

RESUMEN

El desarrollo de las marcas y su búsqueda por consolidarse tanto en el mercado como en la mente del consumidor, ha generado un impulso en el ámbito del marketing optando por nuevas técnicas y estrategias que logren principalmente captar, fidelizar, posicionar y recordar a la marca

Frente a un mercado cada vez más competitivo, la competencia por fidelizar clientes y atraer nuevos consumidores es acelerada y está llena de estrategias que pueden definir el éxito o fracaso de la empresa.

El objetivo del Marketing olfativo consiste en lograr que los consumidores relacionen una marca con un aroma específico, de tal forma la recuerde al percibir el aroma. Además de ser una técnica diferenciadora, logra fortalecer la imagen de la marca, más allá de ser una técnica comercial.

La aplicación de marketing olfativo en los puntos de venta de Dilipa Cía. Ltda. propone un acercamiento mucho mayor con el cliente como lo manifiesta la información obtenida en la investigación de mercados realizada creando un mayor reconocimiento de la marca lo que genera fidelización de los clientes recurrentes y atracción de clientes foráneos.

Es importante conocer que el aroma determinado para representar a Dilipa es capaz de causar sensaciones muy fuertes y valederas en la mente del consumidor, la asociación de un correcto aroma con las características de la marca darán como resultado el éxito en la aplicación del marketing olfativo.

En el primer capítulo del presente trabajo, se fundamentó la información a través de teorías y conceptos relacionados con la empresa y la estrategia de marketing olfativo

Como parte del análisis situacional realizado en el capítulo dos, se consideró el ambiente externo de Dilipa Cía. Ltda. tomando en cuenta factores políticos, económicos

y socioculturales, así como también los clientes y la competencia que permitieron determinar las oportunidades y amenazas para la empresa. Y el ambiente interno, donde se analizó la gestión realizada por Dilipa analizando la administración que se lleva a cabo en cada uno de sus departamentos, determinando así las fortalezas y debilidades de la empresa. El análisis de la situación de la empresa permitió conocer la situación actual de la misma, obteniendo información de las necesidades de aplicar el marketing olfativo en los puntos de venta.

En el tercer capítulo se realizó una investigación de mercados con la finalidad de conocer si la aplicación de marketing olfativo en los puntos de venta de Dilipa, genera pensamientos y recordación positiva de los clientes frente a la marca. Además de definir el aroma que identificará a la marca y medir su impacto en los clientes de la empresa.

A continuación en el siguiente capítulo, después de obtener los resultados y análisis tanto de la matriz FODA y de la investigación de mercados, se pudo adquirir información importante para plantear una propuesta de implementación de marketing olfativo en los puntos de venta de Dilipa para afianzar el reconocimiento de marca.

Finalmente el último capítulo señala las conclusiones encontradas a lo largo de la elaboración de la tesis y las recomendaciones sugeridas hacia la empresa Dilipa para poner en práctica la propuesta de implementación de marketing olfativo en los puntos de venta de Dilipa para afianzar el reconocimiento de marca.