

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

Influencia del marketing olfativo en el comportamiento de compra de productos de limpieza de hogar en zonas de casa de la ciudad de Guayaquil.

AUTORA:

Tanya Christel Peralta Alvarez

Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del grado de Ingeniería en Marketing.

REVISORA

Ing. Gabriela Esmeralda Gracia Reyes, MBA.

Guayaquil, Ecuador

13 de Enero del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Tanya Christel Peralta Alvarez**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**.

REVISORA

f. _____
Ing. Gabriela Esmeralda Gracia Reyes MBA.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Lcda. Patricia Dolores Torres Fuentes Mgs.

Guayaquil, a los 13 días del mes de enero del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Tanya Christel Peralta Alvarez**
DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, **Influencia del marketing olfativo en el comportamiento de compra de productos de limpieza de hogar en amas de casa de la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 13 del mes de enero del año 2017

LA AUTORA

f. _____
Tanya Christel Peralta Alvarez



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Tanya Christel Peralta Alvarez**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Influencia del marketing olfativo en el comportamiento de compra de productos de limpieza de hogar en amas de casa de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 13 del mes de enero del año 2017

LA AUTORA:

f. _____
Tanya Christel Peralta Alvarez



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Gabriela Esmeralda Gracia Reyes MBA.
REVISORA

f. _____

Lcda. Patricia Dolores Torres Fuentes Mgs.
DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio MBA.
COORDINADOR DEL ÁREA

REPORTE URKUND

URKUND

Documento	1Finaaaaal Christel Peralta- Corregido 5 Dic 2017.docx (D24763451)
Presentado	2017-01-06 15:14 (-05:00)
Presentado por	christelperaltaalvarez@gmail.com
Recibido	gabriela.gracia.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	Corregido Mostrar el mensaje completo

0% de esta aprox. 32 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 0 fuentes.

69% # 1 Activo

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

TEMA: Influencia del marketing olfativo en el comportamiento de compra de productos de limpieza de hogar en amas de casa de la ciudad de Guayaquil.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme fuerzas cada día para seguir adelante con mis estudios, a pesar de las pruebas que muchas veces se presentaron en el camino nunca pensé en rendirme, sin el nada es posible.

Agradezco a mis padres Tanya y Otto por todo el apoyo que me han brindado durante toda mi carrera. También aquellas personas que están en mi vida que de alguna manera siempre estuvieron cuando las necesitaba.

Agradezco de todo corazón a mi madre que estuvo en todos los momentos a mi lado tanto en los difíciles como en los momentos de felicidad, siempre con una sonrisa en el rostro diciéndome que yo podía.

DEDICATORIA

Dedico este ensayo a mi familia que siempre me impulso a ser una profesional y me inculco buenos valores, a una persona que es mi ángel María Luisa Rodríguez que desde el cielo me guía y cuida siempre mi camino. A mis padres para que estén orgullosos y felices de esta meta lograda al ser Ingeniera en Marketing.

ÍNDICE

Aspectos Generales del Estudio	12
Introducción.....	12
Antecedentes	13
Problemática	14
Justificación.....	16
Objetivos	18
Objetivo general.....	18
Objetivos específicos	18
Pregunta de investigación.....	19
Capítulo 1. Marco referencial	19
Capítulo 2. Metodología de investigación.....	34
Materiales y métodos	34
Diseño investigativo	35
Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva).....	36
Fuentes de información (Secundaria y Primaria)	37
Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos).....	38
Herramientas investigativas.....	38
Herramientas Cuantitativas.....	39
Herramientas Cualitativas.....	39
Target de aplicación	41
Definición de la población:.....	41
Capítulo 3. Resultados de la investigación	45
Cualitativos	45
Cuantitativos	51
Capítulo 4. Conclusiones y futuras líneas de investigación	56
Conclusiones del estudio	56
Recomendaciones	59

Futuras líneas de investigación	60
---------------------------------------	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 ¿Qué es lo primero que mira al comprar un desinfectante de hogar?	53
Gráfico 2 ¿Cuáles son las marcas que suele consumir?	54
Gráfico 3 ¿Qué es lo que más le llama la atención de los beneficios de un desinfectante?....	55

RESUMEN

La razón por la cual la investigación del Marketing olfativo ha sido motivo primordial para la elaboración de este ensayo investigativo es comprender si los sentidos influyen en la decisión de compra, pero específicamente refiriéndose al sentido del olfato, al cual se le quiere atribuir cierta relación con la preferencia de marca, la que ciertamente tiene que vincularse a la decisión definitiva del consumidor y la repercusión que tendrá en el éxito del producto. Este estudio trata de fomentar la intervención de la ciencia dentro del marketing, el cual puede colaborar notablemente con el conocimiento del consumidor. Lo que piensa el consumidor es lo que debería de cierta forma importar, pero sus decisiones al momento de elegir un producto es más de carácter emocional que racional, por lo tanto en lo que habría que enfocarse es en las emociones del consumidor y que sensaciones atrayentes puede despertar un producto en la memoria inconsciente del consumidor, la cual se ha comprobado es la que al final decide cual es el producto de su preferencia.

Palabras claves: Marketing olfativo, Comportamiento de compra, Marketing sensorial, El olor, Las emociones, Preferencia de marca.

Aspectos Generales del Estudio

Introducción

De lo que tratara esta investigación será sobre la influencia del Marketing olfativo en la intención de compra, en la que se descubrirá los motivos por los cuales el consumidor prefiere entre un producto u otro, pero desde el punto de vista de las sensaciones y así de esta manera ver cómo están involucradas las sensaciones en la intención de compra.

De acuerdo a lo que menciona (Diez, 2013), el consumidor actual maneja sus sensaciones como algo parecido a una obsesión al momento de recurrir a una compra. Aspectos como el olor, las características, el tacto y el sonido pueden darle al comprador una respuesta a las expectativas que tiene, y ello incide en la compra que va a realizar.

El cometido de las emociones se ha transformado en casi una obsesión por parte de comprador actual. Se hace cada vez esencial para el consumidor que el producto contenga un olor agradable, lo mismo que sonido y tacto, esto como el aspecto ideal para que se obtenga una respuesta deseable del mismo.

A pesar de que más allá de su mostrar las características de un producto, se busca actualmente exponer de alguna manera su funcionalidad, que es la que tiene valor para los compradores, la preocupación de las empresas por crear una imagen de marca ha sido sustituida por el sentido de marca; es decir, antes las compañías se esmeraban por crear una marca que pueda ser reconocida por su logotipo, colores o nombre; sin embargo, ahora se hace mayor énfasis en que el producto quede registrado en los sentidos de los compradores.

Según Martin Lindstrom (2005), en su libro Brand Sense todo lo que acontece en la vida, y en lo que en ella hay y rodea: ambientes, sensaciones, e incluso los productos que forman parte de la vida son registrados continuamente en aquello que se denomina “grabador sensorial”, y que es sentido a partir del segundo en que la persona despierta y hasta el instante en que la persona se va a dormir.

Por este motivo, cada empresa con su respectiva marca están en la obligación de imponer algún factor que marque la diferencia y que pueda darle una posición ventajosa en la mente de los que consuman sus productos. Por tal motivo crear un atributo diferencial es necesario y a su vez enviar una experiencia emocional que contenga la mayor cantidad de sensaciones (Olor, Gusto y Tacto) que influyan en la conducta del consumidor y pese sobre la opinión sobre la imagen del producto y de su empresa fabricante.

Antecedentes

En los siguientes antecedentes quedarán expuestos los datos que describen de manera teórica la percepción e incidencia que el marketing olfativo tiene al momento de elegir un producto, específicamente de limpieza. Mencionará también cada uno de los autores, los que darán referencia de lo que se ha buscado para tener evidencias que argumenten esta investigación.

Con la investigación que se realizará se pretende saber cómo pueden llegar a influir los aromas en el proceso de compra, analizar si se pueden asociar emociones, influir en el estado de ánimo, transmitir sensaciones positivas y así generar una recordación de marca en el consumidor.

Martínez (2014) indico lo siguiente mantener el hogar en perfecta limpieza es una necesidad básica para cualquier familia, lo que significa para el Marketing una oportunidad de comercializar un producto. Tomando como referencia la Cámara de Comercio de Quito (2015) las empresas que fabrican productos de limpieza han registrado un ingreso promedio anual de USD 1.2 mil millones y los líderes de marcas que elaboran estos productos son: Typs, Colgate – Palmolive y Super Synteko.

Al decir esto afirma que los productos de limpieza son indispensables para salud, al manifestar que un ambiente pulcro y libre de bacterias infecciosas equivale a una buena salud. Lo que resulta de este argumento es mostrar cuan necesario son los productos de limpieza para el hogar.

Galarza (2011) considera que los desinfectantes son importantes porque además de ofrecer un mejor beneficio para las personas que les gusta la limpieza, los ayuda a mantener su entorno limpio, además de ofrecerles un beneficio también podría llegar a ocasionarles daños a la salud, ya que algunos componentes son nocivos lo que degenera alergias, infecciones e

irritaciones. Para ello se recomienda ser manipulado por personas que sepan darle un uso correcto, y que a su vez sea responsable de mantener estos productos lejos del alcance de los niños a los cuales puede afectarles el inhalarlo o en el más severo de los casos ingerirlos. Con ello se prevendría situaciones catastróficas que pudieran ocasionar un severo daño a quien entrarse en contacto con el producto.

Por motivos de salud los productos de limpieza son un importante motivo de compra. Las advertencias de las consecuencias de mantener un hogar desaseado han generado que se tome mucho en cuenta usarlos. Siempre las recomendaciones en cuanto a salud han relacionado que el ambiente siempre debe mantenerse limpio, un producto de limpieza al cumplir esa función lo hace por tal motivo necesario.

Problemática

Siempre la percepción del cliente en cuanto a un producto le indicará comprarlo o no, y casi siempre se debe por motivos algo distantes de una compra consiente, y sobre eso se hablará en esta problemática. En diversos puntos de venta la gente al momento de llevarse un producto muchas veces desconoce los motivos. Por general siempre la intención de compra tiene como factor principal un motivo inconsciente, siempre siendo relacionado por el aspecto sensorial y emocional del consumidor.

Manzano, Gavilán, Avello, Abril, Serra (2012) considera que el uso del olor en la estrategia de marketing del punto de venta debe contemplar con precisión la forma en la que opera nuestro sentido del olfato. De lo contrario es fácil cometer errores que conducirán al fracaso en la estrategia, y no por la ineficacia de los estímulos olfatorios, sino por desestimar el particular desempeño de nuestra percepción.

Al no comprender con exactitud por qué al consumidor le cuesta entender la razón por la cual consume un producto, más aún, y sobre todo, a quienes están encargados de investigar este fenómeno, es decir, los expertos en publicidad, la imprescindible intención de averiguar, investigar, analizar y llegar a resultados que den soluciones a este incomprendido suceso determinó que esta investigación sea necesaria. Pero más allá de la necesidad, buscar el fondo de esta falta de comprensión en ese ámbito hizo que se recurriera a llegar con datos más

específicos y buscar la verdad que hay oculta detrás de todo esto. Para emplear métodos científicos se tuvo que estudiar cuáles era los principales factores que motivaban a una persona a comprar un producto.

A este estudio e investigación se le llamo Marketing Sensorial, ya que se descubrió que el impulso de compra viene de lo que perciben los sentidos y las emociones, lo cual está relacionado con el punto principal de este tema de ensayo, en el que consiste en averiguar cuál sentido principal interviene en lo que se ha planteado tratar. Es por eso lo importante tener un esbozo del conocimiento fisiológico del olfato y como este actúa con la percepción de nuestras emociones y memoria. Se denominan sentidos químicos porque detectan compuestos químicos en el ambiente.

Para tratar este problema hubo un punto principal que en forma de subtema va muy ligado al Marketing Sensorial, es decir que de ahí parte. Cuando es hablado sobre este tema está haciéndose referencia al Marketing Olfativo, que es el que gracias a su contenido teórico estará basado el entendimiento del impulso de compra.

La ciencia está involucrada con el estudio del marketing, ambas colaboran para así tener un conocimiento más exacto del consumidor. Esos descubrimientos en el producto se haya en constante relación con las sensaciones y emociones convierten el entorno en algo competitivo, porque cada vez el saber sobre esta metodología requerirá de experimentos más complejos, los cuales, quienes lleguen a descubrirlos con mayor velocidad serán los que tomen la delantera en cuanto a ventas se refiere, y lidere el mercado.

Es una técnica de investigación motivacional que se ejecuta mediante dinámicas de grupo entre consumidores, expuestos previamente o no al análisis sensorial cuantitativa (test en sala o a domicilio). Esto va a permitir obtener información cualitativa sobre los puntos de vista u opiniones de los consumidores en relación a todos aquellos aspectos del producto que se desee conocer (preferencias, cualidades, defectos y comportamiento de compra).

Según estudio global de Nielsen (2016) indica que en el Cuidado del Hogar además de ver la calidad en un producto, se le da al mismo un aroma agradable que sirve como motivador de compra para el consumidor. El comprador atraviesa varias fases a momento de elegir un producto, pero en cada una de ellas se ve motivado por el precio del mismo. A pesar de ello, toma en cuenta aspectos importantes como la eficacia que tiene en cuanto a su funcionalidad,

y la seguridad que le proporcione la marca, de tal manera que generan oportunidades para que las empresas que fabrican dichos productos consideren desarrollarlos a la medida de las expectativas que posee el consumidor.

Aunque sea cierto que el consumidor busca el producto por simpatía, también la eficiencia del producto en cuanto a su utilidad es muy tomado en cuenta, más que todo en su perdurabilidad. Los beneficios y la eficiencia del producto generan confianza en el consumidor, y es por eso que este factor debe ser tomado muy en cuenta.

Justificación

Para tener una noción de lo que el producto de limpieza implica para el consumidor se midió su estadística de consumo en el mercado, y su relevancia en el mismo. Otra de las cosas que en esta justificación se presentara tendrá que ver sobre la importancia que los productos de limpieza tienen para el consumidor. Ponce (2016) afirmó que en el mercado de productos de limpieza hubo un crecimiento entre los años 2010 y 2015. Este aumento fue de un 13,1 %. Para las subcategorías como son considerados los detergentes hubo un alcance de un 12.3%.

De acuerdo a lo que dijo Figueroa & Uribe (2015) limpiar el hogar es considerada una de las principales tareas que se realizan rutinariamente, como también el mantenimiento de una casa; ya que de esta actividad dependerá que se mantenga un ambiente saludable para quienes la habitan.

Por la importancia de conservar la salud al mantener el ambiente hogareño limpio, los productos de limpieza se vuelven cada vez más parte de una rutina de compra, tan imprescindible como la compra de alimentos. Ese motivo lo convierte al mercado de productos de limpieza como uno de los más deseados.

Social

Cada vez los negocios están siendo más competitivos, por lo cual es necesario siempre estar llegando al consumidor de maneras distintas de modo que llegue a sentir preferencia por sus productos.

La presente investigación se hará con la intención primordial de proporcionar un guía de conocimientos al sector de productores de fabricantes de productos de limpieza del hogar (Desinfectantes), a los cuales, en este estudio se les dará a conocer con detalles específicos la

conducta de intención de compra por parte de los consumidores de productos de limpieza. Este contenido investigativo le facilitará al lector de este Ensayo, comprender, analizar y enterarse de un modo complementario el perfil que tienen los distintos tipos de consumidores, dependiendo de su conducta de compra y hábito.

Al realizar este proyecto se intentó ligar a ciertos intereses personales por parte del autor, que van desde lo crítico hasta la ambición de generar un aporte a otros profesionales de la misma carrera de Marketing; considerando que este estudio facilite una mejor comprensión de esta área, y así pueda resolver cuestionamientos aún no resueltos. Mencionando lo crítico, al hacerlo, está intentando mostrarse como un producto alcanza un éxito de ventas en proporción a la herramienta necesaria que se tenga para utilizar estrategias para comercializar lo que es deseado como mercancía. Cuando estuvo analizándose los elementos relacionados al Marketing que ayudará en sí a encontrar lo que estaba buscándose desde mucho antes de que se utilizara un tema para este proyecto, siempre la ambición de vincular con una ciencia exacta condujo esta investigación, la encaminó a siempre a una demostración de un nuevo sistema innovador para la venta.

Robayo (2009) afirmó una gran cantidad de personas toma en consideración el olor como un indicio de que el espacio por donde ha sido empleado el desinfectante ha cumplido con su labor, lo que sería un indicio de que el ambiente está limpio. Zuquilanda (2009) ingeniero agrónomo explica que un ambiente limpio no es solo aquel que está libre de malos olores, sino también de partículas suspendidas por el ambiente: Bacterias, ácaros y un sin número de microorganismos nocivos para la salud.

De acuerdo a lo que dijo Figueroa & Uribe (2015) los participantes de un Focus Group consideraron que era muy competitivo el precio de los productos teniendo casi una misma relación con otros productos de igual desempeño. Haciendo referencia a los productos de limpieza, las personas que consumen estos productos los compran aquellos que hay en marca propia. El olor y la calidad, son factores que los determinan los consumidores.

Ha sido comprobado que el olor, al momento de que esté limpio un hogar o ambiente, las personas tienden a considerar que el lugar está aseado. Tan solo el olor significa sinónimo de limpieza. Esta percepción le atribuye al olor entonces la eficiencia útil del producto, la sensación de que el producto cumple con sus requerimientos está basada en una experiencia sensorial que éste produzca.

Académico

Para este trabajo investigativo se realizará un análisis que sirva de referencia y contribución para otras investigaciones que se relacionen con el tema del Marketing olfativo. Una vez realizado, se presentara un conjunto de conocimientos que describan la intención de compra de productos de limpieza por parte de las amas de casa, y si el aroma es un estímulo de esta intención. Al aportar con argumentos justificativos sobre la importancia que se le debe tener al Marketing olfativo, se dejará una precedente de la relevancia de que si por medio del aroma se reconoce la marca.

Objetivos

Objetivo general

Determinar la influencia del marketing olfativo en el comportamiento de compra de productos de limpieza de hogar en las amas de casa, tomando como referencia un estudio descriptivo, en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Identificar los fundamentos teóricos del Marketing olfativo para así escoger cuáles serán los argumentos teóricos validos que servirán para la explicación complementaria del tema.
- Definir cuáles son las relaciones que existen entre el producto de limpieza y el consumidor, desde el punto de vista de la preferencia sensorial olfativa del producto.
- Describir la relevancia del Marketing olfativo y concluir si la Marca del producto es reconocida por un estímulo olfativo.
- Identificar los atributos más valorados por las amas de casa de la ciudad de Guayaquil que motivan a la compra de estos productos.

Pregunta de investigación

¿Cómo influye el marketing olfativo en el comportamiento de compra de productos de limpieza de hogar en las amas de casa en la ciudad de Guayaquil?

Capítulo 1. Marco referencial

Contextual

En el presente contenido quedará expresada la información que existe sobre el tema del marketing Olfativo, y es desde este contenido teórico de donde se extraerán las variables que vayan a identificarse y estudiarse. La revisión del material teórico de este trabajo permitió que se profundice en el tema de investigación y que a su vez se relacionara con otros trabajos de la misma materia, para así elaborar una síntesis en que las distintas perspectivas y observaciones sobre el marketing olfativo queden mencionadas.

El gerente de Marketing de Personal Care de la empresa Unilever, Raphael Vintimilla, asegura que la venta de los productos que integran la línea de hogar e higiene personal mostraron durante los tres últimos años una tendencia de crecimiento sostenido de aproximadamente el 10%. En lo que respecta específicamente al consumidor ecuatoriano, éste tiene claramente planteadas sus necesidades al momento de comprar los productos de ese tipo, y como canales tradicionales utiliza en primer lugar las tiendas con un 58%, luego las farmacias con un 24% y otros negocios con un 18%.

Dentro del país aquellas empresas que producen o realizan una importación de artículos de limpieza lo hacen para la venta directa, salvo en algunas situaciones en que otras compañías se dedicaron al desarrollo de las denominadas marcas blancas para los supermercados.

Para mencionar un caso se tiene el de la Corporación La Favorita, que desarrolla sus actividades productivas en colaboración con otras empresas tales como jabonarías Wilson, Marchem y Textiquim. La Corporación distribuye al mes 90, 7,8 y 14,5 toneladas, respectivamente.

Según Figueroa & Uribe (2015) en el último censo poblacional y de vivienda 2010, encontraron que existen 3'810.548 hogares de los cuales un 64% se concentra en el área urbana. A estos hogares los conforman un promedio de 3.8 personas, de las cuales en su mayoría, hablando de un 69% el hombre es el líder del hogar, mientras que el 70% de mujeres que son las líderes del hogar se encuentran situadas en la zona urbana.

De este censo queda claro que al ser la mujeres en su mayoría jefas de hogar, y son las que están más involucradas con las tareas domésticas, a ellas se les atribuye entonces las encargadas de llevar a casa productos de limpieza, siendo esto que su elección dependerá enteramente de ellas. Esto es muy importante a considerar.

Ecuador es uno de los países en el que las mujeres dedican 24 horas semanales a realizar tareas domésticas, a diferencia de los hombres que únicamente se dedican solamente 6 horas semanales, esto de acuerdo a lo publicado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos; por lo tanto, las mujeres son las que ocupan un 80% promedio del tiempo para las tareas domésticas.

Según Figueroa & Uribe (2015, pág. 14) indican que las categorías de limpieza son las siguientes:

- Quita manchas
- Productos para el mantenimiento y limpieza de la madera Suavizantes de ropa
- Pastilla Tanque
- Productos para el mantenimiento y limpieza de la madera
- Desodorantes ambientales
- Doméstico Destapadores de tuberías
- Desengrasante o Quita grasa
- Desinfectantes para uso domestico
- Fungicidas
- Insecticidas
- Detergente en polvo
- Jabón para lavar vajilla
- Líquido para limpiar vidrios
- Jabón para lavar la ropa
- Betún en tubo o pasta, liquido o solido

- Naftalina
- Anilinas
- Cloro
- Cera para pisos liquida o solidad

A su vez Figuera & Uribe (2015, pág. 14) indican que los productos que han sido mencionado son aquellos que gozan de mayor popularidad de compra en la ciudad de Guayaquil son los siguientes: cloro (12.29%), jabón en crema y barra para lavar vajillas (11.85%), detergente en polvo (37.89%), jabón de lavar ropa en barra (11.49%) y suavizantes de ropa (8.78%). Los Guayaquileños tienen lugares preferenciales a los cuales acuden cotidianamente para comprar productos de limpieza y entre estos se encuentran: los hipermercados y supermercados de cadena (48.75%), tiendas de barrio (34.75%), mercados (6.36%) y otros (10.14%).

Existen organismos patógenos que están alrededor de nuestro entorno: (hongos, virus y bacterias) pese a que hoy en día prepondera un mayor conciencia para prevenir este tipo de gérmenes en la población, el solo estornudar, toser y a su vez tocar superficies, han sido puestos en uno de los principales agentes colaboradores a que se esparzan los gérmenes, y esto ha sido advertido para que se eviten este tipo de conductas.

Según la Pediatra Adriana Benavides (2014) indica que al limpiar lo que se hace es la acción de remover los gérmenes o microorganismo, pero no se los elimina. En cambio, cuando desinfectamos estamos matando todos los gérmenes para los cuales el desinfectante suele ser potente y eficaz. Por ese motivo es que se previene el contagio de enfermedades. Como no solo basta con limpiar, el desinfectante cumple con la función de acabar en su totalidad con los gérmenes que son perjudiciales para la salud de las personas. Con esto el desinfectante cumple una tarea primordial para limpieza total en el hogar.

Para medir lo que un desinfectante tiene de capacidad para eliminar gérmenes nocivos dependerá de lo que se denomina principio activo, lo cual es considerada como la sustancia que cumple la función de eliminar los gérmenes. Por ello debe ser solo tomado en cuenta los productos de limpieza aquellos que cumplen con un amplio espectro de acción, siendo más específicos, que eliminen eficazmente a gérmenes de tipo patógenos. Para el uso en la casa la de correcta elección sería que se escojan aquellos desinfectantes que cumplan la función de eliminar gérmenes que causen enfermedades en la comunidad. El principal objetivo de

cualquier producto de limpieza para el hogar es eliminar aquellos gérmenes que tenga un alto grado de peligro de transmisión de infección por medio de gérmenes patógenos.

Estas serían las recomendaciones que un comprador consciente de productos de limpieza debería seguir, sin embargo no es así. Según como ha sido demostrado con anterioridad otros son los motivos de compra, como en el caso de la presente investigación, en la que el sentido del olfato tiene cierta influencia en el instante de compra de productos de limpieza. Pero por más que hubiera una explicación de cuál es el principal motivo que sería primordial considerarlo, no se lo trataría de este modo. Por lo tanto en el instante de motivo de compra hay que tener en cuenta esta cuestión necesaria, para plantear como futuras expectativas como proponer una vinculación entre las advertencias y la búsqueda de un perfume persuasivo para motivar al futuro comprador a la elección de un producto de limpieza que sea eficaz como a su vez efectivo para cumplir con todo los requerimientos para cumple un buen desempeño como eliminador de gérmenes en el hogar, ósea para cumplir con el propósito definitivo por el cual fue creado.

Procomer (2014) concluyó que: hay que tomar en cuenta que en el Ecuador están las principales multinacionales de este sector , como un buen porcentaje de participación en ventas en lo que se refiere las compañías de cosméticos durante el 2012: en Procter como también Gamble Ecuador el porcentaje fue de 4,9% Unilever un 12% Colgate- Palmolive un total de 7,9% Jhonson y Jhonson 1,1% contando con una elevada cuota de mercado y que en el transcurso del tiempo ha ido en crecimiento gracias a sus mayores esfuerzos realizados en promociones, lo que se ha considerado muy importante en el mercado. En especial los productos nuevos.

Marcas que producen Desinfectantes en el Ecuador

- ✓ **Fabuloso:** Libera fragancia hasta por 18 horas y hace feliz a tu nariz. ofrece fragancia como: Fabuloso Limpieza Pura Menta y Orquídea, Fabuloso Limpieza Pura Eucalipto y Jazmín, Fabuloso Fresca Lavanda, Fabuloso Manzana, Fabuloso Floral, Fabuloso Manzanilla, Fabuloso Aroma de Bebé (Fabuloso, 2016).
- ✓ **Sapolio:** Producto de gran presencia nacional con sus ambientales siempre cumpliendo las más altas normas de calidad y cuidado con el entorno (Sapolio, 2016).

- ✓ **Tips:** El desinfectante TIPS tiene una potente acción germicida con cloruro de benzalconio, destruye los gérmenes y bacterias causantes de los malos olores y enfermedades (Tips, 2016).
- ✓ **Olimpia:** Limpiador bactericida con detergente (Olimpia, 2016).

Teórico

Comportamiento de compra

En el siguiente punto toda la referencia teórica expresará cuales han sido el antecedente teórico y de investigación que ha quedado del Marketing olfativo, tanto en sus incidencias en el consumidor como su estadística de consumo. La cantidad de información que se verá a continuación describe y argumenta cuales son los factores principales por los que el consumidor se deja guiar al momento elegir un producto. Para ello fue revisado contenido científico, teórico en lo referente a esta materia y ciertos ejemplos que explica con claridad este asunto.

Manzano et al. (2012) Indicaron que la idea de relacionar el objeto de venta con otro incentivo que estimule a la compra, como por ejemplo el eslogan que lo identifique, siempre ha primado con anterioridad en las estrategias de ventas, dando como resultado una intención de venta poco probable.

Las ideas pasadas al momento de hacer comercial un producto eran poco eficaces, dando como resultado una deficiente publicidad. Con las nuevas técnicas del Marketing se ha avanzado bastante en este sector, con métodos tan innovadores que buscan entender al cliente y conocerlo en su comportamiento de compra.

Los eslóganes o frases repetitivas para que una vez habitada en el inconsciente del consumidor lo haga preferir ese producto sirven para otras motivos, mirémoslo en el instante de campaña política, en la que la idea de elección del candidato sea conseguir el aprecio por el mismo identificándolo con una frase que le proporcione una relevancia en la mente del electorado. Siempre de este modo el comerciante ha podido cumplir la venta de su material de trabajo, sin que esto suene incorrecto o manipulador para con la persona que le da preferencia a lo que éste vende. Mientras el producto sea de buena calidad y cumpla con el objetivo por el cual se lo adquirió no existe inconveniente alguno para su comercialización, esta es la labor de todo comerciante horrando.

Por tal motivo la compra y venta ha hecho que nuestra sociedad funcione en un ambiente de estabilidad, el progreso de nuestra civilización ha sido basado en el progreso que se ha obtenido por medio del comercio. Pero no alejándonos del tema principal, y amparándose el Marketing olfativo en lo anterior dicho, la utilización de esta innovadora técnica de venta produce resultados más efectivos que cualquier otra técnica de venta, como queda demostrado en la captación y preferencia sensorial por parte del cliente hacia el producto. Según Lindstrom (2009) afirma Cuando tomamos decisiones de compra, nuestro cerebro recurre a repasar una cantidad asombrosa de recuerdos, hechos, y emociones. El producto siempre será relacionado con la memoria, y como está va muy condicionada por las emociones, la intención de venta del producto debe ir encaminada a la observación y preferencia de gustos emocionales que tienen las personas.

Lalama (2011) indica que para que producto obtenga el éxito que desea la clave está en saber administrar dicha confluencia; la clave de los servicios y producto que más éxito han obtenido han sido los omnipotentes, los que han estado en todo sitio y hora adecuada. No es necesaria que sean invertidas ingentes cantidades de plata en publicidad y sistemas de distribución. La resonancia magnética es incluida en esta década para investigar mejor el cerebro. Está por demás enterado que lo racional no tiene ningún peso al instante de la elección de un producto. La mayoría de veces es lo emocional lo que predomina sobre las decisiones y como se percibe el mundo.

Chiavenato menciona que en un futuro las administraciones estarán sujetas a un cambio, y es que él se basa en el “principio evolutivo de que cada época desarrolla una forma organizacional apropiada a sus características y exigencias” (Chiavenato, 2006, pág. 14). Cada obra de teatro posee un libreto, el mismo que se sujeta a modificaciones puesto que cada una de sus piezas son humanas, el protagonista puede ser reemplazado por el suplente; basándose en su obra primeriza, pudieran hacerse cambios para el segundo o se realiza un nuevo casting debido a la ansiedad por el resultado final. Lo mismo sucede en el mercado y el consumidor, el reto principal de estas grandes empresas está en complacer a las grandes audiencias.

Marketing sensorial

Al hablar del Marketing Sensorial lo que está mencionándose es los motivos de compra del consumidor, pero tomando en cuenta las sensaciones que el producto le genera. Este ha sido una de las materias relevantes que más ha estudiado el Marketing ya que se puede entender uno de los aspectos principales del comportamiento de compra del consumidor. Sobre este nuevo material se han basado los estudiantes de Marketing y publicidad para así tener una herramienta de motivo de compra más efectiva e innovadora.

Manzano (2012) considera que al referirse al Marketing sensorial se supondrá un área nueva para el Marketing, en la cual los cinco sentidos del consumidor cumplen como objetivo la gestión de comunicar la marca con el fin de que la imagen del producto influya sobre la conducta de compra, claro que en una relación muy directa con el servicio que este ofrezca.

El estudio de los sentidos vinculados al motivo de compra cumple con eficacia los objetivos que busquen siempre hacer significativo el producto para el cliente. Se busca ahora elaborar una afinidad emocional con el producto, pero desde el punto de vista de lo que los sentidos prefieren.

El marketing por general siempre ha buscado entablar una conexión directa con estos fines, la clasificación de la que depende se basa principalmente a dos motivos: La ampliación paulatina de los sentidos, considerándose los progresivamente en comunicación directa con la percepción del cliente, tanto vista, olfato, oído, tacto y gusto intervienen en ello. Con ellos se trabaja de forma conjunta, esto aumenta la eficacia de la asociación del producto con la marca y este a su vez con las sensaciones del cliente lo que le motivara inconscientemente a comprar lo que se le está ofreciendo; de ahí están el interés que de manera creciente debe tenerse por la marca con el fin de plasmar una firma sensorial: Esto se comprende como el elemento sensorial dirigido al público objetivo.

De este resultado ya está produciéndose un desarrollo constante para su distribución detallista, aunque con una necesidad de eficacia de aplicación y el nivel de ambición que se pretende conseguir. La intención es presentarle al cliente una propuesta comercial diferenciada junto con una experiencia compra que sea completa y memorable.

Marketing sensorial en perspectiva

Según desde donde se mire está innovadora opción genera diversas posibilidades más persuasivas para que un producto que recién se lance al mercado sea adquirido de manera automática, guiando la compra a un motivo irracional antes que racional. Las primeras actuaciones del Marketing para el interés de comprender los sentidos dentro de esta materia, siempre en relación a los productos que se fabrican como a la distribución a detalle de los mismos. Sin embargo en esta actuación los límites siempre lo han ejercido, esto fragmentaba a los sentidos y su interacción. El constante crecimiento del Marketing sensorial como una actividad diferente e innovadora fue consecuencia de tres factores primarios:

- * Impulso del Marketing sensorial, significando la propia evolución de los mercados, la fortaleza de competencia dentro de ellos. De estas motivaciones salen lo que se denomina palancas de desarrollo en relación con la marca, sus asociaciones hasta convertirse en destino de compra.
- * Recolección del factor emocional para analizar y explicar los motivos de compra, por encima de los factores racionales. La actuación de los sentidos hace conexión directa con la voluntad, para así generar emociones de consumo.
- * Facilitación del desarrollo del Neuromarketing gracias al descubrimiento de la neurociencia, y su aplicación progresiva interna. En la neurociencia es descubierta una mayor concienciación en los procesos de decisión de compra., en lo referido a los condicionantes que sobre esta decisión pesa sobre la información.

Marketing sensorial en el punto de venta

El punto en donde el producto será puesto en venta también influye de cierta manera en la decisión de compra del consumidor. Un área adecuada para que el producto sea más llamativo tiene que poseer ciertas condiciones que facilitarían su consumo, lo que favorecería tanto al dueño del supermercado como el dueño de la marca del producto.

Dentro del Marketing sensorial al hablar del punto de venta, es mencionar la utilización de elementos del medio ambiente en el interior del local con el propósito de que este actúe sobre los sentidos del consumidor, para así generar reacciones de carácter afectivo, cognitivos y conductuales que ayuden a una creación de la imagen de marca, lo que estimulará a la compra.

Es cierto que existen sentidos que predominan en el desarrollo de experiencias como también de percepciones, las cuales dependerán de la naturaleza propia del producto al cual se refiera y las distintas fases de comportamientos de compra por parte del consumidor. A causa de lo anterior, el entendimiento de esta materia es de suma relevancia para las empresas, ya que el estudio de cada sentido en la intención de compra será clave para la comunicación entre la marca en tienda y la experiencia de compra.

Componentes del marketing sensorial

Para el éxito del producto, utilizando las herramientas que ofrece el marketing sensorial, se tiene que siempre tomar en cuenta que el fin de todo esto es crear una identificación consumidor con Marca del producto. Lo que hará que un producto permanezca y perdure en el mercado dependerá de cierta forma de la fidelidad del consumidor al producto.

El campo del marketing está en constante innovación ya que busca que los clientes potenciales para la compra de un producto se sientan identificados individualmente con él sintiendo que pueden satisfacer sus necesidades de forma integral o completa. Para ello, buscan crear una conexión directa con el sentimiento o sensaciones de los consumidores. Cuando se desarrollan planes de marketing se debe de intentar que la marca y el producto se compenetren de tal forma que se puedan utilizar todas sus partes: sus propiedades (olor, forma, color) así como su marca, su funcionalidad, etc. (Diez, 2013).

Como va diseñado el producto debe siempre ir pensado en una totalidad que unifique marca, olores, formas, gustos, recuerdos. Cuando el empaque de un producto es elaborado debe constar de todos estos complementos, fusionados en uno solo, como también cada una de sus partes por separado.

La aplicación eficaz de las sensaciones puede generar como consecuencia que el producto y la empresa que lo fabrica sean reconocidos por aspectos sensoriales como su olor, sus colores, o su imagen; no obstante, también puede lograrse mediante todos esos elementos integrados siempre que ellos tengan sinergia entre sí (Lindstrom, 2005).

El fin del interés sensorial en el marketing es que el producto y la marca sean de la predilección del cliente de manera constante. Cabe recalcar que una determinada marca puede generar una percepción diferente entre el mismo público ya que sus expectativas, sensaciones

o necesidades no son las mismas, por lo que las estrategias aplicadas a los sentidos que se utilicen deben ser utilizadas de manera diferente.

Es imprescindible hacer énfasis en la importancia que tienen las emociones en la construcción sensorial de la marca, debido a que las acciones que se lleven a cabo tendrán un impacto directo en la percepción del consumidor, porque lo hará experimentar vivencias relacionadas con los sentimientos y no con la razón.

Dentro del también conocido como “marketing de los sentidos”, la armonía se puede lograr distribuyendo eficazmente los objetos, en su forma y textura dependiendo del espacio. Los olores deben ser repartidos equitativamente mezclando los dulces y amargos de tal forma que su integración se lleve a cabo de manera suave. La música debe tener sonidos relajantes y al mismo tiempo alegre, y los colores deben ser los adecuados (Lindstrom, 2005).

La intención principal del producto es que este cause una sensación agradable, buscando encantar los sentidos del consumidor. Para ello el espacio tiene que ser confortable, en todo el ambiente debe estar inmerso factores que hagan que un producto cause una impresión llamativa a los sentidos.

La combinación de los elementos mencionados debe realizarse de forma correcta y armoniosa, y debe ir orientada a generar en los consumidores una experiencia agradable, caso contrario la mala impresión será difícil de borrar de la mente de los compradores y ello provocará no solo que se rehúsen a comprar, sino que también hará que den malas referencias del producto.

Lindstrom, creador de la frase “Smash your brand” denominada en español “Rompe en pedazos la marca”, impuso una segmentación de la marca en varias partes o componentes, de manera que todas deben ser analizadas exhaustivamente para desarrollar un producto integral que cuente con el poder de provocar una sensación positiva en el cliente potencial y que por separado sean percibidas como elementos de la marca reconocidos por el consumidor.

Marketing olfativo

La venta de un producto a través de los sentidos ha sido uno de los descubrimientos que ha significado una marcada evolución de la materia del marketing. Uno de estos ha sido el Marketing olfativo, el cual, se enfoca únicamente en la intención de compra del producto a través del sentido del olfato. La percepción de los sentidos para este caso es importante, lo primordial al momento de realizar el trabajo de investigación previo a la venta del producto.

Manzano (2012) indica que el marketing olfativo siempre ha sido relacionado con la posibilidad de venta de un producto a través del olfato, pero esta cuestión tiene ciertamente una estructura que abrió las puertas para que fuera tomada en cuenta como una táctica de venta. Como cualquier producto con aspiraciones a subsistir en el mercado le corresponde buscar métodos que facilite su venta, la primordial tarea del que desea vender es analizar cual cualidad destaca en su producto, vinculado claro está para lo que va hacer útil. En el caso de los productos de limpieza para el hogar cuenta con la importancia de asociar el producto con el olor, que es el fin útil del producto.

En la actualidad el marketing se ha fijado en el aspecto de vincular los sentidos al producto, Por ello la cualidad del producto siempre tiene que ir ligado a la sensación que provoque. En el marketing olfativo ese es el caso, que los productos sean persuasivos a la hora de venderse a través del olor agradable que perciba el cliente.

Según lo que los expertos comentan, al instante de la venta de productos de limpieza, el olor es la mejor manera de provocar una impresión sensorial de lo que se está vendiendo. Y este motivo hace que se lo considere relevante el olor en un mercado que se vuelve cada vez más exigente. El olor es lo primordial en la intención de venta para esta clase de productos, sin este factor la intención de compra sería difícil de entenderse para el vendedor. Producto tras producto fracasaría por la poca facilidad de venta persuasiva.

Siendo el marketing sensorial el medio más directo y eficaz para la compra y venta. Este fascinante descubrimiento ha impedido falencias inimaginables, cuando el fabricante invierte en su producto en que este caso ya sabe a qué apuntarle, y no dejarse llevar por intuiciones preconcebidas de lo que haría más agradable al producto. Una buena imagen y diseño del empaque también colaborarían, sin embargo no cubre en su totalidad lo que al final pretendiese el consumidor al momento de elegir que llevar.

Un ejemplo de lo eficaz del Marketing sensorial, o para mencionar su rama subyacente “el Marketing olfativo” que es donde está enfocado este aspecto primordial de táctica de venta de productos de limpieza, lo podemos encontrar en la marca Euromonitor en las que la venta de sus productos de aromatizadores y humidificadores llegó a estimarse en 7.2 billones de dólares. Este caso es un ejemplo clave para demostrar la efectividad del mismo. Esa compañía aplicó el Marketing sensorial para comprender su producto. Aquí el Marketing olfativo fue aplicado dando como se vio excelentes resultados.

Existen un sinnúmero de productos, y aunque el caso mencionado no tenga que ver con productos de limpieza directamente, a pesar de que el propósito de los humidificadores y aromatizadores es cumplir la función de eliminar gérmenes y malos olores, es un ejemplo de considerar de como el Marketing sensorial, en este caso identificado con el olfativo, cumplen con la expectativa de comercialización del producto.

El olor

Para los productos de limpieza el olor importa mucho, ya que influiría en el motivo de compra del cliente. Esto tiene sus razones, ya que de su percepción se pueden obtener excelentes resultados al momento de vender estos productos. Si un cliente va en búsqueda de un producto en lo primero que pondrá atención será en que buena impresión le causa.

(Diez, 2013), asegura que los olores causan un gran efecto en el comportamiento del ser humano, ya que mediante el olfato se pueden percibir sustancias que podrían calmar, estimular, seducir, excitar, asustar, provocar, etc. El olfato le permite al individuo obtener una respuesta sensorial que al momento de adquirir un producto puede influir positiva o negativamente en la decisión de compra, dependiendo de las expectativas que tenga el cliente potencial. El olor incluso puede influir en el desempeño del personal que labora en la empresa, por lo que muchas organizaciones lo utilizan como estrategia para mejorar el rendimiento de sus colaboradores. En el ámbito del marketing, la memoria olfativa es de gran importancia ya que le recuerda al ser humano de forma instantánea el producto o la marca asociada a él.

Ha sido visto que el olor es un componente que estimula muchas veces las conductas de las personas. Este sería un mecanismo que comprometa a la realización de ciertas acciones. Una sensación agradable en este caso crea estímulos que alientan a la conducta del ser humano y entender esto en el marketing es muy importante.

Robalino cita a Pradeep (2016, pág. 21) quien indica que “*separado por sólo dos sinapsis de la amígdala, el asiento de la memoria y la emoción, y seis sinapsis del hipocampo, el órgano del cerebro responsable de almacenar recuerdos*”. También Gómez y Mejía (2012) están de acuerdo que el olfato es un estimulante de la memoria que permite la recreación de vivencias producidas por el aroma. Con esto dice que un recuerdo se almacena creando vínculos con la marca. En los individuos los aromas los hacen reaccionar, buscando que el consumidor guarde en sus recuerdos la relación olor con marca (Bonatero, 2005).

Hultén, Broweus & Van Dijk (2009) existen olores que se relacionan con dirección a los centros de las emociones en la memoria. En el Marketing, los olores tienen la responsabilidad de tener cohesión con el producto, de cierta manera que se interprete como una asociación lógica natural.

Según Munar (1999) el sentido del olfato es uno de los que están considerados como los más sensibles, ya que para ellos solo bastan diminutas moléculas para que sea percibido el olor de una sustancia. Habitualmente sobrelleva la identificación del origen que desprende el componente volátil en correlación con la sensación de disgusto o placer.

La percepción de aromas es activada por una proteína que lo fabrica una glándula nasal, denominada proteína olorante de enlace. Cuando se activa, se combinan con las moléculas que por el aire se transportan, haciendo que a su vez se estimulen receptores del olfato, que se localizan en el área superior de la cavidad nasal.

Las emociones y el aroma

Al hablar de las emociones y el aroma en el Marketing se menciona a la interacción que tiene el producto con las sensaciones, intentado conocer cuáles son los que agradan a la persona y por lo tanto el más conveniente para el marketing olfativo, y cuales sería en todo caso los aromas que causen desagrado, lo que sería necesario detestar por parte de la marca. Después de la recopilación de las respuestas se puede afirmar que determinados aromas de los productos crean emociones (Diez, 2013).

Entre los olores que hay que considerar existen características que se deben tomar en cuenta: olores que provocan relajación, olores que provocan alegría, olores que provocan enfado, olores que provocan ternura, olores que provocan tristeza, olores que provocan ansiedad. Cada uno de estas características provoca un determinado ambiente o recuerdo y cada uno de estos será mencionado a continuación.

Olores que provocan Relajación

El olor Mar: estos olores se los relaciona con la playa, el mar, y por lo general evoca recuerdo de las vacaciones.

El olor de Hierba y Flores frescas: este olor suele relacionarse al campo, un ambiente tranquilo en que se siente una interacción con la naturaleza.

El olor de Pan recién horneado: La reacción ante el olor a pan horneado provoca una sensación de estar en casa, en un ambiente hogareño compartiendo con otras personas.

El olor a Humedad y después de la tormenta: A ese olor se lo relaciona con el de tierra mojada, y también ciertamente es un olor que genera un ambiente relajado y de calma.

El olor a Ropa limpia: Provoca una sensación de limpieza y seguridad de pulcritud con la ropa que se anda.

El olor a Comida recién hecha: Esta sensación provoca un aroma familiar, lo que fisiológicamente también causa una sensación de bienestar previo a la comida que se va degustar.

El olor a Vainilla: Un de sus cualidades relevantes es la sensación calmante de su aroma.

El olor a Rosas, lavanda y lila: Causa una sensación que quita el estrés, y elimina emociones de intensidad negativa.

El olor a Cítricos: Estos olores produce alegría y buen humor, suelen neutralizar los olores que son fuertes, aparte de que ayudan agentes nocivos en el ambiente.

Olores que provocan Alegría

El olor a Chocolate caliente: Provoca buen humor y una sensación de bienestar, y es considerado como un antidepresivo.

El olor a Bizcocho recién hecho: Genera un ambiente cordialidad. Invita a que el ambiente se torne amistoso.

El olor a Pino: El pino evoca un olor que produce frescura, lo mismo que sensación de jovialidad.

El olor a Coco: El coco es un aroma que te invita a soñar, imagina y relajarse.

El olor a Café: Atrae un ambiente de actividad y relajación.

El olor a Rosas a Lavanda: Causa una sensación de frescura, lo mismo que de tranquilidad.

Olores que provocan Enfado

El olor a Sudor: Crea incomodidad por su mal olor aparte de una sensación de desagrado.

El olor a Amoniaco: Por su insoportable olor provoca en las personas mareos y deja en la personas con una sensación de irritación.

El olor a Tabaco: en la persona que no fuma, pero inhala ese olor esparcido en el entorno le provoca un efecto de ahogo y hace sentir desesperación y angustia.

El olor a Estiércol: evoca en la persona un sentimiento de incomodidad y desapego.

El olor a Pies: causa una impresión de descuido y desaseo personal.

Olores que provocan Ternura

El olor a Colonia: recrea un entorno infantil y cariñoso, se relaciona dependiendo de la colonia con la imagen de un infante.

El olor a Suavizante: Atrae un clima de afecto y genera placidez.

Olores que provocan Tristeza

El olor a Incienso: Por lo general el incienso crea un aroma al cual se asociara con el bienestar interior.

El olor a Hospital: La idea de los hospitales es de crear un ambiente tranquilo, mas su olor suele crear muchas veces incomodidad e inquietud, con cierto sentimiento de angustia, por el efecto de los químicos desinfectantes que allí se usan.

El olor a Cenizas: Causa una sensación depresiva, una idea de que finaliza todo.

Olores que provocan Ansiedad

El olor a Gas: en las personas ese olor causa alarma, un sentimiento de miedo e inquietud.

El olor a Gasolina: Origina una sensación de mareo y angustia

El olor a Comida quemada: Provoca un sentimiento de frustración y un sentimiento de haber hecho mal las cosas.

Capítulo 2. Metodología de investigación

Materiales y métodos

Siempre que es realizada una investigación de cualquier tema que sea, por lo general, necesitara de ciertos elementos que le faciliten su labor, herramientas a disposición que cumplan con la necesidad que se requiera al momento de recopilar información. De manera que, para que una investigación sea llevada a cabo, deben ser examinados y escogido ciertas herramientas de investigación que siempre se han utilizado para este fin. La elección para estos materiales y métodos debe estar previamente direccionado hacia qué tipo de propósito se desea llegar.

Figuroa & Uribe (2015) define la investigación de mercado como la caracterización, recabación, y estudio de datos con la finalidad de estar en capacidad de tomar decisiones acertadas y proporcionar acciones remediales a problemas determinados. La Investigación de mercado permite obtener información de fuentes directas para poder descifrar la situación actual que da origen al estudio. Se lleva a cabo mediante una secuencia de pasos metodológicos que se ejecutan cronológicamente, de tal manera que se pueden analizar las hipótesis planteadas (Malhotra, 2008).

Recurrir a la investigación de mercado comprende abarcar un análisis del cual, dependiendo de sus conclusiones, otorgue una guía para comprender muchos aspectos del consumidor, y así cumplir con los objetivos que se esperan alcanzar, pero con un sustento que haga que los resultados que se obtengan sea beneficiosos.

Según Joseph Hair, Robert Bush y David Ortinau (2010, pág. 38) La investigación de mercados hace fácil la identificación, explica las oportunidades y la problemática del mercado, así como el desenvolvimiento y el examen de movimientos de mercadotecnia; además accede a observar la ejecución del mercado y brindar el entendimiento necesario sobre la mercadotecnia, comprendiéndola como un proceso de negocios.

Otro de los fines por los cuales se busca la investigación de mercado es porque provee de conclusiones que hagan que el producto de venta mejore, como también una marca y la imagen de la empresa. Lo que esta investigación colaborara será en el mejoramiento del desempeño al momento de analizar el producto con expectativas de cambios positivos.

Diseño investigativo

Para comprender en si como va desarrollado el diseño investigativo ha sido de vital importancia entender cuál es la importancia del mismo. A su vez requerir de referencias que complementen a la labor de investigación ha ayudado a comprender como debe realizarse el esquema para este proyecto. Un proyecto de investigación se puede conceptualizar como un esquema de procedimientos que deben seguirse con el fin de recabar determinada información y resolver problemas de investigación de mercado. Solo realizando un adecuado diseño de investigación se podrán implantar sólidos fundamentos para obtener resultados eficaces (Malhotra, 2008).

Como bien fue señalado en las primeras líneas todo lo que tenga que ver con un proyecto de investigación consistirá en un esquema de procedimientos, como su nombre mismo lo indica, será la que marque la pauta de cómo debe ir orientada la narrativa del trabajo de investigación, y como debe ir enfocada la búsqueda de información para sustentar los argumentos que el trabajo requiera que se exponga.

El diseño investigativo implica el planteamiento de técnicas de recolección idóneas para el tema en cuestión, ya que debe tener concordancia con el problema que se investiga. El primer paso es realizar una indagación previa para determinar el tipo de investigación más adecuado, misma que puede ser exploratoria o descriptiva, lo cual va a depender de los objetivos que se hayan planteado. Además se debe tomar en cuenta el tiempo en que se realizará el estudio y el presupuesto que se tiene, ya que de acuerdo a ello se establecerán las herramientas que se van a utilizar que pueden ser cualitativas o cuantitativas (Merino, 2010).

Dependiendo de la intención de la investigación debe elaborarse la estructura de como ira diseñado el contenido investigado, basado en la propuesta que desde un principio se intenta plantear. El contenido teórico debe constar de una coherencia de puntos, divididos entre temas y subtemas. Con este orden lógico se puede plantear entonces el hilo de la investigación.

Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva)

Al momento de realizar una investigación existen distintos tipos de investigación, las cuales, según su necesidad, sirven para el desarrollo del argumento del trabajo que se está realizando. La importancia de tener en cuenta para que tipo de proyecto es primordial un tipo de investigación servirá para que el lector del trabajo investigativo comprenda en su totalidad lo que está leyendo.

Según Figueroa & Uribe (2015) la investigación Exploratoria tiene como objetivo primordial facilitar la recolección de datos para comprender la problemática que es objeto de estudio. Por eso la búsqueda de contenido teórico y a su vez estadístico deben describir la realidad presente del tema del proyecto, los que permitan mostrar una visión específica en cuanto al tema sobre el que se ha indagado.

La investigación exploratoria implica el hecho de indagar los aspectos característicos del problema para que una vez sea comprendido, pueda ser solucionado. Este tipo de investigación puede sufrir cambios o alteraciones durante su desarrollo, por lo que se requiere que el investigador tenga la suficiente creatividad para adaptarla a la esencia de la problemática.

Sin embargo, toda la carga no debe recaer en las capacidades que tiene el investigador, sino que se deben considerar, dentro de la investigación exploratoria, técnicas de recolección de datos tales como la entrevista y la encuesta, así como revisión de datos cualitativos mediante instrumentos como la observación (Malhotra, 2008).

Cabe destacar entonces que la investigación tiene que ir de la mano con el buen uso de herramientas que esta proporcione. El investigador tiene que tomar en cuenta que la investigación exploratoria tiene que ser muy efectiva con la información que busca, ya que las buenas fuentes de donde se obtiene el argumento teórico tienen que ser verificables y comprobables.

La investigación Descriptiva facilita la obtención de variables que exponen las características específicas del objeto de estudio y en el caso del marketing permite determinar mediante términos cualitativos la forma en que funciona el mercado. Este tipo de investigación consiste, como su nombre lo indica, en la descripción del problema en estudio y de la asociación de las variables que intervienen. Como ejemplo se puede citar la definición de perfiles de clientes potenciales, cualidades de vendedores, preferencias de los consumidores, comportamiento del mercado, obtener datos representativos de una muestra poblacional, definir la percepción que tiene un segmento de mercado respecto a un producto o una marca, entre otros (Malhotra, 2008). De acuerdo a un análisis precedente y al problema que da origen a la investigación, los tipos que se van a aplicar son: exploratoria y descriptiva.

Fuentes de información (Secundaria y Primaria)

Según Malhotra indica que un dato primario es aquel obtenido por el investigador en base a una investigación realizada para abarcar el objetivo de la investigación (2008).

Según Hair (2010) los datos secundarios usualmente se conforman por información histórica que ha sido publicada por autores en estudios previos, libros, publicaciones de revistas, diarios, tesis planteadas, etc. La forma en que se recaban los datos secundarios es mucho más fácil que la obtención de datos primarios, incluso el tiempo y el dinero que se invierte es relativamente más bajo.

TIPOS DE FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS

FUENTES PRIMARIAS: Se realizara un estudio descriptivo para lo cual se emplearon técnicas de investigación que permitan obtener variables tanto cuantitativas como cualitativas.

FUENTES SECUNDARIAS: Periódicos, revistas, Blogs.

FUENTES TEORICAS: Libros, Trabajos de Titulación.

FUENTES EXPLORATORIAS: Datos Estadísticos.

Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos)

En este proyecto investigativo se considera oportuno enfocarse en la recolección de datos cualitativos y cuantitativos con el fin de cumplir con los objetivos planteados en el inicio del estudio. Según Figueroa & Uribe (2015) la investigación cualitativa facilita la comprensión del tema en estudio porque su objetivo principal es identificar las variables que intervienen, tales como las percepciones de los compradores sobre la marca o producto, los hábitos o conductas de consumo, la fidelidad que tienen hacia un determinado producto, etc.

La observación de las cualidades proporciona el entendimiento de algunos aspectos relevantes para la investigación, pero de una manera específica. Estos aspectos contribuyen a que se encuentre aquello esencial y necesario para el sentido argumentativo de la investigación. La investigación cualitativa por otra parte se concentra en la obtención de datos expresados en términos numéricos, también denominados estadísticos ya que son cuantificables, para ello utiliza como instrumento los cuestionarios de preguntas cerradas con diversas opciones para que los consumidores puedan escoger los que más se acercan a su opinión.

Herramientas investigativas

Las herramientas de investigación que se van a utilizar en este ensayo son de tipo cualitativo y cuantitativo, ya que su combinación permitirá obtener información necesaria para cumplir con los objetivos de la investigación. Es así que se podrá determinar cuáles son los factores que impulsaran, motivaran e influenciaron al momento de comprar un producto de limpieza.

Por lo tanto se realizara focus group, testeo de productos y Encuestas (sondeo).

Herramientas Cuantitativas

- **Encuestas (Sondeo)**

A continuación se describirá las características del sondeo, su necesidad, motivos, y en que contribuyen a la labor de investigación. Se mencionará para ello a dos referencias que de las cuales se sabrá cuál es la función de la encuesta en el proyecto investigativo. Según Figueroa & Uribe (2015) las encuestas son instrumentos que proveen información y utilizarlos de acuerdo a los fines que tenga la investigación, por ejemplo: se pueden con dichos datos segmentar mercados, verificar la percepción que tienen los clientes sobre los precios, medir el posicionamiento del producto o establecer la imagen.

Gracias a las encuestas son obtenidos datos que pueden contribuir a la sustentación de la información que se está presentando. Según Trespacios (2005) las encuestas están catalogadas como técnicas de recolección propias de la investigación descriptiva, y por medio de ellas se puede llegar a las personas consideradas como población objeto de estudio, de la cual se extrae la muestra a encuestar. Como va dirigida a las fuentes primarias de información, las encuestas permiten recabar datos relevantes mediante la aplicación del cuestionario específico.

Herramientas Cualitativas

- **Focus Group**

El Focus group tiene la finalidad de hacer interesar a un determinado grupo de personas por un tema en específico. En el Marketing tiene el propósito de hacer que el producto que se lanzará al mercado obtenga una direccionamiento, a través ciertas pruebas que se realizan entre los participantes.

Según Figueroa & Uribe (2015) el focus group se lleva a cabo mediante la reunión de un grupo de personas con la finalidad de generar una discusión sobre un tema específico, y que será guiado por un moderador profesional encargado de emitir un cuestionario de preguntas elaboradas de acuerdo a las variables que se desea investigar en el estudio de mercado. El

moderador deberá incentivar a los participantes a exponer sus punto de vista ampliamente para luego extraer las ideas principales. Lo que del focus group se puede concluir es hasta qué nivel de observaciones e intereses despierta un determinado tema en un grupo, y así complementar datos adicionales, de mucha relevancia por cierto, a la investigación.

Según Hair (2010) El focus group da la posibilidad de que los panelistas interactúen entre sí y se involucren activamente en sus respectivas perspectivas sobre el tema para que se pueda desarrollar una conversación de la que se desprendan datos importantes a considerar en el estudio. La duración de este tipo de entrevista puede oscilar entre 90 minutos a 2 horas, y se debe elegir para ello un espacio físico adecuado para ello. La necesidad de analizar el interés que despierta nuestra investigación en un grupo ayuda de sobremanera al proyecto, porque permita realizar un análisis de que percepción general se tendría del objeto que se propuso como tema de discusión.

- **Focus Group**

Se escogerá a mujeres independientes o dependientes que sean amas de casa de la ciudad de Guayaquil, entre 20 a 39 años de edad.

Cantidad de participantes: 8

Moderador y

Observador:

Christel Peralta

- **Blind Test o Testeo a ciegas**

Esta herramienta permite obtener resultados sobre la percepción del producto en un determinado grupo de personas, a los cuales se les hará unas ciertas preguntas acompañadas de ciertas pruebas para determinar qué sensación o impresión les produce la muestra de un producto.

Según Figueroa & Uribe (2015) se lleva a cabo mediante el testeo de productos siendo los participantes los que deberán analizarlos sin poder observar sus marcas ya que no contendrán etiquetas ni ninguna característica externa que los identifique. Posteriormente los participantes deberán responder cuestiones sobre la percepción que tiene sobre dicho producto. Al no poder identificar la marca de los productos, los participantes podrán exponer sinceramente sus opiniones al respecto.

hogar.

Descripción de los participantes

Fecha: 17/12/2016

- Moderador: Christel Peralta
- Participantes: 8 personas
- Rango de edad: Entre 20 a 39 años
- Grupo socioeconómico: B, C+

Nombre de los participantes

- Patricia Porras, 39 años
- Paula Andrade, 26 años
- Cindy Navarrete, 34 años
- Pia Romero, 32 años
- Tanya Rodriguez, 39 años
- Nathaly Melendres , 24 años
- Diana Molina, 27 años
- Priscila Serrano, 38 años

Proceso

- Recibimiento y bienvenida a los participantes
- Breve Introducción
- Presentación del tema
- Grupo Focal
- Testeo
- Cierre
- Agradecimiento

Guía del moderador

- Exposición introductoria del Grupo Focal.
- Descripción de la función del Grupo focal.
- Explicación sobre el respeto a los criterios y opiniones de cada uno de los participantes.
- Se pone en manifiesto que se deben evitar a toda costa las interrupciones cuando uno de los participantes está hablando, y la exposición de criterios deberá hacerse por turnos.
- La percepción y exposición de criterios de cada participante es de gran importancia para el desarrollo de la investigación.

Guía del Grupo Focal

- Breve presentación de cada participante, quienes deberán exponer sus datos principales tales como nombres, edad y ocupación.
- Explicación de la sesión que se realizará

Testeo

Procedimiento

La técnica del focus group fue llevada a cabo en dos sesiones, cada una se conformó con grupos de 4 personas en la casa de la moderadora domiciliada en la ciudad de Guayaquil. El estudio fue conformado por mujeres casadas y solteras cuyo rango de edad estaba comprendido entre 20 y 39 años de edad, con un perfil socio económico B, C+ que compren y usen productos de limpieza para el hogar.

Esta herramienta de investigación se la aplicó utilizando 3 marcas de desinfectantes con diferentes fragancias las cuales eran: Lavanda, Manzana Verde y Floral. Se cubrió por completo la marca del producto con la finalidad de que se evite la identificación del producto por parte de los participantes. Durante el desarrollo de la técnica los participantes pudieron llenar las hojas que se les entregaron: en la primera se les pedía calificar el producto mientras que en la segunda hoja se debían completar preguntas específicas.

Descripción de los participantes

- Fechas de ejecución:
 - 17/12/2016
 - 18/12/2016
- Moderador: Christel Peralta
- Participantes por sesión: 4 personas
- Rango de edad: 20 a 39 años
- Grupo socioeconómico: B, C+

Nombre de los participantes

Sesión # 1: La primera sesión se llevó a cabo el día 17 de diciembre del 2016 a las 18:00 horas en el sector norte de la ciudad, en la Alborada. Participaron cuatro personas cuyos nombres son: Patricia Porras de 39 años de edad, Paula Andrade de 26 años de edad, Cindy Navarrete de 34 años de edad y Priscila Serrano de 38 años de edad.

Sesión # 2: La segunda sesión se realizó el día 18 de diciembre del 2016 a las 16:00 horas en el centro de la ciudad. Se citaron a cuatro personas pertenecientes al género femenino: Ericka León de 25 años de edad, Gina Villegas de 36 años de edad, Kennya Cevallos con 39 años de edad y Diana Bermúdez de 27 años de edad.

Procesos

- Recibimiento y bienvenida a los participantes
- Breve Introducción
- Presentación del tema
- Actividades
- Cierre
- Agradecimiento

Guía del moderador

- Breve explicación del proceso en que consiste el Testeo.
- Poner en manifiesto que en la sesión se prioriza la observación de los productos, mismos que están cubiertos para que no pueda ser identificado su nombre ni su marca, y luego deberán llenar los formatos que se les entregue.
- Se hace la aclaración de que deben contestar las preguntas de forma individual.
- La opinión que exprese cada uno de los participantes es de gran importancia para el proyecto de investigación.
- Tener guía de las respuestas correctas.

Guía del Testeo

- Breve presentación de cada participante, quienes deberán exponer sus datos principales tales como nombres, edad y ocupación.

Capítulo 3. Resultados de la investigación

Cualitativos

El capítulo fue desarrollado, y a su vez implementó técnicas de investigación de mercado, las cuales, tras un previo análisis, se consideró eran las apropiadas para obtener conclusiones que hagan referencia a la investigación realizada, con la intención que se deduzcan y comprendan las diferentes conductas de compra.

Se realizó dos tipos de investigación exploratoria dentro de la cual se utilizó las herramientas de investigación cualitativas como: Focus Group y Análisis de testeo, También se utilizó investigación concluyente para la cual se aplicó herramienta cuantitativa por medio de un Sondeo.

Pregunta de investigación:

¿Cómo influye el marketing olfativo en el comportamiento de compra de productos de limpieza de hogar en las amas de casa en la ciudad de Guayaquil?

Objetivo específico	Tipo de Investigación	Tipos de datos	Fuentes de Información	Metodo de recolección de datos
Identificar los fundamentos teóricos del Marketing olfativo para así escoger cuales serán los argumentos teóricos validos que sirvan para la explicación complementaria del tema.	Exploratoria	Cualitativo	Primaria	Teoria fundada
Definir cuales son las relaciones que existen entre los producto de limpieza y el consumidor, desde el punto de vista de la preferencia sensorial olfativa del producto.	Exploratoria	Cualitativo	Primaria	Teoria fundada
Describir la relevancia del Marketing olfativo y concluir si la Marca del producto es reconocida por un estimulo olfativo.	Concluyente	Cualitativo	Primaria	Entrevistas a profundidad y testeo
Identificar los atributos más valorados por las amas de casa de la ciudad de Guayaquil que motivan a la compra de estos productos.	Descriptiva	Cualitativa y cuantitativa	Secundaria	Grupo focal - testeo- sondeo

Tabla 1 Métodos de investigación

En este proyecto de investigación, el objetivo de identificar los fundamentos teóricos del marketing olfativo se basó en la necesidad de entender cada uno de los conceptos que argumentaba las relaciones científicas que existen en el marketing sensorial. Esto sería lo que a su vez ayudaría con el argumento explicativo del tema, pero basado junto con los complementos teóricos que hay en el marketing. Era una necesidad tener un entendimiento de ambos argumento teóricos el científico y el del marketing, los cuales describirían los diferentes aspectos que en este ensayo fueron tratados para su investigación y analisis.

Para entender las relaciones que existen entre los productos que son de limpieza y el consumidor, se miró el tipo de experiencia sensorial que entre ambos existen. Entender como las emociones se conectan con el producto, pero a través del sentido del olfato. El olor tiene cualidades que despiertan ciertos recuerdos instantáneos e inconscientes en el consumidor, y entender la relación que existe desde esta investigación fue vital para este proyecto. Bonatero

(2005) afirma que en los individuos los aromas los hacen reaccionar, buscando que el consumidor guarde en sus recuerdos la relación olor con marca.

El estímulo olfativo tiene mucho que ver con la vinculación que existe entre marca y consumidor, esto según se ha venido comprobando a lo largo del estudio del Marketing. Por ello las marcas buscan ahondar más en este asunto, profundizar en las experiencias sensoriales de los consumidores, observando las maneras y metodologías para que los productos consigan un éxito adecuado en el mercado. Hultén, Broweus & Van Dijk (2009) indicaron que existen olores que se relacionan con dirección a los centros de las emociones en la memoria. En el Marketing, los olores tienen la responsabilidad de tener cohesión con el producto, de cierta manera que se interprete como una asociación lógica natural. Más que todo en los productos de limpieza esto es de vital importancia, ya que sin una buena impresión olfativa por parte del consumidor, el producto queda sin poder ser comercializado. Por eso las marcas de desinfectantes se han especializado en este asunto.

Se ha tenido por tal motivo de investigación entender cuales son los principales atributos que más valorarán las amas de casa, ya que sin estos la marcas de los productos de limpieza no podrían avanzar con sus expectativas de comercialización, pero con un analisis que le proporcione resultados concretos, y que favorezcan al éxito de su marca. La facilitación de aherramientas que permitan mejorar los atributos por ellos serán esenciales, y es por tal razón que se las considera en la investigación.

Focus Group

Se lo realizo con 8 participantes jefas del hogar, que tenían un rango de edad entre 20 y 39 años de edad perteneciente a la ciudad de Guayaquil, para ello fue elaborado una guía de preguntas la cuales se realizaron de acuerdo a las necesidades de la investigación. Entre las preguntas que se le realizaron las participantes nos comentaban que todas aquellas que estaban ahí adquirirían Desinfectantes para la limpieza de su hogar, la frecuencia con la que suelen comprar este producto es cada 15 días o cada mes. Las características que más consideraron fueron el olor y la calidad, mismas que fueron relevantes para incentivar la compra. En cuanto al precio no comentaban que no hay mucha diferencia, son muy similares entre todas las marcas.

Las fragancias más agradables y de su preferencia para las participantes estaban Lavanda y Floral, otro de los puntos que se pudo demostrar es de la conexión recuerdo y aroma, a través

del sentido del olfato. Krishna y Schwarz (2013) indican que las experiencias sensoriales se vuelven un referente decisivo en la toma de decisiones.

Entre las participantes una de ellas comento que cuando percibe el aroma del desinfectante: “Aroma Bebe” le recuerda cuando su hijo cuando era pequeño, otra nos comentó que el desinfectante de “Aroma Marina” la transporta a la playa, mientras que otras nos comentaban que los Aromas de “Lavanda y Canela” les daban relajación y tranquilidad y otras asociaban el “Aroma de Manzana Verde” con limpieza.

Diez (2013) Indica que los olores producen de manera inconsciente poderosas consecuencias en la conducta humana, provocan relajación, tranquilizarnos, animarnos, incitarnos, excitarnos, seducirnos, etc. A través de la nariz, se consigue animar de manera positiva en la intención de compra por parte del consumidor y en la productividad de los trabajadores y por tal motivo tantas empresas lo emplean para mejorar sus conclusiones. El recuerdo olfativo es de mucha consideración en el marketing, ya que nos facilita el recuerdo de olores de manera rápida, consiguiendo que el producto inmediatamente los asocie con la marca. Lindstorm (2009) argumenta que cuando se decide a comprar, el cerebro requiere verificar una buena cantidad de recuerdos, emociones y sucesos.

La mayoría de participantes comentaban que son fieles a la marca de desinfectante que usan para su hogar, no suelen cambiar ya que tienen el de su preferencia, pero en caso de tener que cambiarlo sería porque no lo encuentran en percha y ahí se irían por otra marca que le hayan sugerido o recomendado.

Seis de las participantes me indicaban que son conservadoras y siempre han adquirido la misma marca, son fieles a ella. A diferencia de una participante que me indicaba que aceptaban sugerencias, estando dispuesta a probar productos que han sido recomendados por familiares o amigos, mientras que otra de ellas comento que suele adquirir productos por impulso, si llega a ver promociones en alguna marca de desinfectante que no sea la de siempre igual se la lleva.

Las marcas más mencionadas fueron: Fabuloso, Olimpia, Fresklin, y Tips. Las participantes indicaban que cada una les genera un recuerdo tanto por su envase como por su aroma. En cuanto al precio les parece conveniente ya que indican no es ni tan caro ni tan barato. Está en un tope normal, aparte de que no varían mucho las diferentes marcas están al mismo nivel de precios.

Al unificar estos criterios quedo entendido que las participantes necesitan de un estímulo emocional para sentirse vinculadas con el producto. Una de ella afirmó que la fragancia en el hogar creaba un ambiente que influía en el estado de ánimo, basándose en esa experiencia era lo que le motiva a la elección de un producto mediante las sensaciones que el olor provocaba. Como madre de familia la participante que se acabó de mencionar consideraba que el equilibrio emocional de la familia dependía de un ambiente limpio y de olor agradable, es decir las que son amas de casa con hijos buscarán esa particularidad definitiva en el producto.

Otra de las participantes de la edad de 24 años, no siendo madre todavía, aseguraba que la importancia del aroma del desinfectante era una cuestión secundaria, que lo importante a considerar era la efectividad del producto de limpieza, y que si el aroma en parte ayuda generar ese ambiente, para ella era más importante el aspecto limpio de su hogar, tomando en cuenta que ella vive en un departamento sola. Según la Pediatra Adriana Benavides (2014) al limpiar lo que se hace es la acción de remover los gérmenes o microorganismo, pero no se los elimina. En cambio, cuando desinfectamos estamos matando todos los gérmenes para los cuales el desinfectante suele ser potente y eficaz. Por ese motivo es que se previene el contagio de enfermedades.

Este criterio demuestra que la importancia por generar un ambiente acogedor para una persona que no está encargada de una familia tiene la más mínima importancia, lo que ciertamente demostraría que la convivencia con otras personas también tienen cierto influencia en este aspecto, pero lo que ciertamente revela estos testimonios es que el olor ciertamente tiene una fuerte carga emocional sobre las personas que son responsables de otras.

De entre las participantes hay quienes aseguraron que debido a la calidad del producto la decisión de compra es casi segura de realizarse, sin embargo se observó ciertas contradicciones porque a su vez aseguraron que probarían un olor diferente si este generara en el ambiente la sensación de limpieza que buscan. De esta manera se comprobó que los criterios siempre eran guiados por las preguntas que se realizaban, pero en lo que si quedaban de acuerdo todas era en la influencia del aroma del producto, que era también la manera más fácil en que identificaban la marca.

Manzano et al. (2012) Indicaron que el marketing olfativo siempre ha sido relacionado con la posibilidad de venta de un producto a través del olfato, pero esta cuestión tiene ciertamente una estructura que abrió las puertas para que fuera tomada en cuenta como una táctica de venta. Como cualquier producto con aspiraciones a subsistir en el mercado le corresponde buscar métodos que facilite su venta, la primordial tarea del que desea vender es analizar cual cualidad destaca en su producto, vinculado claro está para lo que va hacer útil. En el caso de los productos de limpieza para el hogar cuenta con la importancia de asociar el producto con el olor, que es el fin útil del producto.

Pero lo más importante es que el consumo de productos de limpieza si tiene una relevancia en las constantes compras que realizan las participantes, y que estos si están considerados como productos de primera necesidad. Al ser está la situación del producto, quiere decir que la marcas que elaboran estos productos tienen un mercado de consumidores casi asegurados, debido a que la utilidad del producto es considerado en la mayoría de hogares. Lo importante entonces para todas las marcas estaría en que el producto se mantuviera en esa escala en los que se encuentran los de primera necesidad, combinado con el aprecio sensorial que se le debe tener.

Testeo

Blind Test o Testeo a Ciegas

Una de la herramientas cualitativas que se empleó para la investigación de mercado fue el análisis de testeo. El testeo estuvo dividido en dos grupos, cuyo edad de las participantes estaban en el rango de entre 20 a 39 años, está técnica sirvió para estudiar su comportamiento y la vinculación que se hallaban con el producto que participaba en esta prueba. Los productos que se utilizó en este testeo fue Desinfectantes en el cual los participantes tenían que reconocer los aromas de los productos y ver si podían asociarlos con las marcas. Basados en esta herramienta de carácter cualitativo se determinan los resultados importantes encontrados en la investigación realizada. A continuación se procederá a efectuar el análisis.

En esta prueba figuraron fragancias de: Floral, Lavanda y Manzana verde. Se obtuvo como conclusión que la marca con mayor calificación fue Olimpia, ya que la fragancia de esta marca hace que el producto le resulte muy agradable al consumidor al momento de adquirirlo, teniendo la sensación de que se lleva un buen producto.

El desinfectante “Olimpia” se lo definió como muy agradable en la mayoría de los casos. Se lo denominó así por su olor, envase y diseño. Otro de los desinfectantes es “Fabuloso” el cual es definido como agradable en sus fragancias y “Tips” fue definida como regular.

En las distintas fases del bosquejo de los proyectos de marketing, hay que intentar de identificar la marca con el producto, de tal modo que sean utilizables de manera única la totalidad de sus piezas, como por ejemplo la marca, los colores, formas, conductas, vivencias. Al momento de realizar el empaque de un producto que es fabricado de figurar todas estas añadiduras, combinados en un solo, como lo es con cada una de sus piezas por separado.

Al relatar sobre costumbres sensoriales, así mismo se esconden los recuerdos, aquellos que constantemente están en la memoria de la persona. Según el grado de enlace emocional, estos otorgan y a la vez generan una firma sensorial, que de acuerdo a Pradeep citado por (Robalino, 2016) establecen que los sentidos permiten generar recuerdos a largo plazo ayudando al posicionamiento de marca.

La preferencia de las participantes a la cual se les hizo el testeo fue la marca “Olimpia” debido a su exitoso alcance en el mercado a través de la publicidad eficiente y persuasiva que utiliza, ya que logra que un efecto en las personas que hace que el producto sea reconocido y asociado.

La fragancia Lavanda la identificaron con rapidez y la asociaron con la marca Fabuloso, lo cual fue correcto porque si era aquella marca de Desinfectante, en tanto que la de Manzana Verde se la asocio con la marca Olimpia lo cual también fue correcto. Se puede concluir con que la asociación del producto con la marca por parte del consumidor en algunas ocasiones es correcta mientras que en otras no, pero en lo que si acertaron es en la distinción y reconocimiento de las fragancias.

La delimitación inmejorable de los aparatos sensoriales está en la posibilidad de aproximar como resultado el estudio de la empresa por su aroma, por su representación simbólica, pero así por la unidad de estos componentes, siempre y cuando todas las circunstancias conserven la concordancia entre ellos (Lindstrom, 2005).

Cuantitativos

Sondeo

Entre los resultados tenemos que los productos que más se usa para la limpieza del hogar, los que más se consumen son los desinfectantes. La preferencia de los desinfectantes demuestra que el interés por su consumo en el hogar cumple una función más allá de su expectativa, lo que ha ocasionado que su importancia quede establecida. Para que un producto sea considerado debe ser agradable y útil en todo el sentido de la palabra, pero esa utilidad debe ir de la mano con resultados que sean eficientes.

Para sustentar lo anteriormente mencionado, del sondeo realizado, de las 100 participantes 83 consideran altamente importante el uso de los desinfectantes en el hogar. De esta alta aprobación de los productos desinfectantes se puede determinar que un alto margen de amas de casas considera que es indispensable su uso

Indican la importancia que tiene en relacionar el producto con un recuerdo emocional. En lo que se refiere a la intención de compra existen inconvenientes y a su vez una relevante perspectiva a tomar en cuenta. Ciertamente uno de estos inconvenientes estuvo en el hecho de que el producto que muchas veces prefieren por inesperadas circunstancias se encuentra agotado de las perchas de los supermercados, lo que influiría a que se optará por elegir otro producto de la misma función. Pero una de las perspectivas a favor es el hecho de lo persuasiva que es la publicidad del producto, lo que en si deberían de ver innovadoras opciones para especializarse en esta área por parte de las marcas.

Según Munar (1999) uno de los sentidos considerados como los más sensibles es el olfato, ya que para tal efecto solo se necesita de diminutas moléculas para que el olor de una sustancia sea percibido. De manera cotidiana conlleva la identificación desde el inicio que se desprende el ingrediente ligero en relación con las sensaciones de enojo o placer.

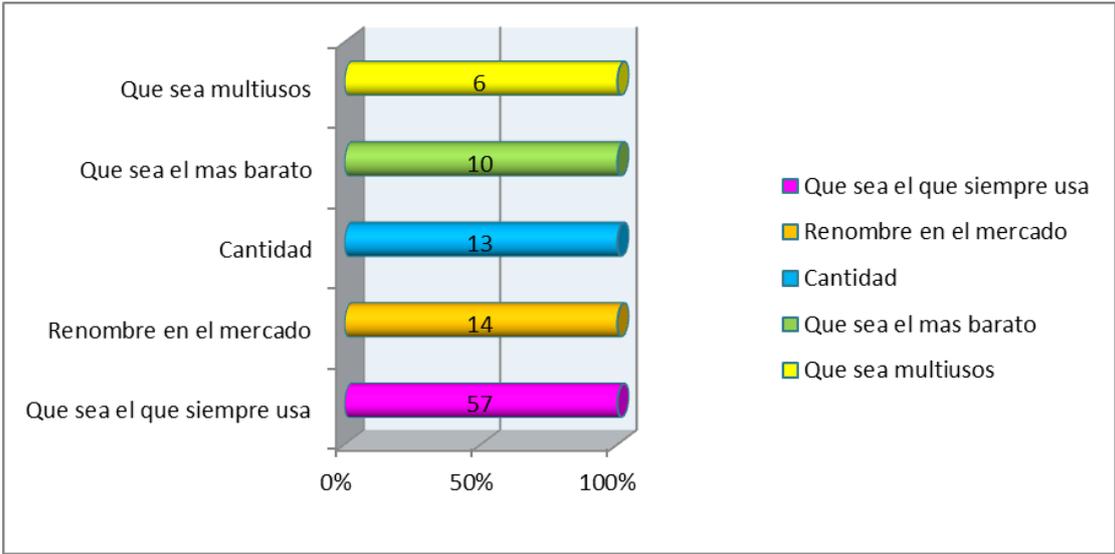


Gráfico 1 ¿Qué es lo primero que mira al comprar un desinfectante de hogar?

Elaborado por: Autora, 2017

Entre las preguntas que hubieron en el cuestionario se encontraba la de poder saber que es lo primero que miran al momento de realizar la compra de un desinfectante y podemos observar que en cuanto a la decisión de compra, siendo esta analizada desde su constancia o variación, le dan mayor puntuación a la primera opción: que sea un mismo producto de 100 participantes 69 indicaron que son fieles a la marca, lo que indicaría cierta fidelidad hacia el producto, mientras que 31 de las participantes todavía encuentran serias falencias en las marcas al momento de hacer que su producto sea deseable para el consumidor.

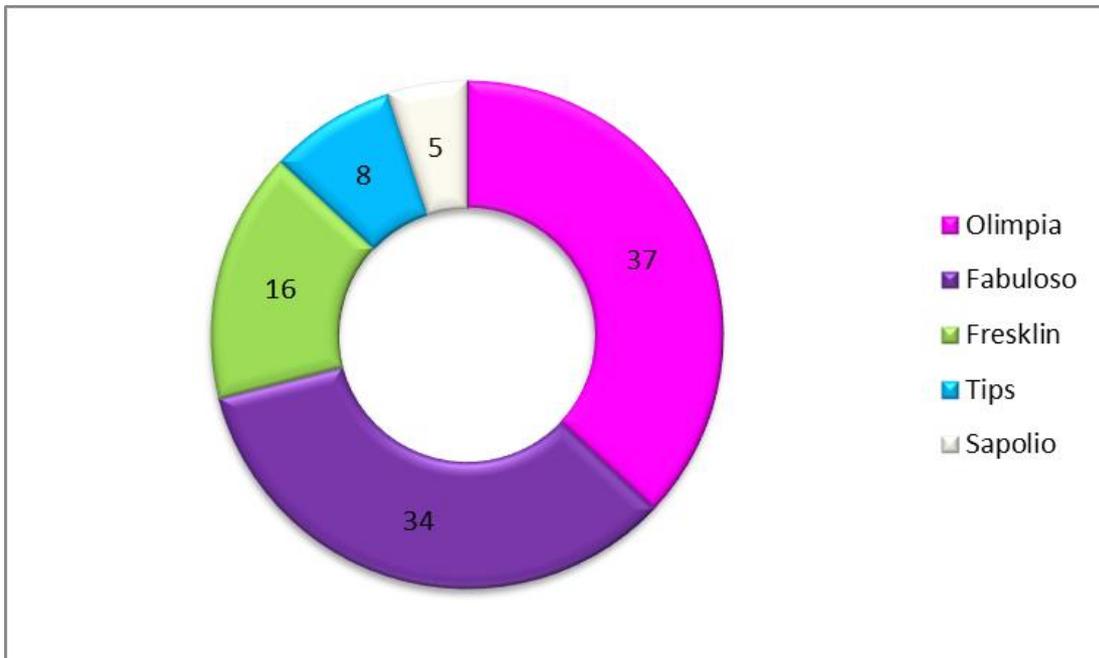


Gráfico 2 ¿Cuáles son las marcas que suele consumir?

Elaborado por: Autora, 2017

En el estudio que se hizo, entre los aromas más recordados están los de las marcas Olimpia, Fabuloso y Fresklin. Esto significa que el interés de la marca por ser recordada ha conseguido su objetivo; que sus objetivos de marketing Sensorial han funcionado a la perfección. Con esto se nota que los resultados cuando utilizan esta herramienta y le toman la importancia del caso se dan evidenciar, y que el trabajo por parte de la marca ha sido muy bueno.

Pradeep citado por Robalimo (2016) indica que el principal sentido que genera recordación de vivencias hacia una marca, es el olfato.

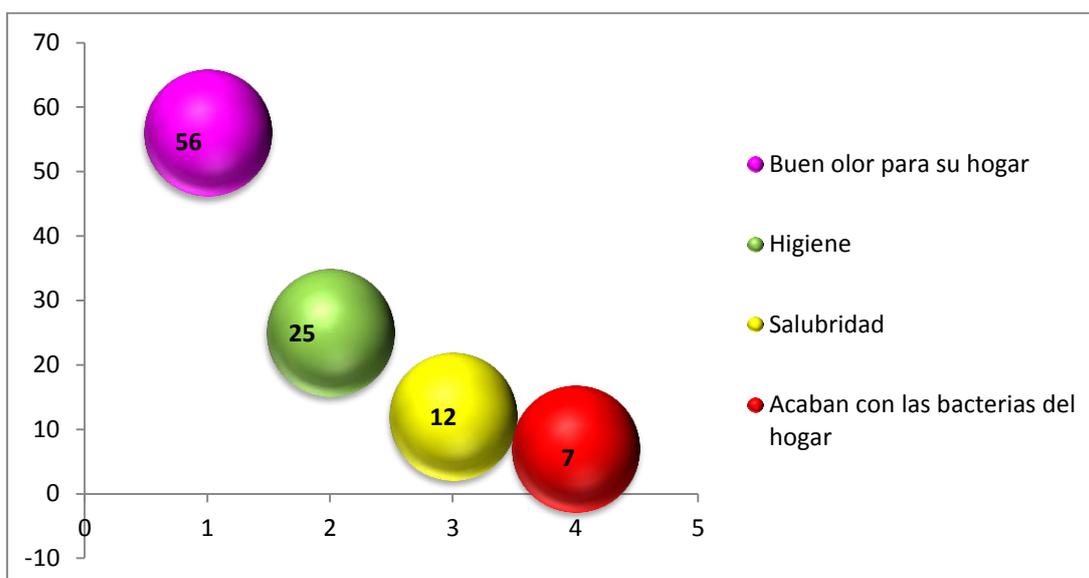


Gráfico 3 ¿Qué es lo que más le llama la atención de los beneficios de un desinfectante?

Elaborado por: Autora, 2017

Para que los desinfectantes hayan tenido una buena aprobación ha sido gracias a su olor y también por su utilidad higiénica. El olor y los beneficios han sido atributos que hacen de los productos de limpieza uno de los principales éxitos del marketing Olfativo, debido a la combinación de lo sensorial con lo utilitario.

El precio también es otro factor a tomar en cuenta, pero en esta situación, los precios para este tipo de productos están en un mismo nivel. Según la frecuencia con la que un producto de limpieza es adquirido, del sondeo realizado 52 de las participantes adquieren el producto cada dos semanas o cada mes. La regularidad siempre indica el interés significativo del producto en cuanto a su uso práctico.

Los aromas de mayor predilección son Lavanda, Floral, Canela y Eucalipto. Estos aromas son los que mayormente consumen, ya que estos aromas le proporcionan un olor agradable y relajante al hogar. El único aliciente que hace decidirse por otras alternativas de producto es la calidad óptima de otro desinfectante de otra marca, como también por su buena publicidad, lo que da como resultado que la fidelidad en algunas ocasiones puede ser variable.

Capítulo 4. Conclusiones y futuras líneas de investigación

Conclusiones del estudio

Al culminar el estudio sobre el marketing olfativo la conclusión que se obtuvo de los productos de limpieza se efectuó gracias a las herramientas investigativas, las cuales fueron necesarias para el estudio, como son la cuantitativa y la cualitativa. La mayoría personas que han realizado la compra de productos de limpieza se han visto influenciada mayormente por las propiedades y por su aprecio sensorial, es decir, por la vinculación emocional y recordatorio del producto.

Según esto se alcanzaron los propósitos que son planteados al inicio del estudio investigativo, tal y como le resulta al examen de la continuidad de compra y el dominio de estos productos al instante en que una compra está siendo realizada y se pueda así analizar como un producto se vuelve influenciable al momento de su compra. Basándose en los trabajos de Focus Group, Testeo y Sondeo que se realizó, las participantes, amas de casa en su mayoría, acuden a los supermercados adquirir los productos de limpieza, manifestando que su preferencia por tal no se debe por el precio, sino más bien por las propiedades cualitativas que posee el producto, lo que quiere decir que el producto en cuanto a precio carece de relevancia la instante de compra, lo que manifiesta que hay una intención latente para ese motivo. Las participantes en un buen porcentaje quedaron de acuerdo que el precio no variaba, que en las perchas el precio era del mismo nivel competitivo.

En cuanto a las valoraciones que se le da a un producto de limpieza, según las encuestadas de 100 son 69 las que no cambian su decisión de compra, ya que por lo general la elección se realiza mediante lo que ya se adquirido con anterioridad, mientras que 31 de las participantes encuestadas si suelen decidirse por otros productos, siendo su decisión variante en cuanto elección.

Otro principal punto que se realizó fue hacer un perfil previo del tipo de personas que iban a participar en el Focus Group, Testeo y Sondeo. Estos perfiles fueron efectuados de acuerdo una observación directa, de quienes eran las personas que mayor consumían productos de limpieza, así mismo para sustentar la observación se recurrió a datos estadísticos que afirmaban en un gran porcentaje la observación previa realizada, quedando las mujeres como

el público consumidor al cual dirigir la investigación.

Algo que sí cabe destacar es que influencia de otras personas en cuanto a la decisión de compra de productos de limpieza no suele pesar mucho, pero sin embargo si aceptan recomendaciones. Estas personas tienen como prioridad que las decisiones sean por cuenta propia, ya que suelen observar con recelo que es lo mejor para su hogar desde un criterio propio, pero esto solo en cuanto a las referencias externas que recibe como recomendación para la adquisición de un producto. Casi la mayoría de personas que eligen estos productos son amas de casa, por lo general. De las encuestadas 62 son jefas del hogar, siendo su principal ocupación el ser amas de casa, mientras que el otro porcentaje también son jefas de hogar pero tienen una ocupación laboral. Las jefas de hogar tienen una ocupación primordial, el cual es velar por el bienestar de los suyos, cuidando siempre que todo en el hogar sea lo óptimo para el cuidado de la casa.

Ellas optan por ese motivo los productos de limpieza, en su mayoría desinfectantes, ya que estos cumplen la función de eliminar agentes nocivos como bacterias que pueden ser perjudiciales para la familia. Esta preocupación entonces deriva a la necesidad por la adquisición de los productos de limpieza. Por ello las marcas empleando el marketing olfativo vieron como principal meta ver como persuadir a las amas de casa para la elección de su producto, era básico entender entonces la percepción sensorial de estas personas, y analizar factores como su género, gustos, percepciones, recuerdos. De este estudio que se realizó se llegó a la conclusión de que los aromas de los productos de limpieza tenían que evocar sensaciones de relajación de relajación y alegría, aromas que serían necesarios para crear un ambiente hogareño y de estabilidad.

Las variables principales que fueron tomadas en cuenta son las que establecieran la manera correcta de cómo entender los estímulos sensoriales del consumidor ante la compra de un producto. Estas variables las definió el carácter investigativo que se le quería dar a este proyecto. Las principales variables son la experiencia sensorial de un producto, la fidelidad de compra, y el marketing olfativo en los productos de limpieza. Con estas tres variables lo que se intenta es comprender la conducta del consumidor hacia esta línea. Por ello entender el factor sensorial ha sido lo que invita a revelar los alicientes destacables del porqué un producto es escogido, pero desde el punto de vista científico.

¿La fidelidad hacia el producto existe? Esa fue la pregunta que determinó la segunda variable, ya que se necesitaba ver si esta posibilidad era dable, cosa que no fue en parte así, ya que la fidelidad hacia un producto es variante, y el mínimo factor como la ausencia del producto en la percha o una mejor publicidad persuasiva podría orientar al consumidor a dejar el producto que antes era de su preferencia. Pero la principal variable fue la de entender la elección de los productos de limpieza utilizando como herramienta el marketing sensorial.

Otra de las cuestiones a tomar en cuenta y que debe de ser de mucha consideración debido a la importancia de la misma, es la frecuencia de compra por parte del consumidor, pero para esta investigación, hay que dirigirse a la frecuencia de compra por parte de las amas de casa. Según el sondeo que se hizo: 52 de las participantes adquieren productos de limpieza con una frecuencia de cada dos semanas y 30 mencionaron que cada mes.

Para finalizar, el estudio determinó que la conducta de las participantes del sondeo son clientas con constantes motivos de consumo de productos de limpieza y que estas decisiones están condicionadas por las variables antes mencionadas. También cabe mencionar que el consumidor en algunos casos prefiere la misma marca del distribuidor, pero en ciertos casos como en los productos de limpieza la decisión de compra se ve influenciada por lo sensorial. Sin embargo existen clientes que en cuanto al precio esto si puede afectar a la decisión de compra de un determinado producto en específico, aunque bajo este porcentaje igual es necesario tenerlo en consideración. Con esto entonces se deja aclarado que la decisión de compra muchas veces tiene importantes determinantes y que para este caso deben de ser tomadas principalmente en cuenta para entender al consumidor.

Recomendaciones

Cabe indicar que aquellos objetivos que buscaba el estudio fueron cumplidos, pero igual esto no le resta la importancia de seguir con más investigaciones respecto del marketing olfativo, en referencia al análisis que se debe hacer en cuanto a la influencia de compra por medio de los sentidos, entiendo esto como uno de los factores principales en la toma de decisiones de compra, comprendiendo como realizar un efecto para la frecuencia de compra del producto este siempre a la alza.

Tener con este trabajo una guía en la cual poder establecer perfiles para identificar a los consumidores de productos de limpieza, y como cada uno de los perfiles juega un rol en la investigación de la materia del marketing, y como a su vez hacer que la marce se fortalezca en su totalidad.

Al examinar los atributos y las variables que más importancia tiene para los clientes, las marcas deben de estar enteradas que estos atributos deben ser considerados en su totalidad a la hora de seleccionar una campaña publicitaria adecuada para hacer que el producto sea vendido, con esto explotando las características que más resalte en la decisión de compra.

Fortalecer el estudio de las variables que más tengan importancia en el marketing sensorial, puesto que esto significa la comprensión del cliente desde un punto de vista innovador, que brindara facilidades en las situaciones en que el producto no encuentre salida a las dificultades de su comercialización. La tarea estaría entonces en fijarse en este aspecto, tomándolo en consideración en el estudio del comportamiento del consumidor. Pero más que todo que esto sirva como precedente para de hacer del marketing un hecho científico, del cual, con el correcto uso de sus herramientas y metodologías nos podría brindar excelentes resultados.

Futuras líneas de investigación

Este estudio dejará un conjunto de información en el que se hallen vinculado los productos de limpieza (un producto en sí) con la materia del marketing olfativo, el cual intenta dejar un precedente del porqué ciertos estímulos emocionales determinan la superación o el fracaso del producto.

Esta innovadora herramienta para entender el comportamiento del consumidor prioriza el estudio que hay que tener sobre el mismo, y como es su interacción en el mercado.

Los distintos aspectos descritos sobre el comprador en este estudio sería factible considerarlo para establecer posibles características del consumidor, siempre y cuando, claro está, se consideren como principal factor de estudio los atributos y variables que pesan sobre el consumidor.

Ciertamente con esta investigación se anhela aportar a las distintas marcas de productos de limpieza el material al cual recurrir en caso de verse en la necesidad de buscar cómo alcanzar mejores resultados en la comercialización de productos de limpieza.

El presente estudio espera ser considerado como una iniciativa para innovar en la estrategia publicitaria de productos de la línea de limpieza, siendo útil a los encargados del marketing y publicidad de una marca que elabore estos productos.

La utilidad a la que también aspira este trabajo es que sirva como un recurso de investigación de la cual la información brinde una apropiada clasificación de las distintas marcas de productos de limpieza existentes en supermercado de la ciudad de Guayaquil, como también para otras regiones distintas a ésta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Benavides, A. (2014). Desinfectantes . *Contigo Salud*.
- Bonatero, M. (2005). *Odotipo: historia natural del olfato y su función en la identidad de marca*. . Buenos Aires Universidad Austral.
- Braidot, N. (2013). *Neuromarketing en Acciòn*. Ediciones Granica .
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración* . México: McGraw Hill.
- Diez, C. (2013). *Marketing Olfativo* .
- Fabuloso. (2016). Obtenido de Colgate: <http://www.colgate.com.ec/app/CP/EC/HC/Products.cvsp>
- Figueroa, P. y. (2015). Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/123456789/3456>
- Galarza, A. (2011). Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1271/1/TESIS%20DE%20ALEXANDRA%20GALARZA%20P%20C3%89REZ.pdf>
- Hultén, B. B. (2009). *Sensory Marketing*. Gran Bretaña: Macmillan.
- Joseph Hair, R. B. (2010). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS - EN UN AMBIENTE DE INFORMACIÓN DIGITAL*. MC GRAW HILL.
- Klaric, J. (2012). *Estamos Ciegos* . Planeta Perú s.a.
- Lalama, M. (2011). *CÓMO INFLUIR EN LAS DECISIONES DE COMPRA*.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense*. Midwest Book Review.
- Lindstrom, M. (2009). *Compradicción*. Norma S.A.
- Malhotra, N. (2008). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS* . Mexico : Pearson .
- Manzano, G. A. (2012). *Marketing Sensorial - Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. PEARSON.
- Martínez, S. (2014). Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/2171/1/UDLA-EC-TIC-2014-05.pdf>
- Mejía, C. G. (2012). La gestión del Marketing que conecta con los sentidos. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 168-183.
- Merino, M. (2010). *INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS*. ESIC EDITORIAL.
- Munar, E. (1999). *Despertando Sensaciones*. Mexico.
- Nielsen . (2016). Obtenido de <http://www.nielsen.com/ec/es/press-room/2016/Asi-son-los-habitos-de-limpieza-en-los-hogares-latinoamericanos.html>

- Nielsen. (2016). Obtenido de <http://www.nielsen.com/mx/es/press-room/2016/Mexicanos-prefieren-desinfeccion-y-aroma-en-productos-para-limpiar-el-hogar.html>
- Olimpia. (2016). Obtenido de La Fabril: http://www.lafabril.com.ec/hcp_olimpia3en1.php
- Pineda, C. (2010). *El Olfato*.
- Ponce, C. (2016). *Revista Líderes* . Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/detergente-polvo-ecuador-limpieza-produccion.html>
- Procomer. (Febrero de 2014). *Dirección de Inteligencia Comercial*. Obtenido de <http://procomer.com/uploads/downloads/4391dcefb5bfd2b1ce94434dcafd6607c3a85ff1.pdf>
- Quito, L. C. (2015). *Ingreso promedio de productos de limpieza*.
- Robalino, K. (2016). Influencia de la estimulación de los sentidos para la fidelización del consumidor, adulto joven entre 20 y 24 años, hacia ocasiones de consumo en el sector de bebidas y alimentos. Estudio de caso: Cafeterías en el sector de Urdesa de la ciudad de Guayaquil. *Repositorio UCSG*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6339/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-246.pdf>
- Robayo, A. (2009). *Diario El Comercio* . Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/aromatizantes-naturales-limpian-y-sanan.html>
- Sapolio. (2016). Obtenido de Cogecomsa: <http://192.185.187.89/~cogecoms/index.php/nuestras-marcas/material-de-aseo>
- Schwarz, A. K. (2013). *Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction*.
- Tips. (2016). Obtenido de Calbaq: http://www.calbaq.com/index.php?option=com_content&view=article&id=195
- Trespalacios, J. A. (2005). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS - MÉTODOS DE RECOGIDA Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN PARA LA TOMA DE DECISIONES DEL MARKETING*. Madrid: PARANINFO.
- Vintimilla, R. (s.f.). *Revista Líderes* . Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/sector-orientado-higiene-cuidado-fortalece.html>
- Zuquilanda, M. (2009). *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/aromatizantes-naturales-limpian-y-sanan.html>



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Tanya Christel Peralta Alvarez**, con C.C: #**0930454947** autor/a del **componente práctico del examen complejo: Influencia del marketing olfativo en el comportamiento de compra de productos de limpieza de hogar en amas de casa de la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **13 de enero del 2017**

f. _____

Nombre: **Tanya Christel Peralta Alvarez**

C.C: **0930454947**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Influencia del marketing olfativo en el comportamiento de compra de productos de limpieza de hogar en amas de casa de la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Tanya Christel Peralta Alvarez		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Gabriela Esmeralda Gracia Reyes, MBA.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniera en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	13 de enero del 2017	No. DE PÁGINAS:	62
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Comportamiento de compra, Marketing olfativo		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing olfativo, Comportamiento de compra, Marketing sensorial, El olor, Las emociones, Preferencia de marca.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>La razón por la cual la investigación del Marketing olfativo ha sido motivo primordial para la elaboración de este ensayo investigativo es comprender si los sentidos influyen en la decisión de compra, pero específicamente refiriéndose al sentido del olfato, al cual se le quiere atribuir cierta relación con la preferencia de marca, la que ciertamente tiene que vincularse a la decisión definitiva del consumidor y la repercusión que tendrá en el éxito del producto. Este estudio trata de fomentar la intervención de la ciencia dentro del marketing, el cual puede colaborar notablemente con el conocimiento del consumidor. Lo que piensa el consumidor es lo que debería de cierta forma importar, pero sus decisiones al momento de elegir un producto es más de carácter emocional que racional, por lo tanto en lo que habría que enfocarse es en las emociones del consumidor y que sensaciones atrayentes puede despertar un producto en la memoria inconsciente del consumidor, la cual se ha comprobado es la que al final decide cual es el producto de su preferencia.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-5035902	E-mail: christelperaltaalvarez@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Mendoza Villavicencio, Christian Ronny		
	Teléfono: +593-4-2206953		
	E-mail: christian.mendoza01@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			