



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
MAESTRIA EN GERENCIA DE MARKETING

TÍTULO

“EL AROMA COMO UN ATRIBUTO INFLUYENTE EN EL
PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE PAPEL HIGIÉNICO
EN AMAS DE CASA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

AUTOR

Ing. Joseph L. Paz Anzules

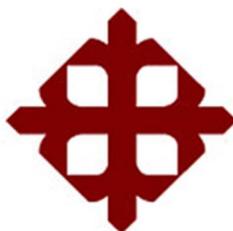
PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A OBTENER EL
TÍTULO DE MASTER EN GERENCIA DE MARKETING

TUTOR

Dr. Danny Barbery Montoya

Guayaquil, Ecuador

2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA EN GERENCIA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por PAZ ANZULES JOSEPH LEOPOLDO, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **MAGISTER EN GERENCIA DE MARKETING**

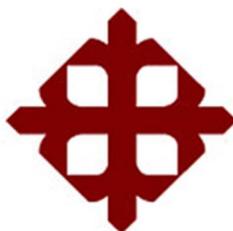
REVISOR

DANNY BARBERY, MSC.

DIRECTOR DEL PROGRAMA DE MAESTRÍA

ECON. SERVIO CORREA MACIAS, MSC

Guayaquil, a los 21 del mes de 07 del año 2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA EN GERENCIA DE MARKETING
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, PAZ ANZULES JOSEPH LEOPOLDO

DECLARO QUE:

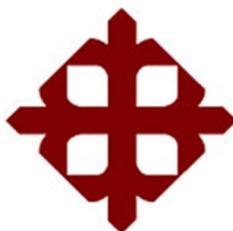
El Trabajo de Titulación “El aroma como un atributo influyente en el proceso de decisión de compra de papel higiénico en amas de casa en la ciudad de Guayaquil” previa a la obtención del Título de **MAGISTER EN GERENCIA DE MARKETING**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 21 del mes de 07 del año 2016

EL AUTOR

PAZ ANZULES JOSEPH LEOPOLDO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA EN GERENCIA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, PAZ ANZULES JOSEPH LEOPOLDO

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación “El aroma como un atributo influyente en el proceso de decisión de compra de papel higiénico en amas de casa en la ciudad de Guayaquil”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 21 del mes de 07 del año 2016

EL AUTOR:

PAZ ANZULES JOSEPH LEOPOLDO

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todas las personas que han aportado a la elaboración del presente documento, ya sea de manera intelectual o emocional, que me ha servido para no darme por vencido y esforzarme por cumplir esta meta de mi vida. Tengan toda la seguridad de que seguiré esforzándome por ser más para servir mejor, pues amo lo que hago y lo hago con el corazón.

Empiezo por el Doctor Danny Barbery, no sólo mi gran amigo, sino mi maestro, tutor, mentor y persona que desde mis inicios me inspiró el gusto por la docencia y la pasión por el marketing siempre desde un enfoque de hacer el bien para dejar una huella en las personas que pasan por nuestro camino. Muchas gracias por tu guía y por darme una mano amiga que me dio luces en el camino, gracias por seguir siendo mi maestro y amigo a pesar del tiempo.

Gracias a mi jefe, José Luis Aravena por permitirme utilizar mis conocimientos del mercado adquiridos en el día a día de mi trabajo, para poder realizar este proyecto teniendo como objetivo mi desarrollo profesional y poner en práctica nuevas teorías y modelos que potencialicen mi gestión laboral, gracias por la confianza y por creer en mí durante todo el tiempo que hemos trabajado juntos.

A los profesores Olga Morán, Paola Galarza, Lorena Ochoa y Jorge Andrade por darme su apoyo en determinados momentos de mi formación académica y por ser un buen ejemplo de docentes que siempre están al servicio de sus alumnos, su opinión y su punto de vista, siempre serán importantes para mí.

A mis padres Marisol y Leopoldo, quienes han sido mi inspiración, mi ejemplo y mi razón de ser ejemplo. Mi esfuerzo se lo debo a ustedes por ser mi fuente de fortaleza en los momentos más duros y mi pilar fundamental de vida.

A mis hermanos, Denisse, Alejandro y Michelle por su ayuda en este proyecto, gracias hermanos por su incondicionalidad, por dejarme saber que cuento con ustedes cuando los necesito y que son mi mayor fuente de inspiración para ser una persona de bien.

“El aroma como un atributo influyente en el proceso de decisión de compra de papel higiénico en mas de casa en la ciudad de Guayaquil”

Gracias Santísima Virgen María por ser intercesora y protectora en todo momento. Gracias Madre del cielo por cuidarme y guiarme en mis momentos oscuros, manteniendo mi fe inquebrantable ante las adversidades de la vida.

Por último pero no menos importante, Gracias Dios por tu bendición diaria, por tu amor eterno y por las bendiciones en mi vida, gracias por poner en mi camino a todas estas personas especiales que siempre estarán en mi corazón.

Joseph Paz Anzules

TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS.....	i
ABSTRACT	viii
RESUMEN	ix
CAPITULO I.....	1
1 INTRODUCCIÓN	1
1.1 ANTECEDENTES	1
1.2 PROBLEMÁTICA	1
1.3 JUSTIFICACIÓN	2
1.4 OBJETIVOS	3
1.4.1 Objetivo General	3
1.4.2 Objetivos Específicos	3
1.5 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS Y PREGUNTAS A RESOLVER	4
1.5.1 Hipótesis	4
1.5.2 Preguntas de investigación	4
CAPITULO II.....	5
2 MARCO REFERENCIAL.....	5
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
2.1.1 Innovación y desarrollo de productos en ecuador, mercado de papel higiénico	5
2.1.2 Participación de Mercado	6
2.2 MARCO TEÓRICO	6
2.2.1 Neuromarketing.....	6
2.2.2 Neurociencia.....	8
2.2.3 Sistema Nervioso Periférico	8
2.2.4 Sistema Nervioso Central (CNS)	9
2.2.5 Anatomía y la estructura funcional del cerebro.....	10
2.2.6 Hemisferios cerebrales - Importancia de su estudio en neuromarketing	10
2.2.7 Marketing sensorial	12
2.2.8 Emoción.....	13
2.2.9 Memoria	14
2.2.10 Calidad Percibida.....	14
2.2.11 Asociaciones creadoras de valor.....	15
2.2.12 Efecto Placebo	15

2.2.13	Bienestar Recordado (<i>RememberedWellness</i>).....	15
2.2.14	Marketing Tradicional y Marketing Relacional.....	15
2.2.15	Marketing Tradicional	16
2.2.16	Marketing Relacional.....	17
2.2.17	Branding Sensorial.....	18
CAPÍTULO III		19
3	MARCO METODOLÓGICO	19
3.1	Diseño de investigación	19
3.1.1	Tipos de Investigación.....	19
3.1.2	Tipos de Datos.....	19
3.1.3	Herramientas de recolección de datos	19
3.2	ANÁLISIS DE RESULTADOS	22
3.2.1	Resultados cuantitativos	22
3.2.2	Resultados Investigación Cualitativa	30
4	PROPUESTA	32
4.1	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	32
4.1.1	Factores que influyen en el comportamiento de compra.....	32
4.1.2	La caja negra del comprador	33
4.1.3	El Proceso de Decisión de Compra	33
4.1.4	El Neuromarketing Sensorial	34
4.1.5	Los sentidos en el marketing, su uso en el proceso de compra del consumidor.....	35
4.2	MODELO PROPUESTO	39
CONCLUSIONES.....		41
RECOMENDACIONES		43
BIBLIOGRAFÍA.....		42
ANEXOS		i

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2.1. Entorno Competitivo – Papel Higiénico Canal Tradicional (65% del mercado).....	6
Ilustración 2.2. Hemisferios Cerebrales	11
Ilustración 2.3. Revisión de las áreas generales del cerebro y sus funciones	12
Ilustración 2.4. Taxonomía de la memoria humana.....	14
Ilustración 3.1. Distribución de la edad y tamaño de familia	23
Ilustración 3.2. Servicio Doméstico y Cantidad de rollos comprados al mes.....	23
Ilustración 3.3. Evaluación de atributos – Calificación de Absorción.....	24
Ilustración 3.4. Evaluación de atributos – Calificación de Rendimiento.....	24
Ilustración 3.5. Evaluación de atributos – Calificación de Resistencia	25
Ilustración 3.6. Evaluación de atributos – Calificación de Textura	26
Ilustración 3.7. Evaluación de atributos – Calificación de Aroma	26
Ilustración 3.8. Evaluación de atributos – Calificación de Calidad	27
Ilustración 3.9. Intención de compra por producto	27
Ilustración 3.10. Evaluación de atributos – Calificación de Calidad	28
Ilustración 3.11. Evaluación de atributos – Calificación de Calidad	29
Ilustración 3.12. Evaluación de atributos – Calificación de Calidad	29
Ilustración 4.1. Proceso de decisión de compra del consumidor	33
Ilustración 4.2. Neuromarketing: Niveles o Sistemas Cerebrales del ser humano	34
Ilustración 4.3. Marketing y los sentidos	39
Ilustración 4.4. Modelo de comportamiento de compra frente a estímulos sensoriales y Sensory Branding para la categoría papel higiénico	40

“El aroma como un atributo influyente en el proceso de decisión de compra de papel higiénico en mas de casa en la ciudad de Guayaquil”

INDICE DE TABLAS

Tabla 2.2. Transacción y relación al Marketing Sensorial.....	16
Tabla 3.1. Diseño Investigativo	22

RESUMEN

Este proyecto tiene como finalidad determinar la importancia del aroma como atributo motivador de compra en el ama de casa guayaquileña, conocer cuáles son los atributos más importantes, determinar si existe alguna asociación de marca a través de ese atributo y cuál es el tipo de perfil que presenta el grupo objetivo de consumidoras.

El trabajo investigativo se combinó entre enfoques cuantitativos y cualitativos que permitieron tener una perspectiva clara de la percepción del ama de casa, a través de encuestas, pruebas monádicas, entrevistas estructuradas y grupos focales.

Los resultados determinaron que el aroma, aunque no es el atributo más importante para el ama de casa, es un atributo que si es bien utilizado, puede ayudar a la marca a conectarse con el consumidor a un nivel sensorial lo que se puede traducir en fidelidad de marca a mediano y largo plazo.

Estos resultados junto con el conocimiento de nuevas teorías y tendencias del marketing sensorial, permitieron entender mejor el comportamiento del consumidor y definir nuevas líneas de investigación.

CAPITULO I

1 INTRODUCCIÓN

1.1 ANTECEDENTES

El ama de casa ecuatoriana se caracteriza por tener comportamientos de compra distintos a los de las amas de casa del resto de países de Sudamérica, aún cuando se habla de productos de consumo masivo o de primera necesidad como lo es la categoría de papel higiénico.

Hoy en día todas las marcas participantes en la categoría de papel higiénico ofrecen como uno de los atributos principales al consumidor, rollos con aroma que generalmente oscilan entre aromas florales, atalcados, frutales o inclusive aromas con propiedades que son plasmadas como beneficios al consumidor final.

En Europa el tema de la innovación y el desarrollo de los productos de higiene personal está mucho más desarrollado que en Latinoamérica. Puntualmente en la categoría de papel higiénico existen marcas como Renova que constantemente se diferencian en cuanto a conceptos comunicacionales y apalancan la innovación en los atributos básicos del producto como los colores de los rollos o el aroma del producto.

El presente caso de estudio teórico tiene como objetivo analizar la influencia del aroma en el papel higiénico al momento del proceso de decisión de compra por parte de la ama de casa o de la persona que compra el producto para el uso y a su vez determinar un modelo de comportamiento de compra frente a estímulos sensoriales y *sensory branding* para productos de consumo masivo.

1.2 PROBLEMÁTICA

El mercado de papel higiénico en Ecuador presenta un decrecimiento en volumen y en valor si se lo analiza de enero a octubre del 2015 contra el año anterior. Exactamente el mercado se contrae 1% en volumen o número de rollos

vendidos y se contrae 3% en valores o dólares facturados, lo que indica que existe una tendencia por parte de los consumidores en la actualidad de preferir higiénicos más económicos, a pesar de que el número de rollos por acto de compra se mantiene. Si se analiza el mercado de papel higiénico, el mismo está subdividido por segmentos de mercado siendo estos: el segmento alto, el segmento medio o de valor y el segmento económico, con 17.7%, 52.1% y 30.2%, respectivamente, según la data de share Nielsen I Trimestre del 2016.

A Octubre del 2015 los segmentos de mercado a partir de la crisis actual que presenta el país, han variado en sus pesos: el segmento alto se contrae un 17%; el segmento de valor o medio se contrae un 6% y sólo el segmento económico presenta un crecimiento del 29%. Esta dinámica corrobora los datos iniciales de mercado tomados de Kantar World Panel(2015) asegurando una contracción a nivel total mercado del 3% en valor y del 1% en unidades/rollos.

En la actualidad se presenta en el mercado un problema para todos los productores de papel higiénico y es que los segmentos de mercado alto y de valor se contraen, mientras que el económico es el único segmento que crece. El reto para todas las marcas es mejorar y desarrollar los productos otorgándoles valor agregado a partir de los atributos más fuertes del producto sin necesidad de recurrir a un alza de precios, pues el segmento económico en el canal tradicional está muy saturado y es competitivo en precios.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Este estudio teórico se realiza con el objetivo de generar un aporte conceptual a teorías existentes del *marketing* sensorial aplicado a categorías de productos de consumo masivo y de primera necesidad, además mostrar como el aroma se presenta como valor agregado del producto.

La información generada por el estudio permitirá comprender mejor el perfil de consumidor final y conocer qué tan relevante puede llegar a ser el *marketing* sensorial aplicado a los productos de consumo masivo, particularmente en el papel higiénico. Esta investigación es relevante, ya que en el Ecuador no existe un estudio referente al caso expuesto, lo que será de gran

“El aroma como un atributo influyente en el proceso de decisión de compra de papel higiénico en mas de casa en la ciudad de Guayaquil”

aporte para las empresas productoras y distribuidoras de esta categoría de productos.

Desde el punto de vista académico, el fin del proyecto de investigación es que el éste represente un aporte a futuras líneas investigativas, logrando que los estudiantes y las personas en general se beneficien de los conceptos y resultados obtenidos y que así puedan ser aplicados en la creación de productos bajo esta modalidad o tópicos que puedan ser derivados de éste caso teórico.

En cuanto al aporte social que tendrá el proyecto, los principales beneficiarios serán los consumidores, ya que al tener esta información las empresas se preocuparán en satisfacer aquel factor o factores que motivan al consumidor a adquirir productos que lo hagan sentir satisfecho e identificado, de tal manera que la orientación brindada al cliente se vea beneficiada positivamente.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Determinar la importancia del aroma dentro del comportamiento de compra de los consumidores de papel higiénico en la ciudad de Guayaquil.

1.4.2 Objetivos Específicos

1. Identificar cuáles son los atributos más importantes al momento de comprar papel higiénico.
2. Conocer si el aroma es un atributo motivador y decisor de compra al momento de elegir una marca de la categoría de papel higiénico.
3. Determinar la asociación de marca y aroma por parte del consumidor de papel higiénico.
4. Definir un modelo de comportamiento de compra frente a los distintos estímulos sensoriales que puede ofrecer una marca.

“El aroma como un atributo influyente en el proceso de decisión de compra de papel higiénico en mas de casa en la ciudad de Guayaquil”

1.5 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS Y PREGUNTAS A RESOLVER

1.5.1 Hipótesis

- H₁: Los atributos más importantes de productos son el aroma y la resistencia.
- H₂: El aroma del papel higiénico es el atributo más importante para el ama de casa.

1.5.2 Preguntas de investigación

- P₁ ¿Existe posicionamiento por asociación de marca a nivel olfativo?
- P₂. ¿Qué tipos de perfiles presenta este grupo de consumidores en particular?

CAPITULO II

2 MARCO REFERENCIAL

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 Innovación y desarrollo de productos en ecuador, mercado de papel higiénico

El mercado de papel higiénico en Ecuador se encuentra saturado por marcas con y sin trayectoria, todos ofrecen los mismos beneficios y atributos; sin embargo, muy pocas marcas se atreven a innovar o desarrollar productos que rompan con los paradigmas de siempre. Ecuador está apenas empezando a desarrollarse en cuanto a conceptos de innovación y desarrollo en el campo de productos de consumo masivo. Dadas las situaciones de los mercados masivos hoy más que nunca es vital que estos conceptos se desarrollen para generar valor agregado y posicionamiento a las marcas. Los criterios de marketing sensorial que pueden aportar a la industria a generar cambios radicales y efectivos son muchos.

En este país, el mercado de papel *tissue* tiene mucho por desarrollar aún cuando se trate de un producto de consumo masivo y tradicional. Dentro de la crisis hay muchas oportunidades que se pueden aprovechar para generar cambio a través de la reinvención de los productos y conceptos comunicacionales.

Ilustración 2.1. Entorno Competitivo – Papel Higiénico Canal Tradicional (65% del mercado)

	CMPC 23.9% (20.5%)	FAMILIA 41.7% (44.0%)	KC 19.0% (25.6%)	MP + OTROS 15.4% (9.9%)
ALTO 16.4% (21.2%)	 3p Dúo 39 mts 0.0% (0.2%)  3p Premium 26/33/40 mts 0.3% (0%)	 3p Premium Ultra 37 mts 0.1%  3p Acolchados 26/33/40 mts 11.3% (11.4%)	 3p Supreme 30 mts 0.0%  3p Ultra 40 mts 0.0%  3p Maxi/Mega/Jumbo 24/33/40 mts 0.8% (4.5%)  3p Gentle Care 30 mts 3.5% (4.8%)	 3p Plus 26/32/39 mts 0% (0.1%)  2p Clásico 38/50 mts %  2p Prestige 24/48 mts 0.2% (0.1%)  3p Soff 34/27 mts 0.1%
Valor 59.0% (55.3%)	 2p Celeste RO 20 mts x1 3.1% (4.8%)  2p Celeste RO 20 mts x4 5.8% (8.9%)  2p Dúo 25.5 mts 0.1% (0.2%)  2p Manzanilla 20 mts 7.3%	 2p Aroma 20 mts x1 10.6% (12.8%)  2p Aroma 20 mts x4 16.8% (13.6%)  3p Arcolchamax 20 mts x6 0.1% (0%)	 2p Rindemax 28 mts x4 0.4% (1.4%)  2p Plus 20 mts x4 7.6% (7.8%)	 2p Deluxe 20 mts x1 1.2% (1.2%)  2p Deluxe 20 mts x4 3.5% (2.4%)  OTROS 2.5% (2.2%)
Económico 24.6% (23.5%)	 2p Naranja 17 mts x1 2.0% (1.9%)  2p Naranja 17 mts x4 2.4% (1.4%)  2p Naranja 17 mts x6 2.9% (3.1%)	 2p Aroma 20 mts x6 1.5% (4.5%)  2p Económico 17 mts 1.2% (1.7%)	 2p Plus 17 mts x1 6.2% (5.9%)  2p Plus 17 mts x6 0.4% (0.1%)	 2p Económico 17 mts x6 1.0% (0.6%)  2p Económico 20 mts x6 3.7% (3.3%)  2p Económico 20 mts x4 3.2% (0%)

Fuente y Elaboración: Autor

2.1.2 Participación de Mercado

“La participación de mercado es el mejor indicador del rendimiento competitivo de la marca que se basa ya sea en la superioridad intrínseca del producto o en un precio más atractivo” (Lambin, Galluci, & Sicurello, 2009, pag. 274). A pesar de eso, las marcas participantes están en constante búsqueda de otorgar un valor agregado y atributos que les proporcionen diferenciación ante los ojos de los consumidores, algo que vaya más allá de las características básicas del producto o del precio según el segmento donde se lo oferte.

Según estos criterios, a través de este estudio se busca identificar los factores de la variable producto que inciden en el comportamiento de compra del consumidor, siendo el producto y la marca los elementos a estudiar y que inciden en la emoción del mismo. Sin tener un enfoque en las variables del marketing tradicional y su mezcla (4 P's: precio, plaza, producto y promoción), con la finalidad de establecer líneas investigativas que permitan entender el comportamiento del consumidor ante la calidad percibida de este tipo de producto para determinar elementos de mejora en ella y generar un mejor desarrollo e impacto por parte de esta industria hacia sus consumidores.

Según la Matriz de Entorno Competitivo presentada sobre estas líneas el mercado de papel higiénico del canal tradicional se subdivide en tres grandes segmentos, como lo son el Alto (16%), el de Valor (59%) y el Económico (25%). Los participantes principales de este mercado son Familia Sancela del Ecuador SCA (42%), Productos Tissue del Ecuador CMPC (24%), Kimberly Clark del Ecuador (19%). Otras marcas entre nuevas y blancas concentran el 15% restante.

2.2 MARCO TEÓRICO

2.2.1 Neuromarketing

Álvarez (2011) define al término neuromarketing como la utilización de métodos neurocientíficos para analizar y comprender el comportamiento humano y sus emociones en relación con el mercado y sus intercambios.

El neuromarketing es definido como una teoría desarrollada, que investiga y analiza los diversos procesos del cerebro, explicando el accionar y la toma de decisiones de los individuos en las áreas de acción de la mercadotecnia tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, *targeting*, canales y ventas. (Braidot, 2011)

Por otra parte, Cisneros(2015), indica que el neuromarketing gestiona el valor de la oferta de un producto o servicio a través de la creación de vivencias emocionales de comunicación y consumo gratificantes para el comprador/usuario pertinentes a la marca.

El neuromarketing construye un puente lógico y legítimo entre los dos enfoques – por un lado cosechando una nueva visión de la investigación en neurociencias y lo que es relevante del marketing tradicional de manera que puede y debe ser aplicada para ayudar a crecer las marcas y los ingresos. Es necesario ahora más que nunca, ya que la mayoría de los directores generales y mercadólogos creen que el marketing esta fundamentalmente roto. Dado que el campo es tan nuevo, hay algunas cuestiones muy importantes a considerar:

- ¿Es el neuromarketing útil para los consumidores y por lo tanto para las marcas y empresas?
- ¿Es realmente útil para responder a las preguntas de investigación pertinentes?
- ¿Cuáles podrían ser formas innovadoras para aplicarlo?

En primer lugar, las respuestas a las tres preguntas dependen de un conocimiento práctico de cómo el cerebro funciona, y una capacidad de hacer que el conocimiento sea relevante para los negocios.

Por lo tanto, no es de extrañar que los primeros usuarios de las herramientas de la neurociencia sean los científicos y el trabajo de investigación y desarrollo de personas.

No es sorprendente que a menudo se piense que una pregunta fundamental a la dirección de la neurociencia debe ser: ¿Por qué la gente cambia

comportamientos a pesar de que siguen los hábitos profundamente arraigados? A medida que las encuestas tradicionales por sí solas no pueden captar y reflejar toda la gama de respuestas emocionales, es el momento de ir más allá de las puertas cerradas, salas de grupos focales, encuestas y observaciones estructuradas. Esto significa que existe la solución de un acertijo muy importante: explicar por qué y cómo lo que hacen los consumidores realmente difiere de lo que dicen al participar en encuestas.

Con el uso de tecnología de imágenes cerebrales, los profesionales están en mejores condiciones para poner a prueba el atractivo de los productos (por separado y respecto al otro), comparar el atractivo de comunicación alternativo, elegir los medios más adecuados y estudiar la propensión a ajustarse a la moda o el fenómeno intrigante de lealtad. En pocas palabras, el neuromarketing debería contribuir a descubrir lo que atrae la atención de los consumidores, lo que involucra sus emociones, lo que no, qué y cómo se recuerdan. (Zurawicki, 2010)

2.2.2 Neurociencia

El término neurociencias según Álvarez y Trápaga (2005) agrupa a diferentes disciplinas que tienen como compromiso básico conocer el funcionamiento del cerebro.

Según Salas (2010) no debe ser considerada como una disciplina, sino que es el conjunto de ciencias cuyo sujeto de investigación es el sistema nervioso con particular interés en cómo la actividad del cerebro se relaciona con la conducta y el aprendizaje.

2.2.3 Sistema Nervioso Periférico

El sistema nervioso periférico (PNS) incorpora una red de nervios equipados con las fibras aferentes (que se alimentan de la información del cerebro) y las eferentes (que distribuyen la información desde el cerebro). Para el funcionamiento apropiado del cuerpo, el sistema nervioso autónomo forma (ANS) la parte de la PNS que asegura el equilibrio apropiado. Tales actividades incluyen el ritmo cardíaco, la digestión, la frecuencia respiratoria, salivación y

sudoración, dilatación de las pupilas, la micción, y la excitación sexual. Estos se llevan a cabo generalmente sin el control consciente de la persona. Incluso si el sistema nervioso central (CNS) sufre daños por encima del nivel del tronco cerebral, básico cardiovascular, digestivo, y funciones respiratorias pueden seguir en el apoyo a la vida.

Las señales eferentes autónomas se transmiten al cuerpo por medio de dos rutas: el simpático y el parasimpático. Estos difieren el uno del otro por el tipo de respuesta fisiológica que generan. Pueden penetrar todo el cuerpo, principalmente los músculos, corazón, vasos capilares, los intestinos, y su función es dar instrucciones al cuerpo de cómo responder a ciertas circunstancias. Por ejemplo, si se enfrentan a una situación peligrosa, el organismo comienza a liberar adrenalina para que los músculos puedan responder y prepararse para la acción.

Ambos sistemas son complementarios en naturaleza. Por ejemplo, este sistema es responsable de la dilatación de la pupila cuando se necesita una observación más aguda. A su vez, el sistema parasimpático gestiona las actividades que conservan los gastos de energía y transmiten señales de calma. En consecuencia, esta vía será la pupila cuando las condiciones garantizan el modo de reposo.

Evolutivamente, estos sistemas son bastante primitivos y, como tal, no es controlable en el nivel periférico. Tal vez puedan ser gestionados a nivel central como se ha demostrado racionalmente cuando decidimos no prestar atención a un determinado estímulo o ignorar la situación que provoca miedo (Zurawicki, 2010).

2.2.4 Sistema Nervioso Central (CNS)

Es el sistema nervioso central el que es de mucho mayor interés para el estudio del comportamiento del consumidor. De sus dos partes constituyentes: el cerebro y la médula espinal, que es el que demuestra mucho más relevancia para nuestro tema, el cerebro actúa como el integrador de los estímulos entrantes y como centro de mando (Zurawicki, 2010).

2.2.5 Anatomía y la estructura funcional del cerebro

El cerebro actúa como sede central de comunicación del cuerpo y recibe señales sensoriales e información motora de sus diferentes partes. Las señales se procesan en orden y se forman en diferentes regiones del cerebro que se pueden clasificar de acuerdo a las funciones realizadas. Posteriormente, las entradas sensoriales se retransmiten a varias partes del sistema motriz. Tales mensajes desde el cerebro producen movimientos musculares específicos y patrones de comportamiento.

El cerebro humano representa la estructura más compleja que conoce la humanidad. Con el fin de poner de relieve la complejidad de la tarea a mano basta mencionar que el cerebro contiene hasta cien mil millones de neuronas (células nerviosas) las cuales están interconectadas en un número mucho mayor de posibles vínculos mutuos.

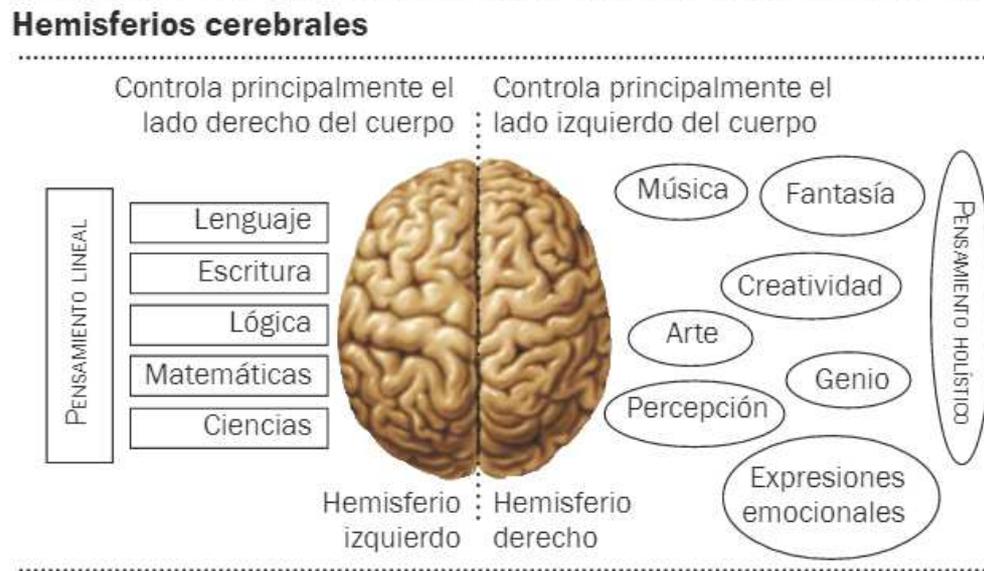
El descubrimiento de la anatomía del cerebro y su arquitectura proporciona las bases neuro funcionales para una mejor comprensión de nuestro funcionamiento diario, los procesos creativos, expresiones artísticas, o los ajustes a la disminución de la capacidad de procesamiento (Zurawicki, 2010).

2.2.6 Hemisferios cerebrales - Importancia de su estudio en neuromarketing

El cerebro humano está dividido en dos hemisferios que funcionan de modo diferente, pero complementario, y se conectan entre sí mediante una estructura que se denomina “cuerpo calloso”.

Los hemisferios del cerebro funcionan de la siguiente manera: el hemisferio izquierdo, que controla el lado derecho del cuerpo, procesa la información en forma analítica y secuencial; el hemisferio derecho, que controla el lado izquierdo del cuerpo, procesa la información en forma holística. Es el que utilizamos cuando nos conectamos con la creatividad, una obra de arte, música. Está relacionado con el pensamiento creativo. (Braidot, 2011)

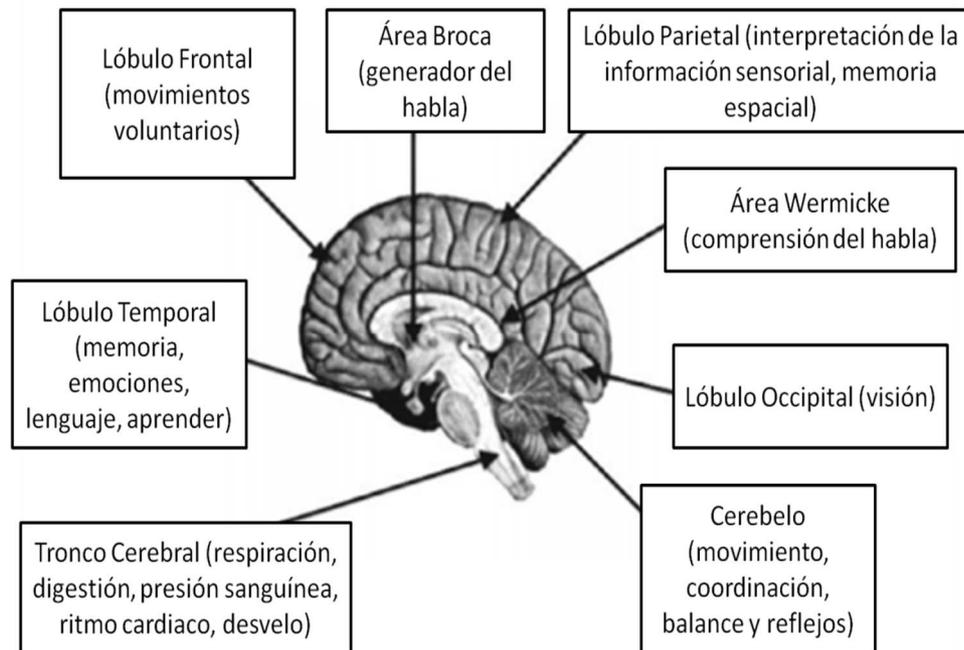
Ilustración 2.2. Hemisferios Cerebrales



Fuente y Elaboración: Braidot

El cerebro se compone de muchas áreas a cargo de diversas tareas. El campo de la neuroanatomía funcional es la que se centra en la función de enlace con la estructura cerebral. Es, sin embargo, importante tener en cuenta las actividades cerebrales de manera integral como una interrelación de sus partes componentes. Ninguna región del cerebro funciona por sí sola, aunque se han determinado las principales funciones de las diversas partes de los lóbulos. A continuación una breve descripción de las estructuras importantes del cerebro. (Zurawicki, 2010)

Ilustración 2.3. Revisión de las áreas generales del cerebro y sus funciones



Fuente y Elaboración: Zurawicki

2.2.7 Marketing sensorial

El sistema sensorial del cerebro carece de un simple mapa de su mundo, y se caracteriza por otros múltiples, esparcidos por regiones adyacentes de la corteza. En numerosas ocasiones, la información sensorial es dividida, duplicada y enviada a diferentes subregiones de la corteza, especializadas para extraer información particular. Un buen ejemplo de ello lo constituye el sistema visual.(Álvarez, 2011)

Según Lindstrom(2010) el marketing sensorial es el conjunto de estrategias y tácticas aplicadas al consumidor desde una perspectiva que los motiva a nivel sensorial, los clientes se han convertido en individuos invulnerables a los impulsos de la publicidad tradicional, lo que ocasiona que las organizaciones usen la neurociencia para generar nuevas acciones de mercadotecnia.

Hultén, Broweus y Van Dijk (2009), indican que uno de los requisitos del marketing sensorial es que los nuevos productos originen asociaciones y experiencias diferentes que las marcas establecidas, que pueden dar lugar a una imagen especial entre los clientes. Haciendo hincapié en los sentidos humanos,

en este caso podría ofrecerse oportunidades para crear ventajas competitivas de una competencia emocional y que ésta sea basada en el valor de la marca.

Uno de sus resúmenes fue que el 83% de la publicidad latente toma sólo un sentido: la visión, lo cual para Lindstrom (2010) es una equivocación, pues se debería llegar a todos los sentidos. Apuntar a las emociones es una estrategia existente y realizada por muchos individuos que se dedican a la publicidad, pero jamás ha sido analizada su eficiencia o eficacia, y tampoco se habían analizado las conclusiones a los estímulos sensoriales, pues no es lo mismo hablar de sentimientos que sensaciones. “Hasta la actualidad la investigación se había enfocado sólo en preguntar a las personas y la mayoría de la publicidad se argumenta o sostiene en el consciente, en la lógica”. (Lindstrom, 2010)

Sin embargo se afirma que la comunicación en los próximos tiempos no estará plantada en el consciente, sino en el subconsciente. Un 35% de las empresas han realizado cambios en la manera de dirigir sus tácticas de mercadotecnia, enfocándose ahora en las teorías de “la parte interna”, y que están basadas en las percepciones que tiene el cliente que lo llevan a preferir una u otra marca.

2.2.8 Emoción

La emoción motiva y no es casual que ambas palabras deriven de la misma raíz griega. Sentimos amor, interés, sorpresa, temor, animosidad u odio según el significado que se infiere de las experiencias y pensamientos. De hecho, la emoción es la fuerza motivadora más importante conocida en el ser humano.

La emoción está detrás de toda marca y conduce a las personas a desearlas y disfrutarlas. La marca que pueda crear sentimientos positivos y emociones fuertes caminará hacia el éxito. Investigaciones recientes sobre «inteligencia emocional» legitiman a las emociones y sugieren que deben trabajarse para que emerjan del subconsciente ya que constituyen la verdadera razón de ser de la marca. (Álvarez, 2011).

No existe una marca de papel higiénico en el mercado ecuatoriano que busque romper paradigmas para el cambio, que salga de la zona tradicional de

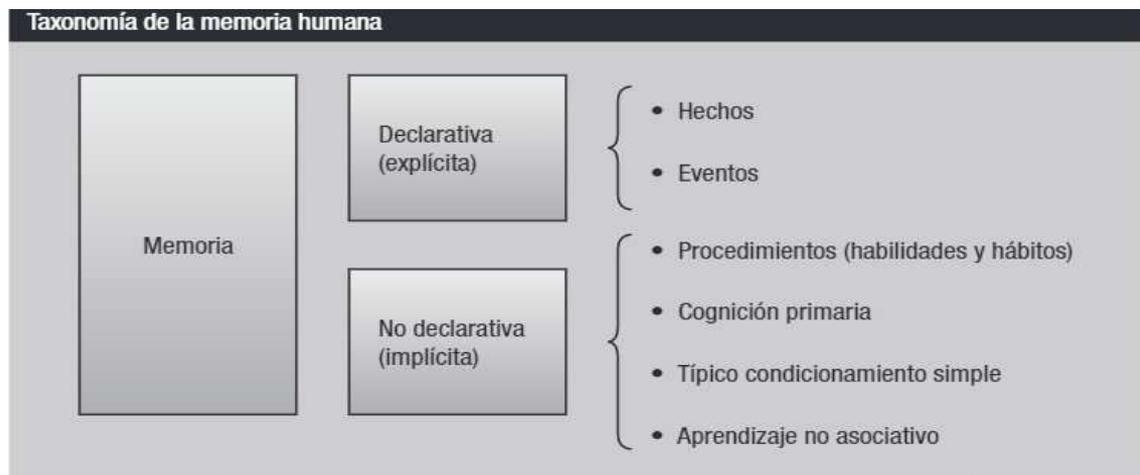
comunicación y que esté interesada en explotar el potencial de sus productos apelando a las emociones y experiencias del consumidor.

2.2.9 Memoria

La memoria es más que un fenómeno unitario. Una persona puede tener gran capacidad de vincular nombres con rostros y no poder memorizar letras de canciones populares. Otras pueden tener memoria de «elefante» para recordar lo que leen y progresar lentamente con la memoria motora.

Cuando una consumidora compra un papel higiénico y el mismo no cumple con sus expectativas básicas, al ser un producto de consumo masivo, la falta de calidad del producto se aloja en su memoria, resultando en el rechazo posterior de esa marca y hacer marketing de boca a boca con intenciones negativas para la marca.

Ilustración 2.4. Taxonomía de la memoria humana



Fuente y Elaboración: Álvarez

2.2.10 Calidad Percibida

La calidad percibida es: 1) diferente de la calidad objetiva, 2) responde a un elevado nivel de abstracción más que a un atributo específico de la marca, 3) es una conceptualización global que en algunos casos se asemeja a actitudes, y 4) un juicio generalmente realizado desde el conjunto evocado por el consumidor. (Álvarez, 2011)

2.2.11 Asociaciones creadoras de valor

El valor en el que suele descansar una marca a menudo está constituido por sus asociaciones, el significado para las personas. Representan las bases de la decisión de compra y la fidelidad a la marca. Hay una serie de posibles asociaciones y una variedad de formas por las cuales pueden suministrar valor tanto a la organización como a los clientes. Entre ellas pueden mencionarse: contribuir al proceso/recuperar información, diferenciar la marca, generar razones de compra, crear actitudes positivas/sentimientos y suministrar las bases para la extensión de marca. (Álvarez, 2011).

2.2.12 Efecto Placebo

En el campo de neuromarketing el placebo también constituye un dilema. La marca necesita crear la percepción de valor, calidad y exaltación de su promesa. El *neuromarketer* debe ser consciente del poder que tiene la mente inconsciente para producir experiencias muy poderosas, que superan ampliamente a las expectativas creadas por los atributos físicos del producto.

Cuando se consume la marca preferida se vive una experiencia extra. Este singular funcionamiento de la mente explica la fidelidad a la marca, la recomendación y su defensa si fuera necesario. Las fuentes de valor deben ser comprendidas y fomentadas ya que son un factor relevante en el proceso narrativo del consumidor, cuando crea verdadero sentido a la marca. (Álvarez, 2011)

2.2.13 Bienestar Recordado (*Remembered Wellness*).

La proposición de Benson es descifrar el resultado placebo por la expresión de “bienestar recordado”, pues la alusión del efecto depende de hechos del sistema nervioso central que terminan en la percepción de recuperación del bienestar anterior. (Sanchez, 2012)

2.2.14 Marketing Tradicional y Marketing Relacional

En la presentación del concepto de marca-experiencia multi-sensorial, la identificación de la individualización como estilo de vida es crucial. Esta se

centra en el significado de lo humano, la mente y los sentidos, y cómo se aplican en la práctica de gestión de marketing. Se plantea la siguiente pregunta: ¿cómo es posible que una empresa pueda profundizar en la mente del cliente y tratarlo de una manera más personal a través de la diferenciación y la expresión de una marca? Esta pregunta está estrechamente relacionada con las teorías sobre El marketing tradicional (TM) y el marketing relacional (RM) y algunas de las características clave se resumen en la Tabla 1.

Tabla 2.1. Transacción y relación al Marketing Sensorial

	Marketing Tradicional	Marketing Relacional	Marketing Sensorial
Marketing	Lógica de lo bueno	Lógica de servicio	Lógica de la Experiencia
	Perspectiva de Intercambio	Perspectiva de relacionarse	Perspectiva de marca
Marketing Estratégico	Enfoque en el producto	Enfoque en el consumidor	Enfoque en la mente y en los sentidos
	Adquisición de Clientes/ Consumidores	Retención de Clientes/ Consumidores	Trato al Cliente/ Consumidor
	Estrategias Transaccionales	Estrategias Relacionales	Estrategias sensoriales
Marketing Táctico	Persuasión y Promoción	Interacción y dinámica	Diálogo e interactividad en línea
	Comunicación de una sola vía	Comunicación de dos vías	Comunicación Multisensorial
	Tecnología de Producción	Tecnología de Información	Tecnología Digital

Fuente: Hulten

Elaboración: Autor

2.2.15 Marketing Tradicional

Kotler (2012) define el marketing como la rama y el arte de investigar, generar y otorgar valor para satisfacer las necesidades de un grupo específico por determinados beneficios. El marketing encuentra las necesidades y deseos insatisfechos. Se precisa, calcula y cuantifica la dimensión del mercado seleccionado y el potencial de beneficios.

En términos de marketing tradicional y la mezcla de marketing, el TM-modelo se basa en microeconómica y la teoría del comportamiento de la empresa, desde una perspectiva de cambio. El modelo es basado en la lógica de

mercancías, donde el individuo es visto como un consumidor con necesidades medias en un contexto de mercado de masas, en el que la publicidad es una herramienta importante para el mercado (Grönroos, 2007).

La mercadotecnia o marketing es un proceso social de intercambio que cada uno de los autores de este sistema, realiza para satisfacer deseos o necesidades. (Malfitano, 2007)

2.2.16 Marketing Relacional

Es el proceso colectivo de definir y sembrar relaciones con los consumidores, generando lazos con beneficios para cada una de las partes, teniendo en cuenta a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los actores principales para el mantenimiento y optimización de la relación. (Alet, 2007)

El modelo marketing relacional (RM) es más sofisticado, en términos de RM sobre la base de la interacción, teorías de redes y teorías de cambio social. El modelo modifica las deficiencias y la simplicidad del modelo TM, centrándose en las interacciones, redes, y relaciones entre un vendedor y el comprador activa y adaptativa (Gummesson, Evert, 2008).

Además, el modelo se basa en una lógica de servicio en la que el individuo es un cliente dentro de una perspectiva de relación personal. El modelo está construido alrededor de retención de clientes, relaciones a largo plazo, comunicación e interacciones personales bidireccionales (Grönroos, 2007), haciendo hincapié en una visión centrada en el cliente con el manejo de las relaciones en el foco de estrategia de marketing de una empresa y sus tácticas (El-Ansary, Adel I., 2001).

Por otra parte, se supone que el RM-modelo, mediante el uso del cliente y la gestión de las relaciones y del marketing específico del cliente, ha despersonalizado más la comercialización, en lugar de acercarse a la mente y los sentidos del cliente.

En la aplicación de estas tecnologías, las empresas han intentado construir cliente a largo plazo con relaciones, basadas en un enfoque técnicamente más

avanzado que un enfoque personal, algo que ha suscitado la crítica (O’Malley y Tynan, 2006)

Además, los dos modelos ofrecen oportunidades limitadas para representar la comercialización proceso de la marca-experiencia multi-sensorial y seguir ciertas lógicas. En otras palabras, en el TM-modelo, el bien es dominante, y en la RM-modelo, el servicio domina como un apoyo a los procesos del cliente. Ninguno de los dos modelos consideran el proceso de comercialización de cualquier marca como imagen, o experiencias sensoriales y lo que esto implica. (Hulten, 2010)

2.2.17 Branding Sensorial

Es importante tocar alguno de los cinco sentidos de los clientes todo ello con el objetivo de generar una reacción en sensaciones y percepciones. Todo esto para ganar la fidelidad de los clientes que vuelven a repetir la experiencia del servicio o el evento memorable de una compra de un bien, vía satisfacción y más emociones a la hora de la relación empresa - cliente.

“Para provocar experiencias sensoriales para generar fidelización; debe de generarse experiencias de sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones”. (Hulten, 2010, Pag. 12)

El Branding Sensorial, utiliza los sentidos para relacionarse con los clientes a un nivel emocional. Las marcas pueden crear relaciones emocionales en la mente de los consumidores apelando a sus sentidos. Este también genera experiencias certeras, sentimientos, pensamientos para crear una imagen positiva en la mente del consumidor y hacerle sentir una opinión asertiva sobre la marca. Es una manera de personalizar la relación cliente-marca y tratar de aprovechar las diferentes formas, sentidos, percepciones. La esencia ayuda a amplificar el concepto que el consumidor tiene de la marca, para forjar lazos más profundos con los consumidores.

CAPÍTULO III

3 MARCO METODOLÓGICO

3.1 Diseño de investigación

3.1.1 Tipos de Investigación

Hernández, Fernández y Baptista(2010) indican que la investigación es un grupo de gestiones sistemáticas, críticas y empíricas que se aplican al análisis de un portento.

Según Pintado, Sánchez, Grande y Estévez(2011), la investigación descriptiva permite describir las características de una población o del tema a estudiar e intenta dar respuesta a interrogantes.

“La investigación descriptiva consiste en recopilar datos numéricos para responder preguntas de investigación; da respuestas a las preguntas sobre quién, qué, cuándo, dónde y cómo” (Hair, 2010, pág. 106). La investigación para el estudio es de tipo descriptiva concluyente en la cual se trabaja con herramientas de investigación cuantitativa y cualitativa.

3.1.2 Tipos de Datos

Se manejan datos cualitativos y cuantitativos para tener una mejor perspectiva de lo que piensan y cómo reaccionan los consumidores ante estímulos que las marcas construyen aplicados a los sentidos del cliente. “La investigación cualitativa proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema” (Malhotra, 2008, pág 143).

3.1.3 Herramientas de recolección de datos

3.1.3.1 Datos cualitativos

Para la recopilación de información cualitativa se utilizó el análisis de comportamientos a través de grupos focales usando técnicas proyectivas y observaciones estructuradas. Se realizaron dos sesiones de grupos focales que estuvieron conformados por siete amas de casa en cada una de ellas, teniendo

un total de 14 participantes. En cada grupo focal se realizaron pruebas sensoriales para analizar sus comportamientos, dividiéndose en tres partes:

1. Prueba de olfato
2. Prueba de tacto
3. Cuestionario

Los participantes se sometieron a pruebas ciegas.

En las pruebas se compararon:

- 3 rollos de papel higiénico
- 3 fragancias aplicadas al papel
- 2 marcas de papel higiénico

Una vez olfateado cada tipo de aroma aplicado en los rollos, quitamos la venda a los participantes y se pidió su opinión sobre el aroma y que lo califiquen en escala de muy bueno a muy malo, además que definan las emociones que sintieron escogiéndola en la cartilla A (no puede haber comunicación entre las participantes).

Luego se pidió que califiquen según su percepción al tacto, los atributos diferenciadores de cada rollo de papel higiénico, que califiquen en escala de muy bueno a muy malo cada atributo y que finalmente digan si lo comprarían o no.

3.1.3.2 Datos Cuantitativos

“La investigación cuantitativa busca cuantificar los datos y, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico” (Malhotra, 2008, pág 143).

Según García (2004), la encuesta es un método que se realiza por medio de técnicas de interrogación, procurando conocer aspectos relativos a los grupos. Se aplicó la encuesta probabilística a través de muestreo aleatorio estratificado. La encuesta constaba de un cuestionario estructurado (Anexo 1) con preguntas

cerradas de opción única y múltiple. Junto con estas preguntas se utilizan técnicas proyectivas medibles a través de una cartilla de emociones (Desmet, Hekkert y Hillen, 2003) (Anexo 2).

3.1.3.3 Definición Muestral

“El diseño de la muestra es el porcentaje que se considera para su estudio y que debe ser lo más representativa posible de las características del total de la población” (Benassini, 2009). “El Tamaño de la muestra también llamada ancho de la base de datos, es el número total de registros contenidos en la base de datos” (Hair, 2010, pág. 106).

Para la selección de la muestra dentro del Distrito de de Guayaquil, se trabajó con 180 personas, con los siguientes parámetros:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

- Nivel de confianza: $Z = 95\%$
- Grado de error: $e = 7.5\%$
- Cantidad de muestra: $n = 180$ elementos
- Número de contactos: 3 contactos
- Número de muestras: 560

El tipo de estudio cuantitativo se realizó a consumidores calificados, mujeres de nivel socioeconómico A-B con un sistema de elección probabilístico estratificado con una muestra de 180 consumidoras, cada uno con 3 contactos en el proceso, 20 casos de NSE A y 160 casos de NSE B, dando un total de 540 contactos efectivos; se desarrolló un Blind product test monádico-comparativo con tres tipos de papel higiénico:

Familia Triple Hoja (FTH)

Elite Doble Hoja (PDH)

Elite Triple Hoja (PTH)

Tabla 3.1. Diseño Investigativo

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPO DE INVESTIGACIÓN	TIPOS DE DATOS	FUENTES DE INFORMACIÓN	MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
Analizar cuáles son los atributos más importantes al momento de comprar papel higiénico.	Descriptiva	Cuantitativa y Cualitativa	Primaria	Encuesta y Grupo Focal
Encontrar los atributos que ayudan a la aceptación del producto.	Descriptiva	Cuantitativa y Cualitativa	Primaria	Encuesta y Grupo Focal
Conocer las características del producto ideal para el cliente.	Descriptiva	Cuantitativa y Cualitativa	Primaria	Encuesta y Grupo Focal
Evaluar la percepción de los clientes sobre las principales marcas de la categoría.	Descriptiva	Cualitativa	Primaria	Grupo Focal
Estudiar si el aroma es un atributo motivador y decisor de compra al momento de elegir una marca de la categoría de papel higiénico.	Descriptiva	Cuantitativa y Cualitativa	Primaria	Encuesta y Grupo Focal
Definir un modelo de comportamiento de compra frente a los distintos estímulos sensoriales que puede ofrecer una marca.	Descriptiva	Cualitativa	Primaria	Grupo Focal

Elaboración: Autor

Los productos utilizados para realizar el estudio de mercado tanto para la parte cuantitativa como cualitativa fueron:

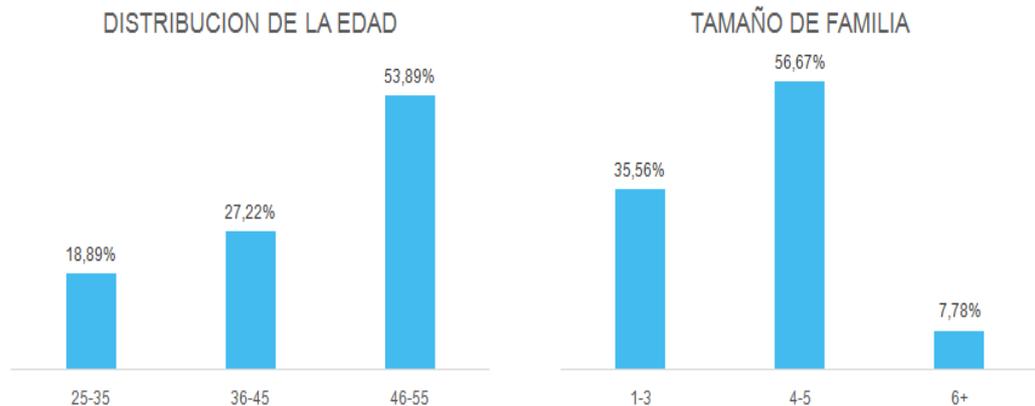
- 1 megarollo triple hoja de 40 metros con aroma. (canela manzana)
- 1 megarollo triple hoja de 40 metros sin aroma.
- 1 rollo normal de 26 metros con aroma (manzanilla)
- 1 rollo normal de 26 metros sin aroma.

3.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.2.1 Resultados cuantitativos

Un poco más de la mitad de las personas encuestadas para este estudio tenía entre 46 y 55 años de edad, lo que representaba cerca del 54% perteneciente a una mayor proporción de familias con 4 o 5 integrantes. Todas eran amas de casa y tenían incidencia directa sobre la elección de los productos de consumo para sus respectivas familias.

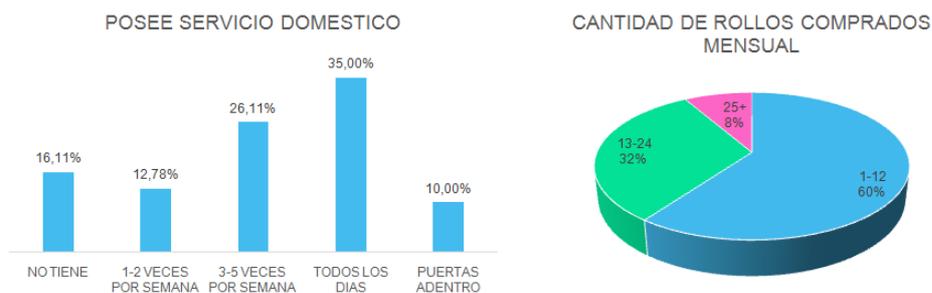
Ilustración 3.1. Distribución de la edad y tamaño de familia



Elaboración: Autor
Base: 180 casos

El 35% de las amas de casa dijo poseer servicio doméstico todos los días laborables, alrededor del 35% dijo contratar el servicio domestico de 2 a 6 veces por semana, el 16% no tenía y apenas el 10% contrataba un servicio puertas adentro. El 60% de las amas de casa dijo comprar hasta 12 rollos mensualmente.

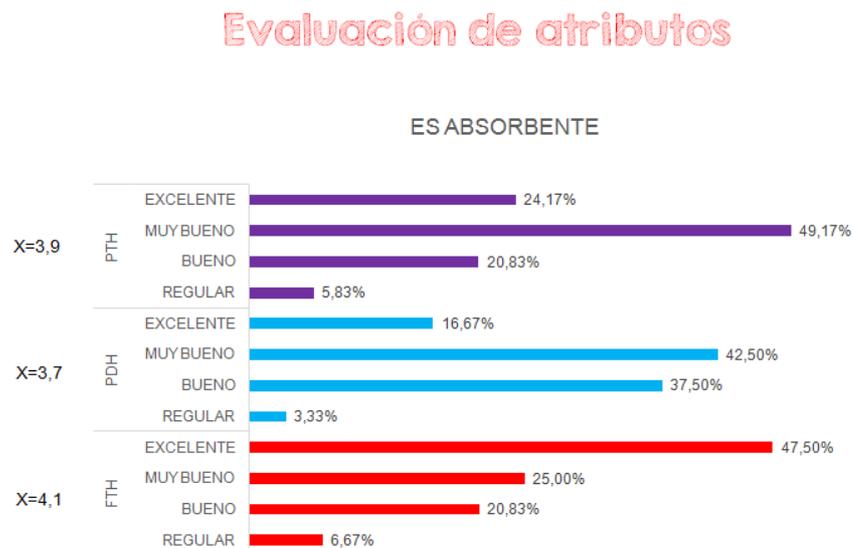
Ilustración 3.2. Servicio Doméstico y Cantidad de rollos comprados al mes



Elaboración: Autor
Base: 180 casos

Al comparar la evaluación de atributos entre rollos doble hoja y triple hoja específicamente midiendo la percepción de absorción de los rollos, se evidenció que los rollos de papel higiénico triple hoja son los más absorbentes.

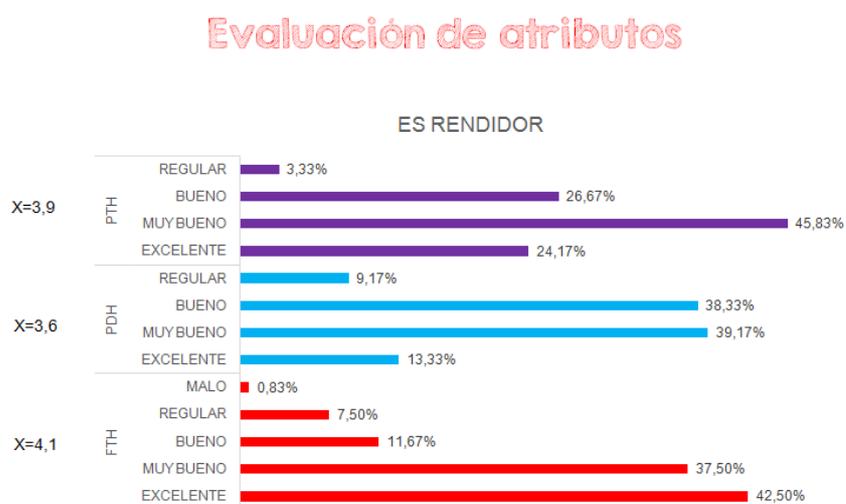
Ilustración 3.3. Evaluación de atributos – Calificación de Absorción



Elaboración: Autor
Base: 180 casos

Al pedir que se califique el rendimiento del rollo, los rollos triple hoja fueron los asociados con rendimiento versus los rollos doble hoja. Se asoció el atributo de rendimiento con el tiempo que en promedio dura un rollo en el baño mientras se lo consume.

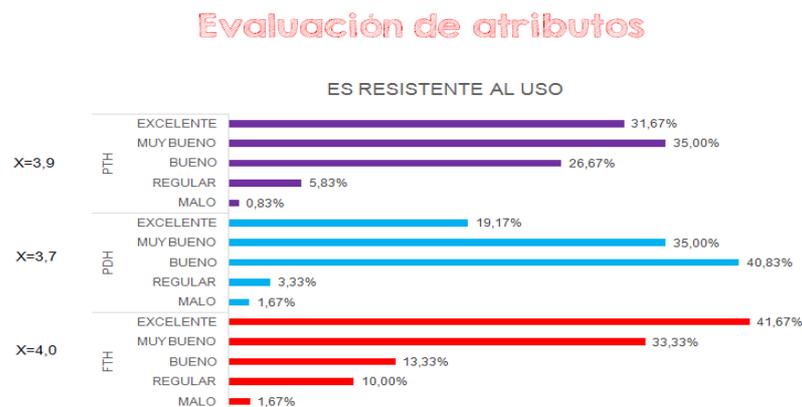
Ilustración 3.4. Evaluación de atributos – Calificación de Rendimiento



Elaboración: Autor
Base: 180 casos

La variable Resistencia también fue mucho mejor calificada en las muestras de producto triple hoja por su resistencia al uso y tacto, versus los papeles doble hoja, las tres hojas implican mayor gramaje por metro lineal lo que le otorga al papel mayor resistencia. La resistencia de un papel se puede medir de manera longitudinal y transversal, la diferencia entre ambas formas de medición fue explicada a los encuestados de manera que podían comprobar por ellos mismos el nivel de resistencia de cada muestra que se les entregó.

Ilustración 3.5. Evaluación de atributos – Calificación de Resistencia



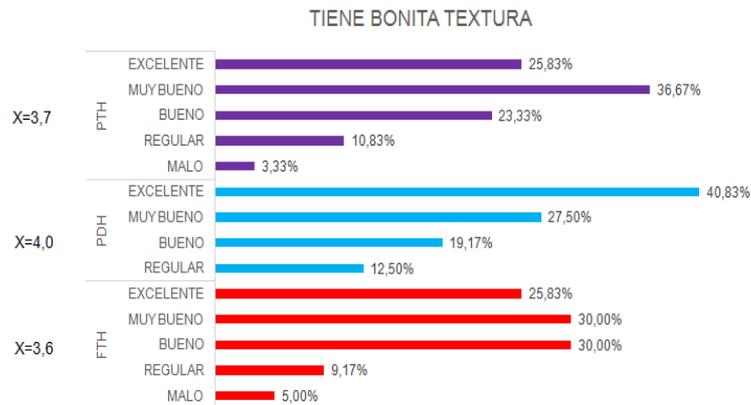
Elaboración: Autor

Base: 180 casos

En términos técnicos, la textura es el gofrado que tiene impreso el papel y ésta es una variable netamente visual, pues el agrado o desagrado de la misma depende de cómo lo vea y perciba el consumidor según lo que le parezca más estético o no, las muestras presentadas tenían gofrados de flores en cadena y flores con ositos continuos, la mejor calificada por las amas de casa fue la de flores en cadena.

Ilustración 3.6. Evaluación de atributos – Calificación de Textura

Evaluación de atributos

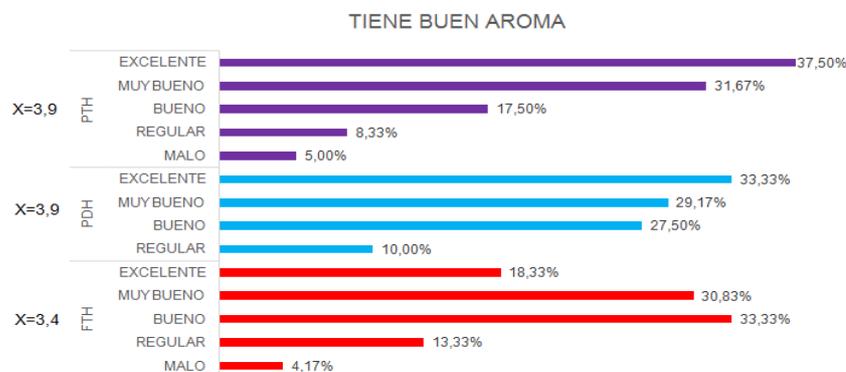


Elaboración: Autor
Base: 180 casos

En las amas de casa ecuatorianas, el atributo del aroma representó una variable importante e influyente al momento de elegir una opción, pues a nivel sensorial, un aroma agradable o que evoque sensaciones al percibirlo genera reacciones de distintos tipos, pueden ser de agrado o incluso desagrado, los aromas evaluados en el estudio fueron florales, especiados y atalcados. El producto con la mejor calificación fue el que tenía un aroma *especiado* de canela y manzana.

Ilustración 3.7. Evaluación de atributos – Calificación de Aroma

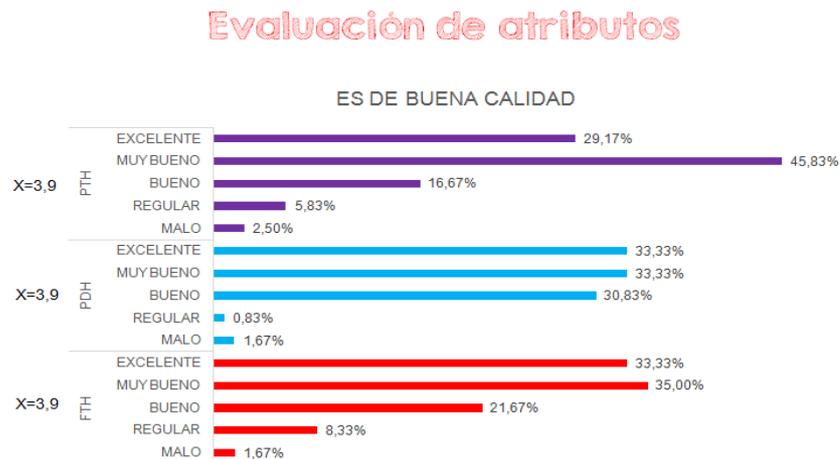
Evaluación de atributos



Elaboración: Autor
Base: 180 casos

La variable de calidad, aunque es difícil de definirla, en el caso puntual del estudio fue el compendio de los distintos atributos relevantes que fueron consultados; si el producto fue bien calificado en dichos atributos relevantes, entonces pudo ser catalogado como un producto de buena calidad, en este caso fue el producto triple hoja con aroma a canela y manzana.

Ilustración 3.8. Evaluación de atributos – Calificación de Calidad



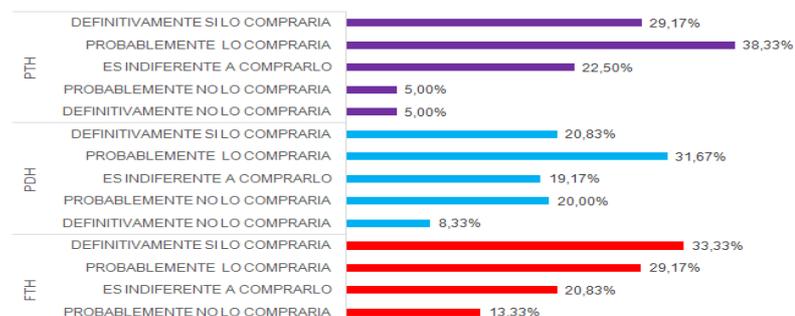
Elaboración: Autor

Base: 180 casos

La intención de comprar el producto se inclinó más por las muestras que tenían tres hojas y con aromas fuertes, lo que nos permite concluir que el ama de casa ecuatoriana gusta de adquirir y utilizar higiénicos resistentes y aromatizados, se inclinan más por los aromas florales y especiados, respectivamente.

Ilustración 3.9. Intención de compra por producto

Intención de compra por el producto



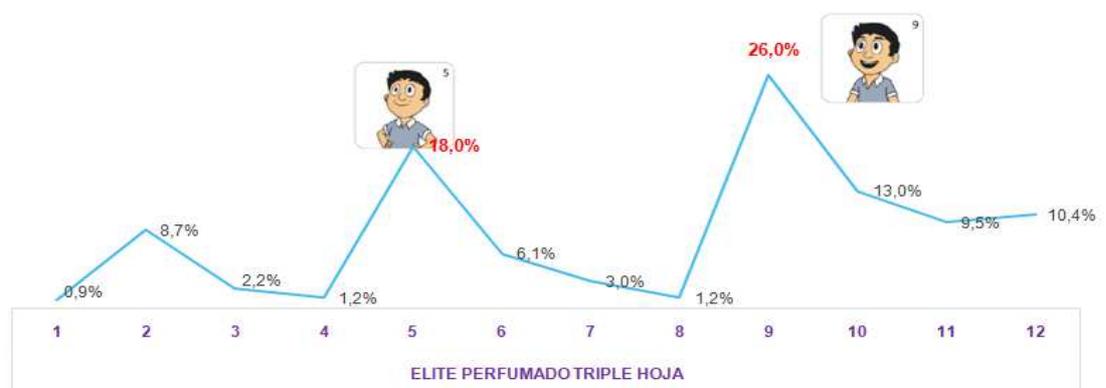
Elaboración: Autor

Base: 180 casos

El producto perfumado Elite triple hoja al ser el que cumplía con las necesidades de resistencia y suavidad acompañado de un aroma agradable para las encuestadas, fue el producto que provocó las emociones más agradables (aceptación y sorpresa) según los diferentes tipos de sensaciones que se podían elegir en la tabla de emociones utilizada en el estudio.

Ilustración 3.10. Evaluación de atributos – Calificación de Calidad

Asociación emocional - Imagen que inspira el producto



Elaboración: Autor
Base: 180 casos

El producto perfumado Doble Hoja en primera instancia generó interés por parte de la usuaria, sin embargo otra proporción importante de la muestra dijo sentir aburrimiento al experimentar con el producto. Al parecer había cierta sensación de decepción al percibir que el producto no era tan resistente al uso y tacto.

Ilustración 3.11. Evaluación de atributos – Calificación de Calidad

Asociación emocional - Imagen que inspira el producto

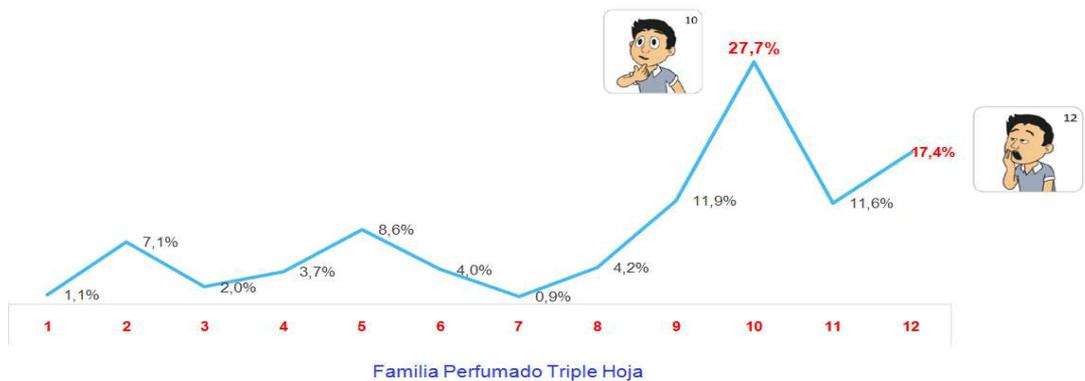


Elaboración: Autor
Base: 180 casos

El producto Familia Triple Hoja perfumado, causó interés en casi el 30% de los encuestados, sin embargo en un 20% aproximadamente generó una sensación de aburrimiento, pues no le percibían algo distintivo al producto que genere involucramiento o que mueva a la usuaria de una forma activa.

Ilustración 3.12. Evaluación de atributos – Calificación de Calidad

Asociación emocional - Imagen que inspira el producto



Fuente y Elaboración: Autor

El ama de casa percibe el aroma como uno de los dos atributos más importantes al momento de calificar un rollo de papel higiénico, y éste atributo definitivamente influye al momento de decidir la compra.

Sin embargo, el primer atributo mejor evaluado es la absorción/resistencia del papel (a mayor resistencia, absorbe más). Con respecto a las emociones generadas por los rollos triple hoja a las amas de casa, se destacaron emociones positivas, tales como: “grato asombro” o “felicidad” por las muestras recibidas y calificadas, diferenciándose entre los papeles higiénicos de mayor absorción/resistencia en el aroma: los más resistentes mostraban mejores emociones, pero el que tenía aroma, mostraba emociones positivas en mayor proporción.

La combinación de los dos atributos, como la resistencia y el aroma agradable, otorgan una diferenciación o valor agregado al producto versus los otros productos existentes en el mercado y que no tengan una buena oferta y relación entre estos dos atributos. Además, si el aroma se lo comunica estratégicamente con un *claim* comunicacional que inspire alguna emoción al consumidor que permita conectarse con la marca, el producto tiene más posibilidades de ser el seleccionado, por ejemplo: “aroma a navidad”, “aroma aflores bohemias” o “aroma a flores de tu tierra/Ecuador”.

3.2.2 Resultados Investigación Cualitativa

3.2.2.1 Resultados Grupos Focales.

Los resultados de los dos grupos focales fueron muy similares, en conclusión general se pudo notar que para las 14 amas de casa que fueron evaluadas, es muy importante que el producto les de la seguridad de que están llevando a sus casas la mejor opción en cuanto a calidad del producto, y esta calidad del producto se abrió en distintas variables percibidas a nivel sensorial, tales como: Resistencia del papel, Aroma del producto, rendimiento, estética en cuanto a la blancura del papel y su diseño impreso, así como la suavidad al tacto, variables y atributos que denotaban ciertos patrones y conductas a nivel del comportamiento de las consumidoras al decidir cuando un producto de primera necesidad es el más óptimo y seguro para sus familias.

Fue muy interesante como algunas se dejaban llevar por su intuición para definir (sin ver el producto) cual era el más resistente, el más suave, el que tenía el mejor aroma y cuál podía representar un mayor rendimiento en el uso.

Sensaciones como miedo y curiosidad al tocar un producto sin verlo, agrado o desagrado al percibir un producto sin verlo, incluso sensaciones de nostalgia al percibir aromas que les recordaron momentos de su infancia o momentos placenteros en familia.

3.2.2.2 Resultados Entrevistas estructuradas (Blind Product Test)

Se entrevistaron a 30 amas de casa de nivel socio económico A,B,C,C- en un rango de edades de 25 a 55 años, que compraran papel higiénico regularmente y que hayan probado más de una marca, se trabajó con las mismas muestras del estudio cuantitativo.

Se entregaron 4 muestras de papel higiénico en distintos metrajés y aromas, asumiendo que los cuatro rollos tuvieran el mismo precio, se les pidió enumerar del 1 al 4 los rollos, siendo el número cuatro, el rollo que elegirían en primera instancia y el número uno, el rollo que menos posibilidades tendría de ser escogido por ellas.

Sumando los puntajes, y llevándolos a una base de 100, el 36% de las entrevistadas escogió el Megarrollo de 40 metros con aroma, y el 31% escogió el rollo normal de 26 metros con aroma, el resto se inclinó más por las opciones en alto y bajo metraje sin aroma, dejando como mensaje claro que la consumidora ecuatoriana en promedio prefiere los rollos voluminosos por la percepción de que les durarán más en el tiempo, y si tienen un aroma agradable, esto ocasionaría que el producto sea más atractivo y más propenso a comprarlo.

CAPÍTULO IV

4 PROPUESTA

4.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

4.1.1 Factores que influyen en el comportamiento de compra

El ser humano como consumidor no actúa por casualidad o sin una razón; en su proceso de compra actúan factores que influyen en su comportamiento, unos más fuertes que otros. (Kotler, Comportamiento del consumidor, 1989)

Usando la escala de factores influyentes en el consumidor, se tienen cuatro niveles de influencia que pueden variar entre lo individual y lo colectivo:

- **Factores sociales:** abarca la sociedad desde una perspectiva micro que tiene contacto directo con la persona e incluye los grupos de pertenencia o de referencia, la familia como primer núcleo; al final los roles y la posición social que ocupa.
- **Factor cultural:** comprende la sociedad desde una visión macro en la que se desarrolla o se ha desarrollado la persona. Este factor comprende la cultura, subcultura y las distintas clases sociales. Un ejemplo puede ser la cultura ecuatoriana delimitando un país para un producto en particular, pues en Ecuador entre regiones tenemos costumbres y comportamientos muy diferentes.
- **Factores Psicológicos:** Están dados por la forma de pensar y percibir del consumidor. En este contexto, se profundiza en las características únicas de cada persona como son la motivación, la percepción, el aprendizaje y sus creencias, ideologías y convicciones, dando lugar a determinadas actitudes.
- **Factores Personales:** Están dados por las circunstancias de la Influencia del Branding de marca a nivel sensorial. En este punto se analiza factores propios y personales del consumidor.

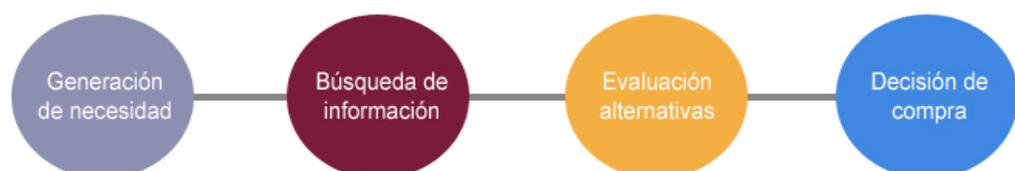
4.1.2 La caja negra del comprador

La esencia de la caja negra del comprador desarrolla un proceso de aprendizaje y codificación de las experiencias que ha tenido un individuo, el mismo que recibe de forma continua, estímulos que provocan un comportamiento de compra y que es impenetrable y desconocido para el resto. El punto de partida es la recepción de estímulos del consumidor. Los mismos están dados por el mix del marketing, es decir, por el producto, precio, plaza y promoción junto con estímulos del macroentorno, como son los factores culturales, económicos, políticos y tecnológicos. El consumidor, una vez influenciado por dichos estímulos, “procesa” esta información, acorde a sus características culturales, sociales, personales y psicológicas y se genera un proceso de decisión de compra único en él. (Kotler, Comportamiento del consumidor, 1989)

Al igual que todas las personas tenemos un ADN único, el proceso de decisión de compra es único en el consumidor, considerando su característica de individuo, la cual implica llegar a factores psicológicos propios de cada persona y por eso entender al consumidor desde una perspectiva psicológica es complicado, sobre todo cuando se trata de productos de consumo masivo. Cabe resaltar, que a pesar de los varios estímulos percibidos por el consumidor, su caja negra actúa según su propio perfil y bajo su proceso de decisión de compra personal, reconocerá que tiene un deseo o una necesidad insatisfecha y será el mismo consumidor quien decida cómo y en qué momento actuar para satisfacer dicha necesidad latente.

4.1.3 El Proceso de Decisión de Compra

Ilustración 4.1. Proceso de decisión de compra del consumidor



Fuente: Kotler 1989

El proceso de decisión de compra se compone de cuatro aristas principales según (Lindstrom, 2010) la generación de la necesidad en el consumidor, la búsqueda de información que permita estar al tanto de lo que puede esperar del producto o servicio que busca, por consiguiente la evaluación de alternativas que le ofrezca el mercado y finalmente la decisión de compra que va estar dada por un sinnúmero de factores que influyen directamente en los sentidos del individuo, siendo esos factores los que están cargados de potencial para explotar y representan grandes oportunidades para convertir a una marca tradicional en una marca emocional.

4.1.4 El Neuromarketing Sensorial

Para comprender cómo funciona el cerebro humano es importante conocer su evolución a través del tiempo. Para ello, se puede hablar de evolución humana en tres “niveles” de cerebro: El reptiliano, el sistema límbico y el neocortex. Estos tres niveles cerebrales, están estructurados de una forma celular distinta, y poseen funciones distintas. Constantemente intentan influenciarse uno a otro enviando mensajes distintos. Por una parte el cerebro reptiliano decide, con base a información enviada por parte de los otros dos niveles; el sistema límbico procesa las emociones y sentimientos; y el neocortex es el que realiza la racionalización de datos o análisis. (Marín, 2007)

Ilustración 4.2. Neuromarketing: Niveles o Sistemas Cerebrales del ser humano



Fuente y Elaboración: javiramosmarketing

El cerebro nuevo es el que nos ayuda a desarrollar la creatividad, se encuentra en la corteza cerebral (neocortex) y se asocia con la evolución del ser heurístico.

El cerebro medio es el que nos ayuda a desarrollar nuestras emociones y sentimientos, se encuentra en el sistema límbico y se asocia con la protección del ego.

El cerebro viejo o más conocido como cerebro reptiliano es el sistema instintivo que tenemos los seres humanos, se encuentra en la médula o el tallo y se asocia con la conservación de la especie. (Ramos, 2015)

4.1.5 Los sentidos en el marketing, su uso en el proceso de compra del consumidor

Los órganos de los sentidos en el ser humano, son los receptores de la información del mundo que lo rodea.

➤ Sentido de la Visión

Alrededor del 80% de la recepción de información del ser humano se realiza a través de la vista. La forma más fácil de atraer la atención del “cerebro comprador” es a través de la visión. Los ojos ejercen una jerarquía sensorial por encima de los demás sentidos y por eso incentiva a los demás órganos sensoriales. El individuo desarrolla una memoria visual más activa, entre los 10 y 25 años de edad, y se debe a la dinámica que se maneja en personas de estas edades. Por otra parte, la persona percibe los colores de forma distinta y toda esta percepción se ve reflejada en el cerebro. En marketing, los elementos visuales en los mensajes o entorno crean un mayor impacto para el consumidor.

➤ Sentido del Olfato

Aunque el ser humano pueda distinguir 10.000 olores diferentes, el olfato ha ido perdiendo peso en la evolución. Hoy los olores son más suaves que en la edad media, cuando había menos higiene, aunque si un mal olor persiste se acaba por olerlo menos: el olfato se satura pronto. (Álvarez, 2011)

➤ **El sentido del olfato en el ser humano**

Las pupilas olfativas son parte del sistema límbico, la más profunda y primitiva parte del cerebro (cerebro medio) formada por estructuras que gestionan respuestas fisiológicas cuando se dan estímulos emocionales.

Están separados por solo dos sinapsis (unión intercelular entre neuronas) de la amígdala, lugar de la memoria y la emoción; y a seis sinapsis del hipocampo, la parte del cerebro encargada de almacenar recuerdos. Es por esto, que éste sentido es el más poderoso con relación a los recuerdos y las emociones de una persona. En marketing se ha definido el marketing olfativo de marcas, marketing olfativo de productos y marketing olfativo de ambientes.

En el primer caso, las marcas son asociadas con experiencias en aroma, con este caso se asocia el aroma a una marca en particular. En el segundo caso el aroma es asociado con la Influencia del sensory branding, el producto y la experiencia emocional en el consumo del producto que se ofrece y la marca no pasa a ser tan relevante como el producto en sí. Finalmente, en el marketing olfativo de ambientes, se realzan los aromas y olores de un lugar, como por ejemplo una perfumería o una panadería.

A través de los sentidos, el cuerpo percibe toda la información que llega desde el mundo exterior; el cerebro interpreta esta información y produce respuestas químicas y físicas que se traducen en pensamientos y comportamientos. La percepción del mundo que nos rodea es un proceso extremadamente complejo que depende tanto de los fenómenos externos, así como en las experiencias anteriores de un individuo en particular.

Desde el punto de vista neurofisiológico, la percepción no implica sólo los órganos sensoriales, sino también las cortezas sensoriales correspondientes. A medida que los científicos desarrollen una comprensión más profunda de cómo funcionan los sentidos humanos, los vendedores en al mismo tiempo obtendrán una mejor idea de cómo los consumidores responden a diferentes sensaciones en la fuente de satisfacción / insatisfacción.

El olfato es el más antiguo de los sentidos y el instrumento más elemental de cómo el organismo percibe el medio ambiente - que permite que la información exigente en cuanto a la composición química de las sustancias antes de entrar en un contacto más directo con ellos. Este sistema gestiona la información acerca de la identidad y concentración de los químicos en el aire llamados desodorantes. En los seres humanos, el sentido del olfato está menos desarrollado en comparación con otros animales como se refleja en el gran número de receptores. Perros, que puede ser 10.000 veces más sensibles a los olores de los seres humanos tienen alrededor de unos miles de millones de receptores olfativos en comparación con sólo 40 millones en los seres humanos. Los seres humanos son capaces de discriminar hasta 10.000 olores diferentes.

Los estudios en ratones, sin embargo, muestran que las entradas de diferentes receptores de olor se dirigen a las que se superponen parcialmente en grupos de neuronas con una posibilidad de que las individuales reciban la entrada de muchos receptores diferentes. Si se confirma en los seres humanos, tal distribución haría así servir al propósito de la integración y la distinción de muchos olores complejos, marcados por su característica código receptor.

Además, puede existir alguna participación mecánica en la que la entrada de un receptor se puede dirigir a múltiples regiones del cerebro que pueden servir para diferentes funciones. (Zurawicki, 2010)

➤ **Receptores de Aroma**

Según Álvarez(2011) cada receptor olfatorio posee sólo un tipo de receptor aromático, y cada receptor puede detectar un número limitado de sustancias aromáticas. Las células envían señales a través de delicados nervios a distintos microdominios en el bulbo olfatorio.

Desde estos microdominios la información es enviada a nuevas partes del cerebro, donde se combina con la proveniente de otros receptores olfatorios, hasta formar un patrón. De esta manera, podemos conscientemente experimentar la fragancia de una flor en primavera y recordar esta memoria olfatoria en otros momentos.

➤ **Sentido del Gusto**

La boca como órgano sensorial del gusto, trabaja en equipo con la nariz (olfato) ya que tienen un objetivo en común. Esta sinergia y sincronización de ambos órganos dan como resultado los sabores. En marketing, la forma de estimular a un consumidor la compra de un producto, es mostrar que otra persona este disfrutando de un producto apetecible. Esto generara el deseo, y se verá influenciado en la compra del producto.

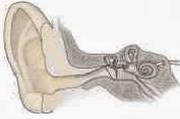
➤ **Sentido del Oído**

El sentido del oído, brinda información para sobrevivir y alertar ante cualquier situación. También genera recuerdos profundos y nostálgicos que acompañan momentos trascendentales de la vida, como una canción de cuna, o los latidos de corazón de una madre. También ignora o filtra todo aquello que no es de su interés.

➤ **Sentido del Tacto**

El sentido del tacto, es la experiencia más directa que tiene un individuo con todo lo que lo rodea. La piel, es el órgano más grande del cuerpo y permite realizar el intercambio de sensaciones con el ambiente que rodea al ser humano. En el marketing, las experiencias táctiles pueden tener un mejor impacto para formar un mapa digital en el cerebro de los artefactos que se tocan, un ejemplo actual es el de los equipos o dispositivos tecnológicos con sensores sensibles al tacto.

Ilustración 4.3. Marketing y los sentidos

Sentido VISTA	Sentido OIDO	Sentido OLFATO	Sentido GUSTO	Sentido TACTO
Órgano OJO	Órgano OÍDO	Órgano NARIZ	Órgano LENGUA	Órgano PIEL
				
Color Forma Tamaño Distancia	Sonidos Música Ruidos Lenguaje	Olores agradables Y desagradables	Salado Dulce Amargo Soso Ácido Picante	Suave Áspero Frío Caliente Blando Duro

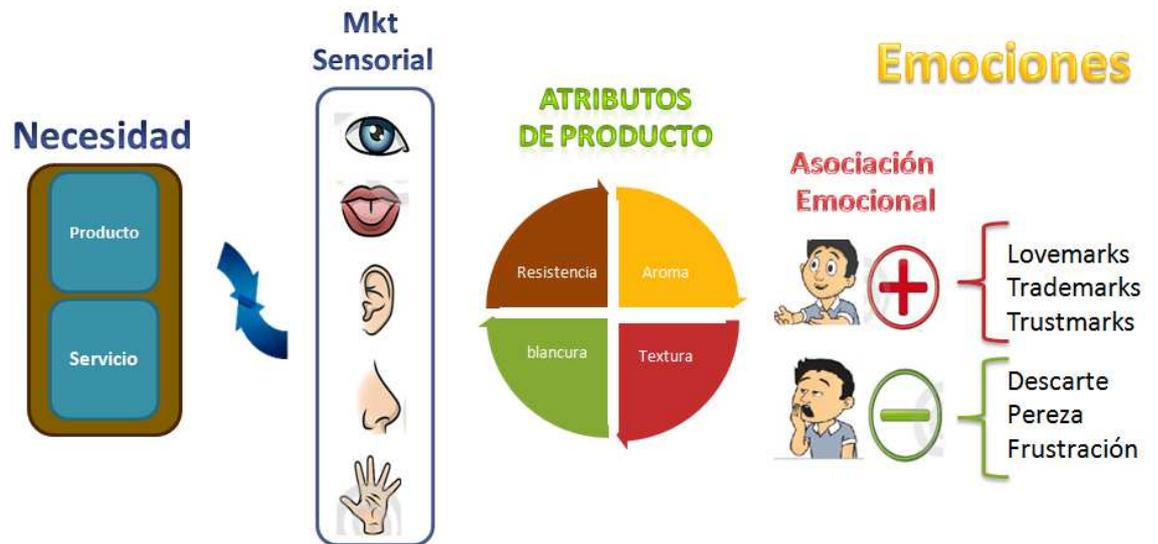
Elaboración: Autor

4.2 MODELO PROPUESTO

Entendidas las variables que son parte del modelo de emocionalidad de marca a través de los sentidos, se plantea el siguiente modelo:

- **Necesidad:** Presencia de estado de carencia de un producto o servicio por parte del individuo que busca desaparecer un desequilibrio latente.
- **Marketing Sensorial:** Conjunto de tácticas estratégicas aplicadas al consumidor a partir de sus sentidos, tales como la vista, el gusto, el olfato, el oído y el tacto para generar emociones y conexión entre el individuo y las marcas.
- **Atributos de Producto:** Características, beneficios, distintivos del producto que buscan la elección por parte del consumidor en un mercado o categoría determinada.
- **Emociones:** Se genera al final del proceso de comportamiento de compra del consumidor y se derivan de sensaciones en la mente de los consumidores que hacen que los mismos se conecten con las marcas y productos.

Ilustración 4.4. Modelo de comportamiento de compra frente a estímulos sensoriales y Sensory Branding para la categoría papel higiénico



Fuente y Elaboración: Autor

El consumidor presenta inicialmente una necesidad por un producto o servicio determinado, busca satisfacer prontamente dicho desequilibrio latente en su organismo, en el proceso de búsqueda se encuentra con una amplia gama de ofertas en el mercado, algunas opciones sólo basadas en el marketing tradicional, lo que miró en la publicidad, en la calle, en los diarios o en los puntos de venta; algunas marcas apelan a los sentidos del individuo de una manera efectiva, después de la evaluación y prueba de producto el consumidor entra a un estado de experiencia a través del placer generado que lo lleva automáticamente a calificarlo como positivo (placer) o negativo (frustración), generando en su mente una marca emocional que logra finalmente conectarse con él y reposicionando a la marca en su cerebro.

CONCLUSIONES

Una vez terminado el estudio se establecen conclusiones que generan aportes en el ámbito de la categoría de papel higiénico y en general en productos de consumo masivo, de tal manera que se puede entender cómo las marcas en la ciudad de Guayaquil generan diferencias por el nivel emocional que manejan. Se obtiene un aprendizaje en el que se aprecia que las emociones también son factores que marcan diferencias y competitividad entre las organizaciones.

Los atributos más importantes al momento de comprar papel higiénico son la resistencia, el rendimiento, y el aroma, atributos que están directamente relacionados con los sentidos más utilizados por el ser humano, siendo estos el tacto, el olfato y la vista.

La percepción de las consumidoras sobre las principales marcas de papel higiénico fue que son marcas que cumplen con lo mínimo que se espera del producto pero que muy pocas ofrecen atributos innovadores o diferenciadores para el consumidor, además que en la actualidad algo que puede detonar una elección de una marca sobre otra es la promoción agresiva en producto o en precio.

El aroma, aunque juega un papel importante en la oferta de valor del producto, no es el atributo más importante para el ama de casa y no existe una asociación de marca con respecto a un aroma determinado, es decir, ninguna marca a posicionado un aroma en particular como insignia o distintivo.

Sin embargo, sí existe una experiencia multisensorial donde la vista y el olfato son los sentidos predominantes y que ayudados por los otros sentidos generan una memoria sensorial, la misma que guarda esta información para una próxima experiencia si es que el individuo así lo desea.

Se corrobora la hipótesis de que los atributos más importantes son el aroma y la resistencia, según los resultados del estudio de mercado realizado en este proyecto. Además se descarta la hipótesis de que el aroma como tal es el

atributo más importante para el ama de casa, pues los resultados apuntan a que los motivadores principales son la resistencia y el rendimiento.

El modelo propuesto ayuda a entender el comportamiento del consumidor cuando el mismo se ve expuesto a marcas que apelan a sus emociones y sentidos, otorgándoles experiencias de distintas índoles que les permiten conectarse con ellas a nivel sensorial.

RECOMENDACIONES

Futuras líneas de investigación

El presente estudio ha sido planteado en un contexto de amas de casa en la ciudad de Guayaquil, lo que en una primera instancia deja abierta la posibilidad de extenderlo a otras ciudades en un contexto fuera de supermercados generando resultados más amplios en cuanto a otras variables de estudio ya que el precio, plaza o promoción se presentan como influyentes en el proceso de decisión de compra con mayor relevancia.

Por otra parte se propone que el estudio sea aplicado en otras categorías distintas a la de papel higiénico pero que pertenezcan a la línea de consumo masivo, pues hablamos de productos indispensables para el ser humano en la actualidad.

Para concluir, el diseño investigativo propuesto puede ser utilizado para el seguimiento y análisis de marcas desde una perspectiva emocional con el objeto de conocer como está presentándose la afinidad de la marca en la mente del consumidor y tomar las medidas necesarias en caso de que las mismas no coincidan con las emociones mostradas versus las que se deseen.

BIBLIOGRAFÍA

- Abbott, M. (2007). *'Brand' as Category; An Analysis of Categorisation*. Brunel.
- Alet, J. (2007). *Cómo obtener clientes leales y rentables: Marketing relacional*. Ediciones Gestión 2000.
- Álvarez González Miguel Ángel y Trápaga Ortega Miriam. (2005). *PRINCIPIOS DE NEUROCIENCIAS PARA PSICÓLOGOS*. PAIDÓS.
- Álvarez. (2011). *Neuromarketing*. Madrid, España: PRENTICE-HALL.
- Andrés Cisneros. (2015). *NEUROMARKETING Y NEUROECONOMIA*. Bogotá: S.L. HISPAMERICA BOOKS.
- Benassini. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados: Enfoque para Latinoamérica*. México: Pearson.
- El-Ansary, Adel I. (2001). *Marketing Channels*. Prentice-Hall.
- Ertel Hultén, Niklas Broweus & Marcus van Dijk. (2009). *Sensory Marketing*. PALGRAVE MACMILLAN.
- García. (2004). *El Cuestionario*. México: Limusa.
- Grönroos. (2007). *Service Management and Marketing*. Wiley.
- Gummesson, Evert. (2008). *Total Relationship Marketing*. Routledge.
- Hair. (2010). *Investigación de mercados. Un ambiente de información digital*. México: McGraw - Hill.
- Hernández, Fernández y Baptista. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: MCGRAW-HILL.
- Hulten, B. (2010). *Sensory Marketing: the Multi-sensory brand-experience concept*. Kalmar: Emerald.
- Kantar World Panel. (2015). *Shares de Mercado papel higiénico*. Guayaquil: KWP.
- Kotler, P. (1989). *Comportamiento del consumidor*. Nueva York: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2012). *MARKETING 3.0*. LID.
- Lambin, J.-J., Galluci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing : Gestión Estratégica y Operativa del mercado*. McGraw-Hill.
- Lindstrom, M. (2010). *Buy-ology Truth and lies about why we buy*. New York: Paperback.
- Lisa O'Malley y Caroline Tynan. (2006). *"Relationship marketing in consumer markets – Rhetoric or reality?"*. MCB UP Ltd.
- Malfitano, O. (2007). *Neuromarketing: Cerebrando negocios y servicios*. Argentina: Granica.
- Malhotra. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson.
- Marín, R. y. (2007). *Neuromarketing: Understanding the buy buttons in your costumer's brain*. Chicago: Salesbrain.
- Mas Ruíz. (2012). *Temas de Investigación Comercial*. Madrid: Club Universitario.
- NESTOR BRAIDOT. (2011). *NEUROMARKETING EN ACCIÓN*. PLATAFORMA.
- Pintado, Sánchez, Grande y Estévez. (2011). *Introducción a la Investigación de Mercados*. Madrid, España: ESIC.
- Ramos, J. (2015, Noviembre). *Neuromarketing: El cerebro reptiliano y las decisiones de compra*. Retrieved from <http://www.javiramosmarketing.com/neuromarketing-cerebro-reptil/>

Salas Silva. (2010). *Estilos de aprendizaje a la luz de la Neurociencia*. C. MAGISTERIO.

Sanchez, J. (2012, Mayo). *El Placebo y el Efecto Placebo*. Retrieved from <http://www.neumologiaysalud.es/descargas/volumen5/vol5-n1-5.pdf>

Zurawicki, L. (2010). *Neuromarketing.- Exploring the Brain of the consumer*. Boston: Springer.

ANEXOS

Anexo 1 - Formato de cuestionario

ESTUDIO DE MERCADO - PRODUCTO PAPEL HIGIENICO									
DATOS DE IDENTIFICACION									
COD. REC.		UA		No.		(interno)			
Nombre									
Edad									
Dirección									
Teléfono									
Correo electrónico									
Tamaño de familia	personas								
Ocupación	Solo labor de casa		Empresaria		Dependiente		Jubilada		Otra
Tiene Serv. Doméstico	1-2 vec/sem		3-5 vec/sem		Todos los días		Puertas adentro		No tiene
Ha utilizado en los últimos 3 meses:	ELITE ULTRA PERFUMADO				FAMILIA ACOLCHADO MEGARROLLO				
Cantidad de rollos comprados al mes:	Unidad/es								

EVALUACION PRODUCTO No.					(número en base a la ubicación en el clúster)					
EVALUA	PTH		PDH		FTH		(interno, marcar el papel que se entregó en la visita)			

El siguiente cuestionario pretende realizar una evaluación del producto que ha sido entregado.

1. ¿Cómo calificaría el papel higiénico que recibió en los siguientes aspectos?

5= excelente 4= muy bueno 3= bueno 2=regular 1= malo

	5	4	3	2	1
Es absorbente					
Es rendidor					
Es resistente al uso					
Bonita textura					
Buen aroma					
Fácil de cortar					
Es de buena calidad					

2. Las expectativas del papel higiénico que recibió son:

No cumplió con mis expectativas	
Fue normal como me lo imaginé	
Superó mis expectativas	

3. El papel higiénico recibido, en relación al que compra con mayor frecuencia es:

Mejor que el compro	
Igual al que compro	
No es mejor que el compro	

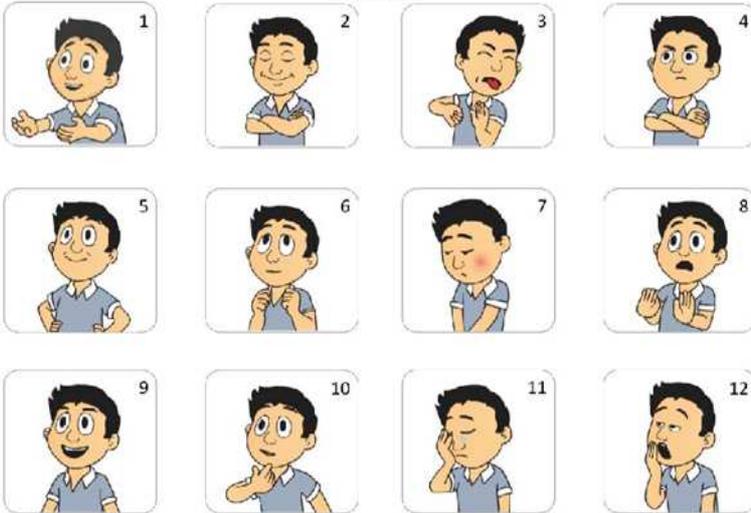
4. ¿Compraría este papel higiénico?

Definitivamente si lo compraría	
Probablemente lo compraría	
Es indiferente comprarlo	
Probablemente no lo compraría	
Definitivamente no lo compraría	

Anexo 2: Cartilla de emociones

Imagen que inspira el producto

CARTILLA A





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, Paz Anzules Joseph Leopoldo, con C.C: # 0926953845 autor(a) del trabajo de titulación: “El aroma como un atributo influyente en el proceso de decisión de compra de papel higiénico en amas de casa en la ciudad de Guayaquil”, previo a la obtención del grado de **MAGISTER EN GERENCIA DE 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 graduación 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 graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 21 de Julio de 2016

f. 
Nombre: Paz Anzules Joseph Leopoldo
C.C: 0926953845

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	El aroma como un atributo influyente en el proceso de decisión de compra de papel higiénico en amas de casa en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Paz Anzules Joseph Leopoldo		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Barbery Montoya Danny Christian		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Gerencia de Marketing		
GRADO OBTENIDO:	Master en Gerencia de Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	21 de Julio de 2016	No. DE PÁGINAS:	56
ÁREAS TEMÁTICAS:	Análisis de Consumidor, Investigación de Mercado, Desarrollo de Producto, Neuromarketing, Marketing Sensorial		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	CONSUMIDOR, MARKETING, INVESTIGACION DE MERCADO, MARKETING SENSORIAL, SEGMENTO, OLFATO, BRANDING.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>Este proyecto tiene como finalidad determinar la importancia del aroma como atributo motivador de compra en el ama de casa guayaquileña, conocer cuáles son los atributos más importantes, determinar si existe alguna asociación de marca a través de ese atributo y cuál es el tipo de perfil que presenta el grupo objetivo de consumidoras.</p> <p>El trabajo investigativo se combinó entre enfoques cuantitativos y cualitativos que permitieron tener una perspectiva clara de la percepción del ama de casa, a través de encuestas, pruebas monádicas, entrevistas estructuradas y grupos focales.</p> <p>Los resultados determinaron que el aroma, aunque no es el atributo más importante para el ama de casa, es un atributo que si es bien utilizado, puede ayudar a la marca a conectarse con el consumidor a un nivel sensorial lo que se puede traducir en fidelidad de marca a mediano y largo plazo.</p> <p>Estos resultados junto con el conocimiento de nuevas teorías y tendencias del marketing sensorial, permitieron entender mejor el comportamiento del consumidor y definir nuevas líneas de investigación.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-0985850734	E-mail:joseph.paz@cmpe.com.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Loor Pérez, Marcelo Leonel		
	Teléfono: +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013		
	E-mail: marcelo.loor01@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):	