

Marketing Olfativo En El Punto De Venta

Caso tipo: El mercado de comercialización de electrodomésticos de la carrera 13
entre las calles 15 y 17 de Bogotá, Colombia

Cristian David Arias Salamanca

Fundación Universitaria Los Libertadores
Facultad de Ciencias de la comunicación
Programa de Publicidad y Mercadeo
Bogotá, D.C., 2013

MARKETING OLFATIVO EN EL PUNTO DE VENTA

Caso tipo: El mercado de comercialización de electrodomésticos de la carrera 13 entre las calles 15 y 17 de Bogotá, Colombia

CRISTIAN DAVID ARIAS SALAMANCA

Trabajo de investigación como requisito para optar al
Título profesional en Publicidad y Mercadeo

Director:

Abdénago Yate Arévalo

D.I., Mtr, PhD (Est)

Modalidad: Proyecto de investigación

Fundación Universitaria Los Libertadores

Facultad de Ciencias de la comunicación

Programa de Publicidad y Mercadeo

Bogotá, D.C. ,2013

CRISTIAN DAVID ARIAS SALAMANCA

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma decano de la Facultad

Firma primer jurado

Firma segundo jurado

Bogotá, D.C., junio del 2013

DEDICATORIA

Este proyecto es dedicado a todas las empresas de Bogotá que no han acogido dentro de sus estrategias el marketing olfativo, debido a que con éste podrán incorporar dentro de sus ideales lo importante que es este campo para la fidelización de sus consumidores y el cumplimiento de los objetivos de una compañía.

De igual manera, deseo darles las gracias a mis padres que siempre me dieron un apoyo desinteresado y duradero, por estar en cada paso de la elaboración de este proyecto.

También deseo agradecerle a la Fundación Universitaria Los Libertadores ya que sin ella no hubiera podido lograr la culminación de este proyecto de grado, y tener los resultados satisfactorios a los cuales se llegaron.

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	7
1.1. Metodología	10
2. JUSTIFICACIÓN	11
3. PLANTEAMIENTO DE LA PROBLEMÁTICA	12
3.1. Pregunta de investigación	13
4. OBJETIVOS	14
4.1. Objetivo General	14
4.2. Objetivos Específicos	14
5. MARCOS DE REFERENCIA	15
5.1. Marcos de referencia teórico	15
5.1.1. Mercadeo y Publicidad	15
5.1.2. Marketing olfativo	19
5.1.3. Psicología del olor	28
5.1.4. Clasificación de los olores	29
5.1.5. Electrodomésticos	32
5.2. Marco de Referencia Conceptual	34
5.3. Marcos de Referencia Social	35
5.3.1. Marco de Referencia socio-cultural	36
5.3.2. Marco de Referencia Geográfico	36
5.4. Marco de Referencia legal	38
5.5. Marco de Referencia Tipológico	40
6. ANÁLISIS DE DATOS	41
6.1. Análisis de encuesta	41
6.2. Correlación de las variables	52
6.3. Hallazgos	56
7. PROPUESTA	58

7.1. Estrategia para implementar el <i>marketing</i> olfativo	58
7.2 Herramientas para implementar el <i>marketing</i> olfativo.....	59
7.3. Caso tipo: Uso del <i>marketing</i> olfativo en la empresa Universo Electro.	64
8. CONCLUSIONES	70
9. RECOMENDACIONES	72
9.1. Recomendaciones a investigaciones futuras	72
9.2. Recomendaciones de uso de la investigación	72
9.3. Recomendaciones a la continuidad de la investigación	72
10. FUENTES DE INFORMACIÓN	73
11. ANEXOS	75
11.1. Anexo A: Glosario básico	75

1. INTRODUCCIÓN

La relación que tienen las empresas con sus usuarios es un campo que día tras día va teniendo más importancia. De igual manera la necesidad de adquirir los productos, nos muestra que en el mercado, el enfoque que deben adoptar las empresas tiene que tener una relación entre el usuario y el producto, y no únicamente hacia el producto, desde la creación de las políticas internas, hasta los objetivos que se trazan para las estrategias comerciales; pero al evaluar todos estos aspectos, podemos observar que las empresas en la ciudad de Bogotá no tienen la misma capacidad de inversión para incentivar esta idea, tanto en el departamento de planeación comercial como en el de comunicación. Según la Secretaría de Desarrollo, en la ciudad Bogotá el 82% son micro o pequeñas empresas, y en éstas el poder de inversión no es tan alto como en las empresas medianas o grandes. Pero hay algo que todas las empresas tienen en común: si una empresa quiere tener una relación más cercana con sus usuarios debe cambiar su enfoque y aplicar estrategias netamente dirigidas para su fidelización. Por este motivo se evidencia la gran importancia que tiene el momento en el cual los usuarios hacen su primera interacción con los productos, que en su mayoría de veces se desarrolla dentro de los puntos de venta; en este instante es donde se deben aplicar estrategias adecuadas para poder adquirir nuevos usuarios y convertirlos en clientes.

La importancia que tiene la primera interacción usuario-producto, hace que deban aplicarse formas de comunicación enfocadas al concepto de *marketing* sensorial, que les ofrece a los consumidores una experiencia diferente, con el fin de estimular sus sentidos, que de forma creativa y efectiva generan una relación más cercana.

Este proyecto es una investigación que tiene como objetivo: determinar los elementos que constituye, componen, y configuran el *marketing* olfativo en la

comercialización de electrodomésticos, con el fin de evidenciar su incidencia en dicho sector. Como caso tipo de análisis se utilizará la sección de Bogotá que comprende la carrera 13 entre las calles 15 y 17 en el que se comercializan electrodomésticos al por mayor y al detal, debido a que en la actualidad carecen casi por completo de las estrategias del *marketing* olfativo, y aquellas aproximaciones a dichas estrategias, son de orden intuitivas y poco impactantes en el mercado objetivo. Por lo tanto, es importante reconocer que la influencia del *marketing* olfativo en este sector de Bogotá es muy limitada; sin embargo, los administradores están interesados en dirigir estrategias para estimular el sentido del olfato, pero no saben de qué manera llegar a éste sin molestar al usuario, ni invertir mucho presupuesto.

Las tácticas más utilizadas por los comerciantes de estos establecimientos se fundamentan en promociones y en el buen trato que le dan a los compradores (servicio al cliente), algo que, según se reconoce en este proyecto, no está mal, pero puede ser complementado con *marketing* olfativo, con el fin de contribuir en la seducción para la fidelización.

Por otro lado, se debe reconocer que el *marketing* olfativo en la ciudad de Bogotá ha tenido una gran transcendencia tal, que las empresas han descubierto que estas tácticas ayudan a persuadir la decisión de compra de sus consumidores. Como lo dice Roberto Álvarez del Blanco¹: “La emoción que evoca un olor puede ser decisiva en el momento de la compra, y es posible identificarlo con los valores que la marca pretende transmitir, incluso sirve para la productividad y condiciones de trabajo, hay un importantísimo cambio de tendencia en las elecciones del consumidor”.

Así el *marketing* olfativo apoya las estrategias que la empresa realiza para poder acercarse al cliente, para incentivar a los compradores a adquirir los productos

¹ Profesor de *marketing* del Instituto de Empresa, ubicado en España.

de la compañía sin que ellos se percaten de estas tácticas utilizadas dentro del punto de venta.

Los sectores de mercado que no utilizan este *marketing*, no tienen en cuenta que el sentido del olfato es el sentido que hace que las personas tengan una recordación más inmediata de lugares, personas, objetos, etc. Como se menciona en una investigación llevada a cabo en la Universidad Rockefeller de Chicago: “El ser humano promedio recuerda el 35% de los olores que en algún momento haya olido”.

Este sentido tiene una memoria muy prolongada, ya que se tiene la habilidad de que los consumidores recuerden por medio de un olor, situaciones que sucedieron hace mucho tiempo.

Los mercados que más utilizan en la actualidad el *marketing* olfativo se centran en los sectores alimentarios y/o alimenticios. Por ejemplo, según Ray Krock, el gerente de las concesiones de McDonald's, en el libro *McDonald's*, exige que en todos sus puntos de venta se implementen las tácticas de *marketing* olfativo conjuntamente con una buena presentación visual. La agencia de *marketing* olfativo Sensonia: “Podemos encontrar esta estrategia en empresas como *Procter & Gamble*®, *Disney*®, *Bloomingdales*®, *Nike*®, *Reebok*®, *Sony*®, *Samsung*®, *Starwood Hotels*®, *Cartier*®, *Lexus*®, *Club Med*®, *Disney*®, *Fitness First*®, entre otros”.

Los sectores del mercado en la ciudad de Bogotá en los cuales ha influido el *marketing* olfativo, son en general: restaurantes de alta gama y en algunos clubes. “La mayoría de los clientes nacionales que utilizan el *marketing* olfativo son de restaurantes *gourmet* y clubes, las categorías de producto en el cual el *marketing* olfativo se ha aventurado en la ciudad de Bogotá es muy limitado” (Agencia Sensonia).

Como se puede observar, el impacto de estas estrategias en Bogotá es muy escaso. Así, vale la pena reconocer que las empresas multinacionales que utilizan este medio como táctica para obtener nuevos usuarios y a la vez fidelizarlos, cumplen sus objetivos más fácilmente. Es decir, el marketing olfativo es una herramienta que sin importar el sector es una táctica fundamental para captar mercado potencial. Andrés Astaiza nos postula: “El mayor potencial del sentido del olfato no sólo es crear *top of mind*, ya que es el único sentido que llega directamente al sistema límbico y por lo tanto tiene la capacidad de traer un recuerdo a la mente del consumidor y generar emociones positivas hacia la marca que represente ese olor, aumentando su *top of heart*”. Por tanto, esta estrategia es una herramienta muy útil para poder formar una relación tanto racional como emocional entre los consumidores y el producto.

1.1. Metodología

El levantamiento de información se realizó por medio de encuestas que fueron realizadas a los administradores de los establecimientos que comercializan electrodomésticos en este sector de Bogotá. Por otro lado, los usuarios que concurren en la carrera 13 entre las calles 15 y 17 fueron estudiados por medio de la observación oculta, y así se identificaron qué tipos de usuarios se presentan en este sector de Bogotá para adquirir dichos productos.

Aquí se hace importante mencionar que la investigación es de tipo cualitativo para determinar comportamientos y actitudes, a su vez que se enfatiza en el método no experimental. De igual forma, se crearon formularios que permiten determinar la incidencia que tiene el *marketing* olfativo en la comercialización de electrodomésticos de la carrera 13 entre las calles 15 y 17 de Bogotá. En otras palabras, el tipo de investigación que se utilizó es de tipo exploratorio, con el fin de describir los resultados y plantear soluciones para el caso tipo.

2. JUSTIFICACIÓN

En Bogotá, las estrategias que utilizan los establecimientos de comercialización de electrodomésticos para promocionar sus productos, en su mayoría se han centrado en persuadir a los consumidores por los medios tradicionales (Descuentos, servicio al cliente, etc.). Esto se puede observar en la carrera 13 entre las calle 15 y 17, ya que estos establecimientos han utilizado dichas estrategias por muchos años, pero los consumidores en la actualidad son más exigentes y son menos fieles a sus marcas. Por este motivo las empresas tiene que encontrar nuevas alternativas para poder fidelizarlos, así manteniendo una participación en el mercado constante y efectiva.

Lo anterior lleva a reconocer que el sentido del olfato debe estar contemplado en la identidad de una compañía de electrodomésticos, debido a que con esta característica podrá consolidar una personalidad visual y olorosa (odotipo), que deviene en que las personas tengan una experiencia más agradable con la marca; la nariz es más sensible que la vista, lo que hace que la preferencia y la recordación de los consumidores se basen en mayor proporción por el olor, que por la imagen.

Con el *marketing* olfativo, las pequeñas y medianas empresas de Bogotá podrían darle un *plus* a sus productos dentro del punto de venta, para fidelizar a sus compradores y posicionar así su marca. Por lo tanto, la investigación evidencia las oportunidades de negocio que tienen los establecimientos con el *marketing* olfativo.

3. PLANTEAMIENTO DE LA PROBLEMÁTICA

El *marketing* olfativo es una estrategia poco utilizada y reconocida en espacios comerciales de productos no comestibles en la ciudad de Bogotá. “El marketing olfativo en la ciudad de Bogotá no ha sido una estrategia muy utilizada en sectores que no sean distintos a los mercados de restaurantes K y en los clubes”(Agencia Sensia). Con ello se reconoce que las estrategias de *marketing* olfativo no han sido explotadas por la mayoría de las empresas nacionales que necesitan de éstas para poder fidelizar, facilitar la recordación de sus productos o servicios y estimular la acción de compra para así posicionarse en el mercado.

De igual manera el *marketing* olfativo en Bogotá no ha sido un campo explorado por completo, y deja de lado la importancia que tiene esta estrategia, en el mercado de comercialización de electrodomésticos. Por otro lado, los administradores para la promoción de sus productos, utilizan en su gran mayoría, fuerza de ventas para que así los consumidores adquieran sus bienes. Cuando los compradores se dirigen a estos establecimientos, los administradores persuaden a sus usuarios con atención al cliente y promociones dentro de sus puntos de venta, para así convencerlos a que adquieran sus productos, y no contemplan el *marketing* olfativo.

Este comportamiento lo podemos observar en la carrera 13 entre las calles 15 y 17, ya que este lugar contiene una gran oferta de estas clases de productos, y las personas que habitan en la ciudad de Bogotá concurren a este lugar cuando desean adquirir un bien de esta categoría.

Por consiguiente, los administradores de estos establecimientos están perdiendo participación en el mercado por no utilizar adecuadamente estrategias innovadoras, o por falta de conocimiento de las mismas, como lo es el *marketing* olfativa.

3.1. Pregunta de investigación

El proyecto de investigación se guía principalmente por dos preguntas de investigación, que vienen interrelacionadas: ¿Cuáles son los elementos que constituyen, componen y configuran el *marketing* olfativo en la comercialización de electrodomésticos, con especial atención en el sector de Bogotá que comprende la carrera 13 entre las calles 15 y 17, en el que se comercializan electrodomésticos al por mayor y al detal? ¿Qué estrategias de *marketing* olfativo se podrían implementar para la utilización de esta herramienta, y de qué forma se podría ejecutar dentro de estos espacios?

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo General

Determinar los factores y elementos que constituyen, componen y configuran el *marketing* olfativo en la comercialización de electrodomésticos, con el fin de evidenciar su incidencia en dicho sector. Como caso tipo de análisis se utilizará la sección de Bogotá que comprende la carrera 13 entre las calles 15 y 17, en el que se comercializan electrodomésticos al por mayor y al detal.

4.2. Objetivos Específicos

Caracterizar los factores y elementos que constituyen, componen y configuran el *marketing* olfativo en la comercialización de electrodomésticos, con el fin de contribuir al análisis de los mismos para su implementación en el mercado específico.

Determinar los elementos fundamentales del impacto del *marketing* olfativo en el mercado de comercialización de electrodomésticos de la carrera 13 entre las calles 15 y 17 de Bogotá, para coadyuvar en su fortalecimiento con miras a la fidelización de los usuarios.

Diseñar un modelo de *marketing* olfativo que se adecue a las necesidades de los establecimientos de comercialización de electrodomésticos que se encuentran en el mercado de la carrera 13 entre las calles 15 y 17 de Bogotá.

5. MARCOS DE REFERENCIA

5.1. Marcos de referencia teórico

5.1.1. *Mercadeo y Publicidad*

La publicidad y el mercadeo hace que las personas tengan un estilo de vida, guiados por estereotipos que se encuentran en su entorno, o creadas por la misma publicidad, por esto este campo es muy importante en las vidas de los consumidores, lo que hace que sus gustos, preferencias, actividades estén influenciadas por el *marketing*, así las personas no la perciban con facilidad. Según el artículo escrito por Gabriel Olamendi (marketing.com), todas las actitudes comerciales se basan en el mercadeo y la publicidad, que hacen que las emociones y actitudes sean estimuladas por estas estrategias.

En Bogotá, las empresas se han caracterizado por utilizar un *marketing* tradicional, y muy pocas veces se han aventurado en experimentar con algunas estrategias diferentes, como el *marketing* olfativo. Según la agencia de *marketing* Sensia: “las categorías de producto en el cual el *marketing* olfativo se ha aventurado en la ciudad de Bogotá es muy limitado”, a medida que va avanzando el tiempo son más exigentes los compradores a la hora de tener preferencias, y esto se debe a que al transcurrir los días siempre las TIC están en constante actualización, más modernas tecnológica y socialmente, los consumidores están dificultando el *top of Heard* y *top of mind*, mencionado arriba, de todas las empresas que se encuentran en Bogotá y en el mundo.

5.1.1.1. *Mercadeo*

Según la Fundación Universitaria San Martín: "Mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el

momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular.”

En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, como lo es en el cambiante mundo del *marketing*, es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, para ello es de vital importancia asegurar el éxito de las empresas, por medio del uso de las técnicas y herramientas del *marketing*, alguna de ellas tienen como objetivo llevar a cabo un estudio de mercado en conjunto con una serie de investigaciones como lo son: la competencia, los canales de distribución, lugares de venta del producto, la publicidad existente en el mercado, precios, etc. Según Johan Doménech castillo (1999): “También entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a un determinado precio.”

Se pueden identificar y definir los mercados en función de los segmentos que los conforman, los grupos específicos compuestos con características homogéneas. En un sentido económico general, mercado es un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para las transacciones entre cualquier par de ellos, afecte las condiciones de compra o de venta de los demás. En palabras de Stanley Jevons: "los comerciantes pueden estar diseminados por toda la ciudad o una región, sin embargo constituir un mercado, si se hallan en estrecha comunicación los unos con los otros, gracias a ferias, reuniones, listas de precios, el correo, u otros medios".

5.1.1.2. *Publicidad*

La publicidad es la forma de propagar o comunicar bienes y productos a una comunidad a través de varios medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo. En términos generales puede agruparse en ATL (*Above the Line*) y BTL (*Below the Line*) (El arte como transformador social, 2009).

La publicidad es una herramienta utilizada dentro del *Trade marketing* para promocionar, propagar o comunicar una idea con propósitos sociales o comerciales, dependiendo directamente de la misión que tenga la empresa y el mensaje que quiera difundir al mercado (*target*).

Según el tipo de soportes que utiliza la empresa para llegar a su público objetivo, aunque no existe una clasificación globalmente aceptada, por ATL se entiende todo lo que va en medios de comunicación masivos: Televisión, Radio, Cine, Revistas, Prensa. Mientras que BTL agrupa acciones de: *Marketing* Directo, Eventos, *Merchandising*, Zona de fumadores, *Lobbies* y entradas, venta personales, promoción, entre otros.

La revista La Barra dice: “A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas; tales como: la psicología, sociología, antropología, estadística, y la economía, que son halladas en el estudio de mercado se podrá desarrollar un mensaje adecuado para el público”.

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación que emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir dichos espacios, en un contrato de compra y venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en un horario dentro del canal que es previamente fijado por la agencia con el medio, y con el previo conocimiento del anunciante, dicho contrato es denominado contrato de emisión o difusión.

5.1.1.2.1. Publicidad interactiva

A principios de 1999 muchas personas tuvieron la visión de que la publicidad interactiva no tendría más remedio que subir, a medida que más y más ojos se trasladaban de los medios tradicionales a los interactivos. A consecuencia de esta idea

que estaba teniendo una trascendencia en la década de los noventa, las empresas comenzaron a promocionarse más en los medios interactivos.

(...) en España el gasto publicitario *online* ha subido un 55,4% según el informe anual presentado por Infoadex, aunque no sé si se hará notar en la demanda de talento interactivo en este país. En comparación el alcance de internet es mucho mayor en USA, los mercados y las oportunidades gigantescas y por eso la inversión en publicidad interactiva no solo se hace interesante, sino imprescindible. Si lo comparamos, el crecimiento de publicidad en nuestro país puede que no desborde la capacidad de trabajo de las agencias interactivas. Sin embargo ya hemos visto como lo que ocurre en USA acaba llegando aquí tarde o temprano (...) (Esther Fuldauer, 2008)

La acogida que ha tenido la publicidad interactiva en todo el mundo ha sido muy importante puesto que las empresas han tenido una gran oportunidad para que sus marcas puedan tener una interacción más cercana con los consumidores, y así crear una afectividad cliente-marca para que los usuarios tengan una recordación más amplia con la marca. Un ejemplo de ello es la campaña “Toma Café”, implementada por varias compañías colombianas.



Figura 1. Análisis de la utilización de la publicidad interactiva. (Fuente: Indeed)

La meta en los próximos seis años es aumentar en un 30% el consumo del café, por eso empresas como: Casa Luker S.A., Colcafé S.A., la Federación Nacional de

Cafeteros de Colombia, Nestlé de Colombia S.A., Torrecafé Águila Roja S.A. y compañías tostadoras de café medianas y pequeñas, representadas por Toscafé OMA e Industrias Pinto, están trabajando en esta campaña que ya se está viendo y escuchando en todo el país (...) La estrategia de "Toma café" busca fidelidad en los consumidores del café en el país y el objetivo principal es aumentar la penetración de la bebida en un 90% en los hogares colombianos, además se busca dar una nueva cara a la toma del café, dando a conocer los beneficios de éste, mostrar los entornos en el que se desenvuelve cada persona e incrementar la cultura del café." (Esther Fuldauer, 2008)

De igual forma, otras empresas han implementado con éxito la publicidad interactiva, ejemplo de ello: "¿Quién quiere ser Director Creativo Ejecutivo?", es el nombre del juego creado por Google® para promocionar las nuevas posibilidades interactivas de YouTube® y así crear campañas publicitarias. "¿En dónde se celebró el primer Festival El Sol? ¿Qué significan las siglas CdC?", son algunas de las preguntas que pueden responderse haciendo clic en las opciones del vídeo publicitario.

En la actualidad la internet es un espacio muy utilizado por las personas donde se puede dar un valor agregado a la publicidad, ya que las personas pueden interactuar con ella, lo que conlleva a una recordación de más largo plazo, en comparación con las estrategias tradicionales.

5.1.2. Marketing olfativo

El *marketing* olfativo es una rama del mercadeo que fideliza a un *target* específico dependiendo en la marca que se implemente; estas estrategias han sido un campo muy poco explorado en el ambiente publicitario, ya que, según una investigación realizada por la universidad de Rockefeller, el 82% de la publicidad mostrada en el mercado depende de su comprensión y recordación por medio de la vista y el oído. Desde hace mucho tiempo el *marketing* olfativo siempre ha existido, pero es una estrategia invisible que el consumidor nunca se ha percatado.

El “Aroma *marketing*” consta de la utilización de olores específicos en un ambiente para influir en el comportamiento de los consumidores. Estas estrategias de *marketing* son muy poco exploradas, a pesar de ser el olfato uno de los sentidos más sensibles y de mayor recordación; este sentido actúa comercialmente de tal forma, que al momento de que el consumidor perciba un aroma provoca una asociación inmediata con el producto que se quiera promocionar. También estas estrategias de *marketing* tienen el fin de que un comprador en un punto de venta se pueda relajar, calmar, estimular y seducir.

Las estrategias olfativas pueden ayudar en el producto dándole recordación a los compradores cuando ellos tiene interacción directa con éste ,y también reforzando los atributos de producto creando una atmosfera positiva a su vez que vincula los colores, sonidos, texturas y olores de la marca, dándoles una relación multisensorial.

La implementación de estas estrategias en el punto de venta ayuda a que estos lugares se diferencien de su competencia dejando una “huella olfativa” única e inconfundible, incorporándoles un olor dependiendo de las necesidades que tenga el establecimiento o empresa.

En las empresas, el *marketing* olfativo ha sido utilizado también en las relaciones publicas (internamente) adecuando dentro de las instalaciones aromas para que los empleados se sientan a gusto al trabajar en la compañía, mejorando su atención, disminuyendo su estrés o ansiedades y teniendo más efectividad en sus responsabilidades laborales.

En la actualidad ya es un campo acogido por el mercadeo, estudiado y aplicado para los fines de cada marca. Autores como Gerard Costa, profesor de *marketing* de la escuela de negocios Esade ubicada en Estados Unidos, dicen que “el estudio y táctica del *marketing* olfativo es una vuelta de tuerca más en las técnicas del *marketing* emocional”.

El *marketing* emocional busca que los productos entren en la recordación de los consumidores por medio de experiencias emocionales, llamado esto como: *top of Heart* (Recordación por el corazón), y no *top of Mind* (Recordación por la memoria). Este último busca que los usuarios recuerden los productos por medio de experiencias racionales, como imágenes y jingles. Roberto Álvarez del Blanco nos dice: “La emoción que evoca un olor puede ser decisiva en el momento de la compra y es posible identificarlo con los valores que la marca pretende transmitir, incluso sirve para la productividad y condiciones de trabajo, Hay un importantísimo cambio de tendencia en las elecciones del consumidor”.

El *marketing* olfativo comenzó a ser aplicado como una rama del mercadeo en el momento en que la macroeconomía fue planteada como un campo de estudio que consta en la combinación de la neurociencia, la economía y la psicología, para estudiar el proceso de elección de los individuos, estudiando el papel que tiene el cerebro en la elección de las decisiones evaluando riesgos o las recompensas de las elecciones hechas; esta rama es fundamental para la realización del *marketing* olfativo y en la implantación de la publicidad olfativa, ya que al comprender cuáles características elige un individuo como consecuencia de las decisiones de su cerebro comprendiendo los componentes que actúan en él, se puede desarrollar una estrategia adecuada que cumpla las expectativas del estudio de la neuroeconomía.

Por otro lado, los ganadores del Premio Nobel de Medicina y fisiología en 2004, Richard Axel y Linda B. Buck, reconocieron el potencial del sistema olfativo al concluir que mientras que el ser humano apenas reconoce 200 colores, es capaz de recordar hasta 10.000 fragancias. Por lo tanto, estimular los sentidos del consumidor para llevarlo a adquirir un producto, es una de las razones de ser de la publicidad. Sin embargo, la mayoría de las estrategias se han enfocado en lo visual y lo auditivo. Olfabrand ScentAir, una firma recién llegada al país (Colombia), propone encantar el olfato de los compradores para atraerlos. Andrés Astaiza, vicepresidente ejecutivo de

Olfabrand, nos dice: “El mayor potencial del sentido del olfato no sólo es crear *top of mind*, ya que es el único sentido que llega directamente al sistema límbico y por lo tanto tiene la capacidad de traer un recuerdo a la mente del consumidor y generar emociones positivas hacia la marca que represente ese olor, aumentando su *top of heart*”.

La aplicación de la publicidad interactiva que empezó en 1999 buscó que las miradas se fijaran en ésta, saliendo de lo convencional, porque la publicidad solo se basaba en los medios de comunicación tradicionales (televisión, radio, prensa) ya que en esta época la internet era un aspecto moderno en Bogotá, y muy pocas personas tenían acceso a este medio; la internet le abrió la puerta a la publicidad interactiva, y a la vez promovió el comienzo de un nuevo campo en el mercadeo: el *marketing* interactivo, en cual se encuentran estrategias de *marketing* olfativo.

La interactividad publicitaria ha hecho que el *marketing* olfativo se incluya como una estrategia más del mercado en las empresas de gran prestigio, utilizando esta herramienta para que el consumidor tenga contacto con el producto por medio del olfato, y así obtener más recordación del bien o servicio, persuadiendo al usuario o comprador para fidelizarlo para que así se establezcan relaciones más cercanas entre la empresa y el consumidor. Las empresas piensan sus ideas de negocios con el fin de que hayan posventas; es decir, que el consumidor vuelva a comprar al mismo sitio o el mismo producto, haciendo interactuar el producto con el consumidor.

5.1.2.1. Campañas de marketing olfativo

La publicidad interactiva ha llegado a tal punto que en Brasil se encuentra una agencia que trata este campo con mucha rigurosidad. Kaiak una empresa brasileña, ha resuelto el problema de estimular el olfato por medio de imágenes. También dejaron atrás el método de vender aromas al comercializar perfume, y lo que actualmente hacen, es vender estilos de vida dándoles valores agregados como la sensualidad o el poder. Esta agencia fue una de las primeras compañías en consolidar esta idea para

esta clase de productos ya que en la actualidad todas las marcas de perfumes hacen esta estrategia. Kaiak Gizmoso nos dice: “Suelen venderte un concepto, normalmente relacionado con la sensualidad o el poder, o con un estilo de vida. Pero tienen excusa: no va a salir un señor explicándote a qué huele. Sería un poco complicado”. Kaiak realizó una campaña de *marketing* olfativa implementando un artefacto, en el cual al hacer un clic sobre el banner de la web arrojaría el aroma por medio de una impresión aromatizada donde estaría el aroma del perfume y así el consumidor tiene un contacto más directo con el producto (gizmodo.es, 2010). Esta campaña hizo que Brasil se posicionara en el mundo por ser un país innovador por medio de incrementar las herramientas de un mercado con el fin de que la marca tenga más recordación en los consumidores.

La agencia de publicidad que trabaja con Kaiak ha recorrido varios cibercafés del país y ha acabado instalando, en 15 de ellos, estos dispensadores de perfume: El banner promete que “la fragancia más vendida del país ha cambiado. ¿Quieres probarla? Pulsa en el banner. ESTÁ PERFUMADO.” Cuando los internautas pulsan sobre él, una pequeña tira de perfume “impreso”, instalada en el monitor, se despegas; solo resta olerla. “La campaña ha sido todo un éxito. El porcentaje de pulsaciones sobre el banner es 43 veces mayor que la media mundial, y 10.000 de estas tiras se han distribuido durante el primer fin de semana. Aunque no creo que algo así se popularice para cada colonia. Si para cada fragancia hace falta una tira, terminaríamos con el monitor lleno de ellas.” (gizmodo.es, 2010).

En la mayoría de los hoteles de EE.UU. utilizan el *marketing* olfativo como un elemento indispensable para diferenciarse de la competencia, el objetivo que ellos quieren lograr es que sus huéspedes cuando ingresen en sus instalaciones se sientan calmados y agradables sin tener ninguna preocupación. Los hoteles fueron uno de los nichos de mercado que fueron pioneros en las estrategias de *marketing* olfativo.

Otra categoría de productos que ha utilizado las estrategias del *marketing* olfativo dentro de sus campañas son las cervezas. El lanzamiento de la cerveza Redd's de Bavaria tuvo un ambiente olfativo donde colocaron aromas frutales en puntos clave del evento, para que las mujeres se sintieran a gusto, y así se relacionaran con el sabor frutal de la cerveza.

Estas estrategias han llegado a tal punto, que las mismas ciudades utilizan aromas para aumentar el turismo en sus calles, en Sevilla, España, utilizan el azahar como olor característico de la ciudad para que las personas que se encuentren en ella se sientan cómodas y relajadas, para que disfruten de los distintos lugares turísticos que se encuentra en esta metrópolis.

5.1.2.2. *Los medios donde se puede aplicar el marketing olfativo*

El marketing olfativo se puede utilizar tanto para campañas ATL como para BTL. Algunos de los medios en los que se puede implementar el *marketing* olfativos, en los que ya se han realizado algunas experiencias, son:

1. *Paraderos de buses*: un sensor expulsa la fragancia del anunciante sólo cuando detecta al consumidor en movimiento.
2. *Impresos*: en una revista o en *flyer* se pueden vincular hasta 25 fragancias en una misma página.
3. *CRM*: se puede crear una experiencia en un correo directo para que cuando un consumidor lo abra se vincule con un recuerdo o tenga una experiencia multisensorial con la marca, como pasa al destapar la caja de un Ipod.
4. *Puntos de venta*: en tiendas de ropa, por ejemplo, se desarrolla un identificador olfativo que se difumina con tecnología inteligente y que incrementa la experiencia de marca y el tiempo de permanencia de un consumidor hasta en un 200%.

5. *Lanzamiento de producto*: en el ambiente donde se realiza el lanzamiento del producto se colocan dispensadores de olores especializados para ventilar el olor y la cantidad correcta que desee la marca

6. *Eventos*: para grandes áreas como un edificio o un auditorio se utiliza un sistema patentado que se adapta al sistema central del aire acondicionado para que finalmente el olor se distribuya en todo el ambiente con mucha precisión.

7. *Interactivos*: se utiliza una memoria USB de 512M con olor, o difusores de olor que se activan cuando el consumidor entra al *website* de la marca.

No sólo se trata de crear una experiencia olfativa que genere ventas, sino de aportar a la salud de la marca. Trabajamos de la mano de las agencias de publicidad y branding, pues ellas no son nuestra competencia sino un complemento para seducir al consumidor y alcanzar los resultados que el cliente espera. De hecho, nuestra variable para entrar con ellas fue la diferenciación y la innovación. (M2M)

5.1.2.3 Artefactos para la aplicación del marketing olfativo

Un ejemplo de artefactos usados en el *marketing* olfativo, que ya existen el mercado, son los que se muestran en la figura 2.

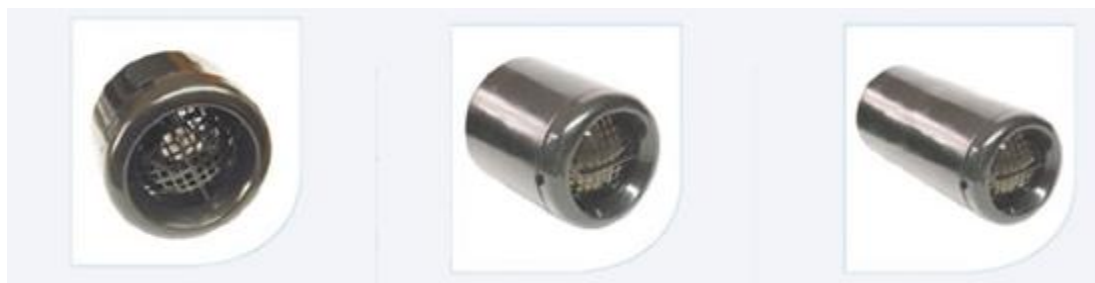


Figura 2. Diferentes clases de ventiladores (Fuente Google. Artefactos de ventilación para estrategias de marketing olfativo)

De izquierda a derecha. El primer artefacto da aroma ambiental en áreas de hasta 90mts³, sujeto a la altura del techo y corrientes de aire, También tiene una selección de aromas de entre más de 1.000 olores de alta calidad. El segundo artefacto da un aroma ambiental en áreas de hasta 450mts³, sujeto a la altura de techo

y corrientes del aire, tiene una selección entre más de 1.000 olores de alta calidad. El tercer artefacto da un aroma ambiental en áreas de hasta 625mts³, sujeto a la altura del techo y corrientes del aire, tiene una selección entre 1.000 olores de alta calidad.

La diferencia que tienen los anteriores artefactos se basa en el rango de alcance que tiene cada máquina para difundir el olor que la marca haya escogido para incentivar una emoción o deseen que la recuerden.

5.1.2.4. Beneficios del marketing olfativo

Como se ha mencionado en varias ocasiones, el *marketing* olfativo consiste en relacionar el sentido del olfato con el concepto de un producto por medio de una fragancia; según una investigación de la universidad de Rockefeller: “el ser humano promedio recuerda el 35% de los olores que en algún momento haya oído”. Las empresas en la actualidad, utilizan el concepto de memoria olfativa: la recordación de los productos por medio del aroma el cual fue o tiene por naturaleza. Las empresas que aun no utilizan este *marketing* están elaborando estrategias para implementar este recurso en su plan de acción, puesto que los resultados de recordación son extraordinarios y efectivos en el mercado.

Además de ayudar a recordar el producto, el *marketing* olfativo incrementa las características del bien o servicio que una compañía ofrece al mercado, implementando nuevas ventajas competitivas dentro de una categoría diferenciando la empresa que hace uso de esta estrategia de las que no.

Otro beneficio que le da el *marketing* olfativo a las empresas que utilizan este mecanismo, es que dentro del punto de venta, el consumidor se engancha más al producto, invirtiendo más tiempo de compra en analizar el bien que tiene esta característica, descartando algunas veces la posibilidad de analizar otro producto dentro de la misma categoría haciendo que este *marketing* acelere la decisión de

compra eliminando a la competencia, un ejemplo se ve en los almacenes de grandes superficies cuando los consumidores se enfatizan en detallar algunos artículos de una categoría (e.j. aseo) guiándose de su olfato a la hora de la decisión de compra.

La utilización del *marketing* olfativo, aparte de provocar un efecto de sorpresa y ser un factor de diferenciación, genera una mejor impresión del nombre al que está asociado. Refuerza y complementa la imagen de la marca, más allá del producto o servicio que se ofrece.

En muchas ocasiones algunos olores pueden suscitar en los usuarios respuestas favorables a la compra, cerrar el trato y pagar con gusto el servicio o producto ofrecido. Ya que es una *estrategia invisible* que se puede percibir a través del sentido del olfato.

Los usuarios evalúan mejor sus entornos y productos, gastan más y tienen intención de volver a menudo a la tienda; pasan mayor tiempo en el punto de venta; y el consumidor que elige un producto adopta un proceso de investigación más prolongado.

El *marketing* olfativo no se limita a puntos de venta, sino que alcanza también ambientes deportivos, culturales, educativos y de trabajo. Por ejemplo, los paneles y vallas publicitarias pueden ser equipadas con sistemas que lancen a su alrededor el perfume o fragancia anunciando en dicho soporte; estas fragancias actúan en momentos específicos en el día, una vez por las tardes y una vez por las noches, cuando las personas transitan en almacenes o establecimientos comerciales. También se pueden realizar estudios específicos en el cual se establezcan qué lugares de la ciudad serían utilizados (cuáles paraderos de buses Eucol® o vallas serían implementados los aromas).

Para que el *marketing* olfativo tenga una aplicación correcta, deben utilizar el mismo aroma implementado desde un principio en el producto, ya que el consumidor puede confundirse en oler un aroma distinto cada vez que tienen interacción con el artículo de la marca.

En segunda instancia se puede crear un concepto que esté relacionado con el aroma, o viceversa, crear un aroma dependiendo del concepto que tenga el producto. El aroma debe ser novedoso y poco común (que sea difícil su identificación), con el fin de que los clientes se encuentren a gusto y felices con los productos, servicios y lugares donde son atendidos, así como influir positivamente en ellos, buscando cumplir el objetivo final, suscitar respuestas favorables a la compra.

Para finalizar, ser específico y congruente con el público que se va a dirigir la estrategia (e.j.: jóvenes o adultos). Es importante realizar una prueba piloto antes de aplicar la estrategia real, para identificar los olores percibidos como agradables y congruentes por los segmentos de usuarios estudiados.

5.1.3. Psicología del olor

Los aromas son inhalados por la nariz, que llegan después al cerebro; éste clasifica o especifica qué clase de olor es, e identifica quién lo trasmite, generando una recordación más extensa del producto que expulsa esta fragancia.

Es tan fuerte la relación que tienen los aromas con el sistema límbico que con solo exponer algunos olores, las personas pueden retroceder instantáneamente a su infancia. Esto indica que el olor está conectado fuertemente con la memoria que tienen los seres humanos a largo tiempo. Los colores son emociones que se transmiten por medio de imágenes, así mismo, el olfato son emociones que se pueden transmitir por medio de sustancias.

El olfato también puede influir en los sentimientos que las personas pueden obtener con su pareja sentimental. Estudios realizados por la universidad de Newcastle demuestran que el olor corporal de las personas influye transcendentalmente para que se sienta atraída hacia la otra persona, ya que el olfato es el sentido más emocional.

Los géneros (o sexos, si así se desea llamar) también discriminan olores, prefieren algunos aromas a otros. Según un estudio realizado por Koelege y Koster en 1974, se identificaron que las mujeres tienen más sensibilidad en reconocer olores en un ambiente; también que las fragancias que las mujeres identifican como agradables, son olores que podemos encontrar en la naturaleza como las rosas, la canela; en cambio el género masculino prefiere olores más fuertes, como el del sudor, el olor de comida o de los aromas hechas para los perfumes más condensados, y son menos sensitivos en reconocer y distinguir olores en todas las edades respecto a las mujeres.

5.1.4. Clasificación de los olores

Cuando las moléculas gaseosas o volátiles entran en contacto con la pituitaria, se provoca una reacción química que se transmite al cerebro, con lo cual se da la información del olor percibido. Es importante reconocer que el ser humano es capaz de reconocer cerca de 10.000 olores, ya sean agradables o no. En general estos olores pueden ser clasificados en los grupos tipológicos a saber:

a. *Floral*: Las fragancias florales son de las más interesantes dada su gran aceptación por parte de la mayoría de las personas, sobre todo de las mujeres, quienes dominan la industria del perfume. Se pueden usar cientos de diferentes notas florales, siendo las más importantes la rosa, el jazmín y el lirio de los valles. De estos tres solamente se han realizando análisis de estructuraactividad con los dos últimos, puesto que el perfume de rosas es un olor complejo. No obstante, se ha logrado revelar ciertas características moleculares para los olores florales; por ejemplo,

sustituyendo anillos de tamaño mediano con grupos funcionales del tipo del alcohol, aldehído, éster o éter. (e.j.: rosa, jazmín, violeta)

b. *Frutal*: De las fragancias frutales más utilizadas los ésteres forman parte del grupo de compuestos que más se ha estudiado. Se sabe que la intensidad del olor depende considerablemente de la naturaleza de la porción ácida y alcohólica; para los ésteres alifáticos se ha propuesto que aquellos con más de ocho átomos de carbono tienen aromas frutales intensos, y adicionalmente se ha sugerido que las insaturaciones en la proximidad de la función éster reducen el peculiar tono frutal y agregan sensaciones herbales. Por su parte, los olores a uva, frutas rojas, melón y otros de percepción similar se producen cuando ciertos compuestos azufrados tienen bajas concentraciones; de hecho, muchos compuestos orgánicos volátiles de este tipo se utilizan enormemente en la industria de bebidas y alimentos, y no simplemente para productos derivados de frutas, sino para la carne, pan, papas, cerveza y café. (e.j.: naranja, manzana)

c. *Pútrido*: (e.j.: hedor a carne consumida, basura)

d. *Etéreo*: (e.j.: bencina, éter)

e. *Aliáceo*: (e.j.: el ajo y similares)

f. *Alcanforado*: Los aromas alcanforados se han popularizado por su presencia en productos tales como los ungüentos para tratar resfriados y en antiguas formulaciones de repelentes de polillas. La molécula líder responsable de este olor es el alcanfor, que se puede obtener de forma natural a través del aceite de madera o en el laboratorio, a partir del pineno. (e.j.: alcanfor)

g. *Almizclado*: (e.j.: almizcle)

h. *Picante*: (e.j.: chile o ají)

i. *Maderas*: En este grupo se incluyen las fragancias derivadas de los aceites esenciales de varios tipos de árboles, como el cedro y el sándalo, y algunos provenientes de hojas como el pachuli y el vetiver. Generalmente son compuestos bicíclicos o tricíclicos de 12 a 17 carbonos y con un grupo funcional alcohol o éster.

j. *Ambergris*: Es una fragancia de origen animal secretada en el estómago o tracto intestinal de la ballena y que se libera al mar en forma de una masa rocosa de color grisáceo a negro. Cuando se expone a la luz, al aire y al agua marina, el material se degrada a un color amarillo cremoso, al mismo tiempo que se oxida su principal componente, el alcohol triterpénico ambreína. De acuerdo con el análisis estructural de las propiedades olfativas se ha logrado establecer que debe haber un anillo de trans-decalina dentro de la molécula para dar esta clase de aroma.

k. *Almendras amargas*: Este grupo de olores ha sido el modelo por excelencia en los estudios de la relación estructura-actividad, puesto que tiene un olor bien definido. Las moléculas clásicas poseedoras de dicho aroma son el ácido cianhídrico y el benzaldehído, ambos producidos por la hidrólisis de la amigdalina, que es uno de los componentes de las almendras amargas. Sin embargo, si se compara la estructura de ambos compuestos se puede deducir una gran variabilidad estructural, por lo que después de ciertos estudios computacionales se ha logrado establecer que este aroma debe tener un núcleo aromático; cuando los dobles enlaces se encuentran conjugados con grupos funcionales, el aroma se intensifica.

l. *Herbal o aromática*: Esta vasta familia de fragancias ha sido objeto de muy pocos estudios que relacionen la estructura con el aroma, probablemente porque este aroma es muy difícil de definir. La nota herbal alude tanto al follaje verde de las hojas, tallos y frutos verdes, como al pasto recién cortado. La principal sustancia vinculada con este olor es el cis-3-hexen-1-ol, muchos de cuyos derivados se han introducido en la industria de los sabores y fragancias desde 1960. (e.j.: café, vainilla, especies en general). En esta categoría también puede encontrarse el tipo mentolado (e.j.: eucaliptos, pino).

m. *Musk*: Los aromas del tipo musk son de los más interesantes en el ámbito de la perfumería por dos razones: su gran capacidad como fijador y sus propiedades características. Son olores considerados cálidos, sensuales y a la vez naturales. Este

aroma está químicamente bien definido y abarca cuatro diferentes grupos: macrociclos nitrogenados, no nitrogenados, bencenoides y esteroidales.

Debido a las relaciones existentes entre fisiología, psicología y cultura, el ser humano ha desarrollado preferencias hacia los olores del tipo floral, frutal, aromático, mentolado; y repulsión al tipo pútrido.

De igual forma, existe una tipología que clasifica los olores como: a) penetrantes y, b) sutiles; así como otras clasificaciones, que como el anterior, responden a características psicológicas: a) suaves, b) ácidos, c) frescos, d) secos o, e) dulces; debido a las sensaciones que produzcan y el nivel de penetración que tengan en el espacio y momento en que se detectan.

5.1.5. Electrodomésticos

Los electrodomésticos son máquinas que se encuentra dentro de un hogar para realizar actividades domésticas como limpiar, cocinar, conservar y así ayudar a las tareas rutinarias que tiene las personas dentro de su casa.

Estas máquinas son utilizadas tanto en hogares como en las industrias, ya que gracias a éstas, los procesos de las actividades indirectas a la razón social de una empresa como la limpieza, la cocina, etc., se realizan con mayor agilidad, y esto en campo de las industrias, se valoriza financieramente.

Los electrodomésticos se caracterizan en dos categorías: línea blanca y línea marrón.

5.1.5.1. Línea blanca

Esta categoría se caracteriza en tener electrodomésticos vinculados a la cocina y limpieza del hogar. Los electrodomésticos de este tipo que podemos encontrar más a menudo en el mercado son:

1. *Nevera*: máquina que tiene la función de preservar los alimentos orgánicos y bebidas por un lapso más extenso, la nevera fue creada a comienzos del siglo XIX por un físico llamado Oliver Evans, que, por medio de teorías físicas (principio de compresión), halló la manera de conservar líquidos o alimentos. La primera marca de neveras que entró al mercado, fue, en 1913, la *Domestic Electric Refrigerator*; su vida comercial no fue muy extensa porque sus funcionalidades no cumplieron con los deseos esperados por el público. En 1928 un inventor estadounidense implementó en las neveras el clorofluorcarbono, que sustituyó los químicos que eran tóxicos en estos electrodomésticos, además de conservar más tiempo los alimentos que se encontraban dentro de estas máquinas.

2. *Estufa*: es un instrumento utilizado para calentar, cocinar y preparar alimentos por medio de leña, gas o electricidad, dependiendo de la clase de energía que utilice el electrodoméstico para que funcione correctamente. El primer prototipo considerado como estufa fue nombrado “*cámara de fuego*” en 1735 por un arquitecto nacido en Francia llamado Francois Cuvillies. En 1892, R.E. Crompton y J.H.Dowsing elaboraron la primera estufa eléctrica dirigida al mercado doméstico; este modelo fue base para llegar a la estufa que hoy en día se encuentra en el mercado.

3. *Lavadora*: este electrodoméstico fue una de las máquinas que su creación se fundamentó en agilizar las tareas domésticas en el lavado de las prendas o telas, ya que anteriormente esta tarea del lavado se hacía manualmente (restregando lo que se quisiera lavar), y cuando se realizaban estas tareas en los ríos se estrellaban las prendas en las orillas de los mismos. Esta máquina fue creada en 1780 por Robinson de Lancashire; después de esto, este artefacto ha tenido una evolución muy rápida ya

que además de lavar las prendas. Un inventor ucraniano ideó la forma para que las lavadoras además de dejar limpia la ropa, las seca en el mismo proceso.

5.1.5.2. Línea marrón

Esta línea se conforma de electrodomésticos de audio y video. Los electrodomésticos más comunes de esta línea en el mercado son:

1. *Televisión*: aparato que por medio de un sistema de difusión puede transmitir imágenes y sonidos para entretener o brindar información a las personas. El primer prototipo que se mostró a la humanidad fue en 1884 por el inventor alemán Paul Gottlieb, el cual fue denominado el disco Nipkow pero no funcionó correctamente. Después de la segunda guerra mundial, con la aparición de los tubos catódicos, los circuitos electrónicos y los avances de la transmisión radiofónica, se pudo desarrollar la televisión como la que podemos encontrar hoy en día.

2. *Computador*: la primera computadora denominada como (computadora) fue una máquina que realizaba cálculos de mecánica en el año de 1642, realizada por un francés llamado Blaise Pascal. A medida que el tiempo avanzaba, la computadora fue evolucionando constantemente por varios inventores ingleses, estadounidenses y franceses, al llegar a la máquina del día de hoy, considerada un electrodoméstico para procesar cualquier tipo de información e indispensable tanto para el mercado doméstico como en el industrial.

5.2. Marco de Referencia Conceptual

El *marketing* olfativo es una herramienta que las grandes empresas han utilizado para poder tener una relación más cercana con sus usuarios, mejorando la interactividad que tienen frente a sus productos y puntos de venta, sintiéndose más a

gusto en adquirirlos, con lo cual se genera un *top of mind* de la marca dentro del mercado en el cual están compitiendo.

Al momento en que las empresas dejan a un lado las estrategias del *marketing* olfativo están perdiendo participación en el mercado, generando una recordación de sus productos no deseada por los administradores.

En el mercado de comercialización de electrodomésticos de la carrera 13 entre las calles 15 a la 17 en Bogotá, las estrategias de *marketing* olfativo son casi nulas, ya que los administradores utilizan otras estrategias para incentivar las ventas de sus productos y fidelizar a sus usuarios. Así, estos establecimientos estarían perdiendo usuarios potenciales y también sus mismos usuarios fieles.

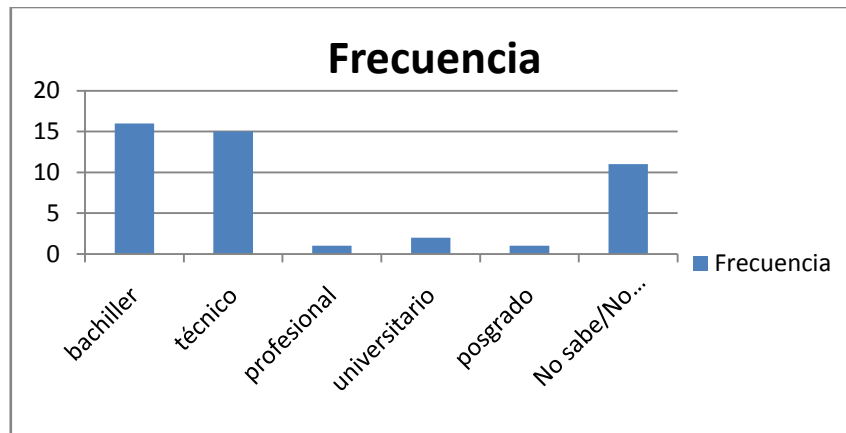
Los factores que hacen que este tipo de *marketing* sea escaso en este sector de Bogotá, y más en el mercado de comercialización de electrodomésticos, es la falta de información que tienen los administradores de la estrategia: *marketing* olfativo; no tienen el conocimiento exacto de qué forma aplicar estas estrategias dentro de sus establecimientos y qué beneficios podrían tener al momento de utilizarlas.

Por lo tanto, se analizan las necesidades específicas que se presentan en este sector frente a las estrategias de *marketing* olfativo, o sus tácticas para incentivar la ventas de sus productos, y así poder desarrollar sistema que contempla como fundamento, la estrategia más pertinente de *marketing* olfativo para que se facilite la comercialización de sus productos y fidelizar a sus usuarios.

5.3. Marcos de Referencia Social

5.3.1. Marco de Referencia socio-cultural

5.3.1.1. Vendedor:



El nivel educativo de los administradores de los puntos de venta de la carrera 13 entre las calles 15 a la 17 de Bogotá, es en su gran mayoría bachilleres y tecnólogos. La muestra obtenida nos indica que el gran porcentaje de los administradores son hombres, y llevan trabajando en estos establecimientos en un promedio de 2 a 5 años.

5.3.1.2 Usuario

Los usuarios de establecimientos de comercialización de electrodomésticos de la carrera 13 entre las calles 15 y 17 de Bogotá, son hombre y mujeres en un rango muy amplio: de 19 a 50 años; en su mayoría van acompañados de su pareja, y muy pocas veces van en familia. Los electrodomésticos que tienen más demanda en este sector, por este tipo de usuarios, son televisores y neveras. Por otro lado, por medio de la observación, se puede concluir, que la mayoría llegan caminando, y muy pocos llegan en vehículo directamente a este sector.

5.3.2. Marco de Referencia Geográfico

La delimitación espacial corresponde a: carrera 13 entre las calles 15 y 17 de Bogotá. En este sector se centra el estudio mediante técnicas de investigación de mercados para determinar qué influencia a tenido el *marketing* olfativo dentro de los puntos de venta en los establecimientos de comercio de electrodomésticos ubicados en esta zona. Este sitio fue escogido debido a que es uno de los lugares más activos en ventas de electrodomésticos de la ciudad de Bogotá.

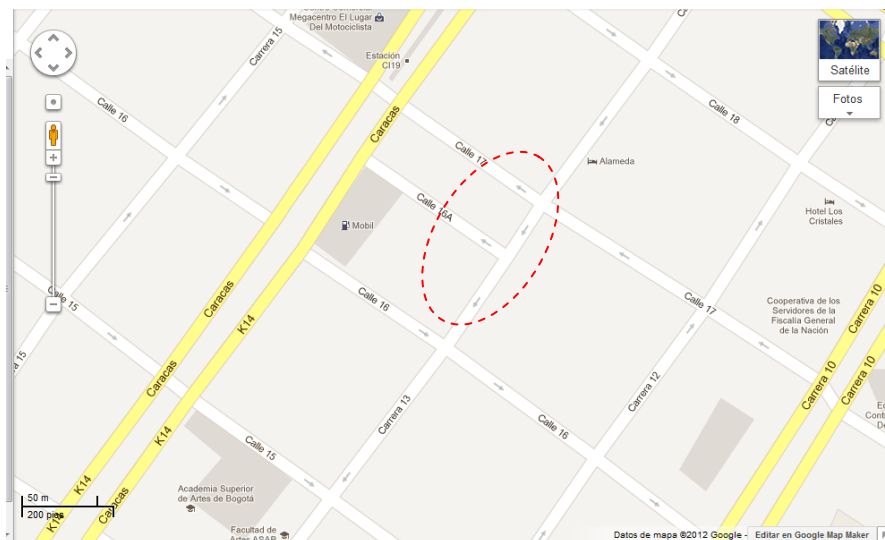


Figura 3. Sector del caso tipo. Carrera 13 entre las calles 15 y 17 de Bogotá, D.C. Fuente Google. Ubicación barrio Centro. Bogotá: zona comercial de electrodomésticos.

En esta zona se encuentran 46 establecimientos de ventas de electrodomésticos: *Electro lux, Mansión electrodomésticos, Electropuestos, Electrodomésticos discol, Territorio Whirlpool, Maxelectro, Gelmas electro, Eléctricos innovar, Distribuciones andino, Universo electro, Mundo electrodomésticos, Punto mayorista de la k 13, Súper tienda casinas integrales, Challenger, Oster, Electro lux “2”, Mansión electrodomésticos “2”. Inversiones electroconfort, Maxi descuentos, Confort express, Electrodomésticos del centro, Mansión de electrodomésticos “3”, Mansión de electrodomésticos “4”, Electro outlet, Electro center, Cocinas electrodomésticos,*

Inversiones audio color, Challenger “2”, Fantasía electrónica Ltda., Hogares electrodomésticos, Shop express, Electrodomésticos supercalidades, Hicel Ltda., Grandes descuentos, Marcas y electrodomésticos crr 13, Mansión electrodomésticos “5”, Electro descuentos, Bodega electrodoméstica, Expohogar, Electro feria de la cra 13 Ltda., Sala de exhibición y ventas, Electroferia del centro, Súper descuentos, Comercializadora IMPA, Electrodomésticos surtacentro, y Venta de bodega.

Los sectores que rodean este mercado de comercialización de electrodoméstico de la carrera 13 entre las calles 15 a la 17, son lugares que son denominados barrios de tolerancia, y este factor influye en que las personas no concurren con frecuencia a estos establecimientos.

5.4. Marco de Referencia legal

Ley No 1480. 12 de octubre de 2011. El Congreso de Colombia, DECRETA: Artículo 1°. Principios generales. Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad' y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial, lo referente a: 1) La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad. 2) El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas. 3) La educación del consumidor. 4) La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten. 5) La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia.

ARTÍCULO 3°. Derechos y deberes de los consumidores y usuarios. Se tendrán como derechos y deberes generales de los consumidores y usuarios, sin perjuicio de los que les reconozcan leyes especiales, los siguientes: Derechos:

Derecho a recibir productos de calidad: Recibir el producto de conformidad con las condiciones que establece la garantía legal, las que se ofrezcan y las habituales del mercado.

Derecho a la seguridad e indemnidad: Derecho a que los productos no causen daño en condiciones normales de uso y a la protección contra las consecuencias nocivas para la salud, la vida o la integridad de los consumidores.

Derecho a recibir información: Obtener información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto de los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación, así como sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización, los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos.

Derecho a recibir protección contra la publicidad engañosa.

Derecho a la reclamación: Reclamar directamente ante el productor, proveedor o prestador y obtener reparación integral, oportuna y adecuada de todos los daños sufridos, así como tener acceso a las autoridades judiciales o administrativas para el mismo propósito, en los términos de la presente ley. Las reclamaciones podrán efectuarse personalmente o mediante representante o apoderado.

Protección contractual: Ser protegido de las cláusulas abusivas en los contratos de adhesión, en los términos de la presente ley.

Derecho de elección: Elegir libremente los bienes y servicios que requieran los consumidores,

Derecho a la participación: Organizarse y asociarse para proteger sus derechos e intereses, elegir a sus representantes, participar y ser oídos por quienes cumplan funciones públicas en el estudio de las decisiones legales y administrativas que les conciernen, así como a obtener respuesta a sus peticiones.

Derecho de representación: Los consumidores tienen derecho a hacerse representar, para la solución de las reclamaciones sobre consumo de bienes y servicios, y las contravenciones a la presente ley, por sus organizaciones, o los voceros autorizados por ellas.

Derecho a informar: Los consumidores, sus organizaciones y las autoridades públicas tendrán acceso a los medios masivos de comunicación, para informar, divulgar y educar sobre el ' ejercicio de los derechos de los consumidores.

5.5. Marco de Referencia Tipológico



Figura 4. Fachada del punto de venta de la zona de electrodomésticos de la carrera 13 entre la calle 15 y 17 en la ciudad de Bogotá. Fuente Google.

En el sector de la carrera 13 entre calles 15 a la 17 se utiliza el *marketing* tradicional: estrategias para incentivar las ventas de sus productos como la publicidad con material P.O.P, siempre referenciando las marcas que comercializan para tener más credibilidad en sus usuarios.

En este sector se realizó un convenio entre los comerciantes y el Estado para poder pautar en los medios masivos, como la televisión, para conseguir público potencial, ya que si en este sector se incrementan las ventas el Estado tiene beneficios por ello.

Para incentivar la venta de sus productos los comerciantes utilizan promociones, dando paquetes de productos: unen un producto que tiene gran rotación de inventarios con uno que no tiene casi ventas. Otra estrategia es el buen trato que le da a sus usuarios: atención al cliente, ya que día a día se están percatando en fidelizar más a sus clientes por medio de que sus usuarios se sientan más cómodos dentro de sus puntos de venta.

6. ANÁLISIS DE DATOS

6.1. Análisis de encuesta

P1. ¿Cuánto tiempo lleva usted siendo administrador de un establecimiento de venta de electrodomésticos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	0-2 años	20	43,9	43,9	43,9
	3-4 años	17	37,1	34,1	78,0
	5-10 años	8	17,5	19,5	97,6
	más de 10 años	1	2,4	2,4	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

Tabla 1: Análisis de los datos de la *pregunta 1* de la encuesta realizada.

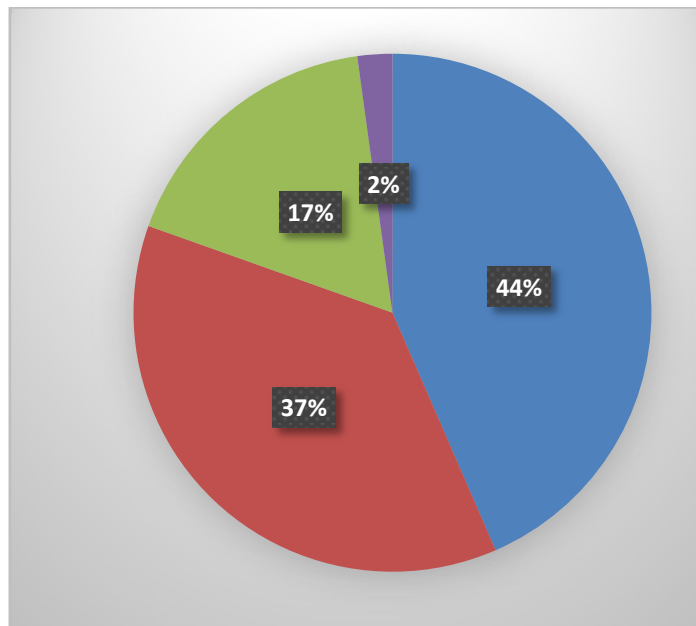


Figura 5. Conclusiones gráficas de la *pregunta 1*

En esta pregunta analizamos cuánto tiempo llevan los administradores de los establecimientos de electrodomésticos trabajando en este mercado, los resultados de las encuestas nos arrojan que hay 20 propietarios que han trabajado de 0 a 2 años en esta categoría de producto, 17 han trabajado de 3 a 4 años, 8 de los propietarios dicen que han trabajado de 5 a 10 años y un administrador ha trabajado más de 10 años, esto nos demuestra que la gran población ha laborado muy poco tiempo en este nicho de mercado, por lo tanto la mayoría de los administradores no tienen una gran

experiencia trabajando en este sector y esto nos conduce a que los administradores no conozcan bien las estrategias comerciales que se manejan en este mercado.

P2 ¿Utiliza estrategias de mercadeo dentro de su punto de venta, para incentivar a sus usuarios a que compren en su establecimiento?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	si	44	97,6	97,6	97,6
	no	2	2,4	2,4	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

Tabla 2: Análisis de los datos de la *pregunta 2* de la encuesta realizada.

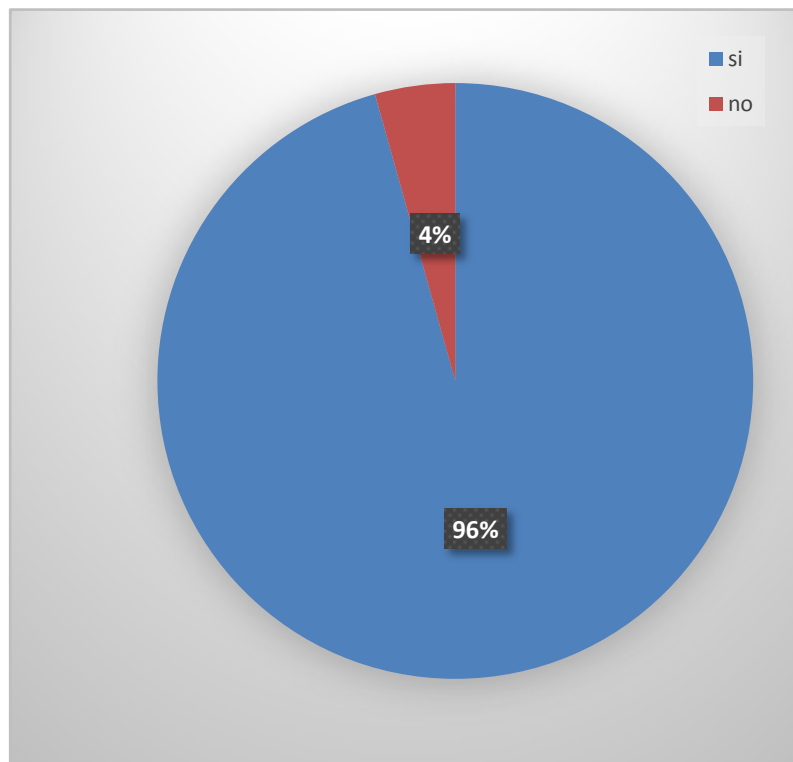


Figura 6. Conclusiones gráficas de la pregunta 2

En la anterior gráfica, podemos observar que casi los 46 propietarios utilizan estrategias de mercadeo dentro de su establecimiento para incentivar las ventas de sus productos y muy pocos administradores no utiliza estrategias en el punto de venta. Así, podemos concluir que las personas saben los beneficios que trae la utilización de estas estrategias en este mercado y la gran importancia que tienen éstas para poder competir efectivamente en el mercado.

P3 ¿Qué estrategias ha utilizado o ha escuchado para fidelizar a los compradores de electrodomésticos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Promociones	10	19,5	19,5	19,5
	Buen servicio al cliente	5	12,2	12,2	31,7
	envía correos electrónicos a sus clientes donde les informa las promociones que tiene en su establecimiento	3	7,3	7,3	39,0
	promociones y buen servicio	11	29,3	29,3	68,3
	obsequios	1	2,4	2,4	70,7
	merchandising	1	2,4	2,4	73,2
	Posventa	2	2,4	2,4	75,6
	promociones y envía correos electrónicos	4	4,9	4,9	80,5
	Publicidad	2	4,9	4,9	85,4
	promociones, Buen servicio al cliente, envía correos electrónicos	5	9,8	9,8	95,1
	conocimiento del producto	2	4,9	4,9	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

Tabla 3: Análisis de los datos de la *pregunta 3* de la encuesta realizada.

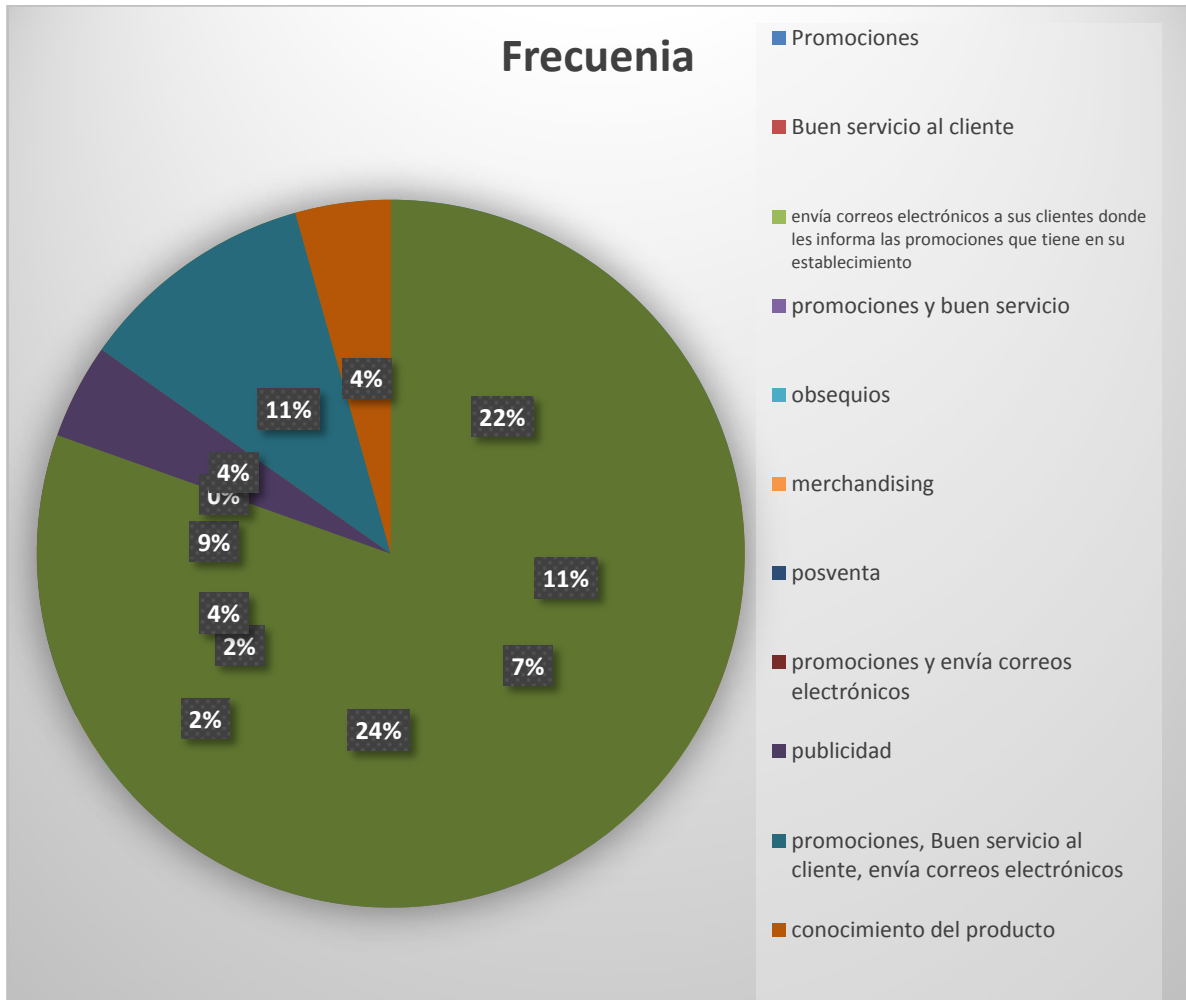


Figura 7. Conclusiones gráficas de la pregunta 3.

En los establecimientos de venta de electrodomésticos de la carrera 13 con calle 15 a la 17,11, los administradores han utilizado o han escuchado, como herramienta de mercadeo, las técnicas de promoción y buen servicio, que han regido sus estrategias comerciales. Por otro lado, 10 administradores que solo han utilizado las promociones como fuente para fidelizar sus clientes; 5 administradores utilizan como estrategia el buen servicio al cliente para así mantener a sus compradores. Las estrategias menos utilizadas son el envío de correo electrónicos, los obsequios y el *merchandising*, la publicidad, el conocimiento de producto, y el acto de posventa. Los administradores y promotores que se encuentran en estos establecimientos centran sus estrategias para fidelizar a sus consumidores por medio de promociones (descuentos o

más productos por el mismo precio) ya que estas estrategias son muy comunes en todos los mercados y tienen grandes resultados.

P4 ¿Qué presupuesto invierte anualmente en su establecimiento para motivar al cliente a la compra de sus productos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	\$0-\$1`000.000	7	12,2	12,2	12,2
	\$1`000.001-\$3`000.000	22	46,3	46,3	58,5
	\$3`000.001-\$5`000.000	9	22,0	22,0	80,5
	más de \$5`000.000	6	14,6	14,6	95,1
	No sabe/No responde	2	4,9	4,9	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

Tabla 4: Análisis de los datos de la *pregunta 4* de la encuesta realizada.

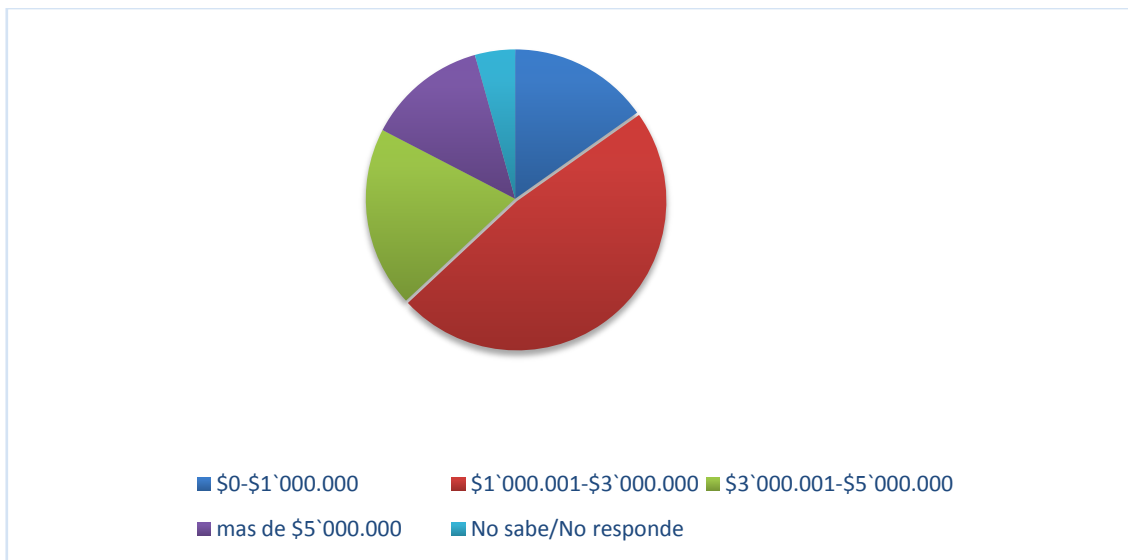


Figura 8. Conclusiones gráficas de la pregunta 4.

22 de los administradores de los establecimientos invierten de \$1`000.000 a \$3`000.000 anualmente para motivar a sus clientes a la compra de sus productos; mientras que 9 de los administradores invierten de \$3`000.000 a \$5`000.000; 6 de los administradores invierten más de \$5`000.000, y 7 administradores invierten de \$0 a

\$1`000.000. Podemos concluir que la mayoría de la población hace una inversión anual mínima de \$1`000.000, y muy pocos encuestados hacen inversiones mayores a \$5`000.000. Esto se debe que las estrategias de *marketing* que realizan en los puntos de venta no demandan mucho presupuesto de inversión o sus administradores no ven la necesidad de utilizar mucho dinero en estrategias de mercadeo así sean conscientes de la importancia que tienen éstas en un punto de venta.

P5. ¿Cuáles sentidos son los que usted se centra en estimular de sus usuarios dentro del establecimiento para que ellos se sientan a gusto?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	La vista	12	19,5	19,5	19,5
	vista y el oído	11	26,8	26,8	46,3
	la vista y el olfato	11	26,8	26,8	73,2
	la vista, el olfato y el oído	11	24,4	24,4	97,6
	No sabe/No responde	1	2,4	2,4	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

Tabla 5: Análisis de los datos de la *pregunta 5* de la encuesta realizada.

La gran mayoría de los administradores se centran en estimular el sentido de la vista más que cualquier otro. La mitad de los administradores desean atacar el sentido del oído y también en estimular el sentido del olfato por medio de sus estrategias comerciales utilizadas dentro del punto de venta. En conclusión, los administradores en el punto de venta saben la importancia que tiene persuadir los sentidos en conjunto, para así poder fidelizar a sus consumidores.

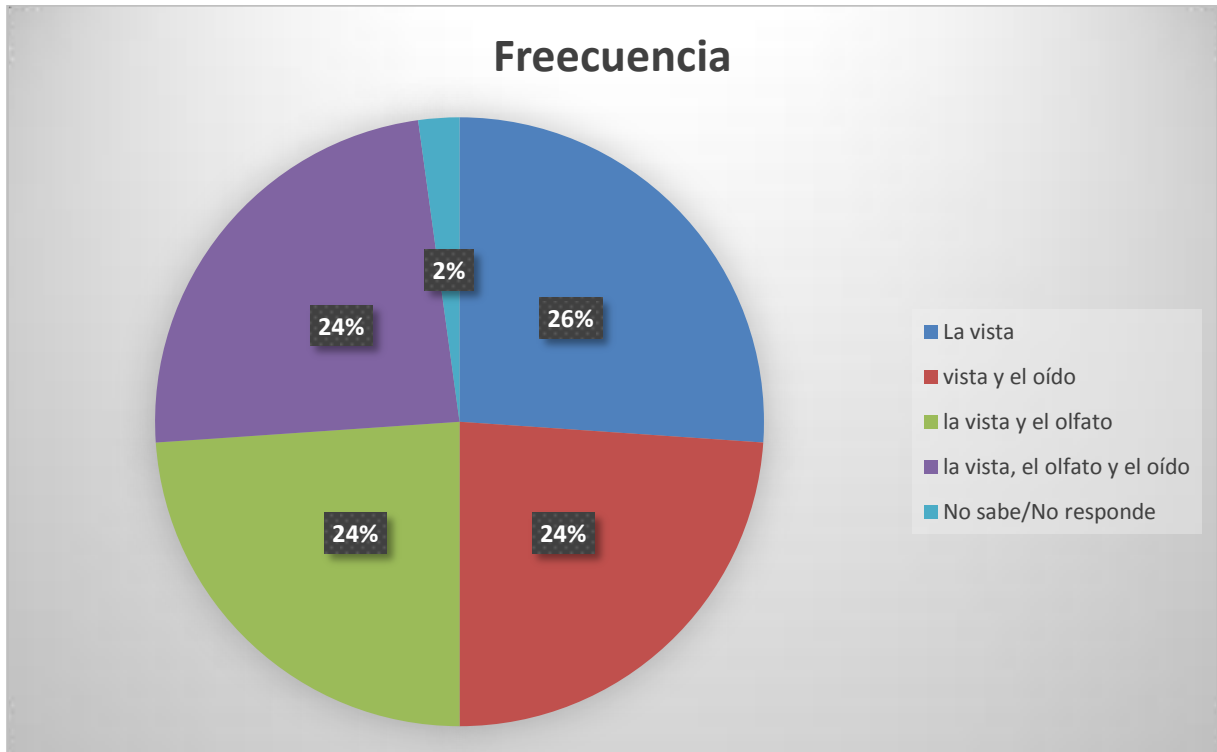


Figura 9. Conclusiones gráficas de la pregunta 5.

P6. ¿Sabe en qué consiste las estrategias comerciales que van dirigidas al cliente por medio del olfato?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Si	28	60,8	60,8	60,8
	no	17	37,1	37,1	37,1
	No sabe/No responde	1	2,1	2,1	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

Tabla 6: Análisis de los datos de la *pregunta 6* de la encuesta realizada.

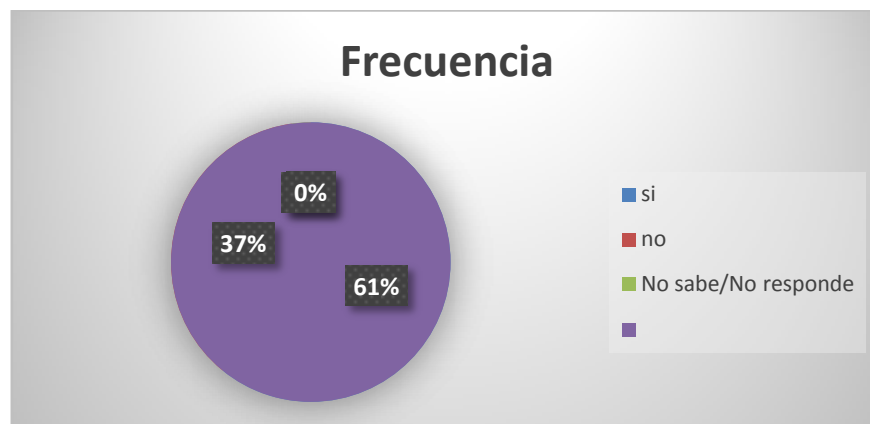


Figura 10. Conclusiones gráficas de la pregunta 6.

43 Administradores no sabe qué es el *marketing* olfativo, y solo 2 administradores respondió que si; esto nos indica que la mayoría de la población no sabe en qué consiste esta clase de *marketing*; por lo mismo, no aplican estas estrategias en sus establecimientos o en sus puntos de venta: por falta de información y no porque no vean útil estas tácticas en sus productos o sus *stands*, ya que en los anteriores análisis estas personas desearían incentivar este sentido en sus clientes.

P6.1 Si sabe, explique en qué consiste					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	estrategias por el olor	5	29,4	29,4	29,4
	cautivar el usuario por el olfato	3	17,9	17,9	47,3
	Ambientar el establecimiento con olores para la comodidad de los usuarios	2	11,7	11,7	59
	Mantener limpio el punto de venta	2	11,7	11,7	70,7
	No abrir o quitarle los envases que viene con los electrodomésticos para que conserven el olor a “nuevo”	5	29,4	29,4	100
	Total	17	100	100	

Tabla 7: Análisis de los datos de la pregunta 6.1 de la encuesta realizada.

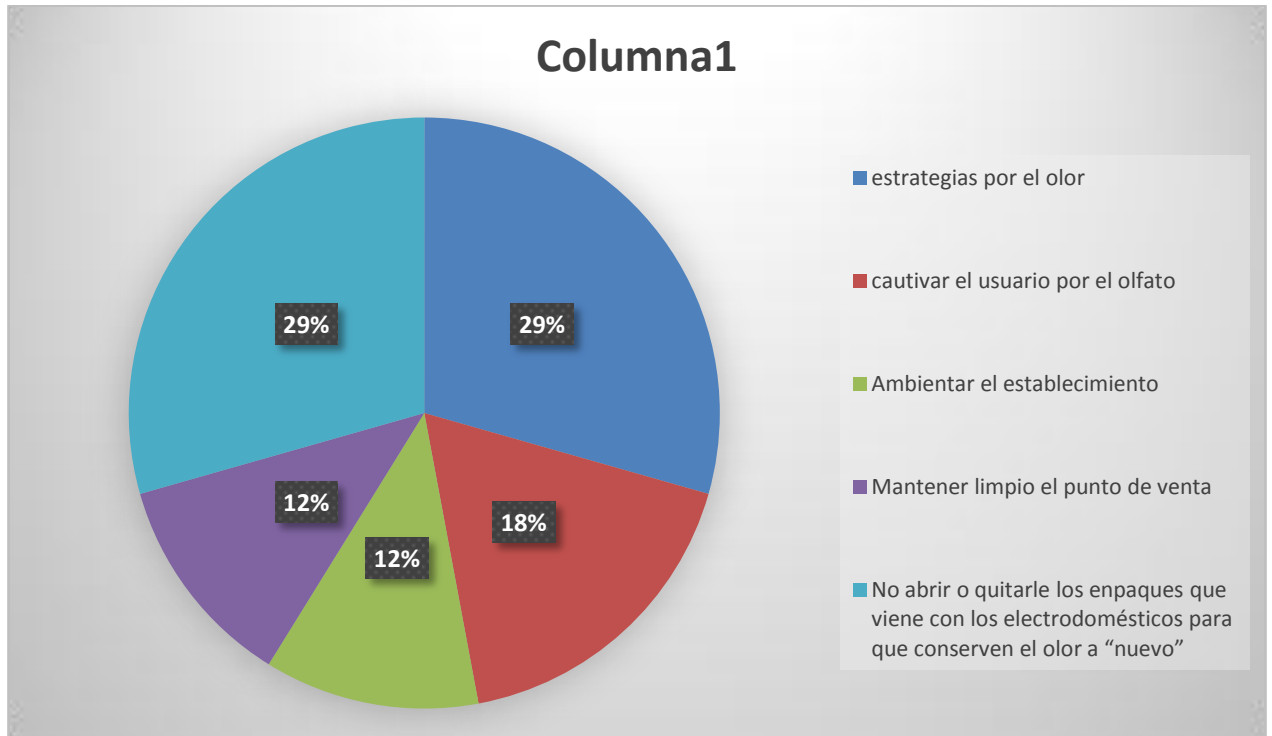


Figura 11. Conclusiones gráficas de la pregunta 6.1.

El significado que más le atribuyen al *marketing* olfativo son estrategias por el olor, por lo que no lo relacionan con abrir o quitarle los envases en el que vienen los electrodomésticos para que conserven el olor. Esta tendencia nos demuestra que la gran mayoría de la población no tienen claro en que consiste el *marketing* olfativo intuyendo su significado por los elementos que contienen aromas en su establecimiento y productos.

P7 ¿Ha utilizado estrategias utilizando aromas para cautivar a sus clientes dentro de su punto de venta?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	si	5	29.4	29.4	29,4
	no	12	70.6	70.6	100
	Total	17	100,0	100,0	

Tabla 8: Análisis de los datos de la pregunta 7 de la encuesta realizada.

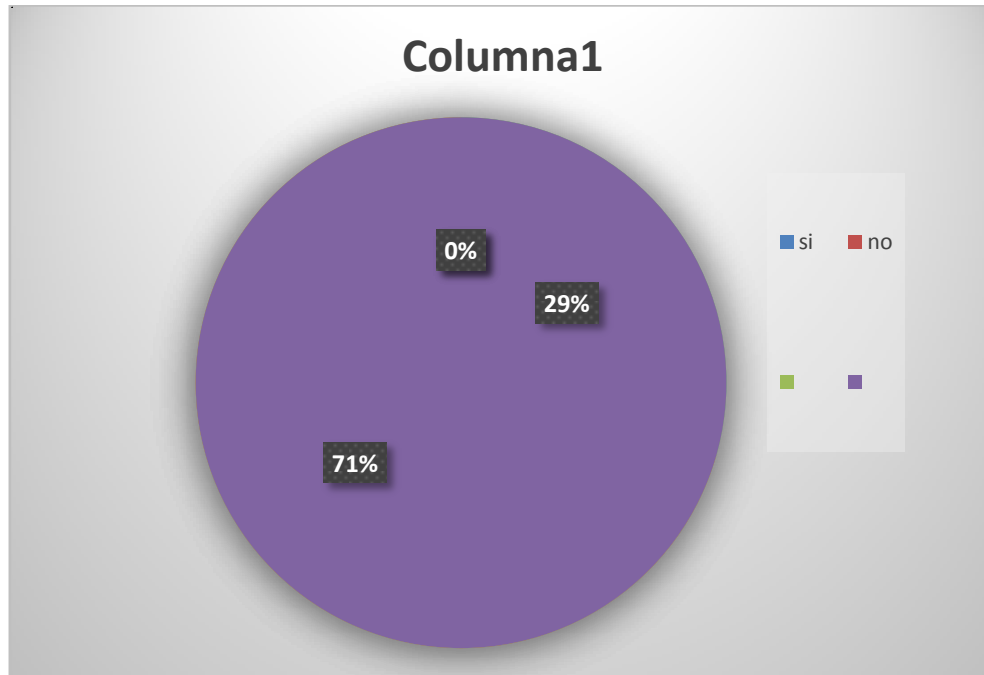


Figura 12. Conclusiones gráficas de la pregunta 7.

5 administradores utilizan estas estrategias que cautivan a sus clientes por medio del olfato; con ello podemos deducir que las personas así no tengan claridad de cómo y en qué consisten realmente estas estrategias, desean llegar y fidelizar a sus clientes por medio de este sentido.

Nivel educativo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	bachiller	16	39,0	39,0	39,0
	técnico	15	29,3	29,3	68,3
	profesional	1	2,4	2,4	70,7
	universitario	2	4,9	4,9	75,6
	posgrado	1	2,4	2,4	78,0
	No sabe/No responde	11	22,0	22,0	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

Tabla 9: Análisis del nivel educativo de los encuestados.

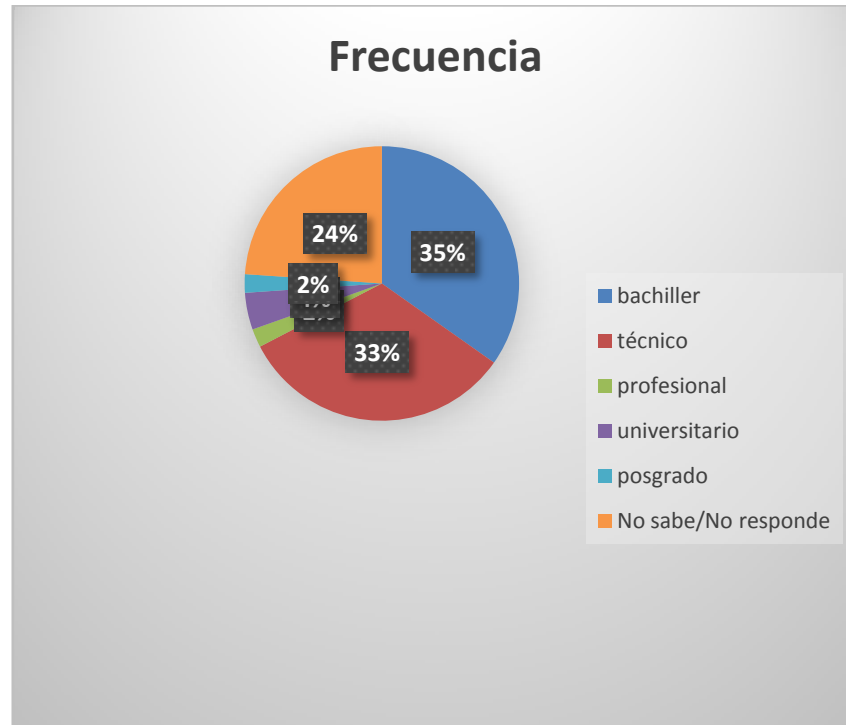


Figura 13. Conclusiones gráficas del nivel educativo de los encuestados.

La mayoría de los administradores tienen como formación académica el bachillerato y carreras tecnológicas mientras que el 2,4% de la población son profesiones, esto nos demuestra que el universo tiene muy poca formación profesional y han estudiado hasta una educación intermedia.

6.2. Correlación de las variables

Analizadas todas las preguntas de las encuestas realizadas a la población, se van a intervenir algunas variables con el fin tener un estudio más detallado y así determinar la viabilidad del *marketing* olfativo en esta zona de Bogotá.

Tabla de contingencia P1. ¿Cuánto tiempo lleva usted siendo administrador de un establecimiento de venta de electrodomésticos? * P2 ¿Utiliza usted estrategias de mercadeo dentro de su punto de venta para incentivar a sus usuarios a que compren en su establecimiento?				
Recuento				
		P2 ¿Utiliza usted estrategias de mercadeo dentro de su punto de venta para incentivar a sus usuarios a que compren en su establecimiento?		Total
		si	no	
P1.¿Cuánto tiempo lleva usted siendo administrador de un establecimiento de venta de electrodomésticos?	0-2 años	19	1	20
	3-4 años	16	1	17
	5-10 años	8	0	8
	más de 10 años	1	0	1
Total		44	2	46

Tabla 10: Correlación de las variables de la pregunta 1 y la pregunta 2.

Los administradores saben de la importancia que tiene las estrategias de *marketing* en este mercado. Solo una persona no utiliza estrategias, mientras que las demás (45 personas) utilizan tácticas de mercadeo para incentivar la venta de sus productos dentro de sus establecimientos. Con esto podemos concluir que las personas están interesadas en aplicar todo tipo de estrategias dentro de sus establecimientos, pero hay factores externos que no las dejan aplicar (e.j.: el presupuesto de inversión, falta de conocimiento, enfocarse en estrategias del común como promociones, descuentos con un marketing racional y no experimentando con el *marketing* emocional).

Tabla de contingencia P3 ¿Qué estrategias ha utilizado o ha escuchado para fidelizar a los compradores de electrodomésticos? * P4 ¿Qué presupuesto invierte anualmente en su establecimiento para motivar al cliente a la compra de sus productos?							
Recuento							
		P4 ¿Qué presupuesto invierte anualmente en su establecimiento para motivar al cliente a la compra de sus productos?					Total
		\$0- \$1`000.0 00	\$1`000.0 01- \$3`000.0 00	\$3`000.0 01- \$5`000.0 00	más de \$5`000.0 00	No sabe/No responde	
P3 ¿Qué estrategias ha utilizado o ha escuchado para fidelizar a los compradores de electrodomésticos ?	Promociones	1	6	1	1	1	10
	Buen servicio al cliente	1	4	0	0	0	5
	envía correos electrónicos a sus clientes donde les informa las promociones que tiene en su establecimiento	0	2	1	0	0	3
	promociones y buen servicio	1	9	4	1	0	15
	obsequios	0	0	1	0	0	1
	merchandising	0	1	0	0	0	1
	posventa	1	0	0	0	0	1
	promociones y envía correos electrónicos	0	1	1	0	0	2
	publicidad	1	0	0	1	0	2
	promociones, Buen servicio al cliente, envía correos electrónicos	0	1	1	2	0	4
	conocimiento del producto	0	0	0	1	1	2
	Total	5	24	9	6	2	46

Tabla 11: Correlación de las variables de la pregunta 3 y la pregunta 4.

Los establecimientos de electrodomésticos que invierten de \$1`000.000 a \$5`000.000 para motivar a sus clientes a la compra de sus productos, dirigen sus estrategias de *marketing* en promociones; también, en brindarles un buen servicios a sus compradores y enviarles correos electrónicos de las promociones que tiene de sus

productos. Los administradores que invierten de \$3`000.000 a \$5`000.000 enfocan sus tácticas de mercadeo solamente en promociones y en el buen servicio; y los que invierten más de \$5`000.000 invierten su dinero en estrategias de promoción, buen servicio, envío de correos electrónicos y en publicidad tradicional.

Por tanto, sin importar la cantidad de dinero que inviertan los administradores en sus establecimientos, se centran en realizar las mismas estrategias de mercadeo, la diferencia es la cantidad de elementos que hagan de una misma táctica sin invertir en diferentes estrategias para realizar un *trade marketing* eficiente.

Tabla de contingencia P5 ¿Cuáles sentidos son los que usted se centra en estimular de sus usuarios dentro del establecimiento para que ellos se sientan a gusto? * P6. ¿Sabe en qué consiste las estrategias comerciales que van dirigidas al cliente por medio del olfato?					
Recuento					
		P6 ¿Sabe usted en qué consiste el marketing olfativo?			Total
		si	no	No sabe/No responde	
P5 ¿Cuáles sentidos son los que usted se centra en estimular de sus usuarios dentro del establecimiento para que ellos se sientan a gusto?	La vista	8	4	0	12
	vista y el oído	9	2	0	11
	la vista y el olfato	10	1	0	11
	la vista, el olfato y el olfato	1	10	0	11
	No sabe/No responde	0	0	1	1
Total		28	17	1	46

Tabla 12: Correlación de las variables de la pregunta 5 y la pregunta 6.

Los Administradores, sin tener claras las estrategias comerciales que van dirigida al sentido del olfato, dirigen sus esfuerzos en estimular el sentido de la vista y el olfato, esto nos indica que la población sabe la importancia que tiene estimular este sentido, pero no saben de qué manera. La forma en que ellos cautivan el olfato es por medio de aromatizantes de pisos para que su punto de venta tenga un buen.

6.3. Hallazgos

A partir de las herramientas de investigación se concluyó el siguiente análisis para poder determinar qué viabilidad tienen el *marketing* olfativo dentro del punto de venta en los establecimientos de la carrera 13 entre las calles 15 y 17 en Bogotá. Para ello la muestra se conformó de 46 establecimientos que se escogieron aleatoriamente, se realizó una encuesta a los administradores de estos lugares ya que ellos son los que se encargan de aplicar las estrategias de *marketing* dentro del punto de venta. Los principales hallazgos son:

1) La falta de información que tienen los administradores frente a las estrategias de *marketing* olfativo hace que éstas sean casi nulas en este sector de Bogotá, ya que las encuestas nos mostraron que solo 2 administradores conocen y han escuchado de estas estrategias, estando los administradores informados de la importancia que tiene este sentido en la fidelización de los compradores al momento de ejecutar la compra o que se sientan a gusto cuando están dentro del punto de venta.

2) Uno de los mayores obstáculos para la implementación de estas estrategias en este sector, hasta el momento, es la falta de información sobre las mismas; ya que no tienen los conceptos adecuados para que puedan ejecutar estas tácticas satisfactoriamente.

3) Las estrategias que son más utilizadas en estos establecimientos de comercialización de electrodomésticos es el uso de promociones (descuentos y dar más producto por el mismo precio); ya que estas tácticas son las más concurrentes en el mercado, y por ende los administradores conocen de ellas. En las encuestas se evidencia, que mientras los administradores tengan más información de una estrategia de *marketing* la aplicaran para motivar a sus consumidores a que compren en su establecimiento y no en el de la competencia.

4) Otro de los problemas que se presentan para aplicar este *marketing* en el punto de venta es que la mayoría de la población (el 58,5%) invierte anualmente de \$1`000.000 a \$3`000.000, y la implementación de estas estrategias en el establecimiento tienen un costo más elevado; sin tener en cuenta que estas tácticas deben estar conjuntas con otras para que así las personas puedan lograr un paroxismo del placer dentro del establecimiento, y lograr satisfacer, dentro del punto de venta, todas las expectativas de sus usuarios.

5) Los administradores invierten todo su presupuesto en desarrollar las mismas estrategias muchas veces, en vez de distribuir mejor sus inversiones en diferentes tácticas que se apoyen conjuntamente para lograr los objetivos comerciales.

6) La forma en que se comercializan los electrodomésticos en esta zona de Bogotá se centra en estrategias como la promoción y brindando un buen servicio a sus clientes. Estas estrategias no van dirigidas a ningún sentido, ya que los administradores se enfocan en vender sus productos por medio de un *marketing* funcional dándoles un valor adicional a su establecimiento por medio de ofertas, dejando en un segundo plano estrategias como la publicidad y el *marketing* olfativo.

7. PROPUESTA

7.1. Estrategia para implementar el *marketing* olfativo

A continuación se presentan elementos, variables o factores que deben ser tenidos en cuenta en el momento de implementar el *marketing* olfativo en el sector de comercialización de electrodomésticos en Bogotá.

1. Obtener una base de datos de los compradores. En este caso el administrador deberá hacerse a una base de datos de los usuarios más frecuentes en el sector: de la carrera 13 entre la calle 15 a la calle 17; esta base de datos debe contar con gustos y preferencias.

2. Determinar si se va a utilizar un olor para todo el establecimiento o varios olores situándolos dentro del punto de venta por categorías de producto. En este caso, se debe tener muy en cuenta los diferentes tipos de productos y su distribución al interior del establecimiento.

2. Para la construcción de los olores, se recomienda el uso de asesores que coadyuvarán en la elaboración de un aroma adecuado, resultado de los análisis hechos con la base de datos.

3. Los aroma deben estar sujetos a las preferencias y gustos de los consumidores más concurrentes en esta zona. En especial, si se tienen en cuenta la frecuencia, las temporadas y los tiempos de permanencia de los usuarios en el sector.

4. Debe realizarse una prueba piloto; es decir, antes de aplicar definitivamente el aroma en el punto de venta es recomendable aplicar un test para poder tener la seguridad que el olor no es incómodo ni desagradable para los compradores.

5. Es recomendable el uso de un ventilador con una potencia de 90mts² para que difunda el olor por todo el punto de venta; ya que estos artefactos tiene la característica de esparcir el aroma homogéneamente por todo el establecimiento. De igual forma, si se va a utilizar un olor por categoría de producto, por cada una debe existir un ventilador con una potencia de 24 mts².

6. Para finalizar, ya implementados los ventiladores en el punto de venta, se debe realizar un estudio, con la técnica de observación oculta, para analizar los resultados de estas estrategias, y realizar una retroalimentación.

7.2 Herramientas para implementar el *marketing* olfativo

En esta tabla de (Conocimiento del establecimiento) vamos a recopilar información de cómo los administradores de los establecimientos de venta de electrodomésticos adecúan sus instalaciones para comercializar sus productos y qué comportamientos han adoptado los clientes por las estrategias que han utilizado; vamos a determinar qué factores influyen en el establecimiento para aplicar los olores en los electrodomésticos y zonas del punto de venta soportándonos de las tácticas que están utilizando los administradores para fidelizar a sus clientes.

Conocimiento del establecimiento	
Nombre del establecimiento:	
1.	¿Qué clase de productos se comercializan en este establecimiento?
2.	¿Cuáles son los dos principales productos que tienen más venta en el establecimiento? (qué productos tienen mayor rotación de inventario dentro de su establecimiento)
3.	¿Qué estrategias ha utilizado en el último año para comercializar sus productos? (qué tácticas ha adoptado en el establecimiento para fidelizar a sus clientes ejem: Promociones, cupones etc.)
4.	¿Además de comercializar electrodomésticos, presta algún otro servicio dentro del punto de venta? (qué servicios además de comercializar electrodomésticos utiliza para vender a las personas ejem: Reparaciones técnicas de los establecimientos, mantenimiento de electrodomésticos, instalaciones, etc.)
5.	¿Qué aromatizantes utiliza para ambientar su establecimiento? (Qué tipo de artículo utiliza para darle un olor agradable para los consumidores dentro del establecimiento ejem: ambientadores para el piso, velas aromatizadas.)
6.	¿Qué tipos de electrodomésticos se encuentran con mayor frecuencia dentro su establecimiento? (Cuáles es el productos dentro de su establecimiento que tiene más inventario)
7.	¿Tiene organizado el establecimiento por secciones según las clases de productos que comercializa?, ¿Por qué? (Tiene zonas dentro del establecimiento que solo se encuentre un tipo de electrodomésticos ejem: televisores, neveras, estufas, etc.)
8.	¿Qué clase de producto es el que se encuentra en la entrada del establecimiento y

tiene el primer contacto con los clientes?
9. ¿Qué métodos de limpieza utiliza para mantener con una buena presentación y libre de suciedad sus electrodomésticos? (de qué forma asea su establecimiento si es por medio de productos con aromas, o solo mantiene sus electrodomésticos libre de suciedades)
10. ¿A qué zona dentro de su establecimiento se dirigen con mayor frecuencia sus clientes? (Cuál es el sitio que sus usuarios se mantienen más tiempo dentro de su establecimiento)

En esta tabla (conocimiento de los clientes) analizaremos que tipo de clientes son los que más frecuentan en cada establecimiento e identificáramos el perfil de cada uno para determinar que olores son más adecuados sin tener el riesgo de molestarlo con los aromas expuestos en este lugar. (Deben colocar las respuestas debajo de las preguntas dentro del recuadro)

Conocimiento de los usuarios
1. ¿Entre qué edades se encuentran sus clientes? (qué edad en promedio tienen sus clientes)
2. ¿Qué género es el que más predomina o frecuenta su establecimiento para adquirir algún producto? (femenino o masculino)
3. Cuando los clientes van en familia, ¿quién es el miembro de la familia que decide la compra? (si es el padre, madre o hijos que toman la decisión de la compra)
4. ¿Qué características de los electrodomésticos son los que más se especifican en conocer los clientes al momento de adquirir un producto? (qué es lo que miran los clientes para adquirir un producto, la marca, el precio, las funciones, etc.)
5. Cuándolos clientes entran a su establecimiento, ¿cuáles electrodomésticos son los que más le llaman la atención así no lo vallan a adquirir y solo lo vean o pregunten por él por curiosidad? (el electrodoméstico que los usuarios se interesan más, si es para comprar o solo por observar sus funciones)
6. ¿Cuál es el primer comportamiento que tienen sus clientes al interactuar con un electrodoméstico? ¿y qué factores influyen con este comportamiento? (Qué hace el cliente al estar observando un electrodoméstico, su primer comportamiento, y que factores influyen que el actúe así, ejem la novedad del electrodoméstico, el precio, el stand etc.)
7. ¿Qué estados de ánimos son los que más frecuentan sus clientes al ingresar al establecimiento? ¿Por qué cree que este estado de ánimo es el más frecuente dentro de su establecimiento? (Si sus clientes entran felices, apresurados, molestos, excitados etc. Y cuál cree que es la razón)
8. ¿De qué estratos en promedio pertenecen los usuarios de su establecimiento? (Qué nivel socioeconómico pertenecen la mayoría de sus clientes)
9. ¿en promedio cuánto tiempo se demoran los clientes en realizar sus compras? ¿Por qué? (Cuál es el tiempo en promedio que los clientes permanecen dentro de su establecimiento)

En esta tabla (conocimiento del establecimiento Vs conocimiento de los clientes) vamos a verificar y corroborar que la información obtenida en las anteriores tablas sea verídica, para tener un margen de error más bajo en la recolección de datos. (Deben colocar las respuestas debajo de las preguntas dentro del recuadro)

TÁCTICAS A USAR		
CARACTERÍSTICA	APLICAR	NO APLICAR
Los administradores y/o vendedores deben utilizar perfumes fuertes dentro del establecimiento.		
Las clases de electrodomésticos deben ir siempre divididas por secciones para así segmentar más fácil los olores para cada tipo de producto.		
Las manijas de los electrodomésticos deben tener olores impregnados.		
Los electrodomésticos siempre deben ir cerrados, y así instalarles dentro de los mismos ventiladores que expulsen olores al momento de ser abiertos.		
Deben aplicarse un olor específico, dependiendo de la frecuencia que concurre cada género dentro del establecimiento.		
Los artículos que aplican para la limpieza de los electrodomésticos no deben tener olores.		
En la sección de televisores deben ir proyectadas imágenes en estos productos que hagan alusión a olores; El color y forma de estas imágenes se caracterizan dependiendo del olor que fue utilizado para esta sección.		
Deben ir olores integrados en la controles remotos de los televisores.		
El establecimiento debe estar siempre limpio en su totalidad.		
La organización de los electrodomésticos desde que el cliente entra al establecimiento y sale del mismo, deben ir siempre en simetría a las preferencia que tienen los clientes con los electrodomésticos; el electrodoméstico que más venta tenga debe ir de segundo producto con el que el cliente se encuentre en su recorrido dentro del establecimiento.		
Las secciones deben tener colores relacionados con		

el olor que se utiliza en cada electrodoméstico ejemplo: si el olor expuesto es de fresa la sección debe estar organizada con artículos de color rojo.		
La papelería del establecimiento debe tener integrado el mismo olor que se utiliza dentro del establecimiento.		
Se debe manejar distintos olores en cada sección del establecimiento.		
Implementar olores fuertes dentro del establecimiento.		
Ubicar en un lugar específico el aroma a usar sin necesidad de que este aroma se distribuya por todo el establecimiento.		
Los olores deben ser cambiados en las diferentes festividades del año.		
Los olores a utilizar se deben asemejar a los aromas que se encuentran en la naturaleza		
Los olores a utilizar deben ser olores procesados que no se identifiquen por ser un aroma en que se asemeje a uno ya existente sino lo primordial es que tenga un aroma agradable.		
Al momento de entregar los cupones deben ir con el aroma el cual se utilizó para ambientar la zona del electrodoméstico que se encuentra dentro del mismo		
Utilizar varias aromas dentro del establecimiento en cada sección de electrodomésticos pro categoría , no excediendo la cantidad ya que puede eliminar las demás fragancias.		
Utilizar varios aromas dentro del establecimiento, dependiendo por marca de los electrodomésticos.		
Otras...		

ANÁLISIS DE DATOS	
¿Cuáles son los productos que más compran las mujeres dentro del establecimiento?	
RTA: ESTUFAS, BLUE RAY	
¿Cuáles son los productos que más compran los hombres dentro del establecimiento?	
RTA: TELEVISORES	
¿En qué producto se enfatiza más en vender dentro de su establecimiento y así mismo en aplicarle más estrategias comerciales?	
RTA: LAVADORAS Y TELEVISORES	
¿Ofrece servicio de mantenimiento de electrodomésticos dentro del punto de venta?	

<p>RTA: SI PERO EN CASO DE GARANTIA DE LOS PRODUCTOS COMERCIALIZADOS EN ESTE ESTABLECIMIENTO.</p>
<p>¿Organizando por clases de electrodomésticos, cuales son los productos que primero se encuentra el cliente desde que entra al establecimiento y cuáles son los últimos al momento de su salida?</p> <p>RTA: TELEVISORES EN LA ENTRADA, AL FINAL SE ENCUENTRAN LAS ESTUFAS Y QUIPOS DE SONIDO.</p>

OLORES APLICADOS EN EL PUNDO DE VENTA				
OLOR APLICADO				
Tipo de olor	Olor Esp.	Ubicación	Cantidad	Frecuencia
Floral				
Frutal				
Etéreo				
Aliáceo				
Alacanforado				
Almizclado				
Maderas				
Ambergris				
Almendras amargas				
Herbal, aromática, mentolado				
CARACTERÍSTICAS GENERALES				
Tipo de olor	Frecuencia	Ubicación	Cantidad	Durabilidad
Penetrantes				
Sutiles				
Suaves				
Ácidos				
Frescos				
Secos				
Dulces				
Observaciones generales				

7.3. Caso tipo: Uso del *marketing* olfativo en la empresa Universo Electro.

CONOCIMIENTO DEL ESTABLECIMIENTO	
Nombre del establecimiento: UNIVERSO ELECTRO	
11. ¿Qué clase de productos se comercializan en este establecimiento?	RTA: ELECTRODOMESTICOS COMO TELEVISORES, NEVERAS, ESTUFAS, EQUIPOS DE SONIDO, BLUE RAY, CONSOLA DE VIDEO JUEGOS.
12. ¿Cuáles son los dos principales productos que tienen más venta en el establecimiento? (qué productos tienen mayor rotación de inventario dentro de su establecimiento)	RTA: ESTUFAS, TELEVISORES
13. ¿Qué estrategias ha utilizado en el último año para comercializar sus productos? (que tácticas ha adoptado en el establecimiento para fidelizar a sus clientes ejem: Promociones, cupones etc.)	RTA: DESCUENTOS EN LOS PRODUCTOS, TRAIGA UN ELECTRODOMÉSTICO USADO Y SE ABONA UNA PARTE COMO PAGO Y CUPONES
14. ¿Además de comercializar electrodomésticos, presta algún otro servicio dentro del punto de venta? (qué servicios además de comercializar electrodomésticos utiliza para vender a las personas ejem: Reparaciones técnicas de los establecimientos, mantenimiento de electrodomésticos, instalaciones, etc.)	RTA: ARREGLOS PERO PARTE DE GARANTÍA DE LOS ELECTRODOMÉSTICOS.
15. ¿Qué aromatizantes utiliza para ambientar su establecimiento? (Qué tipo de artículo utiliza para darle un olor agradable para los consumidores dentro del establecimiento ejem: ambientadores para el piso, velas aromatizadas.)	RTA: ZAMPIC E INSIENSOS.
16. ¿Qué tipos de electrodomésticos se encuentran con mayor frecuencia dentro su establecimiento? (Cuáles es el productos dentro de su establecimiento que tiene más inventario)	RTA: TELEVISORES, LAVADORAS.
17. ¿Tiene organizado el establecimiento por secciones según las clases de productos que comercializa?, ¿Por qué? (Tiene zonas dentro del establecimiento que solo se encuentre un tipo d electrodomésticos ejem: televisores, neveras, estufas, etc.)	

<p>RTA: SI TELEVISORES, EQUIPOS DE SONIDO Y BLUE RAY EN UN LADO DEL ESTABLECIMIENTO, Y EN EL OTRO LADO LAVADORAS Y ESTUFAS.</p>
<p>18. ¿Qué clase de producto es el que se encuentra en la entrada del establecimiento y tiene el primer contacto con los clientes?</p> <p>RTA: UNA LAVADORA Y LOS TELEVISORES.</p>
<p>19. ¿Qué métodos de limpieza utiliza para mantener con una buena presentación y libre de suciedad sus electrodomésticos? (de qué forma asea su establecimiento si es por medio de productos con aromas, o solo mantiene sus electrodomésticos libre de suciedades)</p> <p>RTA: CON PAÑUELOS ESPECIALES PARA NO RALLAR LOS ELECTRODOMESTICOS. Y UNA ASPIRADORA ESPECIAL PARA QUITARLE EL POLVO A LAS LAVADORAS.</p>
<p>20. ¿A qué zona dentro de su establecimiento se dirigen con mayor frecuencia sus clientes? (Cuál es el sitio que sus usuarios se mantienen más tiempo dentro de su establecimiento)</p> <p>RTA: ALREDEDOR DE LSO TELEVISORES Y LA CAJA.</p>

CONOCIMIENTO DE LOS USUARIOS
<p>10. ¿Entre qué edades se encuentran sus clientes? “qué edad en promedio tienen sus clientes”</p> <p>RTA: 24 A 48 AÑOS</p>
<p>11. ¿Qué género es el que más predomina o frecuenta su establecimiento para adquirir algún producto? (femenino o masculino)</p> <p>RTA: MASCULINO</p>
<p>12. Cuando los clientes van en familia, ¿quién es el miembro de la familia que decide la compra? (si es el padre, madre o hijos que toman la decisión de la compra)</p> <p>RTA: EL PADRE Y LOS HIJOS, PERO LA MAYORIA DE LAS VECES OBSERVO QUE EL PADRE ES EL QUE TOMA LA ULTIMA DECISION.</p>
<p>13. ¿Qué características de los electrodomésticos son los que más se especifican en conocer los clientes al momento de adquirir un producto? (que es lo que miran los clientes para adquirir un producto, la marca, el precio, las funciones, etc.)</p> <p>RTA: LA MARCA Y LAS FUNCIOENS QUE OFRECE LOS ELECTRODOMESTICOS</p>

<p>14. Cuándolos clientes entran a su establecimiento, ¿cuáles electrodomésticos son los que más le llaman la atención así no lo vallan a adquirir y solo lo vean o pregunten por él por curiosidad? (el electrodoméstico que los usuarios se interesan más, si es para comprar o solo por observar sus funciones)</p> <p>RTA: TELEVISORES Y BLUE RAY</p>
<p>15. ¿Cuál es el primer comportamiento que tienen sus clientes al interactuar con un electrodoméstico? ¿y qué factores influyen con este comportamiento? (Qué hace el cliente al estar observando un electrodoméstico, su primer comportamiento, y que factores influyen que el actúe así, ejem la novedad del electrodoméstico, el precio, el stand etc.)</p> <p>RTA: PROBAR SUS FUNCIONES, PARA QUE ELLOS SE ENTEREN QUE NOVEDAD PRESENTA EL ELECTRODOMESTICO</p>
<p>16. ¿Qué estados de ánimos son los que más frecuentan sus clientes al ingresar al establecimiento? ¿Por qué cree que este estado de ánimo es el más frecuente dentro de su establecimiento? (Si sus clientes entran felices, apresurados, molestos, excitados etc. Y cuál cree que es la razón.)</p> <p>RTA: ACTITUD MINUCIOSA Y DE DUDA, ELLOS AL MOMENTO DE ESTAR COMPRANDO UN ELECTRODOMESTICO SE DETTALAN MUCHO DE LOS ATRIBUTOS DE LOS ELECTRODOMESTCIOS.</p>
<p>17. ¿De qué estratos en promedio pertenecen los usuarios de su establecimiento? (Qué nivel socioeconómico pertenecen la mayoría de sus clientes)</p> <p>RTA: 2,3,4</p>
<p>18. ¿en promedio cuánto tiempo se demoran los clientes en realizar sus compras? ¿Por qué? (Cuál es el tiempo en promedio que los clientes permanecen dentro de su establecimiento.)</p> <p>RTA: LOS QUE REALIZAN SUS COMPRAS SE DEMORAN EN PROMEDIO DE 30 A 60 MINUTOS DENTRO DEL ESTABLECIMIENTO, MIENTRAS QUE OBSERVAN EL PRODUCTO, LO PRUEBA, LO PAGAN Y LO ALISTAN PARA LLEVARSELO.</p>

TÁCTICAS A USAR		
CARACTERÍSTICA	APLICAR	NO APLICAR
Los administradores y/o vendedores deben utilizar perfumes fuertes dentro del establecimiento.		X
Las clases de electrodomésticos deben ir siempre divididas por secciones para así segmentar más fácil los olores para cada tipo de producto.	X	
Las manijas de los electrodomésticos deben tener olores impregnados.	X	
Los electrodomésticos siempre deben ir cerrados, y así instalarles dentro de los mismos ventiladores que expulsan olores al momento de ser abiertos.	X	
Deben aplicarse un olor específico, dependiendo de la frecuencia que concurre cada género dentro del establecimiento.	X	
Los artículos que aplican para la limpieza de los electrodomésticos no deben tener olores.	X	
En la sección de televisores deben ir proyectadas imágenes en estos productos que hagan alusión a olores; El color y forma de estas imágenes se caracterizan dependiendo del olor que fue utilizado para esta sección.		X
Deben ir Olores integrados en la controles remotos de los televisores.	X	
El establecimiento debe estar siempre limpio en su totalidad.	X	
La organización de los electrodomésticos desde que el cliente entra al establecimiento y sale del mismo, deben ir siempre en simetría a las preferencia que tienen los clientes con los electrodomésticos; el electrodoméstico que más venta tenga debe ir de segundo producto con el que el cliente se encuentre en su recorrido dentro del establecimiento.		X
Las secciones deben tener colores relacionados con el olor que se utiliza en cada electrodoméstico ejemplo: si el olor expuesto es de fresa la sección debe estar organizada con artículos de color rojo.		X
La papelería del establecimiento debe tener integrado el mismo olor que se utiliza dentro del establecimiento.		X
Se debe manejar distintos olores en cada sección del establecimiento.	X	
Implementar olores fuertes dentro del establecimiento.		X
Ubicar en un lugar específico el aroma a usar sin necesidad de que este aroma se distribuya por todo el establecimiento.	X	

Los olores deben ser cambiados en las diferentes festividades del año.		X
Los olores a utilizar se deben asemejar a los aromas que se encuentran en la naturaleza		X
Los olores a utilizar deben ser olores procesados que no se identifiquen por ser un aroma en que se asemeje a uno ya existente sino lo primordial es que tenga un aroma agradable.	X	
Al momento de entregar los cupones deben ir con el aroma el cual se utilizó para ambientar la zona del electrodoméstico que se encuentra dentro del mismo	X	
Utilizar varias aromas dentro del establecimiento en cada sección de electrodomésticos pro categoría , no excediendo la cantidad ya que puede eliminar las demás fragancias.		X
Utilizar varios aromas dentro del establecimiento, dependiendo por marca de los electrodomésticos.	X	

ANÁLISIS DE DATOS
<p>¿Cuáles son los productos que más compran las mujeres dentro del establecimiento?</p> <p>RTA: ESTUFAS, BLUE RAY</p>
<p>¿Cuáles son los productos que más compran los hombres dentro del establecimiento?</p> <p>RTA: TELEVISORES</p>
<p>¿En qué producto se enfatiza más en vender dentro de su establecimiento y así mismo en aplicarle más estrategias comerciales?</p> <p>RTA: LAVADORAS Y TELEVISORES</p>
<p>¿Ofrece servicio de mantenimiento de electrodomésticos dentro del punto de venta?</p> <p>RTA: SI PERO EN CASO DE GARANTIA DE LOS PRODUCTOS COMERCIALIZADOS EN ESTE ESTABLECIMIENTO.</p>
<p>¿Organizando por clases de electrodomésticos, cuales son los productos que primero se encuentra el cliente desde que entra al establecimiento y cuáles son los últimos al momento de su salida?</p> <p>RTA: TELEVISORES EN LA ENTRADA, AL FINAL SE ENCUENTRAN LAS ESTUFAS Y QUIPOS DE SONIDO.</p>

OLORES APLICADOS EN EL PUNDO DE VENTA				
OLOR APLICADO				
Tipo de olor	Olor Esp.	Ubicación	Cantidad	Frecuencia
Floral				
Frutal				
Etéreo				
Aliáceo				
Alacanforado				
Almizclado				
Maderas				
Ambergris				
Almendras amargas				
Herbal, aromática, mentolado				
CARACTERÍSTICAS GENERALES				
Tipo de olor	Frecuencia	Ubicación	Cantidad	Durabilidad
Penetrantes				
Sutiles				
Suaves				
Ácidos				
Frescos				
Secos				
Dulces				
Observaciones generales				

8. CONCLUSIONES

A continuación se presentan algunas conclusiones, que aunque parciales, deben abordarse de tal manera que se convierten en un complemento de la propuesta para implementar la estrategia de *marketing* olfativo en el sector de comercialización de electrodomésticos.

Primera: Los administradores de los establecimientos de electrodomésticos de la carrera 13 con calla 15 a la 17 saben qué importancia tiene el sentido del olfato al momento cautivar la atención de sus compradores, y a la vez fidelizarlos.

Segunda: Deben aplicarse olores específico, despendiendo de la frecuencia que concurre cada género dentro del establecimiento.

Tercera: La influencia del *marketing* olfativo en el mercado de comercialización de electrodomésticos de Bogotá es media, ya que los administradores están interesados en dirigir estrategias para estimular este sentido, como podemos analizar en los resultados de las encuestas; ellos se centran en estimular este sentido de sus usuarios cuando entran a su establecimiento pero por la misma falta de conocimientos de estas estrategias no saben de qué forma utilizarla.

Cuarta: Como recomendación general, los artículos que aplican para la limpieza de los electrodomésticos, no deben tener olores.

Quinta: Las estrategias de *marketing* olfativo deben complementarse con otros tipos de estrategias como el *neuromarketing* o *marketing* relacional para que tenga una mayor eficacia y así logre los objetivos trazados.

Sexta: Las tácticas más utilizadas por los comerciantes de estos establecimientos se fundamentan en promociones y en el buen trato que le dan a los compradores (servicio al cliente); esto puede ser debido a la carencia de información sobre el *marketing* olfativo. Solo dos administradores dicen haber escuchado o saber

de estrategias de *marketing* olfativo, y las respuestas dichas no corresponden precisamente al significado real.

Séptima: El *marketing* olfativo es una herramienta muy útil para poder diferenciarse de la competencia, ya que estas estrategias van dirigidas al sentido que tiene más recordación, y por lo tanto, son muy importantes en este sector, para que estos establecimientos incrementen sus ventas y se posicionen en el mercado.

Octava: Las secciones deben tener colores relacionados con el olor que se utiliza en cada electrodoméstico; por ejemplo: si el olor expuesto es de fresa la sección debe estar organizada con artículos de color rojo. Así mismo, los olores deben ser cambiados en las diferentes festividades del año.

9. RECOMENDACIONES

9.1. Recomendaciones a investigaciones futuras

En esta investigación concluimos que el *marketing* olfativo es una herramienta que el mercado de electrodomésticos está aplicando de una forma inadecuada y necesita de una asesoría para poder aplicarla de una manera correcta. Por esto, se recomienda que se desarrolle una investigación que estudie cómo esta táctica podría ser apoyada por los otros tipos de *marketing* y así obtener mejores resultados en este nicho de mercado. En otras palabras, investigar las interrelaciones entre el *marketing* olfativo y las demás estrategias de *marketing*.

9.2. Recomendaciones de uso de la investigación

Este documento de investigación puede ser utilizado como apoyo académico dentro de las instituciones, ya que este cuenta con un gran contenido de información de *marketing* olfativo y cómo podría ser utilizado dentro de las compañías, presentando un caso tipo de cómo es la forma correcta de implementar esta clase de estrategias. De igual forma, la investigación puede servir como *cartilla* para la implementación del *marketing* olfativo en el sector de electrodomésticos, así como, con el uso de la transferencia tecnológica, su implementación en sectores afines.

9.3. Recomendaciones a la continuidad de la investigación

Podemos apoyarnos de otras investigaciones que se enfoquen en el *neuromarketing* para consolidar y fortalecer los objetivos que se quieren lograr con estas estrategias, como fidelizar y adquirir nuevos clientes por medio de la nemotécnica micasa para así tener una mayor eficacia con el *marketing* olfativo.

10. FUENTES DE INFORMACIÓN

El TIEMPO.com. Las curiosidades gastronómicas [en línea] recuperado el 13 de marzo de 2011 de: <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/lms/investigacion/file.php/38/ARCHIVOS_2010/textos/guia_Bibliografia.PDF> [citado el 31 de octubre de 2005].

P&M.com. Publicidad que se huele [en línea] recuperado el 22 de noviembre de 2011 de http://www.revistapym.com.co/noticias/mercadeo/publicidad-que-se-huele_art_275> [citado en noviembre 30 del 200].

Blog de Esther fuldauer. La demanda de talento interactivo podría estar en alza (en línea) recuperado el 13 marzo de 2012 de <<http://www.estherfuldauer.com/category/publicidad-interactiva/>> [citado el 2008].

Fundación universitaria san Martin. Lectura 1 definición de mercado. [En línea] recuperado el 13 de marzo de 2012 de <<http://mercadeo-fusm.blogspot.com/2007/07/lectura-no-1-definicion-de-mercadeo.html>> [citado Julio del 2007].

El arte como transformador social. Colombia ante la globalización [en línea] recuperado el 23 de marzo de 2012 de <http://yamatui.blogspot.com/2009_12_01_archive.html> [citado el 2009].

Blog de Esther fuldauer. La demanda de talento interactivo podría estar en alza [en línea] recuperado el 24 de marzo de 2012 de <<http://www.estherfuldauer.com/category/publicidad-interactiva/>> [citado el viernes 18 del 2008].

Crecenegocios.com. Valor agregado. Recuperado el 2 de diciembre de 2011 de <<http://www.crecenegocios.com/valor-agregado/>> [citado el 2009].

Puro Marketing.com. Marketing Interactivo: La evolución del Marketing Interactivo. Recuperado el 10 de abril de 2012 de <<http://www.puromarketing.com/23/4175/evolucion-marketing-interactivo.html>> [citado el 2009].

Revista La Barra.com. Tamaño del mercado y poder adquisitivo del comprador: El tamaño de mercado no es proporcional a las posibilidades de crecimiento de un establecimiento. Recuperado el 10 de abril de 2012 de <[http://www.Revistalabarra.com.co/larevista/edicion-34/como-crecer-en-el-sector/ tamaño -de-mercado-y-poder-adquisitivo-del-comprador.htm](http://www.Revistalabarra.com.co/larevista/edicion-34/como-crecer-en-el-sector/tamano-de-mercado-y-poder-adquisitivo-del-comprador.htm) > [citado el 2011].

Scribd.com. Marketing de servicios: las 4 P's El esfuerzo del marketing. Recuperado el 10 de abril de 2012 de [http://es.scribd.com/doc/45078295/ Marketing-de-Servicios-Las-7p%C2%B4s](http://es.scribd.com/doc/45078295/Marketing-de-Servicios-Las-7p%C2%B4s) [citado el 2012].

Crecenegocios.com. Valor agregado. Recuperado el 2 de diciembre de 2011. <http://www.crecenegocios.com/valor-agregado/>.

Johan Doménech castilo (1999) Trade marketing"[citado 18octubre, 2012].

11. ANEXOS

11.1. Anexo A: Glosario básico

CRM: Es un modelo de gestión de una organización, basada en la orientación al cliente, ofreciendo una base de datos sistematizada por medio de un software para delimitar el target, determinar las necesidades correctas de los consumidores, etc.

Crash: Persona que es muy buena en el oficio que ejecuta.

Data warehouse: Almacén de datos

Infoadex: Base de datos de investigación publicitaria.

Insights: Pensamiento que implica el descubrimiento de una nueva organización perceptiva con respecto a un problema, reflejando una nueva comprensión del mismo.

Interactividad: La interactividad es un concepto ampliamente utilizado en las ciencias de la comunicación, en informática, en diseño multimedia y en diseño industrial interactivo. Dicho de un programa que permite una interacción a modo de diálogo entre ordenador y usuario.

Marketing Directo: El marketing directo es la comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción, primordialmente tiene dos objetivos, ganar clientes y fidelizar a los mismos comunicándose directamente con ellos.

Marketing relacional: Busca generar relaciones rentables con sus clientes, en base al estudio del comportamiento de los compradores. Utilizando estos datos se plantean estrategias y acciones que busquen favorecer la interacción con ellos. Entre sus objetivos, se pretende identificar los clientes que le suponen más rentables para mantener una relación con ellos en base a evolucionar el producto y conocer las necesidades que se pueden plantear, con el objetivo de que esta relación se mantenga a largo plazo.

Odotipo: Forma aromática que identifica a una marca, hace parte de la imagen corporativa de una empresa como el logotipo, isótopo, eslogan, etc.

Paroxismo: Maximizar, exaltación de los sentidos

Publicidad ATL: Se define el concepto ATL como una serie de técnicas y prácticas publicitarias en canales de comunicación (televisión, radio, periódico, publicidad exterior, etc.) entre la marca y el consumidor. Las siglas ATL (Above The Line –encima de la línea) hacen referencia a las prácticas masivas de comunicación dirigidas a al mercado en general.

Publicidad BTL: Se define el concepto BTL como una serie de técnicas y prácticas publicitarias que intentan crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor. Las siglas BTL (Below The Line - debajo de la línea) hacen referencia a las prácticas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos específicos del mercado. Para esto se intenta utilizar formas impactantes, creativas y sorprendentes que establezcan formas novedosas de contacto para difundir un mensaje publicitario.

Segmentación: Es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que posean características y necesidades semejantes, este proceso está hecho de grupos llamados segmentos que se conciben como un objetivo para alcanzar una estrategia de comercialización.

Top of Heard: Recordación emocional de un producto en el consumidor.

Top of Mind: Recordación de un producto en la mente de un consumidor.