

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

TEMA:

El Marketing Olfativo como influyente en la elección de compra de jabones de tocador en hogares de la ciudad de Guayaquil.

AUTORA:

Jaramillo Wong, Laura Yu mey

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

REVISORA

Ing. Gracia Reyes, Gabriela Esmeralda 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 **Jaramillo Wong, Laura Yu mey**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**.

REVISORA

f. _____

Ing. Gracia Reyes, Gabriela Esmeralda MBA.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Lcda. Torres Fuentes, Patricia Dolores 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, **Jaramillo Wong, Laura Yu mey**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, **El Marketing Olfativo como influyente en la elección de compra de jabones de tocador en hogares de la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Ingeniería 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. _____

Jaramillo Wong, Laura Yu mey



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

AUTORIZACIÓN

Yo, **Jaramillo Wong, Laura Yu mey**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo, El Marketing Olfativo como influyente en la elección de compra de jabones de tocador en hogares 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. _____

Jaramillo Wong, Laura Yu mey



**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 CARRERA

f. _____

Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio MBA.
COORDINADOR DEL ÁREA DE LA CARRERA

REPORTE DE URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document: El Marketing Olfativo - Jaramillo Ly.docx (D24763794)
Submitted: 2017-01-06 22:22:00
Submitted By: laura.yumei@gmail.com
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

AGRADECIMIENTO

Primero que nada agradezco a mi familia especialmente a mis padres que me han apoyado de forma incondicional durante todo el transcurso de los años que estuve en la universidad, mi papa Omar por apoyarme para poder estudiar esta carrera y en lo que necesite, mi mama Laura que siempre está para cualquier emergencia y ayuda, viendo la forma de cómo solucionar o ayudarme en lo que más pueda, me apoyaba moralmente en los buenos y malos momentos que pasaba por materias o trabajos de la universidad.

Mis hermanos Yuleng y Josué que siempre estaban para cualquier ayuda o opinión, cualquier cosa que necesite sabia que ellos iban a estar para mí los amo a todos y estaré dispuesta a todo por ellos, estén cerca o lejos de mi.

A mis profesores que me enseñaron todo lo que aprendí, gracias a las experiencias que han tenido cada uno de ellos, personas con mucho conocimiento y profesionales, que a pesar que nos hacen sufrir con trabajos complicados, leer y estudiar full diapositivas, han servido para todos nosotros se preocupan por sus alumnos y de que aprendamos, para llegar a ser profesionales.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	12
PROBLEMÁTICA.....	13
JUSTIFICACIÓN	14
OBJETIVOS	15
Objetivo General	15
Objetivos Específicos	15
Pregunta de Investigación	15
CAPÍTULO 1: MARCO CONCEPTUAL.....	16
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	20
Comportamiento del Consumidor	20
Neuromarketing.....	22
Marketing Sensorial	25
Marketing Olfativo.....	29
Odotipo.....	31
Neuromarketing Olfativo	31
CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	33
Diseño de Investigación	33
Target de aplicación	34
CAPÍTULO 3: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	36
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIÓN	46
REFERENCIAS	48

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Motivo de compra del jabón en el hogar	37
Gráfico 2. Atributos más importantes	39
Gráfico 3. El aroma es influyente en la compra.....	40
Gráfico 4. Resultados de la Investigación.....	41

RESUMEN

Durante los años el Marketing Olfativo ha podido influir en la toma de decisiones de compra en los consumidores, sin descartar al marketing. El fin es determinar la manera de cómo funciona los sentidos, gracias a las investigaciones realizadas por expertos o empresas han podido cambiar la forma de cómo dar a conocer sus productos y marcas, logrando ser reconocidas por sus clientes. El marketing sensorial y olfativo influye en las personas en muchos factores que ayudan a llegar de una mejor manera a los consumidores, logrando fidelidad hacia la marca y adquisición de un producto.

La idea es conocer cómo funciona el cerebro y los sentidos por medio de tecnología o procesos que ayuden a conocer diferentes emociones, estímulos, motivación, sentimientos de las personas, por medio del estudio se los podrá relacionar con la conducta del consumidor. El Marketing Olfativo influye en la decisión de compra solo por percibir su aroma en el jabón de tocador, de acuerdo a los resultados de las investigaciones es uno de los atributos más importantes antes de una compra, ya que antes de adquirirlo perciben su aroma en el punto de venta y si cumple con sus expectativas lo compran. Estos resultados sirven para poner en marcha nuevos productos que empresas deseen realizar, con el fin de que los consumidores tengan preferencia de adquisición del producto y lo recuerden solo por el aroma que perciben del jabón de tocador.

Palabras Clave: Marketing Olfativo, Comportamiento del Consumidor, Neuromarketing Olfativo, Marketing Sensorial, Neuromarketing, Odotipo.

ABSTRACT

Over the years, the Olfactory Marketing has been able to influence the purchasing decisions of consumers, without discarding to marketing. The purpose is to determine the manner of how it works the senses, thanks to the investigations carried out by experts or companies have been able to change the way how to publicize their products and brands, being able to be recognized by your customers. The olfactory sensory and marketing has an influence on people in many factors that help to better reach consumers, achieving brand loyalty and purchase of a product.

The idea is to see how the brain works and the senses by means of technology or processes that help to know different emotions, stimulation, motivation, feelings of the people, through the study may be related to the conduct of the consumer. The Olfactory Marketing influences the purchase decision only by perceiving its aroma in the soap, according to the results of the research is one of the most important attributes before a purchase, since before purchasing it perceive its aroma at the point of sale and if it meets your expectations buy it. These results are used to launch new products that companies want to do, so that consumers have a preference of purchase of the product and remember it only perceived by the scent of the soap.

Key words: Olfactory Marketing, Consumer Behavior, Olfactory Neuromarketing, Sensory Marketing, Neuromarketing, Odotype.

INTRODUCCIÓN

A diario van cambiando las preferencias de las personas es por esto que las empresas aplican ciertas estrategias de marketing en sus productos para estar en constante innovación. Actualmente se está tomando en cuenta como estrategia al marketing sensorial para lograr un vínculo con el consumidor más efectivo, además de identificar tipos de comportamientos y emociones, generando experiencias.

De acuerdo a Ortiga (2013) indica que el marketing sensorial identifica como se puede lograr nuevas sensaciones o acentuar las que existen para hacerlo más atractivo en el producto o servicio. Hace unos años las compañías no mostraban interés del marketing sensorial en sus marcas, algo que durante estos años ha cambiado. Esto se da porque los cinco sentidos que tiene cada ser humano tiene impacto en efectos físicos, cognitivos, emocionales y sociales. Estos estímulos sensoriales se influyen por la percepción que obtienen de su entorno y ayuda a modificar por naturaleza el comportamiento de los consumidores.

Para esto en este presente ensayo se realizará una investigación científica de cómo ayudaría el Marketing Sensorial y el Marketing Olfativo como estrategia en jefes del hogar al momento de toma de decisión de compra, si influye el aroma en su decisión, si ayuda a la captación de nuevos clientes, además servirá para identificar el tipo de preferencias y tendencias que actualmente se están viviendo en el mercado de jabones de tocador.

También se basará en la investigación sobre diferentes teorías o definiciones si todos estos puntos pueden complementarse en uno solo. Se podrá obtener elementos que puedan interferir en la mente y emociones de los consumidores al adquirir un producto. Para esta investigación se obtendrá información por medio de casos, aportaciones de diferentes autores, blogs, etc. con el fin de poder tener una idea clara del tema y de lo que significa.

PROBLEMÁTICA

Las Percepciones y preferencias de los consumidores van cambiando durante las generaciones, tanto así que las características o ciertos beneficios de los productos no logran ser suficientes para satisfacer las necesidades de los clientes, las empresas presentan el mismo tipo de producto que su competencia y no se motivan por algo fuera de lo común o innovador que vaya más allá de lo tradicional que impulse al cliente a la adquisición.

Por lo tanto se quiere determinar si el marketing olfativo cumple como una nueva estrategia para tener un acercamiento del cliente con sus sentidos brindando productos que generen experiencias y recuerdos solo por el aroma que perciben, para esto se quiere determinar si el aroma del jabón de tocador influye mucho en la decisión de compra en mujeres logrando que el producto tenga un valor agregado que lo distinga de todos los jabones de tocador que existen en el mercado. Generando un puente emocional con el producto logrando fidelidad a la marca, como una herramienta diferente a las tradicionales porque actúan de forma racional y va más allá de los sentidos de los individuos.

Según Manzano (2011) el olfato, es primordial en el ser humano porque puede lograr de forma impresionante generar recuerdos del pasado emotivos. El ser humano distingue 10.000 olores, sin embargo la mayoría de empresas, no la ha considerado o tomado en cuenta.

El marketing olfativo serviría como ayuda a todas las empresas que se dedican a la producción de productos de higiene personal a implementar aromas específicos que genere una sensación distinta y que impulse al cliente a experimentar como adquirirlo.

JUSTIFICACIÓN

El Marketing Olfativo es derivado del Neuromarketing y Marketing Sensorial, llega a ser un nuevo mecanismo para reforzar las estrategias de las empresas al posicionamiento de una marca o producto. Las empresas se están enfocando en beneficios que un producto puede tener frente a los consumidores, es decir en el tipo las percepciones pero no va más allá de los sentidos o emoción que pueden tener al percibir un aroma que logre traer recuerdos. Esto ayudaría como beneficio a empresas en cuanto a las preferencias y experiencias. Actualmente los mercados de jabones de tocador están saturados lo que impulsa a las empresas a ser constante con sus publicidades solo para lograr fidelidad y llegar a nuevos clientes.

De acuerdo a William (2011) indicó que aproximadamente, hace quince años, diferentes empresas como: Walt Disney y Hard Rock Café, utilizan el marketing aplicando olores en un determinado lugar o relacionándolo con un producto, esta estrategia es conocida como marketing olfativo en donde los clientes se identifican con los productos a través de sus olores o fragancias influenciando en el comportamiento del consumidor, es por esto que estudios de Universidades Rockefeller y Yale, indican que el ser humano recuerda mucho más lo que huele 35%, que lo que ve, que causa un impacto en el cliente en tan solo un 5%.

Para esto se hará una investigación para obtener información y que les sirva como motivación a las empresas o interesados a implementar como herramienta y estrategias en sus productos Aromas, para una estrecha relación de olfato con memoria que influya en el comportamiento de compra, aumentando beneficios, experiencia, fidelidad y adquisición de sus productos.

El fin es mejorar productos llegando al consumidor por medio del sentido olfativo, causando efecto en las personas e impulsar su compra. Además este proyecto de investigación servirá de ayuda a las empresas que deseen emprender un nuevo producto que vaya más allá de lo tradicional, por esto se va a descubrir si realmente en los consumidores puede llegar a influir en la decisión de adquirir un producto solo por percibir su aroma.

OBJETIVOS

Objetivo General:

Determinar si el Marketing Olfativo influye en la elección de compra de jabones de tocador en hogares de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos:

1. Identificar fundamentos teóricos más importantes para la aplicación del marketing olfativo en jabones de tocador.
2. Determinar qué atributos son importantes y que factores influyen en la decisión de compra en los consumidores.
3. Conocer los beneficios que se obtienen involucrando al sentido olfativo como estrategia en los productos.

Pregunta de Investigación

¿Cómo el Marketing Olfativo influye en la elección de compra de jabones de tocador en hogares de la ciudad de Guayaquil?

CAPÍTULO 1: MARCO CONCEPTUAL

Población

De acuerdo a la página web de Andes Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica (2016) informó que hay más mujeres en el Ecuador, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) hasta el 2016, se registraron un 8'343.760 mujeres que representa un porcentaje de 50,48% del total de la población de 16'528.730.

Jefes del Hogar

Referente a las jefas del hogar por región Costa por número de mujeres es 589.668 y de total de hogares 2.136.239, que se tomara en cuenta para la toma de decisión de compra de los productos de hogar.

Diario El Comercio (2015) publicó en su página web un estudio realizado por el Banco Mundial de siete países de Latinoamérica que una madre puede encargarse de administrar y ahorrar el dinero o presupuesto de la familia. El 77% de las mujeres realiza un plan de gastos, comparado con el 68% de los hombres.

Comparando esa información con los resultados anteriores del INEC (2013) de acuerdo a una encuesta realizada por la institución en el año 2010 a la población nacional del Ecuador determinó que el 79,8% de mujeres tiene el poder en los temas decisivos en sus hogares. Es decir las mujeres tienden a tomar la decisión de compra de un producto en el hogar y se encarga de administrar todo el dinero.

De acuerdo al Diario el Telégrafo y el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos indicó que hay un porcentaje del 87,1% que son madre y jefa de hogar (ELTelégrafo, 2013). Considerando datos de Jefas o Jefes del Hogar en el Ecuador dependiendo el estado civil con hijos y región del 2015 en Unión Libre 34%, Casada/o 46%, Viuda/o 4%, Separada-Casada/o 10% y Soltera/o 6% (Unicef, 2016).

Mercado de Jabones de Tocador

Respecto a la opinión sobre el perfil del consumidor masivo nos dice que la última generación ha cambiado tanto que aumento la oferta de productos de higiene y cuidado personal (Farias, 2013).

De acuerdo a un reporte de Procomer (2014) indica que dentro de estos tipos de productos para cuidado de la piel y maquillaje, tuvieron un mayor crecimiento anual entre los años 2007 y 2012, con tasas de porcentaje del 16,9%, 11,6% y 10,8 sin embargo, los productos para el cuidado de la piel esperan un alto crecimiento entre 2012 y 2017, con un porcentaje del 4,4%, 5,2% y 5,7%.

La adquisición de productos de higiene personal está creciendo y se vuelve exigente en el mercado, si el consumidor al comprar uno de los productos no se siente a gusto eso implicaría desventaja y según Vintimilla (2013) Gerente de Marketing Personal Care de Unilever dice que todo depende de las amas de casa que son las que generan las compras en sus hogares, si ella lo compra todos los miembros del hogar lo usan, con un porcentaje del 70 %.

Refiriéndonos al hábito del consumidor Ecuatoriano se puede decir que se fortaleció en el sector del Cuidado e Higiene personal “el mercado de productos de cuidado e higiene personal creció de forma sostenida, en un 10%, en los últimos tres años” (Vintimilla, 2013). Hay una gran ventaja en productos de higiene personal en el mercado, ya que se están preocupando más por el aspecto físico y cuidado personal.

Marcas que Producen Jabones de Tocador

Procomer (2014) concluyó que en Ecuador se encuentran empresas multinacionales, con porcentaje de mayor participación en ventas en compañías de cosméticos durante el 2012 en Procter & Gamble Ecuador C.A. que fue 4,9%, Unilever Andina Ecuador S.A. 12%, Colgate-Palmolive Ecuador C.A. 7,9%, Laboratorios Fabell S.A. 1.3% y Johnson & Johnson del Ecuador S.A. 1,1%, estos porcentajes altos de participación en el mercado, crecen debido a mayores esfuerzos de promoción y la importancia que le dan cuando salen nuevos productos al mercado.

Las marcas que actualmente se encuentran en el mercado del Ecuador y que comercializan jabones de tocador son las siguientes:

- ❖ La Marca Lux es parte de la empresa Unilever que se considera como especialista en sus fragancias. Cuenta con una colección de jabones líquidos y en barra con distintas intensidades de fragancias, se enfocan a que sus productos dejen la piel suave y perfumada (Unilever, 2015).
- ❖ La Marca Rexona es parte de Unilever, brinda jabones que producen una frescura duradera y frescas fragancias (Unilever, 2016).
- ❖ La Marca ProActive es parte de Otello & Fabell ofrecen jabones con Vitamina E, antibacterial contra gérmenes y hongos que causen el mal olor. Elimina el 99% de las bacterias y humecta la piel (OteloFabell, 2016).
- ❖ La Marca Dove es parte de Unilever sus jabones contienen $\frac{1}{4}$ de crema humectante. Proporcionan humectación excepcional y una limpieza suave sin dejar residuos en la piel (Unilever, 2016).
- ❖ La Marca Protex es parte de Colgate sus jabones se enfocan en eliminar hasta el 99,9% de las bacterias que atacan la salud y no reseca la piel porque cuida su humedad natural (Colgate, 2016).
- ❖ La Marca Palmolive Naturals es parte de Colgate su Jabón en Barra tiene una duración prolongada y una espuma cremosa que mantiene la piel suave y limpia (Colgate, 2016).
- ❖ La Marca Azzurra es parte de Otelo & Fabell, ofrecen un jabón de tocador con componentes naturales y vitamina E que hidrata tu piel (OteloFabell, 2015).

- ❖ La Marca Dial ofrece un jabón de tocador que brinda una limpieza refrescante. Con beneficios de la protección desodorante de larga duración. Limpia sin resecar (Dial, 2015).

- ❖ La Marca Bassa es un jabón nutritivo y emoliente 100% natural, contiene propiedades nutritivas y queratolíticas con un efecto suavizante, humectante y emoliente (Bassa, 2016).

- ❖ La Marca Duet ofrece un jabón Biohidratante. Contiene dos emolientes naturales como Lanolina y Glicerina. Exclusiva y delicada fragancia. Firme y consistente. No irrita la piel y mantiene la piel humectada (Duet, 2016).

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

❖ Comportamiento del Consumidor

Definición del comportamiento del consumidor y decisiones de consumo:

Es importante considerar el comportamiento que tienen las personas al momento de adquirir o decidir por un producto, ya que son parte de nuestro mercado meta de acuerdo Arellano, Rivera y Molero (2013) define que para satisfacer una necesidad, realizan un proceso de decisión y actividades físicas cuando quieren buscar, evaluar, adquirir y usar los bienes y servicios. Para llegar a la satisfacción implica que comience con la detención de una carencia o algo desconocido, para reconocer esa necesidad, búsqueda y selección de alternativas para una evaluación y decisión de compra. Estas etapas se pueden desarrollar todas o sólo algunas, dependiendo tipo de producto, experiencia e información que se disponga del comprador. Por medio de esta información se puede detectar ciertas percepciones de los clientes, que puedan ayudar a la creación de un nuevo producto.

Además los comportamientos se basan en la toma de decisiones en los hogares toman, en la manera de cómo gastar sus recursos disponibles tales como el tiempo, dinero y esfuerzo en artículos relacionados a su necesidad o consumo (Shiffman, 2010) por ende varias empresas se enfocan en realizar productos acorde a su accesibilidad.

Con respecto a los cambios de hábitos que tienen cada uno de los consumidores y referente a su fidelización hay que analizar mucho más su comportamiento a la hora de adquirir un producto y el motivo de su decisión. Martínez Pérez (2016) concluye que los consumidores cumplen con un proceso de informar, buscar, comprar, utilizar y analizar un servicio o producto que corresponde como comportamiento del consumidor. Los investigadores se centran en estudiar sus necesidades para determinar y prever lo que hará. No es fácil descubrir cómo actúan los consumidores y cual será su proceso de toma de decisión. Todos los consumidores tienen diferentes gustos y preferencias, ellos consideran ciertos beneficios para poder satisfacer su necesidad, por ende se realiza estudios que ayuden a definir correctamente que tipo de producto sería adecuado para llegar a una compra.

Esto influye en los momentos decisivos de compra de servicios o bienes, el usar herramientas del neuromarketing o marketing relacional para investigación ayuda a definir el grado de nivel emocional, intuitivo o racional, ya sea frente a una publicidad o al momento de adquirir un producto.

El proceso de decisión de compra del consumidor

Todos los consumidores tienen diferentes necesidades por lo cual buscan un producto que pueda llenar todas sus expectativas y gustos, para esto se debe cumplir con cierto proceso de compra Según Kotler (2012) se realiza de acuerdo a estas cinco etapas:

Reconocimiento de la Necesidad: Se tiene que identificar la necesidad del consumidor, planteándolo como problema, de ahí se compara el estado de insatisfacción con el que se quiere actualmente alcanzar. Las mismas publicidades pueden estimular una necesidad.

Búsqueda de Información: Los mismos consumidores se informan y buscan sobre el producto que quiere adquirir, sobre que marcas lo comercializan, sus características, beneficios y precios. De forma activa buscan obtener información y por su cuenta consultan en su medio sobre el producto, de forma pasiva reciben información por medio de los anuncios publicitarios, demostrando parte de la percepción del producto.

Evaluación de Alternativas: Después de obtener la información el consumidor realiza una comparación, considerando su interés por los beneficios y las características que podrá obtener por las marcas que se encuentran en el mercado.

Decisión de Compra: El siguiente paso es que el consumidor adquiere el producto, después de haber evaluado todas sus alternativas e información.

Comportamiento Pos Compra: Es la experiencia que obtuvo el consumidor sobre el producto o servicio, esta depende de la expectativa que obtuvo referente al tipo de satisfacción o insatisfacción que recibió de la compra del producto o servicio.

Tipo de comportamiento de compra.

De acuerdo a las investigaciones hay dos tipos de comportamiento de compra dentro del campo de Neuromarketing que pueden influir en la compra de los consumidores tales como la compra Habitual y las compras Consideradas según Steidl (2012), se determinó como compra habitual a los recuerdos que constituyen de forma fundamental en la mente de los consumidores. En compras consideradas se encuentran factores internos en la mente de los consumidores que llegan a determinar la decisión de compra:

Rasgos: Son las características personales que influyen en la interpretación de sus experiencias y su decisiones de compra.

Estados: Son los estados de ánimo que cambian acorde a sus necesidades y que se involucran de forma mayor o menor en ciertas decisiones del consumidor al momento de su compra.

Objetivos/metras: El consumidor tiene como fin obtener un beneficio en el producto o servicio que adquiera.

Códigos aprendidos: Sirve como ayuda para actuar de forma rápida si una marca o producto está acorde a lo que piensa el consumidor y se logra el objetivo.

❖ Neuromarketing

El Neuromarketing permite dar resultados a empresas, sirve como una herramienta que fomenta el acercamiento de la marca o producto con sus clientes, logrando comprender lo que verdaderamente desea. Según Braidot (2013) se define como una disciplina avanzada, que ayuda a investigar los procesos cerebrales que llegan a indicar las conductas de las personas en los campos de acción del marketing tradicional tales como la inteligencia de mercados, el diseño de los productos o servicios, comunicación, precios, branding, posicionamiento, target, puntos de ventas y ventas. El Neuromarketing es la neurociencia y el marketing combinadas, usan técnicas que son parte de la neurociencia para comprender como el cerebro actúa frente a los estímulos del marketing.

Las neurociencias influyen en las investigaciones para determinar emociones y pensamientos que muestran los consumidores antes de escoger un producto, además

de información y emociones que se encuentran en la memoria del consumidor (Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra, 2012). Así como existen ciertas características que pueden medir el neuromarketing las considera como la memoria, atención y emoción, para determinar ciertas conductas o estados de los consumidores

Es la forma de cómo estudiar el cerebro y esos resultados aplicarlos al marketing utilizándolos como estrategias que vayan vinculadas con el comportamiento del consumidor y lograr efectividad. Así se concluye el neuromarketing como un instrumento práctico de la neurociencia con el cual se miden y unen los diferentes estímulos de los sentidos con el comportamiento del consumidor (Morin, 2011).

Gracias a esos procesos se identifica ciertas percepciones sensoriales de las personas, la forma de cómo procesan la información y racionalidad. Por lo tanto se crea un acondicionamiento adecuado para producir actividades como la memoria, las emociones y el comportamiento, aspectos que pueden ser tomados en consideración por el neuromarketing (Avendaño, 2013).

Se concluye que para muchos investigadores, el cerebro es como una caja negra que contiene el lenguaje de las emociones y las decisiones de los consumidores (Javor, Koller, Lee, Chamberlain, & Ransmayr, 2013). Para esto se realiza este tipo de investigaciones para lograr descifrarla, aunque no se logre gran éxito porque hay ciertas diferencias en los consumidores.

Un experto dijo que el neuromarketing es la llave para abrir y descubrir la lógica de la compra, pensamientos, sentimientos y deseos subconscientes que influye en las decisiones todos los días de nuestra vida (Lindstrom, 2012). Esto quiere decir que el neuromarketing nos ayuda a descubrir la parte inconsciente que impulsa a los consumidores a la acción o decisión de compra de un producto vinculado con lo emocional.

Al igual que Drucker (2011) es un visionario del Neuromarketing que hablo del objetivo principal para realizar los procesos que forman parte de la mente de los consumidores, con el fin de obtener resultados sobre sus deseos más profundos, ambiciones y opciones de compra, al igual que entregarles lo que ellos necesitan. Hay que considerar que los consumidores no deben ser manipulados por publicidades

engañosas, debe ser ético, sin embargo los resultados no son exactos, además es una realidad que se encuentra en constante cambio y crecimiento. Concebir inmensidades de sentimientos humanos en una sola ciencia es imposible e inalcanzable (Cisneros, 2013)

Se concluyó que la aplicación de esta herramienta es una revelación para las empresas como una herramienta muy útil para crear un vínculo entre lo que pasa en la mente y cuál es la conducta del consumidor (Sanchez, 2010) sin embargo actualmente hasta la misma población desconoce realmente su motivo o elección de compra, no es capaz de verbalizar su pensamiento. Por esta razón tiene sentido el nacimiento del Neuromarketing y la aplicación de las tecnologías neurocientíficas (Klaric, 2012). Para profundizar más acerca de los comportamientos de los clientes y saber el tipo de conductas, si se desea realizar estos estudios se emplea las herramientas del neuromarketing por medio de tecnologías.

Neuromarketing: Medición de procesos de decisión de compra del consumidor.

Para medir este tipo de proceso de decisión de compra es posible por un encefalograma, que puede medir tres parámetros los cuales ligan actividades cerebrales como la atención, emoción y memoria. Gracias a esto muchas compañías han logrado determinar la eficacia de sus campañas publicitarias logrando recordación en las marcas y sus productos como Aradhna (2013) indica que: Factores sensoriales son la base de los estímulos publicitarios, a través de los sentidos recibimos la información del mundo. Esta influencia hace que se tomen decisiones de manera inconsciente que provocan un comportamiento en el consumidor generalmente de agrado y de vinculación a la marca.

También existen otras formas de determinar los comportamientos de acuerdo a Álvarez del Blanco (2011) muestra que hay otra forma de medir las emociones mediante: La técnica de Biofeedback, esta técnica se puede observar por medio de un monitor de una computadora, el cual muestra por medio de sensores, la ausencia o presencia de las emociones, como la intensidad de visualización de un participante hacia un comercial o cuando experimenta con un producto. “Debido a que las personas en su mayoría no son capaces de reconstruir y expresar sus pensamientos y

sentimientos de una forma válida y fiable, medidas de auto informe contrastan constantemente el estado interno real” (Hedda, 2013, p. 25).

❖ **Marketing Sensorial**

El marketing sensorial sirve como conocimiento de las sensaciones en relación al consumidor, esto puede ayudar a percibir ciertas percepciones, emociones o preferencias del consumidor, para Manzano y Otros (2012) concluyen que el marketing sensorial ayuda en la gestión de la comunicación de la marca hacia los sentidos del ser humano para interferir en su imagen y comportamiento de compra en relación a un producto o servicio.

Las empresas deben considerar implementar ideas fuera de lo tradicional, por eso se recomienda utilizar el marketing sensorial como una forma para despertar las emociones, crear fidelización en la marca y experiencia en las personas. Para llegar a cada uno de los sentidos, hay que lograr que los clientes tomen en cuenta sus estímulos físicos tales como los colores, aromas o sonidos, sino los estímulos generan frente al producto.

De acuerdo a Estanyol (2014) dice que el marketing sensorial busca la diferenciación, por medio de los cinco sentidos generando experiencias en los consumidores con los productos. Con el fin de conseguir el acto de adquirir el producto logrando un recuerdo positivo y agradable en el consumidor. Por último, la creación de un producto donde influya la idea de implementar o mejorar la marca con un aroma específico puede adoptar la modalidad de marca olfatoria (Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra, 2012). Por lo tanto se escoge un aroma que represente la marca de una forma exclusiva ante los demás, con el fin de diferenciarla en el mercado ante su competencia, el punto es dirigirse a su mercado objetivo con un aroma para que se conecten entre sí.

Según Pradeep citado por Baquerizo y Gracia (2016) al utilizar estas técnicas logran valor en las marcas, debido que al momento que se emplea el marketing sensorial el cerebro genere una recordación espontánea y decida comprar una marca en particular. Hay que asociarla con una imagen, un olor o un sabor determinado de manera inconsciente. El marketing sensorial busca construir experiencias duraderas

en los consumidores en un periodo de largo plazo y así lograr un enganche emocional por medio de los sentidos, fidelización y diferenciación frente a otras marcas.

Al lograr este tipo de estrategias los consumidores logran tener un acercamiento hacia la marca como del producto durante un periodo de tiempo, lo importante es que el consumidor llegue a tener un vínculo que no sea solo físico del producto o imagen, sino lograr ese enganche más emocional y generar experiencia a través del producto.

Acercamiento de las Experiencias Sensoriales, hay que estar en el lugar de los consumidores para así, comprender mucho más de cómo perciben la marca y su logotipo con símbolos verbales o visuales como sus colores o forma, además de tipos de percepciones que llegan a servir para toda empresa que quiera profundizar más acerca de su mercado, el enfoque principal es ponerse en la piel o lugar del cliente para comprender para comprender su perspectiva. (Pintado & Sanchez, 2014)

El punto de todas las empresas es establecer una relación más profunda con sus consumidores para conocer su parte racional según Estanyol (2014) se enfoca en generar nuevos vínculos con sus mercados potenciales mediante todos los sentidos, tacto, oído, gusto, vista y olfato. Obteniendo emociones más fuertes que la parte racional a la hora de seleccionar uno de los productos que se encuentran en el mercado. Con el fin de poder vender o comunicar el mensaje que se quiere proyectar a los consumidores.

Funcionamiento de las Neuronas Sensoriales

Para poder detectar el funcionamiento de las neuronas sensoriales conocidas también como neuronas sensitivas, de acuerdo a Feldman (2013) son las responsables de comunicar información desde los perímetros del cuerpo hasta el sistema nervioso central. Se activan a través de los sentidos: la visión, el tacto, el oído, olfato y gusto. El área sensorial es el sitio en el cerebro que corresponde a cada uno de los sentidos, donde el grado de sensibilidad se relaciona con la cantidad de tejido, por ejemplo, la piel. Una de las principales regiones donde ocurren procesos mentales como el

pensamiento, el lenguaje, la memoria y el habla, es llamada área de asociación. Es una forma de cómo reaccionan el cuerpo a través de los sentidos.

Sentidos

Los sentidos son una base muy importante, ya que por medio de ellos se puede detectar ciertas acciones o gustos de los consumidores, si perciben un producto de la mejor forma decidirán adquirirlo nuevamente de acuerdo a diversos autores como Lindstrom (2012) , define que los estímulos sirven para distinguir varios entre si y perduran durante un periodo a largo plazo en la memoria de los consumidores en un periodo de largo plazo.

Cuando hablamos de marketing olfativo, lo identificamos como uno de los sentidos del olfato que es muy distinto al resto de los sentidos. De acuerdo a Manzano y Otros (2012) define que el olfato funciona al percibir olores, que están compuestos de miles de moléculas en un diferente grado de concentración, al pasar por un complejo de procesos químicos las moléculas se convierten en una verdadera sensación olfatoria donde el cerebro reconoce el olor de una manera inmediata.

Sensación, Percepción y Estímulo Sensorial

Considerando la percepción sensorial es uno de los fenómenos más importantes y apasionantes en el campo del neuromarketing, no solo determina el posicionamiento de los productos, servicios y marcas, sino también el comportamiento y aprendizaje de un cliente (Braidot, 2013).

Al comparar la diferencia entre una sensación y percepción, es necesario considerar que “La sensación es la activación de órganos sensoriales por parte de una fuente de energía física; mientras que la percepción es la clasificación, interpretación, análisis e integración de los estímulos por parte de los órganos sensoriales y el cerebro” (Feldman, 2013, p. 87). Finalmente es un estímulo de energía que brinda una respuesta en un órgano sensorial.

Percibir es una acción cognitiva, ya que “las señales que estimulan los receptores responsables de una modalidad sensorial son acondicionadas por mecanismos pre receptores instrumentados por los órganos de los sentidos” (Redolar, 2013, p. 237).

“Los resultados de las pruebas de olor han demostrado que las mujeres en general tienen un mejor sentido del olfato que los hombres” (Feldman, 2013, p. 105).

Para identificar qué tipo de funciones cumple cada uno de los sentidos de las personas, de acuerdo a Manzano y Otros (2012) autores dice que: Se cumple estas acciones por medio de su relación con los sentidos como la Vista que determina los Colores en la Decoración, Ambientación Temporal, la Iluminación y Exhibición de los Productos, en Olfato determina los Aromas del Ambiente, Aromas de Ambientes Específicos y Aromas del Producto, el Gusto en realizar Degustaciones del Producto, Ventas fuera de la tienda de producto para consumo, Servir Comidas y Bebidas en la tienda, el Oído con la Música Ambiental, ruido que se genera en el punto de venta y Sonidos de los propios productos, el Tacto en clientes que tienen accesibilidad de los productos, Temperatura del punto de venta y Materiales Utilizados.

Sentido del Olfato

Muchos autores determinan que el sentido olfato como el más silencioso, por el hecho que consideran que se les hace difícil la creación de un aroma para describir que sentimientos produce en los consumidores, sin embargo para las empresas las diferencian de las demás solo por el aroma.

Para definir de una manera más clara como se relaciona el sentido olfato, se concluyo que el funcionamiento de la memoria olfativa rememoran recuerdos olfativos de la infancia son los que tienen una gran capacidad de suscitar emociones agradables y también son los más fáciles de reactivar (Iannini, 2010).

En el sentido olfato existen más de 1.000 células olfatorias o receptoras que se extienden por la cavidad nasal, se especializan en reaccionar ante determinados olores. De hecho “se distinguen entre más de 10.000 aromas que influyen en nuestra memoria y sentimientos, lo que afecta de forma directa a nuestra calidad de vida” (Iannini, 2010, p. 58).

❖ Marketing Olfativo

El marketing olfativo es una forma de emplearla en el marketing de manera que llame la atención de los clientes por medio de un aroma y puede ayudar a identificar un producto o servicio desde el momento en que lo perciben para Iannini (2010) es la ciencia moderna que consiste en utilizar aromas específicos en un ambiente de negocio para crear emociones e influir sobre los comportamientos del consumidor, además del estado de ánimo de los empleados. Hay tres tipos de aromas:

Los aromas identificativos, conocido también como Odotipo o logos olfativos a través de ellos la marca crea una seña de identidad que permite ser conocida por los consumidores como de su logo visual.

Los aromas asociativos, se encargan de estimular o motivar las ventas dentro del punto de venta. Las marcas crean aromas artificiales con el objetivo de enmascarar a los aromas naturales.

Los aromas reproductivos, potencian el olor del producto para impulsar su consumo en un momento determinado, al lanzamiento de un producto o cuando este se encuentre en promoción.

Esta cumple con una función importante en la supervivencia del ser humano y es una técnica diferenciadora, que logra fortalecer la imagen del producto o negocio con un aroma distintivo, Según Iannini (2010) estudios realizados en Francia, el olor de la madera de cedro evoca “los lápices de colores Crayola”, con lo cual, al asociarse con un producto determinado, se convierte automáticamente en el logo olfativo de la marca en el inconsciente colectivo. Sin embargo, el marketing olfativo propone una estrategia diferente que, lejos de competir en el campo del sentido visual, se dirige a la memoria con el sentido más influyente en la decisión de compra: el olfativo. Esta técnica ayuda a distinguir un producto de otro, asegurando un mejor posicionamiento en el mercado.

Se concluyó que el marketing olfativo ayuda a generar recuerdos en las personas desde el momento en que perciben un aroma dentro de un establecimiento o un producto, crea la adquisición del producto al igual que la visita del lugar, para Iannini (2010) El procesamiento cerebral de las percepciones olfativas reside en parte en el

sistema límbico que controla las emociones, la conducta y el almacenamiento de la memoria. Por ello, para hacer vibrar las cuerdas del corazón los olores son más seguros que aquello que se ve o se oye. El funcionamiento de la memoria olfativa ayuda a recordar los recuerdos de la infancia tienen la capacidad de suscitar emociones agradables y de reactivarlos fácilmente. Los resultados de estudios científicos afirman que los aromas provocan potentes efectos en el comportamiento humano: pueden relajar, asustar, provocar y seducir.

Además de generar un aroma agradable en los clientes, grandes compañías escogen un aroma para hacerlo corporativo para que influya también en sus empleados. El olor es la mejor forma de generar experiencias y que esos olores queden almacenados en la memoria.

El aroma cumple una función importante en la valorización de la marca, sobre todo porque es innovador, toda empresa desea brindar un valor agregado que las otras no tienen y lograr fidelidad en sus clientes, según Álvarez del Blanco (2011) concluyó que:

Referente a la fidelidad promedio de la marca, diversos estudios concluyen que aumenta un 28 % cuando se impulsa un sentido positivamente y hasta un 43 % cuando se apoya en dos o tres. En caso de que participen las cuatro o cinco variables sensoriales en forma positiva, la fidelidad a la marca alcanza el 58 %. Por todo ello podemos concluir que a mayor percepción sensorial, mayor recordación y fidelidad entre los clientes.

Nuevas tendencias del Marketing Olfativo

Se está creando una evolución en la utilización de aromas para usos comerciales, como un instrumento para motivar apetitos y emociones humanas. La creación de un buen aroma o perfume propio como Odotipo eleva el ánimo de las personas y cambia la forma de pensamiento del consumidor.

Esas técnicas generan recuerdos contruidos a raíz de los aromas perduran en las personas más que otro tipo de información. Cuando los clientes perciben aromas facilita la recordación y diferenciación, las marcas involucrándose con los cinco sentidos será la clave de la comunicación en un futuro para las compañías.

❖ **Odotipo**

Así como toda marca presenta un logotipo o imagen de marca que lo diferencia de los demás productos. Asimismo, existe un Odotipo que es un símbolo diferenciador y parte de la imagen de marca a nivel de aroma.

Las empresas asocian la marca con un aroma específico al momento de construir la imagen de su marca, es una forma aromática estable de la marca que se inscribe como uno de los elementos, vinculada a una construcción cultural multisensorial. Bajo esta línea, Ruiz (2013) concluyó que el Odotipo identifica nuestro negocio, nuestra marca, nuestros productos. Evoca la experiencia que el cliente ha tenido con nosotros. Por eso es un elemento más de la experiencia corporativa. Como tal, debe ser escogido pensando en el target y los rasgos de la personalidad corporativa.

En otras palabras el odotipo se interpreta como una forma de ayuda que se da para identificar a una marca y lograr ser reconocida por sus clientes, para obtener mejores resultados se lo puede fusionar con el logotipo y el isotipo.

❖ **Neuromarketing Olfativo**

El Neuromarketing Olfativo y aplicación de aromas en los productos es un nuevo mecanismo de posicionamiento de marcas, puede influenciar en la compra de un producto de manera positiva y que lo vuelva adquirir, ya que se está logrando una conexión sensorial, en este caso la olfativa, que puede generar experiencias que conectan la marca con emociones y recuerdos del consumidor.

El Neuromarketing Olfativo considera la importancia de la memoria, como una pieza clave para lograr un posicionamiento de la marca o producto en la mente del consumidor: Se aplican nuevas y mejores estrategias para vincular las marcas con aromas específicos por la sencilla razón de que los aromas quedan “impregnados” en el cerebro humano, a lo largo del tiempo, bajo la forma de emociones relacionadas con el momento en el cual se percibieron por primera vez (Malfitano, 2010).

De igual manera como se ha estado mencionando el sentido del olfato está involucrado con el sistema límbico que genera un contacto directo con las emociones del consumidor sin ningún filtro racional de por medio, como sí sucede en el caso de los demás sentidos. La interacción del sentido del olfato “va directo al subconsciente, al cerebro y allí desata recuerdos y emociones de una forma directa. Incluso recuerdos enterrados en el tiempo como los de nuestra infancia” (Alfaro, 2012, p. 62).

El neuromarketing olfativo no solo se relaciona a marcas de perfumes o jabones, sino a cualquier tipo de producto que busque generar un plus diferenciador en el mercado para afianzar la personalidad de la marca en la mente del consumidor.

CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

❖ Diseño de Investigación

Tipo de Investigación

Exploratoria: Se realizará el primer levantamiento de información mediante más detallada acerca de la muestra que se tome para la investigación. Por lo tanto la necesidad de una investigación exploratoria se considera para ganar experiencia que será útil en las hipótesis relevantes para una investigación más definitiva.

Descriptiva: Se identificará los tipos de perfiles que existen de los consumidores, prioridades que tienen cada uno de ellos, sus expectativas y características que se han necesarias para el estudio de la investigación. Se quiere conocer las relaciones que existen entre dos o más variables. Además de describir los hechos y acontecimientos sobre las marcas de jabón de tocador en el mercado Guayaquileño.

Fuentes de Información

Primaria: Se hablará sobre sus tipos de necesidades y preferencias, que tengan referente al producto y se tomara en cuenta las sugerencias que dicten. Para esto se elaborara un focus grupo y sondeo que facilitará aquella información necesaria que nos permitirá acercarnos aún más sobre las preferencias y percepciones del consumidor al momento de adquirir un producto de la línea de higiene personal.

Secundaria: Se obtendrá información que se encuentren en artículos de investigación científica realizadas anteriormente, páginas de Internet que brinden información de datos, páginas de empresas, revistas certificadas, libros de autores y periódicos. Por lo que se debe conocer la situación actual del mercado, esta información recopilada, publicada o que se encuentra disponible, podemos saber todo tipo de temas relacionados a esta categoría de productos para resolver la problemática mediante la obtención de información primaria. Tales como: INEC, Ecuador en cifras, Diario El Comercio, etc.

Tipos de Datos

Cualitativo: Esta información determinará las diferentes percepciones que tienen los consumidores frente a los jabones de tocador. Esto ayudará a identificar las distintas preferencias de los consumidores al adquirir el producto.

Cuantitativo: La investigación, se realizará para obtener respuestas precisas de un número de personas o muestra que sustente la información cualitativa, también ayudara a facilitar la identificación de los perfiles de los consumidores y otras características.

Herramientas Investigativas

Focus Group: Se obtendrá por medio de preferencias, perspectivas y gustos, información de los consumidores referentes a los productos de jabón de tocador. Además de la importancia y motivos para realizar la compra Las preguntas se van a realizar de forma deductiva.

Sondeo: Se realizará a 100 personas un cuestionario que permitirá obtener respuestas precisas, para confirmar si realmente las mujeres casadas jefas del hogar compran por el aroma y contrastar los resultados obtenidos por el Focus Group.

❖ Target de Aplicación

Definición de la población

Para la investigación científica se necesita residentes de la ciudad de Guayaquil, mujeres con Estratificación del Nivel Socioeconómico, 11,2% en nivel B y 22 ,8% en nivel C+. Del total de la población de Guayaquil se tomará en cuenta el 50.7% que representan las mujeres, con un total de 1.192.694.

Tipo de muestreo

El tipo de muestreo que se va aplicar en la investigación científica será por Juicio, se escogerán personas al azar dentro del rango de edades que se desea investigar, este método se eligió de acuerdo a la información obtenida en las investigaciones.

Definición de la muestra y perfil de aplicación

Se escogerá a mujeres casadas de las edades de 20 a 39 años de la ciudad de Guayaquil que son 392.055 de nivel socioeconómico B y C+ del 34% dando un total de 133.299. Mujeres casadas jefas del hogar que usen y compren jabones de tocador para el hogar, también que brinden sus opiniones acerca de sus gustos, preferencias y expectativas acerca del producto y referentes a las preguntas de investigación.

Tabla 1. Método de Investigación

Tema: El Marketing Olfativo como influyente en la elección de compra de jabones de tocador en hogares de la ciudad de Guayaquil					
¿Cómo el marketing olfativo influye en la elección de compra de jabones de tocador en hogares de la ciudad de Guayaquil?					
Objetivo General	Objetivos Específicos	Variables	Tipo de Investigación	Fuente de Información	Herramienta de Investigación
Determinar si el Marketing Olfativo influye en la elección de compra de jabones de tocador en hogares de la ciudad de Guayaquil.	Identificar fundamentos teóricos más importantes para la aplicación del marketing olfativo en jabones de tocador.	Dependiente	Exploratoria	Secundaria	Desk Research
	Determinar qué atributos son importantes y que factores influyen en la decisión de compra en los consumidores.	Independiente	Descriptiva	Primaria	Sondeo y Focus Group
	Conocer los beneficios que se obtienen involucrando al sentido olfativo como estrategia en los productos.	Independiente	Exploratoria y Descriptiva	Primaria	Sondeo y Focus Group

Elaborado por: Autor (2016)

CAPÍTULO 3: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Al realizar la investigación se reunió a ocho personas dentro del rango de edades casadas y otras con hijos que compran jabones de tocador como uso personal en el hogar, en este focus group se les realizó preguntas acerca del lugar en donde más acuden a realizar la compra de este producto que fue los más comunes como supermercados y farmacias.

Para saber si cada uno de los miembros del hogar influyen en la compra de jabones dos personas respondieron que si porque habían ciertos jabones que han usado y que no les ha dado buenos resultados para esto compran jabones de acuerdo a las exigencias de cada uno de los miembros en el hogar o compran por preferencia de la marca, las demás integrantes dijeron que en su caso sus hijos o esposo usan el jabón que ellas compran por lo que son las que hacen sus compras en el hogar.

Para esto en el sondeo se preguntó acerca de su rol de compra, se presento cuatro opciones que llegan a ser posibles para cada una de las mujeres y se obtuvo en los resultados que a pesar de que existe una gran variedad de marcas de jabones en el mercado y características, al momento de comprar un jabón en el punto de venta la misma persona que lo compra puede influir en todos los miembros del hogar al uso de esa misma marca de jabón, es decir hay más probabilidades de que una persona compre un jabón y todos en su casa lo usen porque lo compro esa persona, por esto en el sondeo salió un 49% de las personas que respondieron como lo presenta el Gráfico 1.

Esto nos quiere decir que en el hogar el poder de decisión lo puede llegar a tener la misma jefa del hogar que es la que realiza las compras en los puntos de ventas, por eso hay que enfocarse en ellas, incluso en el focus group mencionaban que como los hijos no realizan las compras, ellos usan el jabón que compre, con tal de que les deje bien su piel.



Gráfico 1. Motivo de compra del jabón en el hogar

Elaborado por: Autor (2016)

Acerca de los beneficios y características que les brinda un jabón, una de las integrantes dijo que tiende a escoger el que sea antibacterial y que diga que la va a dejar limpia, el Dove no le gusta porque siente que no está limpia por ser muy cremoso, otra integrante dijo que se deja influir por el precio, suavidad, tipo de piel que tiene y cuidado de la piel, ya que su dermatólogo le recomienda cierta marca y que sea de avena, en otro caso una de las integrantes dijo que se influye por el aroma que si le gusta y le deja bien la piel lo compra, en base a ese comentario otras de las integrantes se unieron y dijeron que si debe oler bien el jabón, que si no tiene cierto aroma no lo compran.

Por esto mencione en el focus si estaban de acuerdo que los atributos sean precio, aroma, promociones y beneficios, al cual acertaron. Sin embargo existen ciertos atributos como el aroma, humectación y limpieza en la piel que influyen en las personas al querer comprarlo de nuevo y esto se debe a los beneficios que obtienen al probar el jabón.

De acuerdo a las marcas que recuerdan mencionaron Palmolive, Lux, Protex, Rexona y Dove, no nombraban de forma fluida sino de acuerdo se iban acordando, después comenzaron a mencionar Duet y Azurra. También uno de los comentarios fue que se

dejaban influir por el número de barras de jabón, por ejemplo en las promociones en donde te incluyen una barra más pero que suele ser solo en ciertas fragancias, pero más optan por las que les ofrezca más barras, más cuando su marca de preferencia les ofrece más barras.

Referente al tamaño de barra la mayoría decía que no se fijaba mucho, pero una si tomó en cuenta que las barras eran más pequeñas y que incluso se terminaban más rápido, sin embargo eso no influye en su compra, mucho menos en la marca que más usan, igual lo compran. También comentaron que el set de tres barras vale un poco más pero duran más por contener más gramos o ser grandes, es decir que a pesar de todo un cliente puede llegar a ser fiel a su marca gracias a las experiencias obtenidas. Por esto cuando se toma decisiones en el hogar, comienza con la detección de una carencia, para eso reconocer esa necesidad, busca entre las alternativas y selecciona un producto acorde sus recursos disponibles tales como el tiempo y dinero para satisfacer su necesidad, eso implica que una evaluación del producto para realizar al final la adquisición del producto (Shiffman, 2010).

Esto nos quiere decir que ellas si se dejan influir por la cantidad de barras que ofrecen y por las promociones que les brindan con los set de jabones.

Acerca del empaque si influye en su compra la forma del empaque o los colores que tiene, consideran que si puede llegar a influir pero más en marcas nuevas o edición especial, se mencionó la presentación del jabón Duet que les gusta su empaque y forma del jabón por ser diferente, eso les llama la atención para comprarlo. Que si compran, que les llama la atención incluso cuando ven que viene una funda de tela adentro y por afuera el empaque de cartón pero no en funda platica como los demás.

Pero los jabones que vienen en una funda tres jabones y no con empaques individuales no les gusta mucho aunque saben que puede ser para familias más grandes, sin embargo consideran que nos es una buena presentación o confiable, quieren que el nombre este visible para saber que marca es la que están comprando y que siga teniendo ciertos colores que identifique el aroma que contiene. Aunque sepan que no es siempre como el aroma de un perfume pero sin embargo lo consideran importante en su compra.

Al momento de comprar el principal motivo por el cual compra un jabón son los resultados que deje en la piel como sentir limpieza, la fragancia que tiene, que dure, que humecté la piel, cuide la piel y suavidad. Por ejemplo una comento que no le gusta Protex porque siente que le reseca la piel y eso no le gusta, pero otra comento que en cambio a ella Protex si la deja limpia y no le reseca la piel, que ella a veces por comprar jabones más económicos le ha tocado que no le deja la piel como quiere sino reseca, pero todo es por el tipo de piel de cada una. A pesar de que sea humectante y antibacterial prefiere limpieza en la piel.

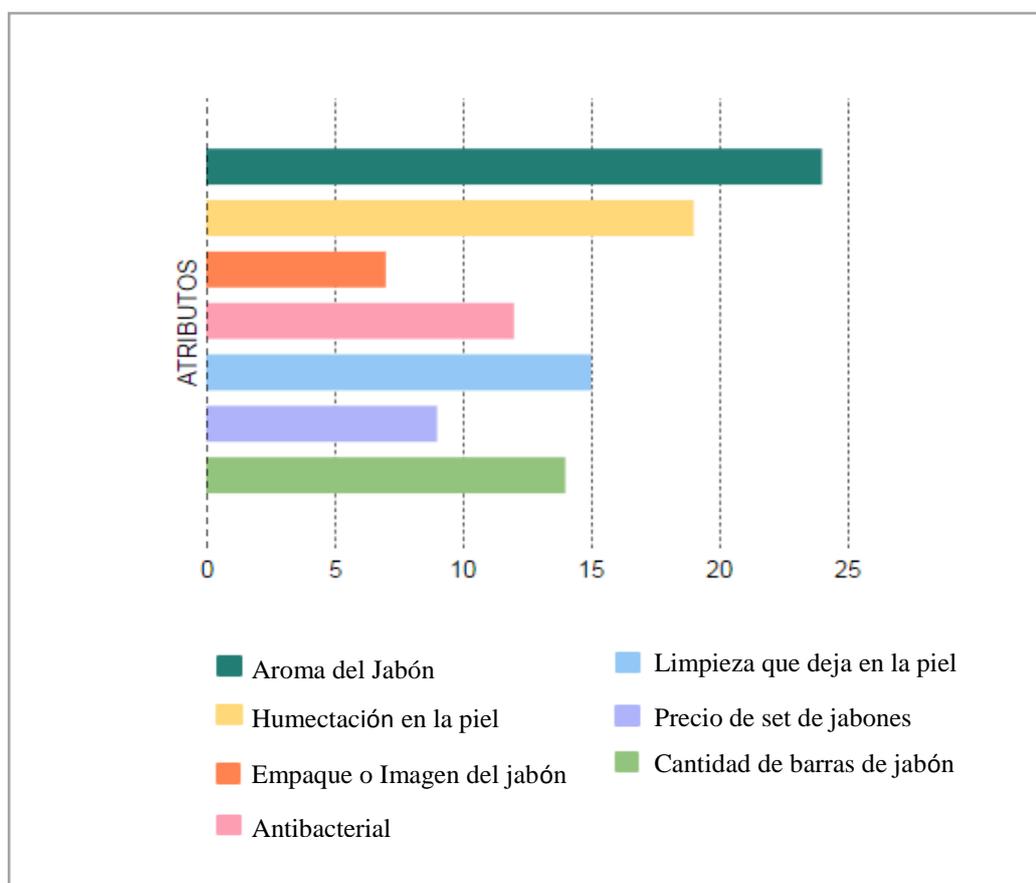


Gráfico 2. Atributos más importantes

Elaborado por: Autor (2016)

De acuerdo a los resultados de las dos investigaciones se obtuvo respuestas muy similares como los atributos más importantes que fueron en el aroma del jabón que se ubico en primer lugar y segundo la humectación en la piel como lo presenta el Gráfico 2. Para obtener estos resultados se les detallo en la pregunta que ordenaron

de acuerdo a su nivel de importancia los atributos del jabón, para esto se menciona a siete de los atributos más comunes.

Para eso por los resultados de la investigación se van a tomar en cuenta los dos primeros atributos que fueron aroma del jabón y humectación en la piel, ya que hubo una diferencia mínima de porcentaje de personas, son atributos que mas consideran las mujeres antes de realizar su compra en el punto de venta.

Esto quiere decir que aroma del jabón, humectación de la piel y limpieza de la piel son los atributos que mas consideran antes de comprar un jabón, en el focus mencionaron que si el jabón que usan no les deja la piel suave o limpia no les gusta, ciertas experiencias que comentaban fueron que había jabones que les dejaba la piel reseca o les dejaban mucho restos de jabón en la piel, pero que los resultados de algunos jabones se debe a los diferentes tipos de piel.

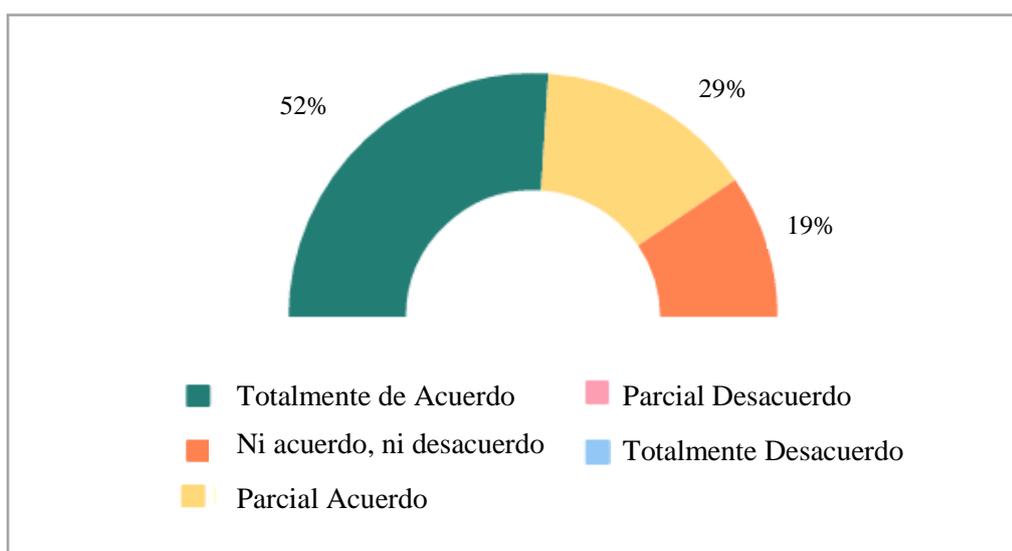


Gráfico 3. El aroma es influyente en la compra

Elaborado por: Autor (2016)

Al preguntar si el aroma es influyente en la compra de un jabón de tocador un respondió que estaba totalmente de acuerdo tanto en el sondeo como el focus group, esto nos quiere decir que a pesar de los beneficios y atributos, el aroma motiva la compra de ese jabón solo por su aroma.

Además en el focus group comentaron que no comprarían un jabón que huela mal o no contenga aroma, dijeron que si ese jabón no tiene un buen aroma lo descartan por completo, por muy bueno que sea lo consideran como un atributo muy importante al momento de comprar, el jabón que elijan tiene que oler bien. Incluso antes de comprar lo huelen en el punto de venta y en base a eso lo compran.

Cuando se dirigen a comprar el jabón de tocador en lugares como supermercados y farmacias que son los lugares mencionados en el focus group, se detienen en percha y perciben el aroma, aunque se les dificulte poder oler por la cantidad de jabones que se encuentran en ese momento y por el empaque que tienen, ellas se acercan y tienen la necesidad de tener que abrirlo un poco para percibir mejor el aroma del jabón, si les gusta o cumple con un sus expectativas lo llevan, por esto en el sondeo salió que el 83% de las personas del sondeo perciben el aroma en el punto de venta y 17% al momento que está usando el producto.

Lo que desean es que su piel quede limpia, suave, lisa y se vea saludable o cuidada, a pesar de eso una de sus perspectivas fue que el aroma es importante en su compra. Según un autor dice que el olfato es el sentido más primitivo de los seres humanos. Está involucrado en cada aspecto de nuestras vidas; influenciado por nuestras emociones, memorias y motivaciones (Herz, 2010). Por esto al momento de percibir el aroma lo realiza en el punto de venta antes de comprarlo, de acuerdo al tipo de aromas comentaba una que no les gustaba los aromas de hierbas o aloe vera, pero a otras tres personas les gusta aroma fresh, tienden a gustar mas de avena como neutro, otra aromas florales, que a veces se dejan influir por las características como los de presentación de equipos de futbol a pesar de que saben que pueden llegar a ser no tan buenos, lo compran por el precio aunque saben que no es mucha la diferencia sienten que influye en su economía familiar.

En los resultados del sondeo acerca del aroma que más les gusta o prefieren salió con mayor porcentaje aromas florales y frutales por las personas.

Acerca de que si un aroma de jabón les produce algún recuerdo respondió una que si pero otras comentaron que el aroma en jabones no les ha generado algún recuerdo, pero si en los perfumes, para esto es importante poder generar algún tipo de recuerdo como al percibir cierto aroma como en el jabón de Johnson&Johnson para bebés que

tiene un aroma en particular que genera cierto recuerdo a bebe. Hay que generar recuerdos y la única forma es implementando perfumes en los jabones o cierto aroma en particular que logren los consumidores a identificarlo.

Cuando se les pregunto acerca del mensaje que les deja las publicidades de jabones dijeron que lo único que pueden recordar es una mujer bañándose, una mujer oliendo el jabón, beneficios de suavidad y humectación que deja en la piel, recomendado por dermatólogos, como enfoques en la piel y beneficios que les deja al usarlo.

Mencionaron que les gustaba las campanas publicitarias de Dove que motiva mucho a la belleza de las mujeres y otras cosas más por eso es que a logrado el posicionamiento en sus mentes. Por esto muchas de las empresas buscan la manera de comunicar sobre las marcas de sus productos, hacia los sentidos de los consumidores para interferir en su imagen y comportamiento de compra en relación a un producto o servicio (Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra, 2012).

Referente al precio y cantidad o tamaño del jabón, dijeron que hay jabones que pueden llegar a ser más económicos, la cantidad de gramos es menor y suele dar malos resultados en la piel, optan por elegir al que le dé mejor resultado en la piel.

Como se menciona anteriormente habían ciertas opiniones de las integrantes del focus group que decían que la presentación del empaque puede llegar influir, de acuerdo a Krishna (2013) dijo que: existen otras maneras de utilizar los aromas en el marketing. Una de ellas es el uso de cintas con olor, las cuales se han popularizado en las revistas cuando se encuentran en un anuncio de un perfume. Un gran ejemplo del uso de cintas con aroma para promocionar. En se buscaba que los lectores de estas revistas al oler el papel con olor automáticamente se conecten con sentimientos de relajación y satisfacción. Los olores se aprenden mediante el aprendizaje asociativo, los humanos asocian ciertas experiencias con emociones.

Por eso se pidió ciertas sugerencias acerca de una nueva idea en el que decían ellas implementar un catalogo que especifique las fragancias de los jabones, probadores líquidos o muestras de jabones pequeños en las perchas para que puedan llevárselo y probar, pero al mencionar la idea de implementar en los empaques de jabones fue agregar un adhesivo que puedan frotar y percibir mejor la muestra del aroma del

jabón al que respondieron que si era una muy buena idea hacerlo y de acuerdo al sondeo salió que el 41% de las personas eligieron esa como una mejor opción. Como anteriormente dijeron que han comprado un jabón de tocador solo por el aroma se pudiera implementar estas ideas, así como otras marcas que se han enfocado en la creación de jabones de tocador solo por el aroma y logra la recordación del producto en los clientes como lo son marcas internacionales Bath&bodyworks, Victoria's Secrets y marcas nacionales como Burbuja. Según diversos estudios de investigación se afirmó que las personas recuerdan el 35% de lo que los aromas que perciben (Iannini, 2010)

Que se están enfocando en la producción de jabones de tocador solo con sus fragancias y de acuerdo a ciertas opiniones más lo compran por su aroma y se enfocan solo en el aroma que contiene porque la empresa o marca en si es especializada en los aromas. A continuación se presentara de un infograma que contiene todas las respuestas de las personas o participantes de la investigación en este caso mujeres, detallando los resultados obtenidos de la investigación del focus group como del sondeo:



Gráfico 4. Resultados de la Investigación

Elaborado por: Autor (2017).

De acuerdo a la pregunta que se realizó desde el principio del proyecto se puede decir que sí, el aroma puede influir en la decisión de compra en las mujeres casadas y jefas del hogar, respecto a las investigaciones realizadas posteriormente.

Acerca de los objetivos específicos de identificar los fundamentos teóricos más importantes para la aplicación del marketing olfativo en jabones de tocador, se encontró varias definiciones de autores como Manzano, Lindstrom, Pradeep, Klaric, Braidot y otros más, que tenían conocimiento sobre el marketing sensorial al igual que el olfativo, además se encontraron definiciones o teorías sobre el neuromarketing que está vinculado con el marketing sensorial, el comportamiento del consumidor, marketing olfativo y el neuromarketing olfativo.

Dentro del marketing sensorial habla de cómo todos los sentidos del ser humano influyen en la mente de los consumidores, solo al llegar a unos de los sentidos logras obtener un vínculo con el cliente, en este caso al llegar a los cinco sentidos de los consumidores puedes lograr que influyan en la decisión de compra, tanto como el marketing sensorial y neuromarketing ayudan a percibir ciertas percepciones, emociones o preferencias de los consumidores.

Pero el neuromarketing sirve para investigaciones más profundas, se puede realizar estudios del cerebro por medio de tecnologías avanzadas que determinen lo que hay en cada una de las mentes de los consumidores y comportamientos, que son los que realizan la acción para adquirir y decidir un producto.

El marketing olfativo solo está enfocado en el sentido olfato, referente a las teorías de los autores en sus libros el olfato es uno de los sentidos que más influye en las personas en comparación a los otros sentidos, que incluso ciertos aromas pueden crear recuerdos o experiencias solo con percibirlos, por esto es que están implementando al marketing olfativo en ciertos productos o puntos de ventas, como tiendas de ropa, restaurantes y cafeterías, en donde clientes solo al percibir el aroma reconocen la marca y el lugar. Por ende el marketing olfativo puede vincularse también en los jabones de tocador como nueva estrategia y motivar el consumo o elección de un producto.

Con respecto al segundo objetivo específico de investigación atributos son importantes y que factores influyen en la decisión de compra en los consumidores.

Se determinó que los principales atributos que más influyen en los consumidores son aroma del jabón, por lo que consideran que si el jabón no huele bien y no contiene aroma, no lo comprarían aunque ofrezca beneficios, el otro atributo es humectación que deja en la piel ellas desean que su piel no quede reseca, sino humectada y suave, como ultimo atributo limpieza en la piel porque ellas lo que quieren que al momento que terminen de tomar un baño sentirse limpia.

Otros atributos que también influyen son el numero de barras de jabón como el precio, pero eso es de acuerdo a las necesidades de cada uno de los consumidores dependiendo del número de integrantes de su hogar y la economía de cada una de ellas, sin embargo consideran que eso también influye como las promociones que les puedan brindar, sienten que es un incentivo.

Conocer los beneficios que se obtienen involucrando al sentido olfativo como estrategia en los productos, como mencione anteriormente hay ciertas marcas que han aplicado este tipo de estrategia y que han resultado, en el aspecto de que los consumidores la recuerdan o las identifican solo por el aroma en el establecimiento como el producto como había mencionado anteriormente con las marcas internacionales como nacionales.

Lo importante sería que se implemente en el producto un aroma identificativo y no particular, sino único que logre en los consumidores preferencia frente a los demás jabones, porque sabemos que en el mercado existe tanta variedad de jabones, que uno más que aparezca en el mercado no se distinguirá si no se hace algo diferenciador con un valor agregado y esta la oportunidad de hacer al respecto.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIÓN

Con respecto a los resultados de las investigaciones y teorías se llega a la conclusión de que el aroma y humectación son los atributos más importantes que llegan a influir en la decisión de compra de jabones de tocador en las mujeres. A pesar de que se encuentran varios atributos que también influyen como el aroma, número de barras de jabón, el precio, suavidad o hidratación en la piel, sentirse limpia y las promociones.

Un aroma en el producto puede lograr un acercamiento del consumidor con la marca que tan solo al percibir el aroma puede llegar a recordarlo, como en otros casos donde la marca o producto es identificado solo por la forma de su empaque o colores.

Es importante tomar en cuenta el sentido del olfato en los jabones y aplicarlo como una estrategia para motivar la compra del producto, ya que uno de los problemas es que las personas tienen la necesidad de abrir un empaque para poder oler e identificar el aroma.

Para esto se presentó tres opciones a elegir para renovar la presentación y empaque de los jabones de tocador en donde la opción de agregar un adhesivo en el empaque del jabón con la muestra del aroma al que puedan frotar y percibir mejor el aroma fue la más elegida según el sondeo realizado con un 41%, como segunda opción fue muestras del aroma de cada uno de los jabones ubicado a un extremo de la percha con un 33%, como última opción probadores líquidos con el aroma en el punto de venta con un 26%. Cualquiera de las dos primeras opciones puede servir para una mejor percepción del aroma.

La presentación del empaque de un jabón forma parte de la imagen del producto, para esto implementar un valor agregado en el empaque influye, porque llama la atención del consumidor por no ser común, otra opción sería un empaque de cartón de forma ovalada con abre fácil en la parte de arriba y colores vivos, que el jabón tenga un diseño tallado, esto causara preferencia, recordación y que se lo identifique con solo verlo.

Lo importante es lograr vínculos entre el cliente y el producto, estos resultados ayudarán que los productos sean adquiridos solo por llegar a los sentidos de los consumidores será una nueva forma de captar más clientes y nuevos mercados, el

olfato es uno de los sentidos más influyentes y sensibles en el ser humano por naturaleza, por ende sería una muy buena idea implementar como estrategia lo mencionado anteriormente.

Realizar renovación de empaque y en las publicidades de como cambiar el mensaje o la idea que las empresas siempre han generado porque solo está enfocado en la suavidad de la piel y no en el aroma en sí, hay que considerar otros atributos que no sea solo la suavidad.

La investigación en este ensayo, además de todo lo hablado pueden servir a cualquier compañía como una pauta para realizar más investigaciones y servirá para la creación de nuevos productos en el mercado fuera de los particulares que existen actualmente que es poca la diferenciación entre todos por enfocarse en lo mismo que fue la piel y no considerar otros atributos que influyen en el aroma, se ha plasmado en los consumidores el mismo mensaje que no pueden llegar a tomarlo en cuenta ni al producto, se implementará el tipo de campañas que realiza Dove que se preocupa por la mujer y su belleza, comerciales que llaman la atención por su contenido y que ha logrado posicionarse en las mentes de los consumidores, de acuerdo a las investigaciones realizadas anteriormente ya que esa fue la marca que más recordaban y compraban.

Estos productos que son de primera necesidad tienden a un holismo en el marketing sensorial, por involucrar los sentidos del tacto, visual y olfato, esto quiere decir que en el caso de los jabones de tocador no solo podría influir el sentido del olfato sino otros sentidos, por eso al crear un nuevo producto no solo hay que enfocarse en la imagen de la marca o producto sino tomar en cuenta los perfiles de los consumidores, si el producto cumple con sus necesidades, todas las personas somos un mundo diferente aunque tengan en común ciertas preferencias, pero eso no sería suficiente para identificar su perfil para esto se aplican otros estudios y estrategias, para llegar más allá y cumplir con la satisfacción del cliente.

REFERENCIAS

- Alfaro, E. (2012). *El ABC del shopping experience. Como generar experiencias para vender mas en el punto de venta*. Madrid: Wolters Kluwe España.
- Alvarez del Blanco, R. (2011). Marca Multicensorial, esplendidamente Lucida. *Harvard Deusto Marketing y Ventas* , 26-33.
- Aradhna, K. (2013). *Customer Sense: How the 5 Senses Influence Buying Behavior*.
- Avendaño, W. (2013). <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v29n49/v29n49a03.pdf>.
- Braidot, N. (2013). *Neuromarketing en Accion: Porque los clientes te enganan con otros si dicen que gustan de ti?* Buenos Aires : Book Granica S.A.
- Baquerizo, F., Gracia, G., & Pradeep, A. (2016). Marketing Sensorial: sus implicaciones y generalidades. http://biblio.universidadecotec.edu.ec/revista/edicion8/Res_Non_Verba_6.pdf.
- Cisneros, A. (2013). Neuromarketing y Neuroeconomía: Código emocional del consumidor. En *2da Edición* (págs. 25-42). ECOE ediciones .
- Drucker, P. (14 de Julio de 2011). *La historia del Neuromarketing*. Recuperado el Noviembre de 2016, de <http://es.scribd.com/doc/67290155/La-Historia-Del-Neuromarketing>
- El Comercio, D. (9 de Mayo de 2015). *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-madre-negocios-mama-mujer.html>
- ELTelegrafo. (14 de Octubre de 2013). *Las madres ecuatorianas asume de jefa del hogar*. Recuperado el 30 de Octubre de 2016, de Diario : <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/4/el-8-de-las-madres-ecuatorianas-asume-de-jefa-del-hogar>
- Estanyol, E. (2014). *Marketing sensorial: comunicación a través de los sentidos*. COMeIN Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación.
- Farias, J. F. (2013). *Revista Lideres*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/habito-consumidor-ecuatoriano-cambio-cuidado.html>
- Feldman, R. (2013). *Psicología con aplicaciones de países de habla hispana*. México D.F: Mc Graw Hill.
- Hedda, M. (2013). Neuromarketing – Science and Practice, Volumen 1. 25-34.

- Herz, R. S. (2010). The Emotional, Cognitive, and Biological Basics of Olfaction: Implications and considerations for scent marketing. . In A. K. (Ed), *Sensory Marketing*. (pp. 87-108). New York: Routledge Academic.
- Iannini, M. (2010). Marketing Olfativo, un valor diferencial. *Mk Marketing+Ventas No.253* , 1-7.
- INEC. (2011). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Nivel Socioeconomico: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- Javor, A., Koller, M., Lee, N., Chamberlain, L., & Ransmayr, G. (2013). Neuromarketing and consumer neuroscience: contributions to neurology. *BMC neurology*. *BMC Neurology* , 1-12.
- Klaric, J. (2012). *Estamos ciegos por el guru del Neuromarketing*. Chile: Editorial Planeta.
- Kotler, P. (Mayo de 2012). *Neuromarketing en el Mercado Ecuatoriano. Sus aplicaciones y consecuencias en el comportamiento de consumidores de Shepherd y Zara*. Recuperado el 14 de Noviembre de 2016, de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2309/1/106523.pdf>
- Krishna. (2012). Recuperado el Noviembre de 2016, de Marketing Sensorial: El Efecto de los Estímulos Olfativos y Visuales en el Punto de Venta: <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2762/1/108832.pdf>
- Lindstrom, M. (2012). *Compradición: verdades y mentiras del porque las personas compran*. Nueva York: Editorial Norma.
- Malfitano, O. (2010). *Neuromarketing: cerebrando negocios y servicios* . Buenos Aires: Granica.
- Manzano. (2011). Obtenido de http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/UPEU/314/1/Issac_Tesis_bachiller_2015.pdf
- Manzano, R., Gavilan, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing Sensorial, Comunicar con los Sentidos en el Punto de Venta*. Madrid: Prentice Hall.
- Martinez Perez, E. (2016). Recuperado el 10 de Noviembre de 2016, de https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2016/164393/TFG_Martinez_Perez_Elisabeth.pdf
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New science of consumer behavior; symposium: consumer culture in global perspective. Springer Science Business Media, 131-135.
- Ortiga, F. (2013). Obtenido de Branding Sensorial: <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/20509/1/TFG-O%20870.pdf>

Pintado, T., & Sanchez, J. (2014). *Nuevas tendencias en Comunicacion Estrategica*. 3era Edicion: ESIC Editorial.

Procomer. (Febrero de 2014). *Direccion de Inteligencia Comercial*. Recuperado el 26 de Noviembre de 2016, de Oportunidades para productos farmaceuticos y cosmeticos en Ecuador:
<http://procomer.com/uploads/downloads/4391dcefb5bfd2b1ce94434dcafd6607c3a85ff1.pdf>

Redolar, D. (2013). *Neurociencia Cognitiva*. (E. M. Panamericana, Ed.). Madrid.

Rivera, J., Arellano, R., & V., M. (2013). En *Conducta del Consumidor: Estrategia y Politica aplicadas al Marketing*. 3era Edicion.

Ruiz, J. (2013). *Neuropymes: aprenda a vender y fidelizar usando neuromarketing*. Madrid.

Sanchez, J. (2010). *Nuevas tendencias en Comunicacion*. ESIC Editorial.

Shiffman, L. (2010). En S. d. Pearson Educación de México, *Comportamiento del Consumidor*. Mexico.

Steidl, P. (2012). *Neurobranding*. En A. P. CEO. Singapore: Nick Waters.

Todorov, A., Fiske, S., & Prentice, D. (2012). *Social Neuroscience: Toward Understanding the Underpinnings of the Social Mind*. Oxford .

Unicef. (2016). p.24 . Obtenido de Ninez y Adolescencia Intergeneracionalidad Ecuador:
https://www.unicef.org/ecuador/Ninez_Adolescencia_Intergeneracionalidad_Ecuador_2016_WEB2.pdf

Vintimilla, R. (2013). *Revista Lideres*. Obtenido de
<http://www.revistalideres.ec/lideres/habito-consumidor-ecuatoriano-cambio-cuidado.html>

Willian. (2011). Obtenido de Análisis del marketing olfativo como estrategia de promoción zambrano y armijos:
<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9039/1/UPS-GT000795.pdf>



**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, **Jaramillo Wong, Laura Yu mey**, con C.C: # **0918783135** autora del **componente práctico del examen complejo: El Marketing Olfativo como influyente en la elección de compra de jabones de tocador en hogares de la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniería 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** de **2017**

f. _____

Nombre: **Jaramillo Wong, Laura Yu mey**

C.C:**0918783135**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	El Marketing Olfativo como influyente en la elección de compra de jabones de tocador en hogares de la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Laura Yu mey Jaramillo Wong		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Gabriela Esmeralda Gracia Reyes		
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:	54
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing Olfativo, Marketing Sensorial, Comportamiento del Consumidor		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing Olfativo, Comportamiento del Consumidor, Neuromarketing Olfativo, Marketing Sensorial, Neuromarketing, Odotipo		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

Durante los años el Marketing Olfativo ha podido influir en la toma de decisiones de compra en los consumidores, sin descartar al marketing. El fin es determinar la manera de cómo funciona los sentidos, gracias a las investigaciones realizadas por expertos o empresas han podido cambiar la forma de cómo dar a conocer sus productos y marcas, logrando ser reconocidas por sus clientes. El marketing sensorial y olfativo influye en las personas en muchos factores que ayudan a llegar de una mejor manera a los consumidores, logrando fidelidad hacia la marca y adquisición de un producto.

La idea es conocer cómo funciona el cerebro y los sentidos por medio de tecnología o procesos que ayuden a conocer diferentes emociones, estímulos, motivación, sentimientos de las personas, por medio del estudio se los podrá relacionar con la conducta del consumidor. El Marketing Olfativo influye en la decisión de compra solo por percibir su aroma en el jabón de tocador, de acuerdo a los resultados de las investigaciones es uno de los atributos más importantes antes de una compra, ya que antes de adquirirlo perciben su aroma en el punto de venta y si cumple con sus expectativas lo compran. Estos resultados sirven para poner en marcha nuevos productos que empresas deseen realizar, con el fin de que los consumidores tengan preferencia de adquisición del producto y lo recuerden solo por el aroma que perciben del jabón de tocador.

ADJUNTO PDF:	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2852430	E-mail: laura.yumei@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):	