



**Universidad Nacional Autónoma de México**  
**Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración**

**La mercadotecnia olfativa como coadyuvante del posicionamiento  
de marca de ropa en Universitarios de la Ciudad de México**

**T e s i s**

Que para optar por el grado de:

**Maestro en Administración**

Presenta:

**Xiuhnel Jordan Garduño López**

Tutor:

**Dr. Raúl Mejía Estañol**

**Facultad de Contaduría y Administración**

**Ciudad de México, abril de 2018**



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.

## **Agradecimientos.**

Ante todo quiero agradecer a mis padres, que me han apoyado a lo largo de mi vida, impulsando mis sueños y anhelos, por escucharme, reconfortarme, protegerme y sobretodo quererme, también por hacerme creer que todo es posible, con trabajo y dedicación, por si fuera poco el enseñarme a ser tenaz y dedicado a los objetivos que tenga, creer en mí y hacerme ver que el límite es el cielo, que sin ustedes no sería la persona que soy ahora y la que seré mañana.

A mis amigos que me recuerdan que soy una persona capaz e inigualable, que confían en mí, desean verme triunfar y me apoyan para lograrlo, por orientarme y regañarme cuando lo necesito, por hacer pasar las penas más fácil y dar vitalidad a la vida con risas, por ser compañeros de aventuras y travesuras, sin todo eso, este trabajo no tendría sentido alguno, por eso y más gracias.

A la MPH. Juana C. Sánchez-Montes de la dirección de Enseñanza e Investigación, de la Dirección General de Medicina Preventiva de la Secretaria de Comunicaciones y Transportes, por apoyarme y direccionar el desarrollo de la fase experimental, por orientarme académicamente e ayudar a impulsar esos deseos por entrar a un posgrado, por ser una increíble amiga.

Al Dr. Daniel Sokani Sánchez Montes del Centro de Medicina Tropical, de la Unidad de Medicina Experimental de la Facultad de Medicina de la UNAM, por apoyarme constantemente a lo largo del trabajo, coadyuvando a la parte metodológica y el análisis, y por si fuera poco por ser un excelente compañero de vida, en quien puedo confiar 24 siete, que ha sido amable y me ha dado ánimos, aliento, consejo y cariño cuando lo he necesitado, por siempre impulsarme a ir cada vez más lejos, buscar la felicidad y plenitud en esta vida, no cuento con las palabras suficientes para poderte agradecer todo lo bien que me has hecho a lo largo de este tiempo.

## Índice

Introducción.....	1
1. Capítulo 1 Marco Teórico.....	5
1.1. Definición de Marketing.....	5
1.2. Definición de Necesidades y Deseos.....	6
1.3. Definición de Valor y Satisfacción al cliente.....	7
1.4. Proceso del Marketing.....	8
1.5. Propuesta de valor.....	10
1.6. Marca.....	11
1.6.1. Función de las marcas.....	12
1.6.2. Denominación de marca.....	13
1.6.3. Estrategia de Marca e Identidad de Marca.....	14
1.7. Posicionamiento.....	16
2. Capítulo 2 Mercadotecnia Olfativa.....	20
2.1. Definición de Marketing Sensorial.....	20
2.2. Definición de Marketing Olfativo.....	21
2.3. Odotipos.....	22
2.4. Identidad de olfativa.....	23
2.5. Beneficios del Marketing Olfativo.....	23

2.5.1. Ventajas comerciales.....	24
2.5.2. Beneficios laborales.....	24
2.6. Memoria olfativa .....	25
3. Capítulo 3 Planteamiento del Problema y Estructura Experimental.....	27
3.1. Planteamiento del Problema .....	27
3.2. Justificación.....	27
3.3. Preguntas de Investigación .....	28
3.4. Objetivo General .....	28
3.5. Objetivos Particulares .....	28
3.6. Hipótesis .....	29
3.7. Definición de Instrumentos.....	29
3.8. Tipo de Estudio .....	29
3.9. Diseño experimental.....	29
3.10. Estructura Metodológica.....	30
3.11. Controles.....	33
3.12. Materiales.....	33
3.13. Determinación de la población .....	34
3.14. Selección de la muestra .....	34
3.15. Criterios de Inclusión.....	34

3.16. Criterios de Exclusión.....	34
3.17. Mecánica del experimento. ....	35
4. Capítulo 4: Análisis de Resultados y Conclusiones. ....	37
4.1. Análisis de los participantes. ....	37
4.2. Análisis de los resultados por género.....	40
4.2.1. <i>Mujeres</i> .....	40
4.2.2. <i>Hombres</i> .....	42
4.3. Discusión.....	45
4.4. Conclusiones.....	47
4.5. Limitaciones de la investigación .....	49
5. Capítulo 5. Propuesta de diseño estrategia olfativa para marca de ropa .....	50
5.1. Fase 1. Planeación.....	50
5.2. Fase 2. Diagnóstico.....	52
5.3. Fase 3. Análisis.....	53
5.4. Fase 4. Implementación .....	54
5.5. Fase 5. Revisión y/o actualización .....	54
6. Trabajos citados .....	55
7. Anexos.....	59

## Introducción

El marketing es el proceso social y administrativo que consiste en la identificación de necesidades, para su posterior satisfacción, de algún mercado, sociedad o persona, de una manera rentable. Sus inicios se remontan al siglo XVIII y XIX, momento en que los procesos de industrialización dieron lugar a la comercialización de grandes volúmenes, por lo que las primeras visiones del marketing como un estudio formal se remontan a 1890 en los Estados Unidos (Kotler & Armstrong, 2007; Kotler & Keller, 2006).

Como lo menciona Chebat & Michon, (2003) en su artículo de investigación manifiesta el hecho, de que existen diversas formas de poder alterar las percepciones de los consumidores para atraer el mercado meta, para el marketing la administración de marca, es su principal objetivo, es decir que pretende desarrollar e implementar los elementos necesarios para poder dar a conocer al mercado meta la existencia del producto y/o marca (Kotler & Armstrong, Producto, servicios y asignación de marcas, 2007), tema que se encuentra en constante cambio y actualización, siendo la marca un elemento esencial del producto y/o servicio, considerando que esto puede ser simplemente un nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o bien la combinación de estos, que desarrollan una diferenciación para el consumidor o usuario.

Actualmente existe un nuevo tipo de enfoque para la mercadotecnia y las formas de realizar negocios, a la cual se conoce como mercadotecnia experiencial, que se define como la gestión del valor un producto o servicio a través de vivencias emocionales de comunicación, consumo y adquisición que le sean gratas y satisfactorias para el mercado meta (Same & Larimo, 2012). Esta estrategia tiene como fundamento brindarle a los clientes o consumidores un agregado de valor a través de una vivencia agradable, en todo el proceso de consumo del producto y/o servicio, es decir, asegura que los clientes tendrán una experiencia que se considere de su agrado, mediante la interacción del producto y/o servicio durante y después de su implementación (Moral & Fernández, 2012).

Del marketing experiencial se deriva el marketing sensorial, que consiste en un proceso, donde se alterara el estado de ánimo del cliente a través de la modificación de la percepción del ambiente, mediante la implementación de estrategias que inciden en los sentidos (e.g. olfato, vista) (Krishna, 2010). De manera formal el marketing sensorial se define como la manera en que se relaciona la marca con el consumidor de una forma kinestésica, es decir, mediante el uso de los cinco sentidos, para afectar sus percepciones, juicios y comportamientos y brindarles pauta a una respuesta emocional antes que un pensamiento lógico (Gaye, 2010; Krishna, 2010; Rupini & Nandagopal, 2015).

Acorde con el párrafo anterior, existe una particular estrategia de marca que incide en el posicionamiento (momento en que una marca puede ser identificada con respecto a otras con las cuales se les pueden comparar, mediante la asociación de un beneficio deseable, creencias y valores), denominada mercadotecnia olfativa, la cual consiste en el uso de odotipos (aromas) que pueden alterar el comportamiento y actitud de los consumidores (Gómez Ramírez, 2012; Rupini & Nandagopal, 2015). Todo esto sucede en la mente del consumidor, considerando la profundidad (se refiere a la probabilidad en que la marca será recordada) y la amplitud (refiriéndose a las memorias de los diferentes momentos en que se hizo uso de la marca) (Kotler & Armstrong 2007; Serralvo & Tadeu, 2005).

Orth & Bourrain (2005) señalan que los usuarios y/o administradores deben considerar la importancia del uso de olores en ciertos momentos, alterando las posibles tendencias de los consumidores, desarrollando así una ventaja competitiva, creando en los consumidores una mejor perspectiva de calidad en el producto induciendo así una cuestión favorable en las ventas, como se observó en el experimento llevado por Chebat & Michon (2003).

Aunado a ello, Barrios (2012) establece que existen pocas investigaciones con respecto a la mercadotecnia olfativa, ya que las investigaciones sobre los olores comenzaron en las últimas dos o tres décadas, y enfocándose en el extranjero y careciendo de estudios sistematizados a nivel nacional. Por tal motivo

resulta fundamental implementar un estudio piloto en un grupo de consumidores de marcas en la Ciudad de México.

Con base en los anteriores párrafos el objetivo primordial que se busca con este estudio, es el determinar la manera en que influye el uso de la mercadotecnia olfativa en el posicionamiento de marcas de ropa en Universitarios de la CDMX, esto con el fin de comprender el impacto que puede generar el uso de esta estrategia en dicho segmento del mercado.

El presente estudio consta de cinco capítulos, los cuales pretenden mostrar los antecedentes, conceptos básicos, justificación y estructura metodológica de dicho trabajo, los cuales son:

- Capítulo 1 Marco Teórico: En este apartado se integrarán todos los elementos y conceptos bases, para entender de forma adecuada, los fundamentos de la mercadotecnia como proceso, además de entender los diferentes elementos que lo componen.  
Por otra parte se detallarán conceptos tales como posicionamiento de marca y marca, con el fin de demostrar su relación e interacción entre ellas, además de fungir como base para el desarrollo de los capítulos subsecuentes.
- Capítulo 2 Mercadotecnia Olfativa: En lo concerniente a este capítulo se explicará la definición de la técnica, sus antecedentes, usos actuales y los agentes que hacen práctica de la misma, además de señalar los posibles beneficios que puede traer consigo su aplicación.  
Por otro lado se explicará la relación de la mercadotecnia olfativa con la memoria olfativa y la identidad de marca
- Capítulo 3 Planteamiento del Problema y Estructura Experimental: Para este apartado se definirá de forma clara y concisa como es la influencia de la mercadotecnia olfativa en el posicionamiento de marca, además de

presentar de forma detallada y descriptiva, la metodología a emplearse en las diferentes fases del experimento.

- Capítulo 4 Análisis de Resultados: En esta sección, se mostrará un informe de los resultados arrojados por el experimento, además de presentar a detalle las características que conforman dichos resultados, que conforman las bases para las diferentes conclusiones y discusiones que se presentan.
- Capítulo 5 Propuesta de diseño estrategia olfativa para marca de ropa: Como capítulo final se presenta, un plan puntualizado para el desarrollo de posicionamiento mediante el uso de la mercadotecnia olfativa, para los diversos usuarios, tales como tiendas departamentales o empresas que su giro es la venta de prendas de vestir.

## **1. Capítulo 1 Marco Teórico.**

Para poder comprender de una manera más fácil lo que se desarrollará en la presente investigación, el presente capítulo integrará todos los elementos y conceptos que servirán como base, tales como la definición función y proceso del marketing y su relación con el posicionamiento y estrategia de marca.

### **1.1. Definición de Marketing.**

El marketing, también conocido y usado en México como Mercadotecnia (Coca, 2006), se define como un proceso social y administrativo para crear, generar, comunicar, ofrecer, intercambiar ofertas y entregar valor a los consumidores, esto mediante la identificación y satisfacción de sus necesidades, a través de bienes, servicios e ideas, y al mismo tiempo administrando las relaciones con estos, de modo que la organización, sus grupos de interés y la sociedad en general obtengan un beneficio (Kotler & Keller, 2006; Kotler & Armstrong, 2007; Garnica & Maubert, 2009; Roger, Hartley & Rudelius, 2014).

Por otro lado la Asociación Americana de Marketing (AMA por sus siglas en inglés) establece en 2013 al marketing como “La actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general”.

Por ende el marketing se encuentra en el constante proceso de identificación de las necesidades y deseos de sus grupos de interés, estos varían de acuerdo al objetivo buscado, como pueden ser los clientes, empleados, proveedores, accionistas, comunidad y gobierno, para su posterior satisfacción, tomando en consideración el intercambio de objetos de valor en beneficio de ambas partes. (Kotler & Armstrong, 2007; Roger, Hartley & Rudelius, 2014). Para poder cumplir esta parte, se debe profundizar en la investigación y entendimiento de las necesidades y deseos de estos grupos para la creación eficiente de los productos y/o servicios adecuados para cubrir las carencias existentes e incluso futuras (Kotler & Armstrong, 2007).

Por ende el objetivo primordial del marketing es el conocer y entender las necesidades de los consumidores, a la perfección, para producir los productos y/o servicios que se ajusten a estos (Kotler & Keller, 2006; Roger, Hartley & Rudelius, 2014).

Kotler & Armstrong (2007) mencionan, que se necesita de cuatro factores para que exista un adecuado funcionamiento del marketing, los cuales se enlistan a continuación:

- 1) Dos o más partes, estos pueden ser individuos u organizaciones que tengan identificadas necesidades que se encuentran insatisfechas.
- 2) El deseo de ambas partes para satisfacerlas y que cuenten con la capacidad ya sea económica, logística, entre otras de poder cubrirlas.
- 3) Un medio o canal de comunicación que exista entre ambas partes.
- 4) El intercambio de valor entre ambas partes, para su respectivo beneficio.

## **1.2. Definición de Necesidades y Deseos**

El anterior apartado destaca la prioridad de la identificación de necesidades, entendiendo que estos son los requerimientos básicos del ser humano o bien que se encuentre privado de estos. Existen diversos tipos de necesidades, las cuales destacan las siguientes:

- Necesidades declaradas, estas ya se encuentran identificadas y son cubiertas por algún producto y/o servicio, pero no se encuentran a su alcance.
- Necesidades reales, son las carencias que se pueden cubrir, con productos y/o servicios que están a su alcance.

- Necesidades no declaradas, siendo estas las expectativas del entorno que se pretenden al momento de satisfacer la necesidad real.
- Necesidades de deleite, una vez que se cubra la carencia se busca obtener cuestiones adicionales, ya sean tangibles o intangibles o el hecho de tener un mayor confort.
- Necesidades secretas, estas se encuentran identificadas, pero son incapaces de exteriorizarse, ya que se encuentran en un segundo plano o de forma indirecta, como el reconocimiento social.

Mientras que los deseos son aquellas necesidades que están orientadas hacia productos y/o servicios específicos que pueden satisfacerlas respaldadas por una capacidad de pago o intercambio de valor. La mercadotecnia en conjunto con diversos factores, tales como los conocimientos, cultura y personalidad del individuo influyen en los deseos (Kotler & Keller, 2006; Roger, Hartley & Rudelius, 2014).

### **1.3. Definición de Valor y Satisfacción al cliente**

Como se ha podido observar, en cada una de las definiciones se habla acerca del valor y la satisfacción al cliente, como elementos fundamentales para el desarrollo y cumplimiento de los objetivos del marketing. El valor para efectos del marketing es la combinación única de beneficios tangibles e intangibles, tales como: calidad, servicio (antes, durante y después de la compra), comodidad, tiempo de entrega y precio, que obtienen o perciben los compradores y/o clientes a cierto costo (Kotler & Keller, 2006; Roger, Hartley & Rudelius, 2014).

Mientras que la satisfacción, se entiende como, el conjunto de juicios comparativos, para determinar el grado en que un producto y/o servicio se desempeña en relación con las expectativas de resultados que tiene el comprador. En caso de que los resultados obtenidos no cubren las expectativas, se tendrá una insatisfacción; mientras que si los resultados se encuentran a la altura de las

expectativas, el comprador se encontrará satisfecho, pero si se supera dicho parámetro se dirá que el usuario está encantado, como se puede visualizar en la Figura 1. (Kotler & Keller, 2006; Kotler & Armstrong, 2007).



Figura 1. Grados de Satisfacción del Cliente

#### 1.4. Proceso del Marketing

Como se puede observar en la definición de marketing, determina que este es un proceso, que de acuerdo con Kotler & Armstrong (2007), consta de cinco etapas, siendo las primeras cuatro, aquellas en las que las organizaciones entienden a su mercado meta y desarrollan medios para brindarles valor y en la última etapa, es donde se forman relaciones con los clientes, que esto a su vez se interpreta en utilidades para la organización. Todas las etapas de este proceso se enumeraran a continuación:

- Primera Fase: Entender el mercado y las necesidades y los deseos del cliente, en esta etapa se debe de realizar una investigación de los consumidores y/o mercado, para que la información y datos obtenidos se puedan administrar y ser utilizada de forma adecuada en lo posterior.

- Segunda Fase: Diseñar una estrategia de marketing orientada hacia las necesidades y los deseos de los clientes, en esta parte del ciclo se debe de elegir a los clientes, es decir se debe de realizar una segmentación del mercado, para así desarrollar la adecuada propuesta de valor.
- Tercera Fase: Diseñar un programa de marketing que brinde un valor superior, en este momento del proceso es donde se debe determinar la conveniente mezcla de mercadotecnia, o también conocido como mix de marketing.
- Cuarta Fase: Diseñar relaciones redituables y crear deleite en el cliente, es en este punto en donde se debe de administrar, manejar y ampliar de forma óptima las relaciones con los clientes y los asociados a ellos.
- Quinta Fase: Captar valor de los clientes para crear utilidades y valor del cliente, como última parte es el hecho de satisfacer el cliente y fomentar la lealtad de estos, con el fin último de obtener una mayor participación en el mercado.

Este mismo autor nos manifiesta que las primeras cuatro etapas, es donde se desarrolla el valor para los clientes, mientras que la última fase se obtiene el valor de los clientes, que esto se traduce en ventas y utilidades, además se debe considerar que cada una de las cinco fases, tienen una interdependencia, por ende, todo lo que se haga en una fase repercutirá en las demás. Este proceso se muestra en la figura 2.



**Figura 2. Proceso del Marketing Fuente. Tomado de Kotler, 2010.**

### **1.5. Propuesta de valor**

Las organizaciones deben tener en cuenta cómo llegar al mercado meta, es decir, de qué manera desarrollara una diferenciación y posicionamiento en dicho mercado, para ello puede utilizar el desarrollo de marca y lealtad del cliente, con el fin de crear diferencias que se pueden percibir entre los diversos productos, y así las instituciones crean valor que puede traducirse en utilidades financieras (Kotler & Armstrong, 2007; Keller, 2008).

Las empresas deben de atender las necesidades de los consumidores y para ello deben diseñar una mezcla eficaz de marketing para que transmitan a los consumidores potenciales una clara propuesta de valor al cliente, es decir un conjunto de beneficios, valores y/o ventajas que una organización promete cumplir para satisfacer sus necesidades, por ende la propuesta de valor se materializa en una oferta que puede ser una combinación de productos, servicios, información y

experiencias (Kotler & Keller, 2006; Kotler & Armstrong, 2007; Keller, 2008; Hartley & Rudelius, 2014).

Una propuesta de valor mediante el olfato, es la implementación de aromas o fragancias que alterarán la percepción y juicio de las personas que las perciben, cuestión que genera una diferenciación, este tema se profundizará en el capítulo dos (Gaye, 2010; Iannini, 2010; Krishna, 2012).

## **1.6. Marca**

Una parte fundamental en el marketing es la creación y administración de la marca, siendo una actividad, en la cual las organizaciones buscan que sus productos sean identificados y distinguidos de la competencia, esto mediante el uso de marcas, para esto la AMA define a la marca como “el nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor como distinto de los de otros vendedores” (Kotler & Armstrong, 2007, AMA)

Otros autores consideran que una marca son productos o servicios que añaden ciertas características, tales como el uso de palabras, letreros, diversos elementos tales como sonidos, formas, colores o la combinación de todos los elementos que ya se han mencionado, con el fin de generar una diferenciación, que les brinde una ventaja sobre aquellos productos o servicios que satisfacen la misma necesidad. Estas características añadidas pueden ser funcionales, racionales, tangibles en relación con los resultados del producto o servicio, o bien, pueden ser simbólicas, emocionales o intangibles, esto acorde a lo que se deseé representar con la marca. (Kotler & Keller, 2006; Stanton, Etzel, & Walker, 2007; Hartley & Rudelius, 2014).

A su vez es importante considerar que las marcas llegan a representar las percepciones y sentimientos de los consumidores acerca de un producto o servicio además de su desempeño, debido a que los consumidores reconocen y evitan aquellos productos con los que se sienten insatisfechos, mientras que en caso contrario se vuelven leales a las marcas que cumplieron de forma satisfactoria su

necesidad. La lealtad a una marca suele facilitar la toma de decisiones en una compra ya que la marca está presente en la mente del consumidor, por ende no existe la necesidad de una mayor búsqueda (Kotler & Armstrong, 2007; Hartley & Rudelius, 2014).

### **1.6.1. Función de las marcas**

Existen diversas funciones que están asociadas a las marcas, y dependen del enfoque o punto de vista de quien interactúen con ellas, como son las organizaciones, compradores o bien los vendedores.

En el caso de las organizaciones el uso de marcas les ayudan a simplificar el manejo y localización de productos, esta cuestión puede verse traducido en la organización del inventario y de los libros de contabilidad, por otro la lealtad hacia la marca desarrollada en los consumidores, hace que la demanda sea previsible, y complica la entrada al mercado de nuevos competidores, esto a pesar de que puedan reproducir los procesos de fabricación y el diseño de los producto, pero no podrán comparar la impresión que se desarrollado con una marca en la mente de los consumidores con las actividades de marketing implementadas y de la reputación que van obteniendo las marcas acorde a las experiencias que los consumidores obtienen con la interacción del producto. (Kotler & Keller, 2006; Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Por la perspectiva de los compradores, estos sean personas u organizaciones, las marcas les ayudan a identificar fácilmente el origen y fabricante de los productos o servicios que los favorecen o interesan, debido a que las características de dichas marcas, les brindan información relevante acerca de la calidad del producto, esto acorde a las experiencias previamente obtenidas, siendo de esta manera como llegan a conocer cuales son los resultados, beneficios y calidad que se obtendrán al momento de la compra. Por ende todo esto coadyuva al proceso de decisión de compra, debido a que frecuentemente los consumidores tienden a valorar un mismo tipo de producto en función a la marca y

así evitar la compra en relación al precio (Kotler & Armstrong, 2007; Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Por último, bajo el enfoque del vendedor, el uso de marcas les brindan diversas ventajas, ya que estos ayudan a la segmentación de mercados, con ello pueden promover fácilmente los productos al mercado meta, debido a que estos son reconocidos al ser exhibidos en los puntos de venta o bien al ser incorporados dentro de la publicidad, cuestión que se vuelve base para la divulgación de las cualidades únicas que tiene la marca, por otro lado al registrar la marca, brinda una protección legal para evitar que los competidores copien las características únicas que puede tener el producto o bien en la elaboración del mismo (Kotler & Armstrong, 2007; Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

### **1.6.2. Denominación de marca**

Acorde a Stanton et. al. (2007) para la denominación de marca de un bien o servicio, cada una de las organizaciones deben considerar diversas características, tales como:

- Que existe una relación con el producto, particularmente a sus beneficios y uso.
- Sea factible su pronunciación o bien su deletreo para una fácil memorización.
- Que sea mantenga una particularidad o individualidad
- Sean adaptables a los agregados en la línea de productos
- Que se puedan registrar para su posterior protección legal.

Por otro lado Keller (2008) señala que algunas organizaciones basan la decisión de nombrar una marca, considerando ciertas características como

número y tipo de elementos que se integraran a la marca, o bien utilizando las representaciones más comunes, como los siguientes:

- Nombre de personas, lugares, animales e incluso objetos.
- Uso de palabras que brinden un significado relacionado al producto o bien que otorguen atributos o beneficios que son los deseados a reflejar.
- Nombres originales o ideados, que incluyen prefijos y sufijos que aluden a características científicas.

### **1.6.3. Estrategia de Marca e Identidad de Marca.**

La estrategia de marca consiste en, identificar la cantidad de beneficios, diferenciadores, junto con la tipificación de la naturaleza que cuentan los diversos productos que oferta y comercializa una organización, donde se ve reflejada la identidad de marca de dichos productos. Kotler & Keller, 2006; Puig, 2016).

Parte del trabajo en relación a la estrategia de marca, es el hecho de brindar una identidad o personalidad a la misma, la cual se verá reflejada dentro del proceso de marketing, en donde se transmitirán ciertas características humanas que pretenden ser asociadas a la marca, para así distinguirse de la competencia; se puede definir a la identidad de marca como el conjunto de características que se pretenden asociar al nombre de la marca, mismas que determinaran su significado y promesa de valor a cierto tipo de usuarios y/o consumidores, que coinciden con su imagen o una deseada, o bien en un medio de uso (Aaker, 1996; Keller, 2008; Hartley & Rudelius, 2014).

Para la creación de la identidad de marca se debe desarrollar dentro del programa de marketing, ya que no es posible generarla de forma inmediata, debido a que los consumidores o usuarios no podrán apreciar las características o ventajas únicas que ofrece la marca sin tener un acercamiento previo y así poder comparar su experiencia contra los productos que ofrecen otras marcas. Por ende

para su desarrollo se deben considerar cuatro perspectivas, que a su vez cuentan con diversas dimensiones, las cuales se puede observar en la figura 5 (Aaker, 1996; Keller, 2008)



**Figura 5. Perspectivas para el desarrollo de identidad de marca. Basado en Keller, 2008.**

Por otro lado, en el trabajo de Aaker (1996) plasma la idea de que la identidad de una marca puede verse desde dos perspectivas, las cuales son la fundamental o también manifestada como central, siendo esta la que permanece al incursionar en nuevos mercados o la implementación de nuevos productos; mientras que la extensa, toma diversos elementos de la identidad central, pero existen varios cambios, esto ocasionado por la identidad que se desea plasmar acorde a los nuevos grupos que se han añadido y que resultan ser significativos.

## 1.7. Posicionamiento

Se define al posicionamiento, al encontrar el lugar adecuado a ocupar en la mente de los consumidores o segmento de mercado, a un producto u oferta para que lo conciban de la mejor manera, considerando a los atributos ofrecidos por la competencia y de esta manera poder aumentar los beneficios para las organizaciones (Keller,2008; Hartley & Rudelius, 2014)

Cabe señalar que el posicionamiento brinda a los consumidores una guía de cuáles marcas son similares o diferentes, por consiguiente les facilita el proceso de compra, bajo ésta premisa, el posicionamiento brinda una orientación de las estrategias a utilizar, dentro de los programas de marketing de la organización, con el fin de que la marca sea altamente diferenciada. Para lograr esto, se deben considerar tres perspectivas, siendo la primera el cliente, es decir la identificación y consideración de las necesidades y deseos del mercado meta; la segunda perspectiva es la organización, siendo esto, los productos que están ofreciendo y por último la competencia, ubicando las principales marcas del ramo, para realizar la comparación y determinar las semejanzas o diferencias que se tienen. (Kotler & Keller, 2006; Keller,2008).

Acorde a Kotler & Armstrong, (2007) e igualmente concuerda Hartley & Rudelius, (2014), se considera que existen tres tipos o niveles, en las cuales se puede desarrollar el posicionamiento de una marca, los cuales son:

1. Posicionamiento por atributos del producto. Siendo este el nivel más bajo, en el cual se puede posicionar, debido a que los competidores, sean estos de bienes o servicios, pueden replicar con facilidad dichos atributos, con lo cual no existe un diferenciador para el mercado objetivo, además de que carecen de interés en este tipo de atributos.
2. Posicionamiento por beneficio deseable. Para este nivel se busca asociar a la marca con atributos que sean anhelados o requeridos para el mercado

objetivo, tales como seguridad, calidad, entre otros, esto obliga a conocer a mayor detalle al mercado meta, para ir implementando un diferenciador.

3. Posicionamiento por creencias o valores. En este nivel se pretende posicionar a la marca a un nivel emocional, por ende los atributos y deseos de los anteriores niveles no son suficientes, ya que aquí hay una relación o compromiso con el mercado meta, por consiguiente ya existe una diferenciación con los competidores.

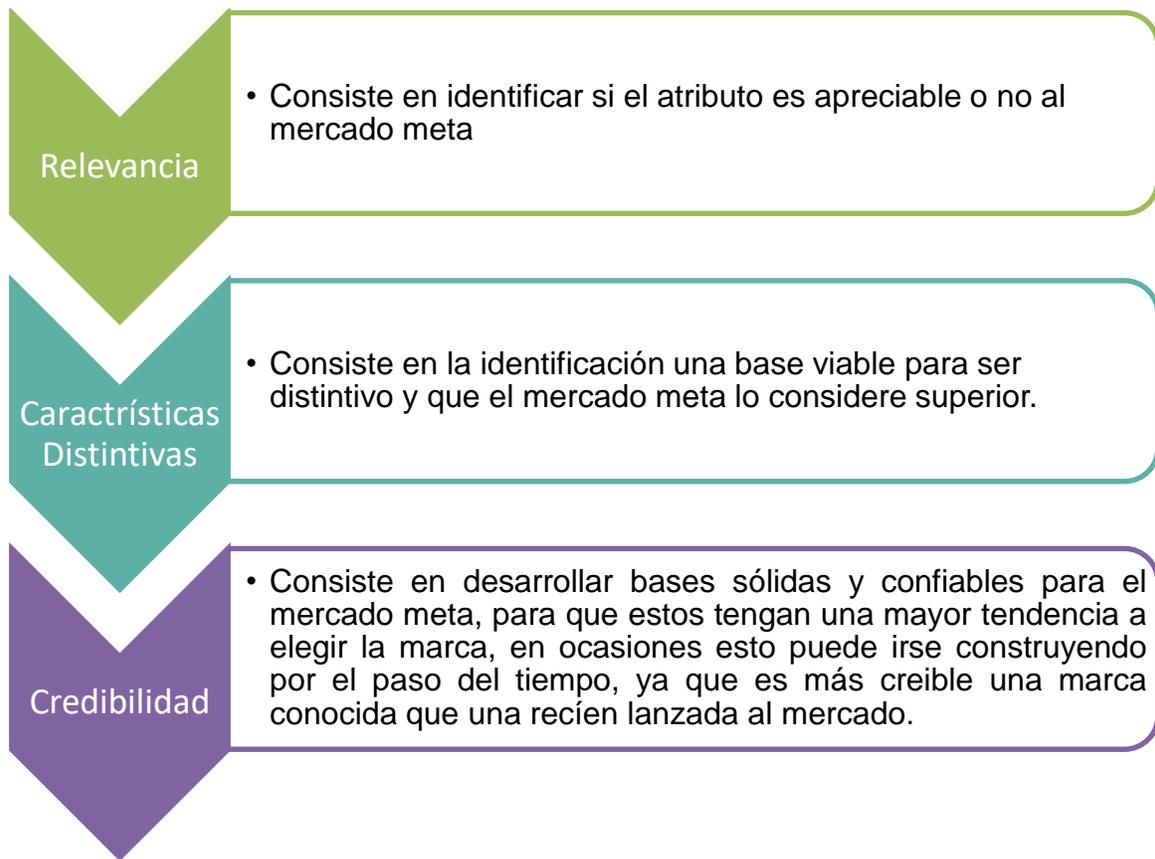
Por otro lado para Gray (2004) y de igual forma por Keller (2008), considera que para llegar un posicionamiento competitivo, se deben de tomar en cuenta dos directrices las cuales tienen diferentes características a considerar, las cuales son:

1. Definir y comunicar el marco de referencia competitivo. Para ello, en primera instancia la organización debe de estar consciente a que industria pertenece su marca, para que de esta manera se tenga la información adecuada de cuáles son las características que tiene el mercado meta, así mismo conocer qué tipo de atributos o diferenciadores cuentan los competidores, una vez teniendo esta información se puede divulgar a los consumidores la existencia de la marca.
2. Elegir y establecer puntos de semejanza y puntos de diferencia. Para este punto los encargados de los programas de marketing, deben considerar los diferentes atributos que existen y las asociaciones con las que cuenta el mercado meta de estas, debido a que en diversas ocasiones, un atributo puede contener correlaciones negativas; una vez analizada esta situación los responsables pueden elegir los puntos de diferenciales, teniendo en cuenta los diferentes criterios de deseabilidad y de cumplimiento.

Los criterios de deseabilidad y cumplimiento, son juicios que se realizan para determinar los atributos que se pretenden asociar a la marca, cada uno de

estos criterios cuentan con tres aspectos a considerar, como se detallaran a continuación:

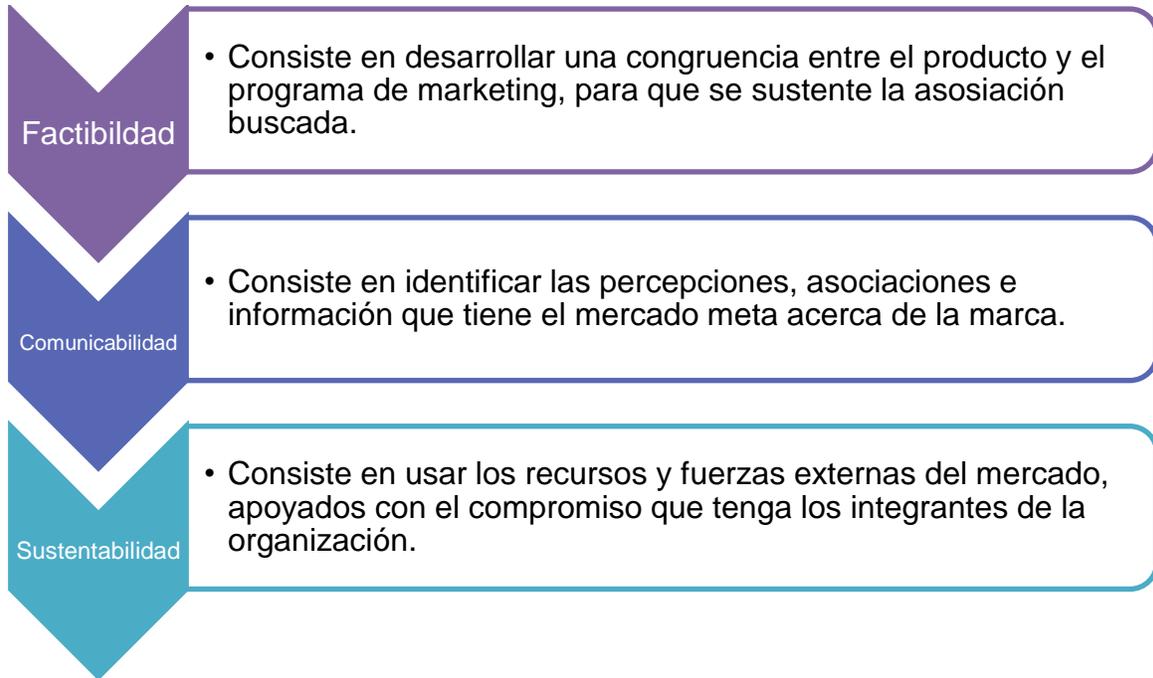
- Criterios de deseabilidad. Estos juicios son determinados por el mercado objetivo, debido a que son ellos quienes consideran si anhelan o no, los atributos que se pretenden elegir, para ello se consideran la relevancia, las características distintivas y la credibilidad, como lo muestra la figura 3 .



**Figura 3. Elementos de criterios de deseabilidad. Basado en Keller, 2008.**

- Criterios de cumplimiento. Consiste en determinar si la organización tiene los elementos, características y capacidades viables y duraderas, para poder ofrecer los atributos que se pretenden asociar a la marca, para ello

se deben considerar la factibilidad, la comunicabilidad y sustentabilidad, como se puede apreciar en la figura 4.



**Figura 4. Elementos de criterios de cumplimiento. Basado en Keller, 2008**

## **2. Capítulo 2 Mercadotecnia Olfativa**

A lo largo del presente capítulo, se detallará los conceptos relacionados al marketing olfativo, sus antecedentes, origen, función y ventajas de implementación, a fin de entender la relación que tiene el uso de aromas con las estrategias de marca, que pueden aplicarse en las organizaciones.

### **2.1. Definición de Marketing Sensorial**

El marketing sensorial es una novedosa y efectiva herramienta, la cual hace uso de los algunos o todos los sentidos (vista, oído, gusto, tacto y olfato), además de emociones de los consumidores, con el fin de traspasar en su comportamiento, percepciones, aprendizaje, preferencia y juicio ya sea en la evaluación o elección, teniendo como resultado afectaciones en las decisiones de compra, un mayor desembolso de capital y deseos de recompra (Krishna, 2010; Krishna, 2012; Erenkol 2015; Oduguwa 2015).

Acorde a Krishna (2012), el marketing sensorial cuenta con dos perspectivas las cuales son:

- Perspectiva gerencial; busca activar el subconsciente de los consumidores, siendo de esta forma la cual evoca cualidades del producto como la calidad o bien la personalidad de la marca como sofisticación o elegancia.
- Perspectiva de investigación; busca entender como esta herramienta afecta las sensaciones y percepciones en los consumidores.

Esta herramienta del marketing brinda diversos beneficios a las empresas y tiendas que la aplican, tales como un aumento notable en las compras realizadas por los clientes, ya que estos perciben una plusvalía de la marca, debido al hecho de experimentar situaciones inolvidables haciendo uso de los sentidos básicos como detonador inconsciente, para el desarrollo de una lealtad de marca, la cual

se manifestará como una probabilidad de retorno al establecimiento, además de un posible hábito de compra, y el hecho de realizar una publicidad de boca en boca con personas de su entorno (Krishna, 2012; Hinestroza, & James, 2014; Erenkol & Merve, 2015).

Existen diversos factores tanto internos como externos para la implementación del marketing sensorial en las empresas, siendo una de las primeras causas, la alineación que puede existir con los objetivos de la organización, como es el hecho de formalizar o desarrollar una identidad de marca, la cual debe tener una compatibilidad con los atributos de la organización y la forma la cual se dará uso a esta herramienta; otro elemento importante a considerar es el hecho de los cambios de hábitos de compra del mercado objetivo, que al hacer uso adecuado y eficiente de esta herramienta se traduce en un mayor erogación realizada por los consumidores (Aitamer & Zhou, 2011).

## **2.2. Definición de Marketing Olfativo**

El marketing olfativo, es la herramienta la cual derivaba del marketing sensorial, que involucra el sentido del olfato como una estrategia de marca, que implica la aplicación de aromas y/o odotipos específicos, esto para influir en los grupos de interés, como son en el ámbito laboral, con el fin de tener un mayor rendimiento y productividad, en otro aspecto en los consumidores se implementa, con el fin de influir en la decisión de compra, alterando la percepción y juicios que tienen de un producto con el objetivo de tener un mayor índice de ventas, que puede traer consigo una diferenciación y así mismo generar una ventaja competitiva (Gaye, 2010; Iannini, 2010; Krishna, 2012).

El olfato es un elemento sensible y de manera comercial poco utilizado, siendo que este sentido tiene la capacidad de realizar asociaciones de manera expedita y con una alta permanencia en la memoria, pero hay que tomar en

consideración que puede caer en subjetividad o en consideraciones de carácter personal, es por ello que el uso de aromas y/o fragancias deben ser los adecuados, para que sea un mecanismo que brinde una experiencia de compra idónea y que a su vez agregue valor a la marca (Ward, Davies, & Kooijman, 2007; Iannini, 2010).

Un ejemplo de la aplicación de la mercadotecnia olfativa, es la realizada por la Panadería “Bakery and Cakes”, en Zaragoza, España, la cual utilizó un cartel en 3D, en el centro de la ciudad, que despedía una fragancia de Panettone, siendo este su producto estrella, además que la ubicación del anuncio, se encontraba en las cercanías de las sucursales del ya mencionado establecimiento; el uso de aromas como estrategia no solamente se basa en productos, sino que se extrapola a los servicios, como es el caso de Singapore Airlines, Hoteles Hilton, The Fat Duck Restaurant, entre otros (Gaye, 2010; Murgich, 2016)

### **2.3. Odotipos**

Los odotipos son el uso de aromas o mezcla de ellos, considerado para algunos autores, como una ciencia con fines específicos comerciales, esto mediante la generación de una respuesta del sistema límbico. Se debe de considerar que el ser humano cuenta con un recuerdo aproximadamente de 10,000 olores y con su posible respuesta, siendo que estas asociaciones pueden verse alteradas o afectas por cuestiones del medio, y a su vez, se debe tomar en cuenta la edad, género, los cambios hormonales y demás factores del individuo, por lo que no se debe sobreentender cuales son las asociaciones ligadas a los olores por conocidas que estas sean, ya que también pueden ser alteradas por la intensidad que tienen y la forma en que se están difuminando en el ambiente (Messing & Beck, 1988; Gaye 2010).

Por ende el uso y desarrollo de los odotipos, para un producto o marca deben de tener una investigación previa, considerando dichas variables y respuestas, debido a que estos aromas estarán ligados al producto o marca en

cuestión, esto con el fin de que la memoria y el sistema límbico desarrollen relaciones directas y emocionales con el consumidor y así fomentar la lealtad de marca (Gaye, 2010).

#### **2.4. Identidad de olfativa**

La identidad olfativa es una estrategia de marca, que pretende utilizar el subconsciente, esto mediante el uso de un odotipo, siendo de esta forma se agrega valor a la marca. El asociar un aroma en específico a una marca o producto lo convierte en un logotipo olfativo, cuestión que resulta en una característica o atributo más de la marca o producto en cuestión, como consecuencia debe de existir una congruencia de las propiedades y elementos que se deseen reflejar al consumidor con el odotipo a usar, es decir que si se desea transmitir una idea de que el producto o marca en cuestión tiene un distintivo de elegancia, el aroma a utilizar debe de demostrar lo mismo al consumidor, ya que para este es de vital importancia que exista esta coherencia, es por ello que se debe de considerar las variables que se mencionaron en el apartado anterior, ya que el uso de aromas no garantiza que se desarrollen asociaciones positivas o deseadas a las marcas o productos (Ward, Davies, & Kooijman, 2007; Gaye, 2010; Iannini, 2010).

Se considera que el sentido del olfato trabaja de una forma pasiva, es decir que no puede bloquearse a voluntad, por consiguiente la manera en la que se difundirá el odotipo determina la forma o condición en que se deba promocionar o comercializar de forma eficaz, esto para que exista una labor cognoscitiva en diversos niveles (Gaye, 2010; Kavartzis, Warnaby & Ashworth, 2014).

#### **2.5. Beneficios del Marketing Olfativo**

De acuerdo a Chebat & Michon (2003) y a Iannini (2010), existen diversos beneficios o ventajas de acuerdo al grupo de interés al que se esté enfocando, los cuales se dividen en dos, como se puede observar a continuación:

### 2.5.1. Ventajas comerciales

La implementación de esta técnica en el ámbito comercial, puede influir en los siguientes puntos:

- Los clientes se sienten cómodos y atraídos por el aroma que permanecen en el establecimiento un mayor tiempo.
- Los clientes o consumidores pueden desarrollar una experiencia única y agradable, que los incentivará a regresar, además de comunicar la vivencia a otros, lo que se llega a obtener un mayor flujo de visitantes al establecimiento.
- Los clientes o consumidores tiene una apreciación de mayor calidad del producto o del establecimiento (entorno).
- Los aromas influyen en su decisión de compra, lo que incide de forma directa en los resultados de las empresas.
- En el caso de que el aroma u odotipo es único, el cliente tiene una mayor probabilidad de asociar el establecimiento y a los productos que se comercializan con él.

### 2.5.2. Beneficios laborales

El uso del marketing olfativo en un entorno laboral o dentro de una organización, puede traer consigo los siguientes beneficios:

- Se aprecia un incremento en la atención y concentración de los trabajadores, que se traduce en una mayor productividad, un menor índice de errores y un ambiente laboral favorable para el desempeño de sus funciones.

- Los trabajadores lo perciben como acciones positivas realizadas por la organización.
- Se observa una disminución de factores como el estrés, fatiga y ansiedad, formando de esta manera un mejor rendimiento de los empleados.

## **2.6. Memoria olfativa**

Es el proceso cerebral realizado en el sistema límbico, en donde los aromas son asociados a ciertas situaciones y memorizados, debido que este sistema está asociada al control de conducta, emociones y al almacenamiento de la memoria, por ende, el 35% de los aromas que percibimos son recordados, por consiguiente tiene un efecto de permanencia en el sujeto y se ve fortalecido de acuerdo a la relevancia que tiene el aprendizaje en las personas en el momento en el que se percibe dicho aroma; los aromas pueden afectar nuestra calidad de vida por la influencia que tienen en la memoria y los sentimientos (Iannini, 2010).

De acuerdo a Herrera, et al. (2010), la percepción de los aromas, consta de tres elementos, intensidad, descripción cualitativa y apreciación. Siendo la intensidad la concentración que existe de un olor, es decir la cantidad de moléculas odoríferas existen en el entorno, las cuales se disolverán en la mucosa nasal para así llegar a las membranas denominadas cilios que son las terminales de las células receptoras olfativas que son las encargadas de transmitir la información al bulbo olfativo, mientras que la descripción cualitativa, es el procesamiento de codificación de la información de las células olfativas en forma de respuesta eléctrica que se enviará al sistema límbico, para llegar al último punto que es la apreciación, es decir la respuesta a dicho estímulo, la cual puede ser de forma evocativa, haciendo recordar algún recuerdo, persona, situación, etcétera, o se puede tener una respuesta de modo asociativa; todo este proceso se visualiza en la Figura 6.

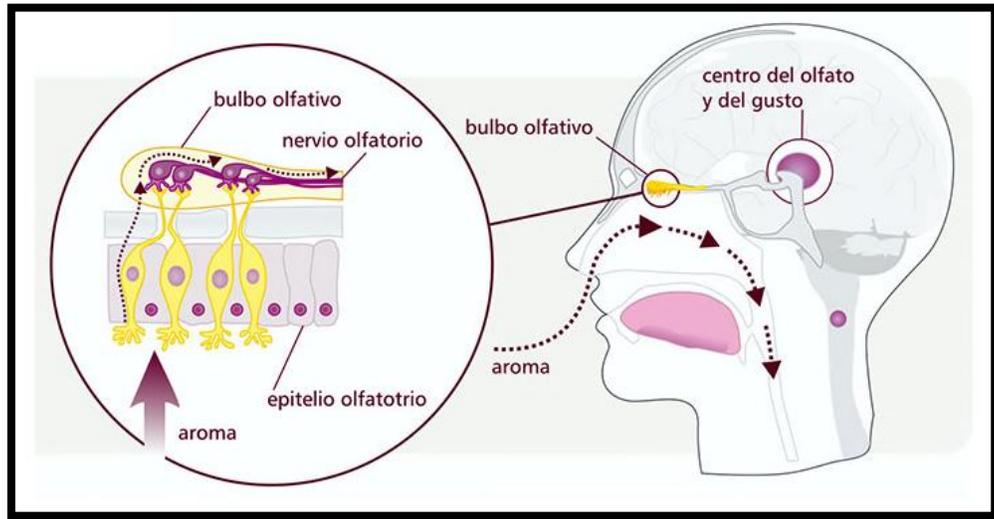


Figura 6. Proceso de percepción de aromas. Tomado y modificado de la Revista de Divulgación Científica de la Universidad Veracruzana

### **3. Capítulo 3 Planteamiento del Problema y Estructura Experimental**

En el presente capítulo, se detallarán la metodología que se aplicará a la fase experimental, el levantamiento de la información además del proceso que se seguirá para la aplicación de dicho experimento.

#### **3.1. Planteamiento del Problema**

Como se ha podido apreciar en los capítulos anteriores, las organizaciones tienen una mayor necesidad de buscar nuevas formas para atraer clientes, desarrollando propuestas de valor, con lo cual se busca una diferenciación y posicionamiento, esto mismo lo puede generar el uso de herramientas como la mercadotecnia olfativa, que lleva al siguiente cuestionamiento:

¿Cómo influye el uso de la mercadotecnia olfativa en el posicionamiento de marcas de ropa en Universitarios de la CDMX?

#### **3.2. Justificación**

El uso de olores en ciertos períodos puede alterar las tendencias de los consumidores, cuestión que puede traer consigo una ventaja competitiva, debido a alteración de la percepción de la calidad del producto y/o servicio, por lo que induce a un mayor volumen de ventas, por consiguiente, se debe tomar importancia el uso y aplicación de estas herramientas (Chebat & Michon, 2003; Orth & Bourrain, 2005).

La investigación del marketing olfativo y de los odotipos son limitadas y bajo cierta perspectiva recientes, ya que comenzaron a realizarse en las últimas tres décadas (Barrios, 2012).

En relación a estudios previos hechos en México, hasta el momento no se han encontrado, debido a que la literatura de referencia hallada, ha sido realizada por extranjeros y aplicada a su país de origen, he de ahí la importancia de conocer como esta herramienta puede alterar la percepción de los consumidores mexicanos, generando así un punto de referencia y de acción para futuras

investigaciones, además de apoyo para las organizaciones para conocer la conducta de consumo de México.

### **3.3. Preguntas de Investigación**

Acorde a los apartados anteriores se consideran pertinentes para la investigación las siguientes preguntas:

- ¿Cómo el aroma funciona como diferenciador de marca?
- ¿Cuál es la importancia de conocer las ventajas que ofrece la mercadotecnia olfativa a las marcas de ropa?
- ¿Cuál es la importancia de conocer los usos que ofrece la mercadotecnia olfativa?

### **3.4. Objetivo General**

Determinar la manera en que influye el uso de la mercadotecnia olfativa en el posicionamiento de marcas de ropa en Universitarios de la Ciudad de México.

### **3.5. Objetivos Particulares**

A su vez en el presente trabajo se tienen otros objetivos que se derivan del objetivo general, los cuales se pretenden ir abarcando a lo largo de la investigación, además de ayudar a comprender la relación que pueden tener los odotipos y el posicionamiento, estos objetivos se enlistan a continuación:

- Determinar la prevalencia de marcas de ropa identificadas.
- Identificar el posicionamiento que brinda la aplicación de la mercadotecnia olfativa en las marcas de ropa.
- Identificar la relación de los aromas con el género de los sujetos encuestados.

### **3.6. Hipótesis**

Para el presente trabajo, se tiene considerado como hipótesis, el hecho de que, dado que los odotipos elevan la probabilidad de que las marcas sean recordadas e identificadas con respecto a otras carentes de olores, se espera que las marcas de ropa que cuenten con algún odotipo serán identificadas por los estudiantes universitarios de la Ciudad de México.

### **3.7. Definición de Instrumentos**

Para la adecuada medición de las variables, se implementará un cuestionario (Ver anexo 1) que contendrá preguntas que estarán orientadas en relación de la identificación de aromas con la memoria olfativa, para determinar si dichos odotipos mantienen una asociación a la marca.

### **3.8. Tipo de Estudio**

De acuerdo a lo observado en el marco teórico, el presente trabajo es un estudio experimental, por ende tiene un alcance de tipo exploratorio y longitudinal, debido a que se pretende identificar como los olores pueden afectar la percepción de los consumidores sobre una marca, además de que se tendrán diferentes pruebas a lo largo del tiempo.

### **3.9. Diseño experimental**

Se realizó una prueba control a los candidatos, para poder elegir de acuerdo a los criterios de inclusión y exclusión a los participantes idóneos, la cual consistió en dar a oler a los aspirantes agua destilada y café, posteriormente se aplicaron cinco pruebas a los participantes que pasaron los controles, en un ambiente cerrado las cuales tendrán un intervalo no superior a tres días, como se indica a continuación:

- Prueba con marcas a la vista.

De la prueba 1 a la 4: Se les solicitó a los participantes que se acercan a una mesa la cual contó con cinco playeras blancas del mismo corte y color (blanco),

para que las huelan, sin necesidad de tocar. Frente a cada playera se instaló un letrero con el nombre de la marca que fue impreso en blanco y negro. Dos de las playeras no contarán con ningún tipo de aroma, mientras que las tres restantes poseerán un aroma diferente (cítricos, amaderado y floral). Durante las cuatro pruebas se mantuvo la misma relación de aroma y marca, las cuales se ordenaron en la siguiente secuencia:

Aroma-No Aroma-Aroma-No Aroma-Aroma

En el caso de las playeras con aroma el orden de las mismas varió de manera aleatoria en cada ronda de prueba.

- Prueba a ciegas.

Se colocaron las playeras siguiendo la secuencia referida en el párrafo anterior, pero en esta ocasión no se les indicó de ninguna forma el nombre de la marca, los participantes de igual forma olfatearon cada una de las playeras, para que al finalizar se respondió una encuesta, que será este el medio el cual, se levantó la información para su posterior análisis.

Una vez obtenido los resultados de cada uno de los participantes se generó una base de datos en el programa SPSS ver 20. Se realizó un análisis de frecuencias simples, de distribución y medidas de dispersión (análisis descriptivo) y se elaboraron las conclusiones pertinentes.

### **3.10. Estructura Metodológica**

- Fase Preliminar (Selección de candidatos)
  - Obtención de candidatos
    - Cumplimiento del perfil acorde a los criterios de inclusión y exclusión ( Apartado 3.15 y 3.16)
  - Elaboración de entrevistas de profundidad.

- Selección de sujetos para fase experimental
  - Proceso de selección mediante la aplicación de la prueba control.
- Fase Experimental
  - Aplicación de experimento de sujetos muestra
  - Aplicación de cuestionario
- Fase Final
  - Revisión de cuestionarios
  - Vaciado de respuestas y elaboración de base de datos
  - Análisis de resultados
  - Elaboración de conclusiones

Para una mayor comprensión de la forma en que se realizó el proceso, se muestra a continuación un flujograma (Figura 7) en el cual se indican todos los pasos a seguir en el experimento, además de señalar la fase a la cual corresponde de dicho proceso.

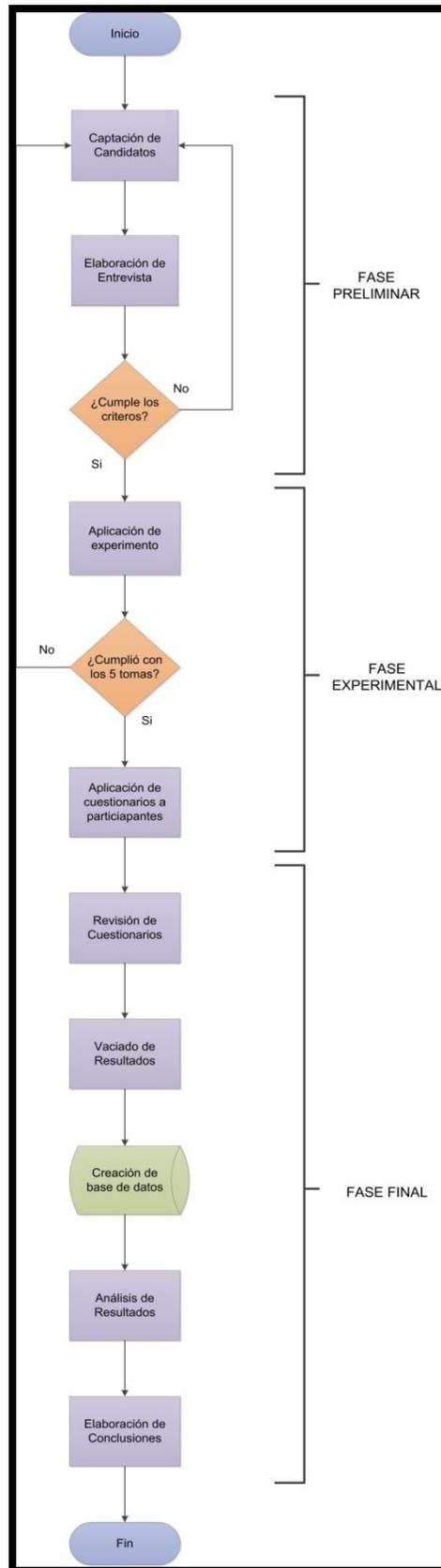


Figura 7. Flujograma del Experimento

### **3.11. Controles**

Para poder tener una mayor fiabilidad del experimento, además de poder identificar a los sujetos de prueba adecuados para así evitar tener algún sesgo, se implementará un control positivo y uno negativo.

El control positivo consistirá en granos de café solubilizado, los cuales se utilizarán para determinar que el sujeto, puede identificar aromas, debido a que el aroma emanado por esta sustancia es fácilmente identificable.

Mientras que el control negativo estará compuesto de agua destilada, esto con el fin de determinar la veracidad y confiabilidad de las respuestas del participante, esto a causa de que este material, no emite aroma o fragancia alguna.

### **3.12. Materiales**

Como se indicó en el diseño de la investigación y de acuerdo a los controles establecidos, para poder realizar el experimento se necesitarán como materiales lo siguiente:

- Cinco playeras blancas de algodón, corte “V” de talla media, sin etiquetas y sin ningún tipo de logotipo.
- Tres esencias (Una floral, una a maderas y una frutal).
- Letreros de nombre de marcas, sin utilizar logotipos.
- Agua destilada (control negativo)
- Café en grano solubilizado (control positivo)
- Contenedores para los controles

### **3.13. Determinación de la población**

La población para esta investigación, son todos aquellos alumnos matriculados de licenciatura de la Universidad Nacional Autónoma de México, tomando en cuenta únicamente las sedes localizadas en la Ciudad de México, por lo que la población total es de 346,370 alumnos, esto de acuerdo a la agenda estadística de la UNAM del 2016, así que este número será nuestra población total para después hacer los cálculos pertinentes para determinar el tamaño de la muestra, óptima y significativa.

### **3.14. Selección de la muestra.**

Se obtuvo una muestra por conveniencia de 200 estudiantes, por consiguiente el tipo de muestra es no probabilística, en donde se pretende documentar la experiencia que tienen los sujetos con los aromas de acuerdo a los objetivos establecidos para la investigación.

### **3.15. Criterios de Inclusión.**

Para determinar el perfil adecuado de los participantes para realizar el experimento, se tomaron en consideración las siguientes características:

- Estudiantes universitarios de entre 17 a 24 años de edad residentes en la CDMX.
- Estudiantes que puedan identificar el control positivo y no el negativo.
- Estudiantes que completen los cinco experimentos.
- Estudiantes que llenen de forma adecuada y total los cuestionarios.

### **3.16. Criterios de Exclusión.**

Como parte de la identificación de los participantes idóneos para el experimento, además de los resultados que se analizarán, se tomaron en consideración ciertos aspectos para evitar aplicar el experimento a sujetos que no

brindarán información útil o bien la eliminación de datos, esto con el fin de evitar sesgos en el estudio, estos criterios se enlistan a continuación:

- Estudiantes universitarios que no sean del rango de edad entre los 17 a 24 años.
- Estudiantes con antecedentes de enfermedades respiratorias dos semanas previas a la toma del primer experimento.
- Estudiantes con prácticas de tabaquismo.
- Estudiantes con incapacidad para poder identificar el control positivo.
- Estudiantes que identifiquen el control negativo.
- Estudiantes que no completen los cinco experimentos.
- Estudiantes que completen de forma parcial los cuestionarios.

### **3.17. Mecánica del experimento.**

- Se armarán dos estaciones de trabajo, en un lugar cerrado, una para la aplicación de los controles y otra donde estarán las playeras con los aromas donde se efectuarán las fases siguientes del experimento.
- Todos los hombres y mujeres de 17 a 24 años pueden ser candidatos, para ello se les hará una entrevista la cual pretende validar que cumplan con el perfil acorde a los criterios de inclusión, en caso contrario se le agradecerá su atención.
- En el caso de que cumplan el perfil, se le indicará que pase a la siguiente estación, donde se le aplicará la prueba control, la cual

debe de identificar el control positivo y no dar respuesta al control negativo.

- Si la persona acredita la fase de control, se le indicará pasar a la última estación, caso contrario se le indicará que es todo y se le agradece su tiempo y atención.
- En la última estación se le hará oler las cinco playeras, que corresponden a las siguientes marcas y olores, como se muestra en la tabla 1.

**Tabla 1. Relación marca aroma**

<b>MARCA</b>	<b>AROMA</b>
<b>Bershka</b>	Coco
<b>Forever 21</b>	Sin aroma
<b>Zara</b>	Cedro
<b>Aeropostal</b>	Sin aroma
<b>Pull &amp; Bear</b>	Rosas

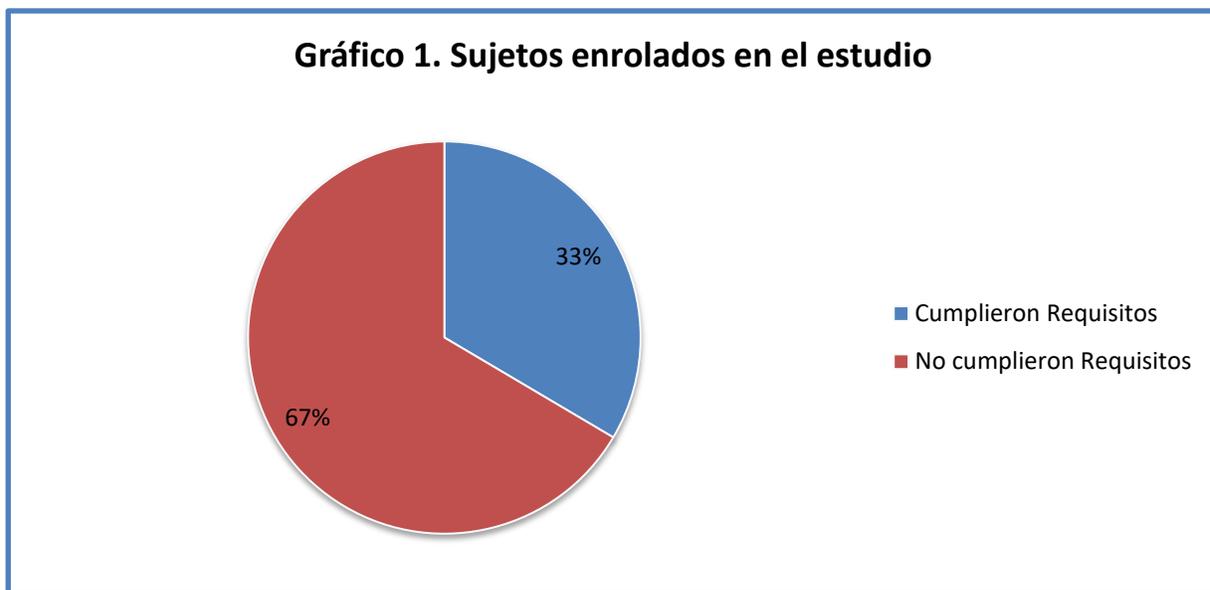
- El paso anterior, se repetirá en tres ocasiones más, en intervalos que no excedan a tres días, siendo cada día cambio de posición de las playeras pero respetando los intervalos de aroma y no aroma, además del aroma con la marca, debido a que cada playera tendrá un letrero indicando la marca.
- En la quinta exposición y última, al armar la estación experimental, no se colocarán, ni se les indicará los sujetos las marcas, ya que al final de la toma, se les aplicará un cuestionario, para determinar si existe una asociación entre la marca y el aroma.

#### 4. Capítulo 4: Análisis de Resultados y Conclusiones.

La presente sección detallará los resultados obtenidos tras el experimento, además de los análisis que se realizaron con base en la literatura mostrada en los apartados anteriores y las conclusiones a las cuales se llegaron.

##### 4.1. Análisis de los participantes.

Se aplicó a un total de 200 personas los diferentes controles (positivo y negativo), siendo 67 personas las cuales cumplieron los requisitos y criterios de inclusión, es decir sólo el 33.5% de los sujetos enrolados pudieron cumplir con todos los requerimientos necesarios para poder analizar los resultados arrojados tras él experimento, esto como se puede observar en el gráfico 1.

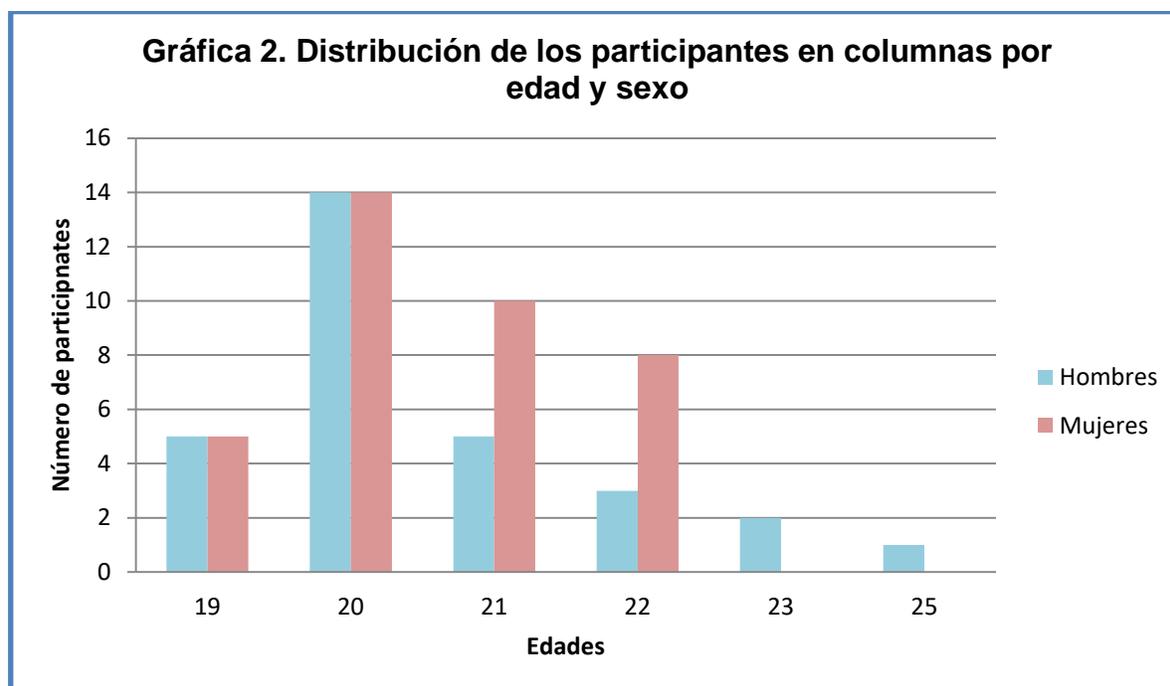


De ésta muestra constituida por 67 sujetos de prueba, 37 fueron mujeres y los 30 restantes fueron varones, teniendo un rango de edad de 19 a 25 años, con un promedio de edad de 21 años y una proporción 1: 2. Cabe señalar que la edad con un mayor número de frecuencia fue de 20 años con un total de 28 participantes, seguido por 21 y 22 años con 15 y 11 participantes respectivamente;

por otro lado, existe el mismo número de hombres y mujeres en las edades de 19 y 20 años con 5 y 14 participantes respectivamente, aunque en las edades de 21 y 22 años existe un menor número de participantes del sexo masculino y ninguna mujer en las edades 23 y 25 años, esto de acuerdo a los datos contenidos en la tabla 2 y gráfico 2.

**Tabla 2. Distribución de los participantes por edad y sexo**

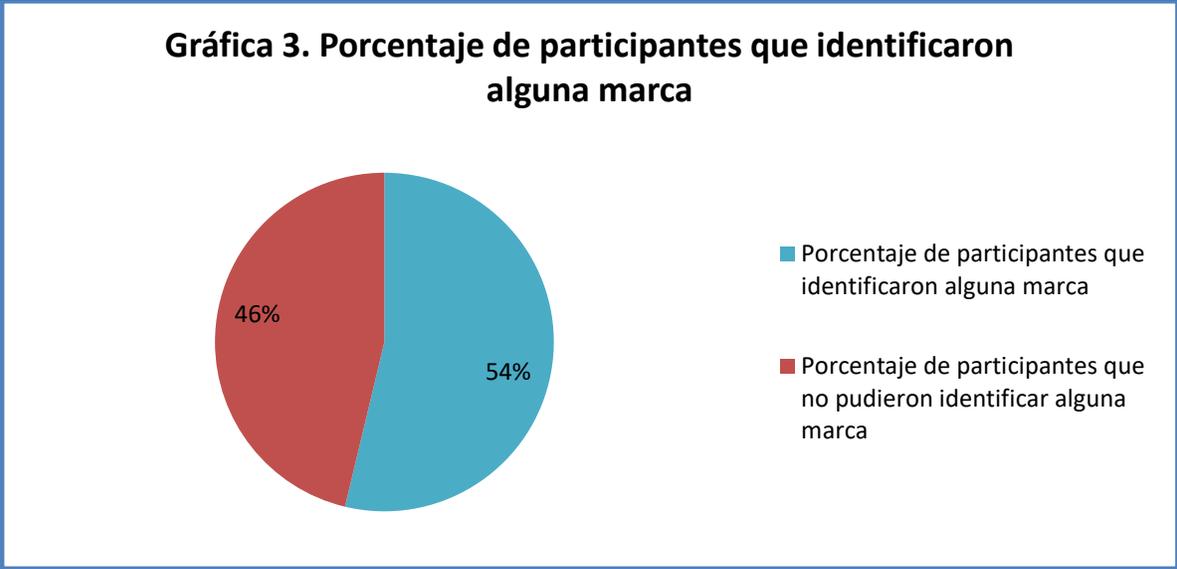
Edad	Mujeres	%	Hombres	%	Total	%
19	5	13%	5	17%	10	15%
20	14	38%	14	46%	28	42%
21	10	27%	5	17%	15	22%
22 o más	8	22%	6	20%	14	21%
<b>Total general</b>	<b>37</b>	<b>100%</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>	<b>67</b>	<b>100%</b>



#### 4.1.1. Análisis de los resultados de forma general.

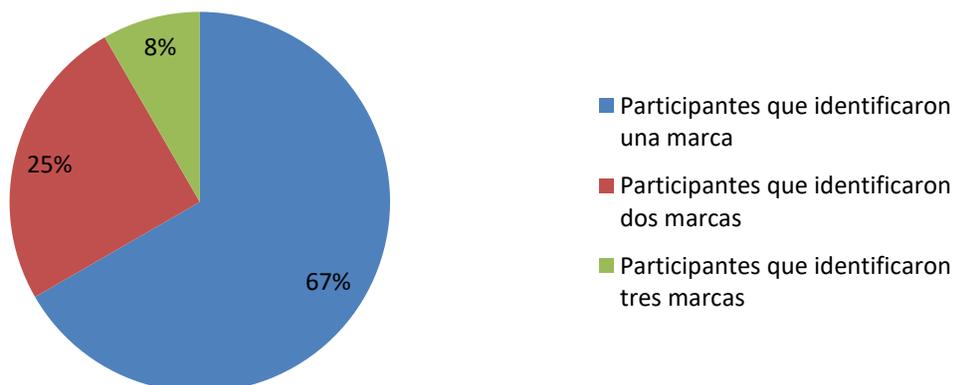
De los 67 sujetos que participaron en la fase experimental y cumplieron con el llenado adecuado del formulario, se encontró que 24 de los sujetos de estudio

podieron identificar alguna de las marcas acorde al aroma, es decir un 54% de los participantes identificó de forma exitosa la marca conforme al aroma colocado en las prendas, como se puede observar en la gráfica 3.



De este 54%, 24 participantes pudieron identificar únicamente una de las 3 posibles marcas que contenían algún odotipo, esto corresponde al 67%, mientras que el 25% de los partícipes identificaron de forma satisfactoria dos de las marcas, siendo el porcentaje restante aquellas personas que emparejaron de forma adecuada las marcas con su aroma, todo esto se visualiza en el gráfico 4.

**Gráfica 4. Porcentajes de identificación de marcas**

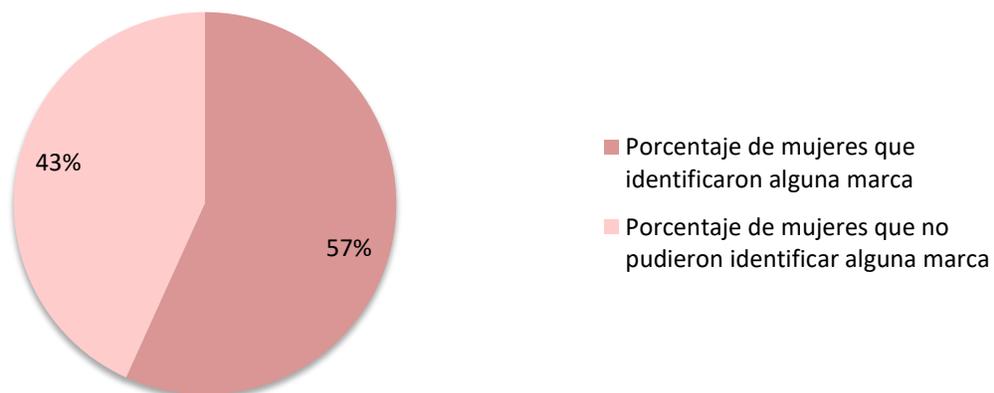


## **4.2. Análisis de los resultados por género**

### *4.2.1. Mujeres*

Como se mencionó en apartados anteriores hubo un total de 37 mujeres que participaron en la fase experimental, que a su vez cumplieron con los criterios de inclusión y llenaron el formulario de forma adecuada; de este total, 21 participantes pudieron identificar de forma adecuada alguna de las marcas, correspondiendo este dato al 57% de los partícipes, por ende el restante no relacionaron ningún aroma a alguna marca, como se ve representado en la gráfica 5.

**Gráfico 5. Porcentaje de identificación en mujeres**

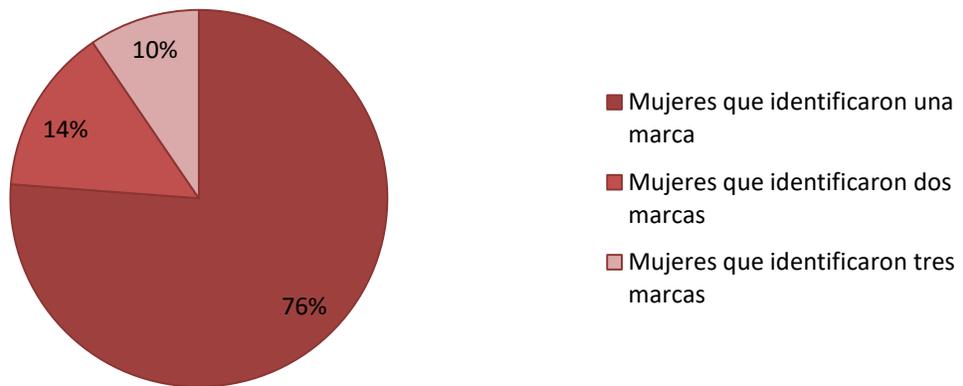


En lo que se refiere a los porcentajes en que las mujeres pudieron identificar las diferentes marcas, se pueden observar los siguientes datos:

- El 76% de las mujeres tuvieron éxito en identificar por lo menos alguna de las marcas únicamente con el odotipo que contenían las playeras.
- Por otro lado, el 14% de las señoritas emparejaron de forma adecuada dos de las marcas con los aromas que se determinaron para cada una.
- Como último punto únicamente el 10% de las féminas participantes, aparejaron las tres marcas con su respectivo odotipo.

Todos los puntos anteriormente señalados, se pueden observar de forma concreta e ilustrativa en la gráfica 6.

**Gráfica 6. Porcentajes de identificación de marcas en mujeres**

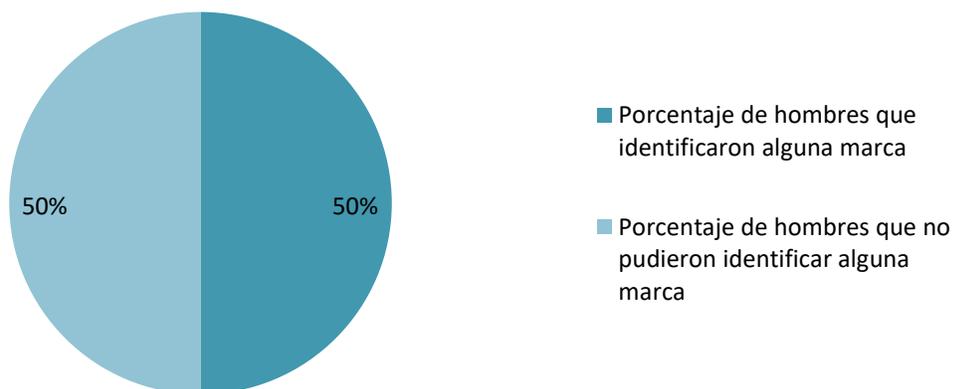


Acorde a los párrafos anteriores, es imperativo resaltar que hubo una diferencia significativa en la identificación de las marcas por las mujeres, con una identificación correcta casi 3 veces mayor en las marcas con odotipo con respecto a aquellas que carecían de la misma proporción de ODD ([0.95-7.92] p-valor <0.05).

#### 4.2.2. Hombres.

En lo que se refiere a los varones que participaron en este experimento, 30 fueron aquellos que cumplieron los criterios y requisitos de inclusión, para su posterior análisis, de este total, justo el 50% pudieron asimilar alguno de los odotipos y relacionarlo con alguna de las marcas que se tenían, como se ilustra en la gráfica 7.

**Gráfica 7. Porcentaje de identificación en hombres**

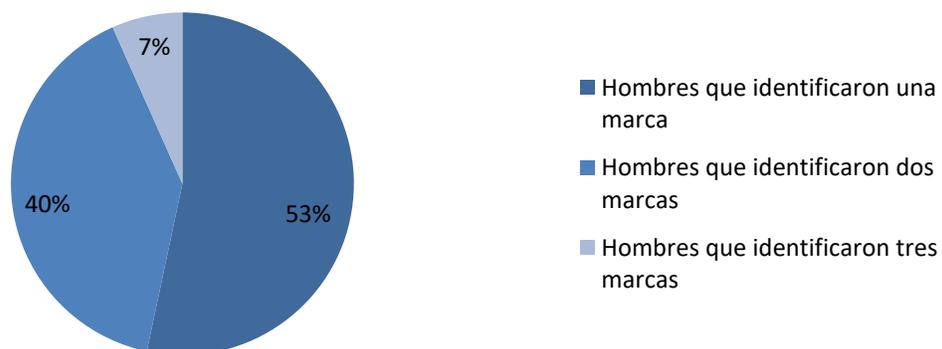


En lo que se referente a la prevalencia de sujetos que pudieron identificar de una a tres marcas acorde a su aroma en hombres, se pueden observar los siguientes porcentajes:

- El 53% de los varones tuvieron éxito en la identificación en al menos alguna de las marcas.
- Mientras a los casos de varones que pudieron emparejar de forma adecuada las diferentes marcas con su odotipo, podemos observar que el 40% lo realizó de modo adecuado.
- Por último, únicamente el 7% de los participantes masculinos, aparejaron las tres marcas con su respectivo odotipo.

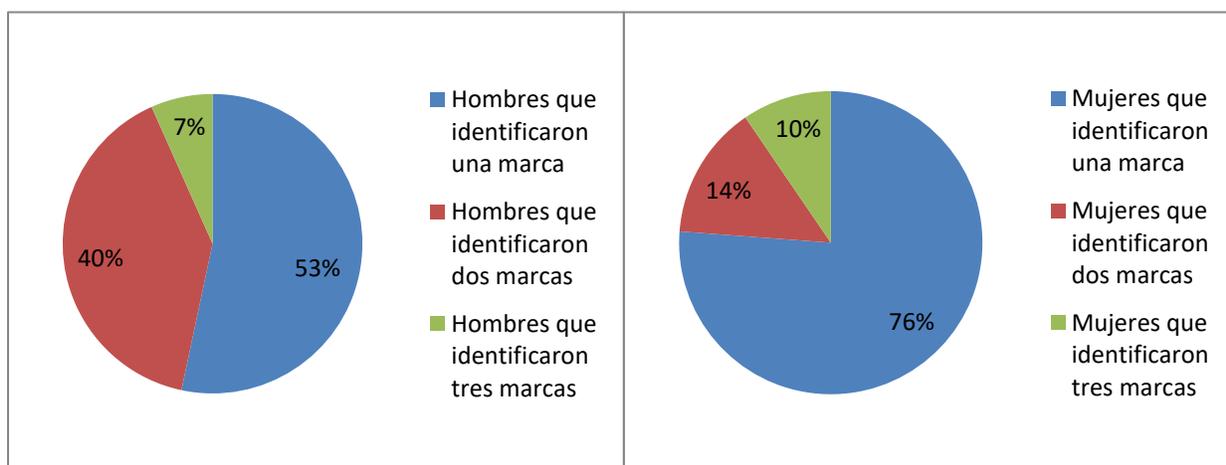
Todos los puntos anteriores se pueden ver ilustrados acorde a la gráfica 8.

**Gráfica 8. Porcentajes de identificación de marcas en hombres**



Todo lo anterior resalta, una diferencia significativa entre hombres y mujeres en cuanto a la identificación y asimilación de los diferentes odotipos con las marcas, ya que existe una diferencia de 23 puntos porcentuales en la identificación de alguna de las marcas, aunque cabe resaltar que en el caso de la identificación de dos marcas, el género que hubo una mayoría de casos de éxito, fueron en los varones, que esta alza representa un 27% mayor que el de las mujeres, mientras que en el caso de la identificación efectiva de las tres marcas existe una diferencia de sólo tres puntos porcentuales mayor de mujeres que de hombres, esta comparativa se puede apreciar de mejor manera en la gráfico número 9

**Gráfica 9. Comparativa de identificación de hombre y mujeres**



### 4.3. Discusión

Acorde a los resultados que ya se mencionaron, es posible determinar que con exposiciones cortas de aromas a una persona para el posicionamiento de alguna marca, el 54% de estos sujetos asociará dicho odotipo a la marca, datos que sustentan el trabajo de Iannini (2010), citado en el apartado de Identidad Olfativa, el cual menciona, la existencia de permanencia del aroma en la memoria de los individuos, desarrollando de esta manera un posicionamiento mediante el uso de la memoria olfativa, por lo tanto el uso de los odotipos como estrategia de marca puede resultar beneficiosa para quien lo desarrolle, siendo implementado dentro del proceso del marketing que se pretende efectuar, para reflejar los atributos de la marca al mercado meta y siendo de esta manera, la forma de llevar a cabo una propuesta de valor, para dicha marca.

Paralelo al párrafo anterior, los resultados que se obtuvieron, manifiestan un posicionamiento de marca por puntos de diferenciación, que en este caso fueron por el uso de los odotipos, cuestión que de acuerdo a los trabajos plasmados en la sección de los beneficios del Marketing Olfativo, por Chebat & Michon (2003), al igual con Iannini (2010), concuerdan que el uso de esta herramienta, los consumidores pueden llegar a tener una mayor probabilidad de asociación, en conclusión el uso de aromas puede desarrollar una ventaja competitiva por diferenciación, debido a que la asociación coadyuvara al posicionamiento de marca, independientemente si es de la industria sea cosmética o de perfumería.

En otro punto a considerarse, los resultados arrojaron que las mujeres son el género con mayor porcentaje de identificación de marcas acorde al aroma, por ende es posible determinar que existe una memorización de los odotipos elegidos para este trabajo, cuestión que describe Iannini (2010), citado en esta investigación, en la división de memoria olfativa, en donde considera la existencia de un proceso cerebral, la cual encauza toda la información odorífera del ambiente; siendo que en las circunstancias adecuadas, el 35% de los odotipos serán memorizados, por ende las esencias utilizadas forman parte de dicho

porcentaje manifestado por el autor, cuestión que puede ser explotado por las organizaciones interesadas en este nicho del mercado, ya que pueden ser integrados este tipo de fragancias a sus marcas como una estrategia olfativa para el posicionamiento eficaz de su marca, aunque cabe resaltar que se pueden realizar otras investigaciones utilizando otro tipo de aromas para observar si existe alguna relación entre el aroma y el género.

Con la serie de datos obtenidos, poco más de la mitad de las personas encuestadas pudieron identificar al menos una de las marcas, lo que quiere decir que si es posible desarrollar un posicionamiento y diferenciación de marca, lo que refuerza lo mencionado por Chebat & Michon (2003) y por Iannini (2010) en su artículo citado en los Beneficios del Marketing Olfativo en el capítulo dos; por otro lado es importante señalar la caída del porcentaje de personas que pudieron identificar de forma correcta más de una marca, esto puede ser explicado por lo mencionado en el trabajo de Herrera et al. (2010) mismo que se menciona en esta investigación en la sección de memoria olfativa, ya que éste tema, se mantiene relacionado a la asociación que el sujeto realiza es decir que es una asociación que cada individuo realiza conforme a la sensación que el aroma provoca en él.

Como ya se mencionó en el apartado de Beneficios de Marketing Olfativo y retomado en la división de Memoria Olfativa, el trabajo realizado por Chebat & Michon (2003) y también acorde por Iannini (2010), el uso de los aromas pueden alterar la percepción de los consumidores, considerándolos de mejor calidad, y por si fuera poco influye en el proceso de compra, por ende el implementar aromas en prendas de vestir pueden desarrollar dichas ventajas, pero se debe tomar en cuenta el tipo de aroma a utilizar y la intensidad, para el mercado que se desea llegar, ya que se debe de tener una relación entre el aroma y los valores que refleja la marca, como lo menciona Messing & Beck, (1988) y por Gaye (2010), ya que esto pertenecerá a la identidad de marca, cuestión que lo percibirá el mercado meta como parte de los atributos que tiene la marca.

#### **4.4. Conclusiones**

Considerando todo lo expuesto anteriormente, es importante considerar, que en el caso de implementar odotipos como estrategia de posicionamiento de marca, se debe realizar investigaciones previas, antes de la implementación de cualquier aroma, con el fin de que sea parte de la identidad olfativa de la marca y así mismo tener la certeza de reflejar los deseados atributos, debido a como lo menciona Ward, Davies, & Kooijman (2007), y respaldado junto Iannini (2010), los sujetos expuestos a dichos aromas pueden caer en consideraciones de carácter subjetivo, por lo que se puede tener una respuesta adversa al aroma.

Como otro punto importante a considerar, es el alcance que esto puede conllevar como estrategia de marca y generar de esta forma un diferenciación notable, para agregar valor al producto, cuestión que el consumidor lo percibirá como lo menciona Kottler y Armstrong (2007), por último se debe de meditar acerca de que las marcas de ropa, en su general no cuentan con un aroma que sea parte de su identidad de marca, por ende el aroma puede coadyuvar al posicionamiento de dicha marca, como se vio a lo largo del presente trabajo

Cabe señalar que en el presente trabajo, se realizaron exposiciones cortas, por consiguiente es posible suponer que, con un mayor número de exposiciones el rendimiento podría aumentar, es decir que se podría desarrollar en un porcentaje mayor de personas que logren asociar la marca con él aroma, cuestión que da pauta a la realización de nuevas investigaciones y trabajos de experimentación en el área, con el fin de determinar el número óptimo de exposiciones y los intervalos de tiempo adecuados, para llegar a un 95% de certeza en los diferentes nichos de mercado, lo cual puede brindar una ventaja competitiva a las industrias o marcas que las utilicen.

Con estos resultados, es posible sugerir que el marketing olfativo es una herramienta útil que puede tener aplicaciones en múltiples industrias como estrategia de marca y generar una diferenciación, aunado a ello se puede formar

una identidad olfativa a ligarse con la misma marca, generando de esta manera un diferenciado notable, que como se ha observado a lo largo del presente trabajo, puede brindar una ventaja competitiva, que se traduce en beneficios tanto de prestigio, como económicos para las organizaciones.

Acorde al objetivo general del presente trabajo, el cual era, determinar la manera en que influye el uso de la mercadotecnia olfativa en el posicionamiento de marcas de ropa en Universitarios de la Ciudad de México, puedo mencionar que el uso de aromas o como se ha ido manejando a lo largo de la investigación, el uso de odotipos, genera en los universitarios una asociación a las marcas, lo cual, brinda una ventaja competitiva y por ende una diferenciación, que puede ser usada como una estrategia de marca, ya que el atributo de aroma, será parte de la identidad de la misma, cuestión que los universitarios, lo asimilan como un valor agregado .

A su vez en el presente trabajo se abracaron diversos objetivos particulares, estos objetivos se enlistan a continuación:

- El primero de ellos fue, el determinar la prevalencia de marcas de ropa identificadas, lo cual bajo los datos arrojados por la encuesta y después analizados, puedo mencionar que poco más del 50% de los sujetos que cumplieron con los diferentes criterios de inclusión, pudieron identificar alguna marca con su aroma, esto contemplando un número de cuatro exposiciones a los odotipos.
- Como segundo objetivo, se planteó el hecho de identificar el posicionamiento que brinda la aplicación de la mercadotecnia olfativa en las marcas de ropa, teniendo como resultado que existe una asociación derivada de los odotipos, lo cual se ve reflejado en una diferenciación, por lo que los universitarios tienen a recordad de una forma más fácil y viable el nombre de la marca.

- Por último objetivo fue el identificar la relación de los aromas con el género de los sujetos encuestados, teniendo como resultados que las mujeres tienen una mayor viabilidad para desarrollar asociaciones mediante los aromas en exposiciones cortas, ya que el 57% de las féminas relacionaron de forma eficiente el aroma con la marca, en comparativa del 50% que relacionaron los hombre pudieron relacionar, todo esto teniendo en cuenta los aromas aplicados en este experimento.

Por último en el presente trabajo, se consideró como hipótesis, el hecho de que, dado que los odotipos elevan la probabilidad de que las marcas sean recordadas e identificadas con respecto a otras carentes de olores, se espera que las marcas de ropa que cuenten con algún odotipo serán identificadas por los estudiantes universitarios de la Ciudad de México, esta hipótesis fue correcta, ya el 54% de los universitarios pudieron identificar por lo menos alguna de las marcas que tenían aroma, considerando el número tan corto de exposiciones a dicho odotipo, por lo cual brinda un pauta para nuevas investigaciones en el área, para determinar el número óptimo que se deben tener para llegar al 100% de los sujetos expuestos.

#### **4.5. Limitaciones de la investigación**

Por último es importante considerar, las limitaciones que se tienen en el presente trabajo, las cuales son, personas que pertenecen a un rango de edad de 19 a 25 años, que radican en la Ciudad de México, además de que tienen un estatus socioeconómico C+, C y C-, esto acorde a lo estipulado por la AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado por sus siglas en español).

Otra limitación que se tiene que considerar es que el experimento sólo fue aplicado a población universitaria de pregrado; estas son las condiciones de la muestra que se tuvieron, esto se manifiesta para determinar las condiciones las cuales se tuvieron al momento de realizar y aplicar el trabajo de investigación.

## **5. Capítulo 5. Propuesta de diseño estrategia olfativa para marca de ropa**

Para este apartado se desarrollará una propuesta de diseño de estrategia olfativa para marca de ropa, que va desde la fase de planeación o análisis hasta la revisión y/o actualización, para aquellas organizaciones que su giro primordial es la venta de prendas de vestir, como unidades de negocio, ya sea en tiendas departamentales o locales propios.

### **5.1. Fase 1. Planeación.**

Ante todo, los responsables del desarrollo de la estrategia de marketing, deben de estar conscientes acerca de cuál es la misión y visión de la organización además de los objetivos que pretende alcanzar tanto a corto y largo plazo, con el fin de que esta estrategia vaya acorde al paradigma de la institución.

Por ende el siguiente paso será el desarrollar los objetivos y metas que se pretenden alcanzar con la implementación de odotipos en las unidades de negocio seleccionadas, para su posterior análisis y diagnóstico.

En lo que concierne al análisis de negocio, se debe de considerar, el histórico de ventas, costos de producción, como los costos que se agregarán para la implementación de los diferentes aromas, además de considerar las erogaciones que se tendrán por concepto de investigación.

Una vez entendido lo anterior, se debe conocer, cuáles son las capacidades con las que cuenta la organización, como se ubica dentro del mercado, cuál es la competencia, primero a nivel organizacional para subsecuentemente realizarlo por cada unidad de negocio, debido a que algunas marcas que maneja la organización no es necesario que realice la implementación de este tipo de estrategia, ya que cuentan con otro tipo de diferenciador, que es más conveniente explotar.

Como siguiente elemento a considerar, es el hecho de conocer al mercado meta de cada unidad de negocio, para que toda la estrategia este orientado a dicho segmento, para que de esta manera generar un posicionamiento por

diferenciador, es decir que se debe conocer los elementos básicos y claves acerca del mercado objetivo tales como:

- Género (Hombre / Mujer)
- Edad (Rango de edad)
- Nivel Socioeconómico (A+, B, C, etc.)
- Influenciadores (Personas que pueden coadyuvar al desarrollo de una opinión)
- Forma de compra (Física, en línea)
- Frecuencia de compra (Recurrente, esporádico)
- Necesidades y deseos (Qué requieren y cómo lo requieren?)

Por otro lado es importante el hecho de conocer como este mercado percibe o conoce a la marca, para ello es importante plantearse las siguientes preguntas:

- ¿Conocen mi marca?
- ¿Consideran que los puntos de venta son los óptimos?
- ¿Qué atributo les estoy ofreciendo?
- ¿Consideran ese atributo importante?
- ¿Consideran adecuado el producto?
- ¿Existen quejas del producto, cuáles?
- ¿El producto va acorde a los atributos y valores de la organización?
- ¿Se ofrece algo mejor que la competencia?
- ¿Cómo nos ubican acorde a los competidores?
- ¿Puede la competencia superarnos y por cuál medio?

Toda esta información, puede ser obtenida mediante en entrevistas, observación en puntos de venta, selección de grupos, información interna de la organización, bases de datos, etc. ya que todos estos datos constituirán bases y fundamentos de la forma en la cual se llevará a cabo la estrategia.

## **5.2. Fase 2. Diagnóstico**

Para esta fase se debe tener conocimiento de la factibilidad de implementación de este tipo de estrategia, es decir que si cuentan con los recursos y medios para poner en ejecución este tipo de estrategia para el posicionamiento, ya que con lleva costos de investigación, implementación e incluso de mantenimiento.

En lo que concierne al desarrollo del odotipo, como se ha podido apreciar es importante conocer todos los datos anteriormente mencionados, para que de esta forma se pueda elegir adecuadamente el aroma y que simbolice el atributo deseado en dicho segmento, es decir que cada una de las fragancias que se pretenden utilizar tiene que ser seleccionados para el gusto, estilo de vida, género, y demás aspectos, por ende se debe hacer un estudio previo para determinar que odotipos se acomodan de mejor manera a estas características, debido a como se ha mencionado en capítulos anteriores, cada aroma puede ser identificada y asociada de manera diferente en cada segmento.

El estudio previo, para la selección de odotipos, se pueden hacer uso de grupos control, que cumplan con el perfil del mercado meta, para la aplicación de cuestionarios enfocados a la percepción de dichos aromas; con los resultados obtenidos de ejercicio, se puede ya manejar las diferentes opciones viables de odotipos para cada una de las unidades de negocio.

Otra parte importante a considerar es como se implementará el odotipo, directamente en la prenda o bien mediante difusores en los puntos de venta; para el caso de tiendas departamentales, por la gran cantidad de competidores que existen en un espacio reducido, conviene aplicar directamente a la prenda el

odotipo, para de esta manera se perciba el diferenciador, pero se debe de tener cuidado la ubicación que se tendrá, con el fin de evitar que en el caso de que la competencia este aplicando este tipo de estrategia, no se mezclen los aromas y generar un resultado adverso; en el supuesto de que la organización cuente con instalaciones propias, lo conveniente es aplicar el odotipo mediante un difusor, teniendo cuidado de que si se tienen diversas unidades de negocio y cada una cuenta con un odotipo diferente no se entre mezclen.

### **5.3. Fase 3. Análisis.**

Para esta fase se debe de tomar en cuenta toda la información que ya se tiene, para que se determinen los recursos necesarios para la implementación de esta estrategia, por ende en esta fase se delimitará el campo de acción.

Así mismo en esta fase se desarrollará, un informe para la dirección en el cual se detalle los costos de implementación, el cronograma de actividades, los controles a aplicarse, para la obtención y autorización de los diferentes recursos, llámense humanos, tecnológicos, materiales, para que se puedan implementar los odotipos ya sea en la prendas o en el punto de venta.

Los responsables del plan estratégico, tendrán que asignar grupos de trabajo, para las diferentes actividades dentro del programa de marketing, además de delimitarles sus funciones y niveles de resolución de conflictos; estos grupos de trabajo, deberán tener la comunicación necesaria, tanto para la propagación de la información que se obtendrá, como para los posibles cambios o mejoras que se puedan dar en la última fase.

A su vez, el encargado de efectuar el plan, deberá estar supervisando constantemente la ejecución de las diferentes actividades de los grupos de trabajo, con el fin de realizar en tiempo y forma las diferentes actividades, que se pretenden realizar conforme al plan establecido.

#### **5.4. Fase 4. Implementación**

En esta fase se debe de poner en acción el plan desarrollado, es decir se deben de agregar los odotipos en las diferentes prendas desde la salida de los almacenes, o bien la colocación de los difusores en puntos estratégicos de la tienda, para que se mantenga un nivel adecuado del aroma y que este a su vez se propague homogéneamente por toda la tienda y no se estanque en ciertas áreas o puntos, con lo cual pueda generar molestias o una asociación adversa ala buscada.

A su vez en esta fase, se desarrollarán informes detallados del avance de implementación, posibles fallas y/o errores y desarrollo de base de datos para su subsecuente evaluación.

#### **5.5. Fase 5. Revisión y/o actualización**

En esta fase y última, se deben de evaluar los diferentes controles que se implementaron, para determinar si fueron los adecuados o si necesitan algún tipo de mejora o cambio, esto para aumentar la efectividad de la estrategia.

Por otro lado se necesitará evaluar si los aromas implementados fueron aceptados y asociados de la manera deseada al mercado meta, aunado a ello, se deberá evaluar si los odotipos se mantienen en las prendas por el tiempo necesario, o en el caso de haber implementado un difusor, este debe de mantener un mismo nivel en toda la tienda a lo largo del día.

Si son necesarios cambios, se deberá analizar desde que punto del proceso se debe de efectuar dicha alteración, para sus posteriores correcciones y así encontrar los resultados buscados, para esto se analizaran los informes que se están obtenido de los diversos grupos de trabajo, aquí mismo se podrán desarrollar nuevas propuestas o mejoras.

## 6. Trabajos citados

- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas* (Segunda ed.). España: Gestión 2000.
- Aitamer, G., & Zhou, Q. (2011). Motives and guidance for the use of sensory marketing in retailing. unpublished Master's dissertation, Karlstad Business School, Sweden
- AMAI/NSE. (2017). *Niveles Socioeconómicos*. Recuperado el 12 de 07 de 2017, de sitio web de la AMAI: <http://nse.amai.org/nseamai2/>
- Association, A. M. (s.f.). *Definition of Marketing*. Recuperado el 31 de 01 de 2017, de AMA: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Association, A. M. (s.f.). *Marketing Dictionary*. Recuperado el 31 de 01 de 2017, de AMA: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*(7), 67-89.
- Chebat, J.-C., & Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending. A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, 529-539.
- Coca, M. (2006). El concepto de Marketing: Pasado y Presente. *PERSPECTIVAS*, 9(18), 41-72.
- Erenkol, A. D., & Merve, A. K. (2015). Sensory Marketing. *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, 3(1), 1-26.
- Gaye, M. (2010). *Advertising and the Advent of Olfactory Marketing*. Nottingham, East Midlands, Inglaterra.

- Gómez Ramírez, C. (2012). La identidad olfativa: una estrategia invisible y silenciosa. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*(37), 156-179.
- Gray, S. (2004). How Applebee's is making it big in small towns. *Wall Street Journal*.
- Hernández Garnica, C., & Maubert Viveros, C. A. (2009). *Fundamentos de Marketing* (Primera ed.). México: Pearson Educación.
- Herrera, Y., Mendoza, R., García, O., Cruz, S., & Muñoz, O. (2010). El fascinante mundo de los olores. *REVISTA DE DIVULGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA DE LA UNIVERSIDAD VERACRUZANA*, 23(1).
- Hinestroza, N. B., & James, P. (2014). *The effects of sensory marketing on the implementation of fast-food marketing campaigns*. *Journal of Management and Marketing Research*, 14, 1-11
- Iannini, M. (2010). Marketing olfativo, un valor diferencial. *MK. Marketing y Ventas para Directivos*(253), 58-64.
- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca* (Tercera ed.). México: Pearson Educación.
- Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2014). Creación del valor y de relaciones con los clientes a través del marketing. En *Marketing* (Undécima ed., págs. 3-23). México: Mc Graw Hill Education.
- Kotler, P. (1974). Atmospherics as a Marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Producto, servicios y asignación de marcas. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Marketing. Versión para Latinoamérica* (Décimo primera ed.). México: Pearson Educación.

- Kotler, P., & Keller, K. (2006). El marketing en el siglo XXI. En P. Kotler, & K. Keller, *Dirección de marketing* (Décima segunda ed.). México: Pearson Educación.
- Krishna, A. (2010). The emotional, cognitive and biological basics of olfaction. En A. Krishna, *Sensory Marketing. Research on the sensuality of products*. Nueva York: Taylor & Francis Group.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.
- Messing, J., & Beck, C. (1988). Perfumery. *The Psychology of Fragrance Selection*, 185-204.
- Moral, M., & Fernández, M. (2012). Nuevas Tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Entelequia*(14), 237-252.
- Murgich, V. (15 de 12 de 2016). *Artículos de Merca 2.0*. Recuperado el 20 de 12 de 2016, de Merca 2.0: <http://www.merca20.com/carteles-olor-a-panettone-tentar-a-los-consumidores-en-navidad/>
- Orth, U., & Bourrain, A. (2005). Optimum Stimulation Level Theory and the Differential Impact of Olfactory Stimuli on Consumer Exploratory Tendencies. *Advances in Consumer Research*, 32, 613-619.
- Pride, W., & Ferrell, O. (1986). *Marketing decisiones y conceptos básicos* (Segunda ed.). México: Interamericana.
- Puig Falcó, C. (3 de 11 de 2016). *Estrategia de negocio y estrategia de marca*. Recuperado el 11 de 07 de 2017, de Branderstand: <http://www.branderstand.com/estrategia-de-negocio-y-estrategia-de-marca/>

- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la Lengua Española* (23.a ed.). Paso del Gato.
- Rupini, R., & Nandagopal, R. (2015). A Study on the Influence of Senses and the Effectiveness of Sensory Branding. *Journal of Psychiatry*, 18.
- Same, S., & Larimo, J. (2012). Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing. *7th International Scientific Conference Business and Managment*, (págs. 480-487). Vilnius, Lithuania.
- Serralvo, F., & Tadeu, M. (2005). Tipologías de Posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de Economía*, 14(1), 1-15.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Décimo cuarta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Ward, P., Davies, B., & Kooijman, D. (2007). Olfaction and the retail environment: examining the influence of ambient scent. *Service Business*.
- Zikmund, W., & d'Amico, M. (2002). *Marketing* (Séptima ed., Vol. II). México: Thompson Learning.

## 7. Anexos

### Anexo 1. Cuestionario aplicado en la fase experimental

EDAD	<input type="text"/>			SEXO:	FEMENINO	<input type="text"/>
					MASCULINO	<input type="text"/>
Puedes identificar la playera marcada con el número 1						
BERSHKA	<input type="text"/>	PULL & BEAR	<input type="text"/>	AEROPOSTAL	<input type="text"/>	
ZARA	<input type="text"/>	FOREVER 21	<input type="text"/>	NO PUEDO	<input type="text"/>	
Puedes identificar la playera marcada con el número 2						
BERSHKA	<input type="text"/>	PULL & BEAR	<input type="text"/>	AEROPOSTAL	<input type="text"/>	
ZARA	<input type="text"/>	FOREVER 21	<input type="text"/>	NO PUEDO	<input type="text"/>	
Puedes identificar la playera marcada con el número 3						
BERSHKA	<input type="text"/>	PULL & BEAR	<input type="text"/>	AEROPOSTAL	<input type="text"/>	
ZARA	<input type="text"/>	FOREVER 21	<input type="text"/>	NO PUEDO	<input type="text"/>	
Puedes identificar la playera marcada con el número 4						
BERSHKA	<input type="text"/>	PULL & BEAR	<input type="text"/>	AEROPOSTAL	<input type="text"/>	
ZARA	<input type="text"/>	FOREVER 21	<input type="text"/>	NO PUEDO	<input type="text"/>	
Puedes identificar la playera marcada con el número 5						
BERSHKA	<input type="text"/>	PULL & BEAR	<input type="text"/>	AEROPOSTAL	<input type="text"/>	
ZARA	<input type="text"/>	FOREVER 21	<input type="text"/>	NO PUEDO	<input type="text"/>	