimiento de la existencia del marketing olfativo?  
a) Sí                      b)No







**IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA OLFATIVA PARA TIENDAS DE AUTOSERVICIO Y DEPARTAMENTALES DE LA ZONA SUR DEL D.F.**

---

6. ¿Ha llevado a cabo la implementación del marketing olfativo?
- a) Sí            b) No
7. Si lo ha utilizado ¿Con que técnica lo lleva a cabo?
- a) Spray            b) Aire acondicionado            c) Nebulizadores
8. ¿Cree usted que mediante la implementación del marketing olfativo, aumentaría la venta de productos y el número de clientes en su tienda?
- a) Sí            b) No            c) Tal vez
9. ¿Para usted sería viable la implementación del marketing olfativo, tomando en cuenta el comportamiento del consumidor mexicano?
- a) Sí            b) No            c) Quizá





#### 4.2.6 GRAFICACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1. ¿Qué importancia tienen para usted los aromas de los productos y de la tienda en general cuando el consumidor realiza una compra?

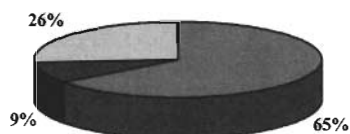


El 68% de los gerentes de tiendas departamentales y de autoservicio de la zona sur del Distrito Federal, opinan que tiene mucha importancia lo aromas lo cual implica o potencializa un área de oportunidad para las tiendas de autoservicio y departamentales ya que actualmente los sentidos son muy importantes en el proceso de compra y el olfato es una de las más importantes para la afluencia de gente y volumen de ventas, por otro lado el 32% toma poca importancia o descarta las ventajas que podrá obtener con los aromas.





2. ¿Cree usted que influyan los aromas en el proceso de compra?



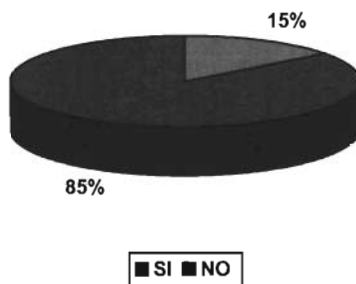
■ SI ■ NO □ QUIZA

El 64.71% de los gerentes opina que los aromas influyen directamente en el proceso de compra, el 8.82% opinan que no influye y el 26.47% no se mostró muy convencido, esto valida la 2ª hipótesis planteada debido a la influencia tanto de los aromas como a la importancia dada al sentido del olfato.





3. ¿ Utiliza algún tipo de aromatizante de acuerdo al producto que esta vendiendo?



El 14.71% de los gerentes que utiliza en su tienda aromatizantes específicos de acuerdo al producto que vende, por el contrario el 85.29% de la muestra no lo utiliza teniendo otra área de oportunidad para las tiendas de autoservicio o departamentales y proporcionando una ventaja competitiva para la tienda que lo utilice.

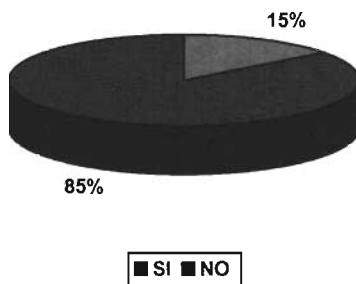




**IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA OLFATIVA PARA TIENDAS DE AUTOSERVICIO Y DEPARTAMENTALES DE LA ZONA SUR DEL D.F.**

---

3. ¿ Utiliza algún tipo de aromatizante de acuerdo al producto que esta vendiendo?



El 14.71% de los gerentes que utiliza en su tienda aromatizantes específicos de acuerdo al producto que vende, por el contrario el 85.29% de la muestra no lo utiliza teniendo otra área de oportunidad para las tiendas de autoservicio o departamentales y proporcionando una ventaja competitiva para la tienda que lo utilice.

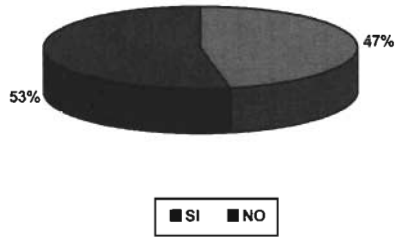




**IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA OLFATIVA PARA TIENDAS DE AUTOSERVICIO Y DEPARTAMENTALES DE LA ZONA SUR DEL D.F.**

---

5. ¿ Tiene conocimiento de la existencia del marketing olfativo?



El 47% de los Gerente de Tiendas Departamentales y de Autoservicio de la Zona Sur del D.F., cuentan con información referente a la mercadotecnia olfativa.

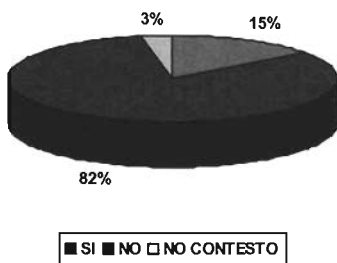




**IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA OLFATIVA PARA TIENDAS DE AUTOSERVICIO Y DEPARTAMENTALES DE LA ZONA SUR DEL D.F.**

---

6. ¿Ha llevado a cabo la implementación del marketing olfativo?



El 82% de los gerentes de las tiendas de autoservicio y departamentales no ha utilizado la implementación de la mercadotecnia olfativa, en tanto, que un 15% si la ha implementado.

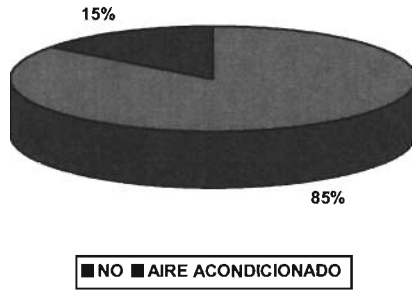




**IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA OLFATIVA PARA TIENDAS DE AUTOSERVICIO Y DEPARTAMENTALES DE LA ZONA SUR DEL D.F.**

---

7. Si lo ha utilizado ¿ Con qué técnica lo lleva a cabo?



De la población que anteriormente mencionamos (gráfico 6). Lo implementan mediante la técnica de dispersión por medio del aire acondicionado.



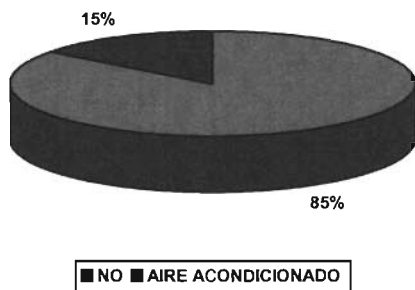




**IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA OLFATIVA PARA TIENDAS DE AUTOSERVICIO Y DEPARTAMENTALES DE LA ZONA SUR DEL D.F.**

---

7. Si lo ha utilizado ¿ Con qué técnica lo lleva a cabo?



De la población que anteriormente mencionamos (gráfico 6). Lo implementan mediante la técnica de dispersión por medio del aire acondicionado.

**ESTA TESIS NO SALE  
DE LA BIBLIOTECA**

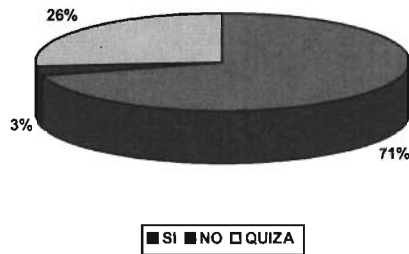




**IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA OLFATIVA PARA TIENDAS DE AUTOSERVICIO Y DEPARTAMENTALES DE LA ZONA SUR DEL D.F.**

---

9. ¿Para usted sería viable la implementación del marketing olfativo tomando en cuenta el comportamiento del consumidor mexicano?



Al menos el 70.59% de los Gerentes de Tiendas Departamentales y de Autoservicios de la Zona Sur, del D.F., opinan que quizás, lo cual da la certeza de que la implementación de la mercadotecnia olfativa es viable para la aplicación en el D.F.





#### **4.2.7. CONCLUSIÓN DE LA INVESTIGACION**

Este estudio de campo nos demuestra que la mercadotecnia olfativa tendría que ligarse directamente a un producto (tangibles e intangibles), ya que son los satisfactores directos para el consumidor.

Mencionamos al producto como eje principal, ya que no solo es algo tangible sino como algo que percibimos y no podemos llevarnos, como por ejemplo, cuando uno visita un hotel, restaurante, tienda departamental y de autoservicio en todos estos lugares se percibe el olor a nuevo, se saborean distintos platillos, el confort, el status que brinda etc. Por esto el sentido del olfato va implícito, ya que se graba en el subconsciente.

De acuerdo al estudio de campo realizado en esta investigación, se abre una gran oportunidad para implementar una estrategia, debido a que gran porcentaje de los gerentes de tiendas encuestados expresa que tiene gran importancia el sentido del olfato para el consumidor, por lo que es un área de oportunidad muy grande, ya que implementándola se generará una mayor afluencia de consumidores tanto para la tienda como para algún producto en particular.





#### 4.2.8. ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA OLFATIVA.

Las compañías de hoy en día se enfrentan más que nunca al reto de asimilar fuertes y continuos cambios, no sólo del entorno, sino también sociales, medios tecnológicos, nuevas regularizaciones y legislaciones, recursos de capital. Es necesario, tomar decisiones dentro del ámbito empresarial para poder adaptarse a este cambiante y complejo mundo. Este proceso recibe la denominación de dirección estratégica, que podemos definirla como el arte y la ciencia de poner en práctica y desarrollar todos los potenciales de una empresa, que le aseguren una supervivencia a largo plazo y a ser posible beneficiosa.

Es importante recordar que la estrategia tiene que ir siempre de la mano de la innovación y la creación de valor añadido, es por ello que se hace énfasis a la mercadotecnia olfativa. Cualquier empresa que desee tener éxito y busque beneficios, debe someterse a un sistema formal de dirección estratégica. Las empresas a las que nos enfocaremos será especialmente las Tiendas de Autoservicio y Departamentales del D.F., las cuales todos los que la integran deben estar comprometidos con ellos, no sólo para obtener los niveles más altos de rentabilidad sino para no estar abocada a un fracaso seguro.





## ESTUDIO FODA

### *Fortalezas*

- ❖ Técnica innovadora
- ❖ Puede tener beneficios para la empresa que lo utilice a corto plazo.

### *Oportunidades*

- ❖ Puede atacar nichos que no ha atacado la competencia.
- ❖ Incrementar el tiempo de compra creando un ambiente propicio dentro de una tienda.
- ❖ Incrementar la percepción de la calidad y valor para una tienda.
- ❖ Incrementar la preferencia por un ambiente en espacio de una tienda.
- ❖ Mejorar la recordación de una marca en particular dentro de una tienda.
- ❖ Incrementar la satisfacción de la visita de los clientes.
- ❖ Incrementar la venta de producto y servicio en particular.





- ❖ Incrementar la atracción hacia el ingreso a tiendas o el acercamiento a displays de punto de venta.

#### *Debilidades*

- ❖ No cuentan con suficiente información acerca de la mercadotecnia olfativa.
- ❖ No se conocen las ventajas que puede traer la implementación de la mercadotecnia olfativa.

#### *Amenazas*

- ❖ La competencia puede innovar o desarrollar estrategias similares a la mercadotecnia olfativa.
- ❖ La técnica de spray puede dañar la capa de ozono.

Se tienen tres alternativas para poder llevar a cabo una estrategia de mercadotecnia olfativa, las cuales se detallan a continuación:

- a) **NEBULIZADORES.** Método utilizado actualmente en Europa, con un alto costo, es un sistema difusor desarrollado para esparcir micro partículas que quedan suspendidas en el aire por más tiempo aumentando su efectividad y duración debido a su bajo peso específico comparado con el





aire. Lo anterior aumenta su efectividad debido a que las partículas se mueven libremente por el aire cubriendo en mayor parte las áreas a tratar. Éste artefacto posee un válvula, la cual genera un frecuencia de disparos cada 7 minutos día y noche, su duración es de 2 años aproximadamente.

b) **AEROSOLES (SPRAY).** Éste método es el más sencillo de utilizar y el menos costoso, se tiene conocimiento de cómo funciona actualmente con la diferencia que de que hay que invertir en tiempo horas hombre, ya que ésta técnica se llevaría acabo manualmente y de acuerdo a las necesidades del cliente (Tienda), con la desventaja que únicamente se esparciría en determinadas áreas.

c) **AIRE ACONDICIONADO.** Éste método se lleva a cabo mediante el esparcimiento de fragancias a través del aire acondicionado, el cual cubriría todas las áreas, ya que se tiene la ventaja de que a través de los conductos del aire, se aprovechan los mismos para poder aromatizar las diversas zonas.





**IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA OLFATIVA PARA TIENDAS DE AUTOSERVICIO Y DEPARTAMENTALES DE LA ZONA SUR DEL D.F.**

	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
NEBULIZADORES	Técnica innovadora	Esparcimiento de partículas cubriendo la zona a tratar al 100% y por mayor tiempo.	Falta de capital liquido.  Poca accesibilidad en el mercado  No se cuenta con la experiencia necesaria.	Alto costo
SPRAY	Técnica sencilla de utilizar	Accesibilidad del mercado  Bajo costo	Mayor inversión de tiempo horas-hombre.	Daña capa de ozono.
AIRE ACONDICIONADO	Técnica sencilla de utilizar	Accesibilidad del mercado  Esparcimiento de partículas a través de los ductos del aire acondicionado, por mayor tiempo y cubriendo áreas de acuerdo a las necesidades del cliente.	No se cuenta con la experiencia necesaria	Métodos similares







#### 4.3. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS:

El establecimiento de objetivos es vital para la elaboración de estrategias y las actividades del plan de acción irán dirigidas al cumplimiento de dichos objetivos. Estos objetivos serán elaborados con base a los resultados obtenidos por medio del estudio de mercado y al estudio foda .

La misión de la mercadotecnia olfativa, es la de proporcionar una técnica de difusión olfativa a través de fragancias, y vincular el mundo del olfato a acontecimientos, campañas promocionales, ambientación de las Tiendas Departamentales y de Autoservicio en los diversos puntos de venta.

El objetivo es desarrollar e implementar una estrategia de mercadotecnia olfativa que aumente la venta de productos y visitas a las tiendas de autoservicio y departamentales de la zona sur del Distrito Federal.

##### 4.3.1. ELABORACIÓN ESTRATEGIAS

###### *Estrategias dirigidas al producto*

- ❖ Elaborar un muestrario de aromas para tiendas de autoservicio y tiendas departamentales, tomando en cuenta el tipo de clientes que acuden a ellas.





## IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA OLFATIVA PARA TIENDAS DE AUTOSERVICIO Y DEPARTAMENTALES DE LA ZONA SUR DEL D.F.

---

- ❖ Trabajar en el desarrollo de la mercadotecnia olfativa de tal forma, que este sistema de aroma ambiental pueda ser adoptado por varias empresas.
- ❖ Crear una zona aromática alrededor de productos específicos o categorías para que las tiendas puedan proporcionar una muestra aromática a los clientes.
- ❖ Entregar un muestrario de aromas a las tiendas de autoservicio y departamentales, dando importancia a los ingredientes para que no sean alérgicos y así crear una atmósfera sofisticada que atraiga.

### *Estrategias de distribución*

- ❖ Disponible por conducto de proveedor aromarketing, se hacen llegar cartuchos para el aparato.
- ❖ Diseñar un canal de distribución adecuado para que el aroma se disperse en áreas específicas de la tienda.





#### 4.3.2. PLAN DE ACCIÓN

❖ *Tienda Departamental:*

1. Utilizar el aire acondicionado ya instalado en la tienda para dispersar los aromas elegidos.
2. Catalogo de aromas enfocado a crear un ambiente agradable, creando un sentimiento de estatus y confort para el consumidor.
3. Cumplir con el objetivo planteado siguiendo un cronograma.
4. Allegarse de una cartera de oferentes que brinden o proporcionen un servicio similar a las técnicas antes señaladas.
5. Determinar la distribución física de todos y cada uno de los puntos de venta, creando un ambiente por cada piso independientemente del producto a la venta, incitando a l consumidor a permanecer mas tiempo en la tienda y fomentar la necesidad de visitar toda la tienda.
6. Capacitación del personal a involucrarse en la implementación de esta estrategia de mercadotecnia.





❖ *Tienda de Autoservicio:*

1. Utilizar como técnica los nebulizadores y el spray, para llevar a cabo la estrategia.
2. Catálogo de aromas enfocado a crear un ambiente agradable, para reducir el estrés en el consumidor.
3. Cumplir con el objetivo planteado siguiendo un cronograma.
4. Allegarse de una cartera de oferentes que brinden o proporcionen un servicio similar a las técnicas antes señaladas.
5. Determinar la distribución física de todos y cada uno de los puntos de venta, creando un ambiente por cada sección en específico de la tienda, incitando al consumidor a visitar cada una de las diferentes secciones.
6. Capacitación del personal a involucrarse en la implementación de esta estrategia de mercadotecnia.





#### 4.3.3. ESTABLECIMIENTO DE CONTROLES

- ❖ Llevar un monitoreo de la competencia para detectar nuevas técnicas o estrategias.
- ❖ Realizar una retroalimentación mensual entre gerentes y personal de las tiendas de autoservicio y departamentales para verificar el buen funcionamiento o detectar áreas de oportunidad.
- ❖ Llevar un control de la afluencia de clientes a partir de que se lleve a cabo la implementación de la mercadotecnia olfativa.





# 5. CONCLUSIONES





## 5. CONCLUSIONES

La diferente combinación de sonidos, imágenes y texturas aumentan la capacidad de percepción, aunque no se logra un resultado tan importante en la memoria como al utilizar olores.

En un ambiente perfumado, los consumidores se dejan llevar más fácilmente por sus emociones. Encuentran dos de sus principales expectativas: placer y descubrimiento, ambos agudizados por la difusión de olores. La utilización de un ambiente perfumado aporta sorpresas y emociones positivas, pero también tiene la facultad de disminuir la percepción del tiempo pasado.

El consumidor mexicano busca rápidamente los artículos que satisfacen sus necesidades sin dar atención al ambiente que lo rodea, esto debido al ritmo de vida que lleva, sin embargo con esta estrategia se logrará que el consumidor se sienta a gusto y además tome su tiempo para elegir su compra o decidir de mejor manera los productos que satisfagan sus necesidades, influenciados por el aroma que se perciba en la tienda.





## **IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA OLFATIVA PARA TIENDAS DE AUTOSERVICIO Y DEPARTAMENTALES DE LA ZONA SUR DEL D.F.**

---

En la actualidad el uso de estímulos olfativos en un punto de venta se está convirtiendo en algo habitual de tal forma que los consumidores pueden identificar aromas y recordarlos durante periodos largos, por lo tanto la mercadotecnia olfativa, es una excelente técnica para inducir la compra y con ello se incrementen las ventas de las tiendas de autoservicio y departamentales, logrando así que aumente el tiempo de compra y la satisfacción de la visita de los clientes tanto por el aroma que se hace llegar por medio del aire acondicionado en cada área de la tienda así como por la calidad y valor que esta tenga.

Con los resultados obtenidos podemos ver que el objetivo general del trabajo ha sido cumplido, ya que en el capítulo anterior y en base en el estudio de campo, se da a conocer la forma en la que se implementaría el marketing olfativo en las tiendas departamentales y de autoservicio de la zona sur del D.F. Así mismo descubrimos que el consumidor se adapta y reacciona de manera favorable a los estímulos olfativos, debido a que la mercadotecnia olfativa en el espacio de bienvenida o de venta aumenta de manera sensible el bienestar del cliente, mediante un olor agradable, difundido de manera ligera. Aumentar este bienestar permite situar al consumidor en una posición más receptiva y más favorable a la compra.







## **IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA OLFATIVA PARA TIENDAS DE AUTOSERVICIO Y DEPARTAMENTALES DE LA ZONA SUR DEL D.F.**

---

Se demostró que la oportunidad de implementar ésta estrategia utilizando como técnica el aire acondicionado, nebulizadores y spray, proporciona una ventaja competitiva para la tienda que lo utilice, considerando el lay out de cada tienda departamental y de autoservicio, provocando así posicionarse en la mente de los consumidores.

Por tanto, la implementación de la estrategia consiste en la asignación de acciones antes mencionadas especificando personas concretas de la empresa, a las que se les asignan los medios materiales necesarios, para que alcancen los objetivos previstos por la organización.





# 6. ANEXOS





## Anexo I

### Ejemplo de mercadotecnia olfativa en una heladería.

Para la determinación y preparación de adecuados estímulos sensoriales en la heladería, referirse al gusto puede parecer anacrónico. Los motivos son dos: en primer lugar, la percepción de los sabores es extremadamente subjetiva; y en segundo lugar, los heladeros ya saben cómo satisfacer en el mejor modo posible las exigencias de la clientela. Sin embargo, es necesario subrayar que estimular el sentido del gusto no significa solamente producir un buen helado: implica también la capacidad de despertar continuamente en los clientes la curiosidad y el deseo de experimentar. Con sabores, recetas, productos y presentaciones siempre nuevos y adecuados para esa tipología particular de clientela; y también, por qué no, con pequeñas degustaciones ofrecidas a aquellos que entran al local sólo para beber café o para comprar una cubeta de helado para llevar, o para presentar las últimas novedades.





### **La vista**

Las palabras clave son tres: luz, color y presentación de los productos. Los primeros dos (íntimamente relacionados, puesto que la percepción del color depende en gran medida del tipo de iluminación) actúan a nivel de la psiquis y del comportamiento, estimulando sensaciones más o menos agradables, según su utilización. Un ambiente luminoso y solar despierta sensaciones de alegría y bienestar, mientras que la penumbra induce melancolía. Del mismo modo, los colores más cálidos (el rojo, el amarillo, el anaranjado) son percibidos como positivos y estimulantes, mientras que aquellos más fríos (la gama de los azules y de los verdes) favorecen el relax y la concentración; el marrón, en cambio, gracias a su relación directa con la naturaleza, es tranquilizante y confortable. Estas implicaciones deben ser tomadas en cuenta no solamente cuando se realiza la decoración del local, sino también para la elección de las flores, la mantelería y los





## **IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA OLFATIVA PARA TIENDAS DE AUTOSERVICIO Y DEPARTAMENTALES DE LA ZONA SUR DEL D.F.**

---

uniformes del personal; sin olvidar que, últimamente, se observa una intolerancia creciente con respecto a la contaminación visual. Esto debería llevar a los titulares de los puntos de venta a evitar el exceso de luces y colores.



Por último, un factor importante desde el punto de vista de los estímulos visuales consiste en la presentación de los productos en los dispositivos de venta. La disposición de los sabores y la decoración de las cubetas de helado, así como también la exposición de los postres helados en las vitrinas verticales, debería responder no sólo a criterios estéticos, sino también a los principios básicos de la venta visual, actualmente al alcance de todos los heladeros. El orden y la claridad (para no suscitar en la clientela una sensación de confusión), el ritmo y la variedad (para no aburrir), son los elementos centrales de una buena exposición, capaces de despertar la curiosidad y el interés de la clientela.





### ***El olfato***



Para las heladerías se trata de una novedad absoluta, si bien desde hace algún tiempo —especialmente en el ámbito internacional— el perfume ambiental ya es utilizado en los puntos de venta (Harrod's en Londres y Macy's en Nueva York, para citar los más famosos). La razón es sencilla: los olores quedan impresos en el cerebro humano por mucho tiempo, bajo la forma de emociones relacionadas con la situación en la cual se percibieron por primera vez.

Por ese motivo, su efecto es más fuerte e incisivo que el de cualquier otro estímulo sensorial. Ha sido demostrado, por ejemplo, que difundiendo una fragancia durante eventos u ocasiones de fuerte carga emotiva, es posible condicionar a los presentes para que tengan una reacción positiva, que se producirá automáticamente cuando el mismo perfume sea percibido una segunda vez. Por ese motivo, la aromatización del local representa un instrumento potente, que





## **IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA OLFATIVA PARA TIENDAS DE AUTOSERVICIO Y DEPARTAMENTALES DE LA ZONA SUR DEL D.F.**

---

puede ser utilizado eficazmente para conquistar un espacio duradero en la memoria de los clientes. A este propósito, es posible encontrar en comercio difusores ambientales con aromatización personalizada (elaborada en función del objetivo que se desea alcanzar: favorecer el relax, contrastar olores considerados poco agradables, volver perfectamente identificable el local, etc.).

Debemos subrayar que, entre las empresas que operan en el sector de la heladería, Giuso ha realizado, en exclusiva para los compradores del kit Fiordiriso & Sapa, el difusor Eolo que, colocado junto a la puerta del local, emana “ Perfume de helado” , especialmente creado para evocar sensaciones de placer, bienestar y salud, relacionadas con el buen helado artesanal.





## **El oído y el tacto**



También el sonido es un potente estímulo para las compras. No es casual que en los supermercados se escuchen melodías relajantes (para prolongar la permanencia en el punto de venta, favoreciendo así un mayor número de compras); mientras que en los fast-food es usual oír músicas rítmicas (para acelerar el consumo). Además, determinados motivos son capaces de suscitar emociones intensas y agradables, y pueden ser utilizados para atraer y conquistar la fidelidad de la clientela. Debemos subrayar, sin embargo, que un eficaz estímulo auditivo no debe limitarse a la elección de la música ambiental más adecuada; por el contrario, es esencial intervenir para reducir la contaminación acústica y el ruido de fondo. Por ese motivo, además de reducir lo más posible el ruido producido por los aparatos, es oportuno sensibilizar al personal para que evite los ruidos imprevistos y los tonos de voz demasiado elevados.







El tacto, por último, es el sentido menos desarrollado, pero puede ser estimulado mediante la elección de superficies lisas (aunque no frías) y levemente ásperas; la mantelería, las cortinas y los uniformes deben ser de telas suaves y acariciantes; los asientos deben ser cálidos y acogedores; los picaportes deben ser ergonómicos; los menús deben ser de papel liviano y agradable al tacto.<sup>27</sup>

## Anexo II

### UNA EXPERIANCIA CON CORREOS

El organismo oficial de correos mostró su preocupación por la percepción que tenían sus clientes del tiempo que pasaban en sus oficinas y del mal humor que podía resultar de ello. Tras oír hablar del efecto positivo de ciertos olores ambientales en la valoración del tiempo y en el humor del usuario, los responsables se pusieron en contacto con la empresa Prolitec.

Dos oficinas de correos de Paris se perfuman alternativamente con 5 olores diferentes, composiciones con notas dominantes afrutadas, marinas, a cuero, florales. A veces, los locales no se perfumaban. Cada día, sin mencionar el

---

<sup>27</sup> [www.percenet.com](http://www.percenet.com)





perfume ambiental, se pregunta a varios clientes sobre la calidad de los servicios de correos y el tiempo que creen que han pasado en la oficina, registrándose asimismo el tiempo que han pasado realmente los encuestados. La comparación de las respuestas de una condición de perfume a otra nos permitirán poner en evidencia los efectos de los cinco olores.

En general, los resultados registrados muestran que existe un efecto de los olores sobre el tiempo transcurrido, la percepción del ambiente (placer estímulo), el humor (placer estímulo) y la calidad percibida (trabajadores, equipamiento, fiabilidad, calidad global). Las dos notas que evocan los universos marinos parecen sobresalir.

En cambio, no se detecta influencia alguna en la satisfacción y, en contra de lo esperado, en la percepción del tiempo transcurrido. Sin ninguna duda, se puede atribuir este último punto al hecho que en la oficina de correos, el tiempo transcurre de pie, en situación de espera, delante de una ventanilla. Los estudios precedentes trataban situaciones en las que el sujeto va de compras, en condiciones más lúdicas y propicia al efecto de comprensión de tiempo.

Al comparar olores, se observa en todos los casos que las respuestas no son más favorables con perfume. Ciertas percepciones son quizás más favorables sin





**IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA OLFATIVA PARA TIENDAS DE AUTOSERVICIO Y DEPARTAMENTALES DE LA ZONA SUR DEL D.F.**

---

perfume ambiente. Por otro lado, la nota que pareciera más congruente ( el cuero que evoca las bibliotecas y las oficinas) no es lo que genera los mejores resultados. No se puede, sin embargo, cuestionar la importancia de la congruencia a partir de este único resultado, ya que no se habían podido realizar muchas pruebas previas para validar la congruencia de la presencia de este perfume en una oficina de correos. Al final, no hay ningún perfume que se distinga perfectamente por lo que respecta a la dimensión de la estimulación, y eso confirma los estudios presentados anteriormente.

Un mismo perfume puede generar respuestas muy favorables, pero también muy desfavorables si se consideran otros criterios. Conviene ser particularmente prudente, y reflexionar sobre las respuestas que deben mejorar. Finalmente, se observan distintas sensibilidades de una oficina a otra.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> [www.percenet.com](http://www.percenet.com)





## ANEXO III

### La empresa prolitec

Prolitec está especializada en la investigación y desarrollo de tecnologías de proyección de líquido, con aplicaciones en los campos del medioambiente, el marketing, la industria, la defensa, y el público general.

Prolitec ha lanzado al mercado una tecnología propia para difundir o nebulizar líquidos, tecnología actualmente utilizada para aplicaciones de marketing olfativo y de tratamiento del aire. La tecnología de nebulización tiene aplicación en campos como la biodefensa, la sanidad, la combustión de gasolina, etc.

Prolitec fue creada en 1996. Tras ocho años de trabajo, Prolitec ha acumulado una base de tecnología y propiedad tecnológica significativa en el campo de la proyección de líquido.

Prolitec: una empresa tecnológica innovadora

Presente en el mercado de la ambientación olfativa, la compañía Prolitec desarrolla y produce una gama de difusores de fragancias tecnológicamente innovadores.

Gracias al principio de nebulización que han descubierto y patentado, a partir de





## IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA OLFATIVA PARA TIENDAS DE AUTOSERVICIO Y DEPARTAMENTALES DE LA ZONA SUR DEL D.F.

---

ahora es posible difundir fragancias de manera eficaz, económica y ecológica. Sus difusores permiten transformar en una nube seca un perfume puro, que se propaga seguidamente en los espacios al capricho de las corrientes de aire.

Prolitec ha podido así imponer su innegable superioridad tecnológica en un mercado hasta entonces consciente de los beneficios teóricos de la comunicación olfativa, pero incapaz de darle cuerpo a falta de un procedimiento eficaz.

*Competencias en Marketing Olfativo:* Su experiencia en el mercado, adquirida en dos años de presencia en numerosos sectores de la comunicación, le permite acompañarle en el análisis de sus necesidades y el consejo sobre marketing y/o comunicación.

*Una tecnología y un saber-hacer únicos:* proponen para la realización de sus animaciones olfativas una tecnología innovadora y eficaz de difusión de fragancias reconocida ya por numerosos profesionales. La puesta a disposición de sus difusores es acompañada de recomendaciones técnicas para asegurarle una difusión de calidad. Un departamento de investigación y desarrollo dinámico trabaja para proponerle soluciones innovadoras adaptadas a su actividad





## **IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA OLFATIVA PARA TIENDAS DE AUTOSERVICIO Y DEPARTAMENTALES DE LA ZONA SUR DEL D.F.**

---

Una gran experiencia con los perfumes: en relación constante con las mayores empresas de perfumería, su departamento de perfumes está en búsqueda constante de nuevos olores y propone a día de hoy una gama de unas 700 fragancias. Esta competencia le permite acompañarle en la elección de fragancias y la definición de su identidad olfativa, así como guiarle en el universo del perfume y prestarle formación sobre perfumes adaptadas.

En dos años, Prolitec ha adquirido gracias a su experiencia en el área, un lugar de líder europeo y una sólida reputación de seriedad. Apoyándose en sus tecnologías patentadas en el mundo entero, Prolitec ha desarrollado diferentes aplicaciones específicas para el marketing olfativo.

Han acudido a nuestras tecnologías: L' Oréal, Procter & Gamble, Henkel, Carrefour, Groupe Coty, France Télécom, La Poste, Kenzo, SNCF, Lille 2004, Mairie de Paris, Castelbajac, Féraud, Dior, Lanvin, Esprit, J-Lo, Casino, Célio, Yves Rocher, Malibu Coco, Aéroports ADP, Groupe Accor, Mood Media...





CRONOLOGÍA PROLITEC:

Octubre 2004	Lanzamiento de línea de tratamiento de olores
Mayo 2004	Lanzamiento de Mallfacti, red de publicidad olfativa en centros comerciales con Clear channel
Marzo 2004	Lanzamiento de operaciones Prolitec en Europa
Febrero 2004	Lanzamiento de operaciones de Prolitec en Estados Unidos
Enero 2004	Acuerdo de distribución en Francia con Atmosphere Diffusion, grupo Moodmedia
Octubre	Acuerdo de distribución en Francia con SentHeures





**IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA OLFATIVA PARA TIENDAS DE AUTOSERVICIO Y DEPARTAMENTALES DE LA ZONA SUR DEL D.F.**

Junio 2003	Lanzamiento de primera red de publicidad olfativa con Clear Channel
1996	Creación de Prolitec

El éxito cosechado por Prolitec demuestra la excelente técnica de los difusores para la creación de ambientes perfumados.

Pues bien Prolitec se dispone en este año 2005 a ofrecer en el territorio español su tecnología de marketing olfativo, tras mas de dos años en el sector, además de crear el primer canal olfativo para centros comerciales, mediante el slogan: " cree su propio ambiente olfativo" , ya que los consumidores se ven cada vez más acosados y preocupados por optimizar el tiempo que dedican a sus compras, la frecuentación de establecimientos comerciales disminuye peligrosamente. Es por lo tanto indispensable para las tiendas recuperar la facilidad de uso de sus espacios de venta y generar un bienestar relajante.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> [www.prolitec.com](http://www.prolitec.com)







Otra empresa que también se dedica al ámbito del marketing olfativo, aunque no con las dimensiones de Prolitec, Aromas Sciretta, que es una empresa de servicios de aromatización ambiental que se dedica a renovar el aire que respiramos retirando los malos olores mediante sistemas de avanzada tecnología, prácticos y de fácil utilización que van orientados para todo tipo de público, desde pequeñas tiendas hasta grandes superficies, utiliza un método distinto a los nebulizadores de Prolitec. Utiliza un sistema difusor de avanzado nivel mundial, desarrollado para esparcir micro partículas que quedan suspendidas en el aire por más tiempo aumentando su efectividad y duración debido a su bajo peso específico comparado con el aire.

En consecuencia aumenta sensiblemente su efectividad debido a que las partículas se mueven libremente por el aire cubriendo con mayor efectividad el área a tratar.

La cabeza disparadora posee una válvula Micromist la que genera una frecuencia de disparos cada 7 minutos día y noche. Su pulverización es de 1 micron ( 10 veces < a otras válvulas ) y su batería tiene una duración de 2 años.





Neutralizador de olores: debido al metazane que actúa como neutralizador de moléculas de mal olor sin enmascararlas.

Antibacteriano: el poder antibacteriano del etanol permite reducir la presencia de bacterias y virus en el aire.

Ambientador: Una fragancia agradable elaborada a partir de perfume francés permite obtener un aire limpio y fresco. <sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> [www.sciretta.com](http://www.sciretta.com)





# BIBLIOGRAFIA





## BIBLIOGRAFIA

1. Fisher, Laura, "Mercadotecnia" . McGraw-Hill, 2ª Edición 1993, México.
2. Kotler, Philip "Fundamentos de Mercadotecnia" , Prentice-Hall, 4ª. Edición 1998, México.
3. Lamb, Charles W. Jr., Hair Joseph F. Jr., McDaniel Carl, "Marketing" , Thompson Learning, 6ª. Edición 2002, México.
4. Stanton, William "Fundamentos de marketing" , McGraw-Hill, 11ª. Edición 1999, México.

### PAGINAS DE INTERNET

[www.estrategias.com/actualidad/object.php?0=36342](http://www.estrategias.com/actualidad/object.php?0=36342)

[www.ilgelato.net/numero18/sp-sp-gel.htm](http://www.ilgelato.net/numero18/sp-sp-gel.htm)

[www.info@fragance.org](mailto:www.info@fragance.org)

[www.istmoenlinea.com.mx/articulos/26001.html](http://www.istmoenlinea.com.mx/articulos/26001.html)

[www.microsoft.com/spain/empresas/marketing/marketing\\_sensorial2](http://www.microsoft.com/spain/empresas/marketing/marketing_sensorial2)

[www.percenet.com](http://www.percenet.com)

[www.prolitec.com](http://www.prolitec.com)





**IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA OLFATIVA PARA  
TIENDAS DE AUTOSERVICIO Y DEPARTAMENTALES DE LA ZONA SUR DEL D.F.**

---

[www.saludparati.com.aromaterapia.htm](http://www.saludparati.com.aromaterapia.htm)

[www.sciretta.com](http://www.sciretta.com)

