



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

TEMA:

**“Factores que inciden en el proceso de decisión de compra
de *Body Splash* en mujeres *millennials* de la ciudad de
Guayaquil”**

AUTOR (AS):

**Faytong Salazar, María Verónica
Paz Anzules, Michelle Melissa**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
Ingeniero en Marketing**

TUTORA:

Econ. Baño Hifóng, María Mercedes, Msc.

Guayaquil, Ecuador

17 de marzo de 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Faytong Salazar María Verónica** y **Paz Anzules Michelle Melissa**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTORA

f. _____
Econ. Baño Hifóng María Mercedes, Msc.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Lcda. Torres Fuentes Patricia Dolores, Mgs.

Guayaquil, a los 17 días del mes de marzo del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Faytong Salazar, María Verónica**
Paz Anzules, Michelle Melissa

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Factores que inciden en el proceso de decisión de compra de *Body Splash* en mujeres *millennials* de la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniero 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 nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 17 días del mes de marzo del año 2017

LAS AUTORAS

f. _____
Faytong Salazar, María Verónica

f. _____
Paz Anzules, Michelle Melissa



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Faytong Salazar, María Verónica**
Paz Anzules, Michelle Melissa

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Factores que inciden en el proceso de decisión de compra de *Body Splash* en mujeres *millennials* de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 17 días del mes de marzo del año 2017

LAS AUTORAS

f. _____
Faytong Salazar, María Verónica

f. _____
Paz Anzules, Michelle Melissa



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

INFORME URKUND

The screenshot shows the URKUND website interface. The main content area displays the following information:

- Dokument:** [Tesis Final - PAZ Y FAYTONG PAZ](#) (ID25429981)
- Indicikat:** 2017-02-10 09:20 (+05:00)
- inlämnad av:** Mercedes Baño (mercedba@hotmat.com)
- Mottagare:** mercedes.bano ucsg@analysis.orkund.com
- Meddelande:** RV: TESIS FINAL FAYTONG PAZ [Visa hela meddelandet](#)

Below the document information, there is a green icon and the text: "av det här ca 64 sidor stora dokumentet består av text som också förekommer i 0 st källor."

On the right side, there is a table titled "Källor/teckning" and "Markeringar". The table has two columns: "Rankning" and "Söklig/Filnamn".

Rankning	Söklig/Filnamn
1	Tesis Joseph Paz - Gerencia de Marketing.docx
2	Tesis Joseph Paz - Gerencia de Marketing.docx
3	Tesis.docx
4	ELIAS-JEREMIAS zapata l.docx
5	report case.doc

The document cover page contains the following information:

- FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**
- CARRERA DE MARKETING**
- TEMA:**
"Factores que inciden en el proceso de decisión de compra de Body Splash en mujeres millennial de la ciudad de Guayaquil"
- AUTOR (ES):**
Faytong Salazar, María Verónica
Paz Arzués, Michelle Melissa
- Trabajo de titulación**
previo a la obtención del grado de
Ingeniero en Marketing
- TUTORA:**

The bottom of the page shows a Windows taskbar with various application icons.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios, a la Virgencita y a mi San José por guiarme en todo mi camino, por no soltarme la mano aun cuando a lo largo de mi camino universitario se presentaron dificultades.

A mis padres Jorge Faytong y Brenda Salazar, por su apoyo incondicional, amor, paciencia y sobre todo confianza durante estos cuatro años de carrera universitaria.

A mi hermano Jorge por ser quien me dio ese empujón final cuando quería tirar la toalla, a mis hermanos Belén y Jorgito por siempre estar para mí cuando lo necesitaba.

A mi compañera de tesis Michelle Paz y a Ninoska Morcillo quienes estuvieron conmigo en cada proyecto universitario durante estos 8 semestres, gracias por el apoyo incondicional, gracias por las aventuras y traspasadas vividas en cada semestre y gracias por convertirse en esas hermanas y futuras colegas que me regaló la vida.

A mi tutora Econ. Mercedes Baño por su tiempo, guía y dedicación durante el proceso de titulación.

Al Ing. Jaime Samaniego por ser un profesor amigo que siempre estuvo dispuesto a brindarme su apoyo.

Al Ing. Marwin Lavayen por su enseñanza académica, consejos, anécdotas, paciencia y amistad a lo largo de mi carrera universitaria.

Por último quiero agradecer a mi enamorado y mejor amigo Alfonso Cuvi por ser un equilibrio en mi vida, por nunca soltar mi mano, por apoyarme y vivir conmigo cada proyecto y aventura que enfrentaba para llegar a mi objetivo en estos 4 años.

María Verónica Faitong Salazar

AGRADECIMIENTO

Empiezo agradeciendo a Dios y a la Virgen por guiarme y cuidarme siempre, ser mis intercesores y protectores todo el tiempo.

A mis padres Glenda y Leopoldo, por haberme formado como la persona que soy en la actualidad; todos mis logros se los debo a ustedes, han sido mi fortaleza en todo momento.

A mis hermanos Joseph, Denisse y Alejandro por escucharme, darme los mejores consejos y tener las palabras precisas ante cualquier situación, tengan la certeza que son mi guía, he tratado de seguir sus pasos y ser mejor cada día.

A la Ing. Paola Galarza, mi jefa, mi profesora y más que eso una gran amiga - madre, muchas gracias por su guía en la docencia, en tan poco tiempo se ha convertido en alguien muy importante en mi vida, gracias por enseñarme con su experiencia, aconsejarme en todo momento, tenga la seguridad de que me seguiré esforzando para alcanzar todo lo que me proponga, gracias por su confianza y creer en mí durante este tiempo que hemos trabajado juntas.

Agradezco a mis profesores Ing. Danilo Holguín, Ing. Marwin Lavayen e Ing. Jaime Samaniego 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, sus opiniones, consejos y puntos de vista, siempre serán importantes para mí.

A mi tutora Econ. Mercedes Baño por su paciencia y dedicación, por guiarnos en cada etapa del proceso de titulación.

A mi compañera de tesis Verónica Faytong y a Ninoska Morcillo, gracias por ser incondicionales, son las mejores personas que me pudieron dar como amigas en la universidad.

Michelle Paz Anzules

DEDICATORIA

A mis padres por confiar y creer en mí, por su amor y sacrificio, gracias a ustedes he llegado hasta aquí.

A mis hermanos por estar en los buenos y malos momentos.

A mi enamorado por sus palabras y confianza, por su amor y dedicación, por acompañarme en este sueño, este proyecto no fue fácil, pero estuviste motivándome hasta el final.

María Verónica Faitong Salazar

DEDICATORIA

A mis padres Glenda y Leopoldo, sin ustedes no hubiera podido lograr esto, GRACIAS por apoyarme en todo lo que me propongo.

A mis hermanos por ayudarme, guiarme y siempre ser mi ejemplo.

En especial a mis familiares que ya no están aquí, sé que están orgullosos y celebran conmigo desde el cielo.

Michelle Paz Anzules

ÍNDICE GENERAL

Introducción	1
Problemática.....	4
Justificación	5
Objetivos de la Investigación	6
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos.....	6
Alcance del Estudio	7
Preguntas de Investigación.....	7
Capítulo 1: Marco Contextual	9
1.1. Marco Referencial.....	9
1.2. Marco Legal	19
1.2.1 Ley de Defensa del Consumidor	19
1.3 Marco Teórico	22
1.3.1 Comportamiento del Consumidor.....	22
1.3.2 Factores Internos que Influyen en el Comportamiento del Consumidor	24
1.3.3 Tipos de Comportamientos en la Decisión de Compra.....	25
1.3.4 Comportamiento de Compra Complejo.....	26
1.3.5 Comportamiento de Compra que Reduce la Disonancia.....	26
1.3.6 Comportamiento de Compra Habitual.....	27

1.3.7 Comportamiento de Compra que Busca Variedad	27
1.3.8 Proceso de Decisión de Compra	28
1.3.9 Rol del Consumidor	29
1.3.10 Millennials	30
1.3.11 Factores Externos que Influyen en el Comportamiento del Consumidor	30
<i>Branding</i>	30
Capítulo 2: Metodología de Investigación	46
2.1 Diseño Investigativo	46
Tipo de Investigación	46
Tipos de Fuentes	48
Tipos de Datos	48
2.2 Herramientas Investigativas.....	49
<i>Herramientas Cuantitativas.</i>	49
<i>Herramientas Cualitativas.</i>	49
2.3 Target de Aplicación	50
Definición de la Población	50
2.4 Formato de Cuestionario	53
Capítulo 3: Resultados de la Investigación	60
3.1. Resultados Cualitativos	60
3.1.1 Análisis matricial de hallazgos.	85
3.2 Conclusiones de Resultados Cualitativos.....	88

3.3 Resultados Cuantitativos.....	90
Análisis Interpretativo de Variables Cruzadas.....	90
3.4 Conclusiones de Resultados Cuantitativos.....	103
Capítulo 4: Conclusiones y futuras líneas de investigación	106
4.1. Desarrollo de la propuesta	106
4.1.1. Primer cruce de Variables: Edad vs. Aroma	106
4.1.2. Segundo cruce de Variables: Edad vs. Marca	109
4.2. Recomendaciones.....	115
4.3. Futuras Líneas De Investigación	116
Referencias.....	117
ANEXOS.....	127

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 Elaboración de Importaciones del Sector Cosmético</i>	<i>12</i>
<i>Figura 2 Elaboración de importaciones del sector cosmético..</i>	<i>12</i>
<i>Figura 3 Evolución de las exportaciones del sector cosmético</i>	<i>14</i>
<i>Figura 4 Comparativo de importaciones</i>	<i>15</i>
<i>Figura 5 Modelo de comportamiento del consumidor.</i>	<i>24</i>
<i>Figura 6 Factores que afectan el comportamiento del consumidor.....</i>	<i>25</i>
<i>Figura 7 Tipos de comportamiento de compra.....</i>	<i>26</i>
<i>Figura 8 Hemisferios Cerebrales..</i>	<i>34</i>
<i>Figura 9 Cartilla de Emociones Imagen que inspira el producto.</i>	<i>57</i>
<i>Figura 10 Cartilla de Emociones.....</i>	<i>79</i>
<i>Figura 11 Ubicación por Sector.....</i>	<i>90</i>
<i>Figura 12 Actividad que se dedica</i>	<i>90</i>
<i>Figura 13 Fragancia de Preferencia.....</i>	<i>91</i>
<i>Figura 14 Razón de compra</i>	<i>92</i>
<i>Figura 15 Monto de compra.....</i>	<i>93</i>
<i>Figura 16 Importancia de atributo precio</i>	<i>94</i>
<i>Figura 17 Fragancia de preferencia vs uso actual</i>	<i>95</i>
<i>Figura 18 Marca preferida vs marca actual.....</i>	<i>97</i>

<i>Figura 19 Importancia de marca según la edad.....</i>	<i>98</i>
<i>Figura 20 Uso actual de body splash vs Fragancia de preferencia.....</i>	<i>99</i>
<i>Figura 21 Razón de compra vs durabilidad</i>	<i>100</i>
<i>Figura 22 Importancia de marca vs olor.....</i>	<i>101</i>
<i>Figura 23 Importancia de marca vs razón de compra.....</i>	<i>102</i>

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Importaciones por Partida – 2015</i>	12
Tabla 2 <i>Exportaciones por Partida – 2015</i>	14
Tabla 3 <i>Población de mujeres millennials por edades</i>	50
Tabla 4 <i>Diseño de Muestreo</i>	52
Tabla 5 <i>Perfil de Aplicación</i>	53
Tabla 6 <i>Técnica Proyectiva 1</i>	56
Tabla 7 <i>Técnica Proyectiva 2</i>	57
Tabla 8 <i>Grupo focal de 15-19 años</i>	60
Tabla 9 <i>Técnica Proyectiva grupo focal 1</i>	64
Tabla 10 <i>Técnica Proyectiva grupo focal 1</i>	66
Tabla 11 <i>Grupo focal de 20-24 años</i>	67
Tabla 12 <i>Técnica Proyectiva grupo focal 2</i>	72
Tabla 13 <i>Técnica Proyectiva grupo focal 2</i>	73
Tabla 14 <i>Grupo focal de 25-29 años</i>	74
Tabla 15 <i>Técnica Proyectiva grupo focal 3</i>	77
Tabla 16 <i>Técnica Proyectiva grupo focal 3</i>	78
Tabla 17 <i>Cartilla de Emociones Grupo Focal 1</i>	82
Tabla 18 <i>Cartilla de Emociones Grupo Focal 2</i>	83

Tabla 19	<i>Cartilla de Emociones Grupo Focal 3</i>	84
Tabla 20	<i>Resumen del primer grupo focal</i>	85
Tabla 21	<i>Resumen del segundo grupo focal</i>	86
Tabla 22	<i>Resumen del tercer grupo focal</i>	87
Tabla 23	<i>Razón de compra</i>	91
Tabla 24	<i>Monto de compra</i>	92
Tabla 25	<i>Importancia de atributo Precio</i>	94
Tabla 26	<i>Uso Actual vs. Fragancia de Preferencia</i>	95
Tabla 27	<i>Marca Actual vs. Marca de Preferencia</i>	96
Tabla 28	<i>Importancia de marca según la edad</i>	97
Tabla 29	<i>Uso Actual de Body Splash vs. Fragancia de Preferencia</i>	98
Tabla 30	<i>Razón de compra vs. Durabilidad</i>	99
Tabla 31	<i>Razón de compra vs. Durabilidad</i>	101
Tabla 32	<i>Importancia de Marca vs. Razón de Compra</i>	102
Tabla 33	<i>Cuadro Primer cruce de Variables: Edad vs. Aroma</i>	108
Tabla 34	<i>Segundo cruce de Variables: Edad vs Marca</i>	111
Tabla 35	<i>Proceso de Decisión de Compra</i>	112

Resumen

El presente estudio se enfocó en realizar una investigación de mercado en la cual se pudo obtener información relevante acerca de los factores que inciden en el proceso de decisión de compra de la categoría *Body splash* en las mujeres *millennials* en la ciudad de Guayaquil.

Los resultados obtenidos han sido de gran importancia para cumplir los objetivos planteados, consiguiendo información acerca de los factores que motivan la compra en una mujer *millennial*, quienes influyen en el proceso de decisión de compra, características que definen perfiles de esta generación y los hábitos de consumo que poseen las mujeres *millennials* quienes según un estudio de la firma Deloitte (2014) representarán el 75% de la fuerza laboral para el año 2025.

Para analizar y comprobar cuál es el comportamiento de compra de las mujeres *millennials* se realizaron diferentes búsquedas de información y se analizaron factores internos y externos que son corroborados con el marco teórico que a su vez sustenta la presente investigación con teorías y conceptos de los autores más relevantes y diferentes estudios que explican el comportamiento del *millennial* ecuatoriano.

Se realizó una investigación de tipo exploratoria donde se analizaron datos cualitativos que se obtuvieron de la realización de tres grupos focales y datos cuantitativos que fueron realizados a través de 384 encuestas empleadas a mujeres que formaban parte del grupo de interés.

En el proceso de investigación se pudo constatar que el *millennial* a medida que va creciendo tiene comportamientos de compra distintos, por ello se procedió a dividir el target de interés en tres grupos representativos obtenidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), con el

objetivo de analizar con mayor profundidad el perfil de cada grupo, identificando y comprobando que cada grupo tiene motivaciones y percepciones relativamente distintas al momento de decidir por una marca y fragancia de *body splash*.

En el estudio se pudo obtener información que ayudó a determinar en qué ocasiones utilizan el producto, la razón por la cual lo utilizan, la marca que prefieren, con qué frecuencia realizan la compra, la forma de adquirir el producto y que los motiva a comprar determinada marca.

Para finalizar la presente investigación explica detalladamente el proceso que se llevó a cabo para determinar los perfiles de las consumidoras *millennials* de la ciudad de Guayaquil y cómo es el proceso de decisión de compra respecto al producto *body splash*. Los perfiles propuestos fueron cruzados con los datos más representativos en la investigación tales como la marca, edad y fragancia preferida, las cuales cumplen con el comportamiento de compra investigado al momento de adquirir un *Body Splash*.

Palabras claves: *Millennials, Body Splash, mujeres, factores de compra, comportamiento del consumidor, investigación.*

ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

Introducción

El acercamiento a decisiones simples o complejas varía de acuerdo a la edad del individuo. Sin embargo el consumidor de hoy rechaza las nociones generacionales preconcebidas del pasado. De hecho, el consumidor adulto acepta un mundo que es cada vez más impulsado por la tecnología y un considerable número de gente más joven está volviendo a valores tradicionales. No obstante todas las diferencias, en muchas maneras, son notables en cuán similares son las personas sin importar la edad.

El Estudio Global Nielsen sobre los Estilos de Vida Generacionales (2015), encuestó a 30,000 participantes on-line en 60 países para comprender mejor cómo difieren los sentimientos del consumidor a nivel global a través de las etapas de la vida. Los hallazgos rompen algunos mitos y reafirman algunas otras creencias.

En cuanto a la generación del milenio, esta ha conquistado el mundo y está dejando su huella en la sociedad actual al igual que lo hicieron las generaciones precedentes. Definidos como aquellos que llegaron al inicio de la vida adulta alrededor del año 2000, los pertenecientes a la generación del milenio son conocidos como un grupo hiperconectados y muy familiarizados con la tecnología que interactúa en medios sociales. La generación del milenio es un grupo complejo y diverso con distintas necesidades y preferencias (BBVA Research, 2014).

Diario El Universo (2015) afirmó que ésta es la generación que quiere cambiar el mundo, los *millennials*. Tienen educación de cuarto nivel antes de los 30, son buenos comunicadores, multitarea, dominan la tecnología, poseen confianza en sí mismos, y tienen grandes expectativas de sus lugares de trabajo, describe la psicóloga y consultora en Recursos Humanos, Jacqueline Álava.

Según una entrevista a Jimmy Andrade director ejecutivo del Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible del Ecuador (CEMDES) publicada por Diario El Universo, (2015) es de suma importancia conocer los perfiles de la nueva generación *millennial* debido a que ésta generación está asumiendo distintos roles de trabajo en diferentes plazas laborables.

En Ecuador se realizó un estudio respecto a la generación *millennials* que según investigación el *millennial* es: irreverente, impulsivo, tecnológico y le gusta asumir riesgos, pero el ecuatoriano -sostiene Andrade- tiene la particularidad de que aún es de su casa; o sea, todavía le gusta estar con su familia. Al ecuatoriano le es muy difícil abandonar sus hogares aun cuando tienen sus empleos y sus propios ingresos. Es decir, al *millennial* ecuatoriano le cuesta ser independiente, sin embargo según resultados del estudio, aportan a la economía del hogar (Diario El Universo, 2015).

Este grupo es caracterizado por el uso más frecuente en redes sociales, ya sea por la cantidad de usuarios que hoy en día existen o el tiempo de conexión que emplean en ella. Y aunque se las usa para tener mejor contacto con amigos y familiares, éstas siguen siendo influencia decisiva en el proceso de compra de ellos, ya que se los considera como la generación *social media*, el 84% de los *millennials* dice que el contenido generado por usuarios dentro de los sitios web de empresas influencia directamente en lo que compran (Brand Report, 2015).

Se han convertido en el principal *target* para la mayoría de firmas comerciales, por lo cual las estrategias de *marketing* tienen como principal fin generar y fortalecer la relación con esta generación.

Dentro de esas firmas comerciales se encuentra la industria de productos de belleza, en la cual según Diario El País, (2017) América Latina tiene un mercado de US\$ 80.000 millones anuales, con aproximadamente 1,2 millones de empleos directos e indirectos y unas 4 a 5 millones de personas

que generan ingresos a partir de la misma. Así también, del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), señaló que en el país existen 723 establecimientos económicos que elaboran productos de higiene. Nueve empresas se dedican a la fabricación de papel de higiene personal como toallas, servilletas, pañuelos...; 14 firmas son productoras de perfumes y cosméticos (Revista Líderes, 2013).

Según Procosméticos (2012) citado en Diario El Universo (2013) un estudio realizado en el Ecuador concluyó que en el país existen 35 empresas de cosméticos, 20 nacionales y 15 extranjeras, el estudio mostró que en el Ecuador se utilizan más de 50 millones de productos cosméticos, se afirmó que 98 de cada 100 hogares ecuatorianos tienen en casa al menos cinco productos cosméticos de uso diario, como: (a) jabón, (b) desodorante, (c) pasta dental, (d) champú y (e) fragancia.

Perfumes, geles para el cabello, protectores solares, tratamientos anti-edad, esmaltes de uñas, productos capilares y para la belleza son los segmentos que impulsan el crecimiento de la industria de cosméticos en Ecuador, que el año pasado facturó \$ 1.000 millones. Según la Asociación Ecuatoriana de Empresas de Productos Cosméticos, las ventas del sector crecieron un 9% en el 2012, en relación al 2011 (Diario El Universo, 2013).

Para El Telégrafo, (2013) el sector de cosméticos se mantiene en constante innovación y cada año se lanzan millones de productos. En Ecuador se muestran alrededor de 200 nuevos cosméticos por año, es por ello que para poder llegar a tener una comunicación efectiva con un millennial se lo debe realizar de forma inteligente y creativa.

El presente trabajo tiene como finalidad conocer cuáles son los factores que inciden al momento de elegir un determinado Splash en las mujeres millennials de la ciudad de Guayaquil, determinar cuáles son sus hábitos, preferencias y comportamiento de compra del grupo objetivo, el estudio se

enfocará en rangos de edades entre 15 y 30 años que posean una frecuencia de consumo diario del producto a investigar.

Se seleccionó a las consumidoras millennials debido a que estudios que se podrán constatar en el presente documento, revelan que en el año 2025 la fuerza laboral estará enfocada en este grupo objetivo.

Problemática

En la actualidad, el comportamiento de compra del consumidor es cada vez más variable debido a que existe una creciente competencia en el mercado donde numerosas marcas ofrecen mismos productos, los clientes tienen numerosas opciones y hay diversos factores que influyen en su comportamiento de compra.

Hoy en día, el segmento de belleza crece significativamente en la ciudad, incluso en épocas de crisis, debido a que las personas en este estudio mujeres son más conscientes de lo importancia de tener una buena imagen ya que ésta abre puertas para conseguir empleo.

Según Maldonado (2014) mencionó “Ser bella cuesta bastante, pero tener buena presencia abre puertas en el trabajo y en la sociedad, porque vendemos imagen” (p. xx), por otro lado, el informe del Consejo de Asociaciones de la Industria de Cosméticos Latinoamericana (CASIC) (año), señaló que en el Ecuador se “usan 40 millones de productos cosméticos al día, mientras que el mundo se venden 11 billones de cosméticos al año.

El mercado de cosméticos y, en el presente estudio de mercado de las fragancias, en Ecuador se encuentra un gran crecimiento debido a que el país ha ido mudando conforme ingresaban nuevos actores al mercado es por ello que hoy en día existe una extensa variedad de marcas y fragancias para todo tipo de consumidor, sin embargo muy pocos consumidores desarrollan

hábitos que logran generar una frecuencia o situación específica de compra de producto.

En Ecuador, la segmentación de la consumidora de fragancias de *body splash* tiene mucho por desarrollar aun cuando se trate de un producto de vanidad, cuidado personal y en muchas ocasiones imagen para el consumidor, por lo cual se necesita indagar en parámetros claros de segmentación, como lo son demográfico, psicológico, pictográfico, sociocultural, y geográfico; así como lo es la percepción o comportamiento femenino.

Con el presente estudio se desea definir qué factores son un aspecto de incidencia en las consumidoras *millennials*, quienes son jóvenes entre 15 y 35 años que se hicieron adultos con el cambio de milenio, ya que los elementos que considera esta generación a la hora de tomar una decisión de compra no siempre concluye en la decisión final.

Este estudio busca clasificar y conocer sus perfiles al momento de elegir una fragancia debido a que cada mujer es un mundo diferente, es por ello que actualmente la futura generación de consumidores poseen nuevas características, necesidades y demandas que conviene analizarlas por las repercusiones y transformaciones que exigirá a las empresas.

Justificación

El presente estudio se realizará con el objetivo de determinar comportamientos y crear perfiles que pueden ser adaptables a modelos existentes generando aporte a teorías existentes del *marketing* sensorial. La información generada permitirá entender mejor el perfil del consumidor final en este estudio la generación *millennials*. Se escogió este target debido a una proyección de la consultora *Deloitte* (2014), la cual indica que en el año 2025, la generación *millennial* representarán el 75 % de la fuerza laboral del

mundo, para ello se debe “Conectar la marca con los *millennials*”, ya que actualmente en Latinoamérica un 30 % de la población es *Millennial*.

En cuanto la perspectiva académica, se espera que este proyecto en un futuro sirva para distintas investigaciones, para que sus estudiantes puedan beneficiarse de los resultados obtenidos, y a su vez puedan ser aplicados en el desarrollo y avance de futuras tesis que tengan temas similares y sigan la línea de investigación que se está utilizando.

Por otro lado en el aporte social, los consumidores serán los más beneficiados con la información del presente proyecto, debido a la información que se brindará a las empresas, éstas se preocuparán en trabajar en esos factores que posiblemente pueden estar dejando de lado, los cuales siguen siendo importantes para los consumidores y son los que actualmente promueven la compra del producto.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Analizar los factores que inciden en el proceso de decisión de compra de la categoría *body splash* en las mujeres *millennials* de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Determinar la frecuencia de compra de *Body Splash* en las mujeres *millennials*
- Analizar los atributos más valorados por las consumidoras *millennials* al momento de elegir una fragancia.
- Descubrir mediante una investigación de mercado cuál es el factor más importante en la decisión de compra de *body splash*.

- Determinar si existen perfiles en las consumidoras *millennials* al momento de elegir una fragancia *body splash*.

Alcance del Estudio

El presente estudio se concentrará en analizar el proceso de decisión de compra de la categoría *body splash* en la generación *millennials*, en mujeres comprendidas entre 15 y 30 años de edad de la ciudad de Guayaquil quienes se encuentran en el 40% de la Población Económicamente Activa (PEA) (Revista líderes, 2015).

El estudio se enfocará en determinar qué factores son los que influyen en la decisión de compra de *body splash*, las preferencias, los gustos y necesidades que desean satisfacer al momento de elegir una determinada fragancia frente al resto de opciones que el mercado ofrece.

Además se busca identificar perfiles de compra de este mercado y adaptarlos a modelos de comportamiento ya existentes, generando mayor valor a los modelos establecidos anteriormente.

Preguntas de Investigación

- ¿Con qué frecuencia compra *body splash*?
- ¿Cuáles son los atributos más valorados que mueven a los consumidores a comprar determinada fragancia a diferencia de otras opciones?
- ¿Cuál es la razón principal por la cual compra determinada fragancia de *body splash*?
- ¿Qué tipos de perfiles presenta este grupo de consumidores?

CAPÍTULO 1: MARCO CONTEXTUAL

Capítulo 1: Marco Contextual

1.1. Marco Referencial

1.1.1 La Industria de Cosméticos

La industria cosmética latinoamericana es una de las que más crece a nivel mundial, con ingresos anuales que rondan los US\$ 80.000 millones y la meta de convertirse en el segundo mercado más importante después del asiático, así lo dijo el colombiano Jaime Concha Prada, presidente del Consejo de Asociaciones de la Industria Cosmética Latinoamericana (CASIC), una organización internacional que representa el 90% del mercado latinoamericano del sector, con más de 650 afiliadas (Diario El País, 2016).

A nivel mundial, según la empresa internacional *Latin American Markets*, la industria cosmética factura 200 mil millones de dólares anuales. Los principales mercados de consumo son la Unión Europea, Japón y Estados Unidos, todos con ventas superiores a los 20 mil millones de dólares por año y consumos por persona sobre los 100 dólares. En América Latina, México, Brasil, Argentina, Colombia y Chile están en los primeros lugares de venta.

En el mercado de los cosméticos y productos de tocador participan laboratorios, farmacias, perfumerías, supermercados y grandes superficies, entre otros según la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito (2007).

Incluso a pesar de la crisis económica de América Latina, la región sigue siendo clave para el crecimiento de esta industria, “con Brasil y México a la cabeza en términos de negocios e influencia en el sector”, afirmó Sergio Costa *Sant’Anna*, profesor colaborador de IESE *Business School*, esto se

debe a que según expertos, lo que verdaderamente mueve el desarrollo de la industria cosmética es la cultura de culto al cuerpo. Y sobre todo en sociedades como la latinoamericana, en donde la mujer juega un papel tan tradicional que la belleza tiene un rol más absorbente y fundamental que en otros países como los europeos (Noticias, 2015).

Latinoamérica es una región con gran crecimiento en ventas de cosméticos, facturan anualmente 80.000 millones de dólares aproximadamente, según datos del Consejo de Asociaciones de la Industria Cosmética Latinoamericana (CASIC) que engloba el 90% del mercado regional (Noticias Multinivel, 2015).

Según estimaciones de la industria, tres de las grandes empresas de belleza de la región, dos son de América latina siendo estas la peruana Belcorp y la brasileña Natura, y la de Norteamérica Avon, las cuales dominan un sector que ha crecido un 314% en la última década de acuerdo con información publicada por la Universidad de Pennsylvania (Noticias Multinivel, 2015).

Según los expertos de La Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito (Instituto Español de Comercio Exterior, 2007) entienden por cosméticos a toda sustancia o preparación que es destinada a ponerse en contacto con las distintas partes superficiales del cuerpo humano, con el fin de limpiar y mantener el buen estado de la piel, sin embargo hay que remontarse a los antepasados donde surge la historia de esta industria.

En los antepasados usaban varios cosméticos de todo tipo, encontrándose los primeros hallazgos en el Antiguo Egipto, griegos y romanos. Los primeros cosméticos eran obtenidos de las plantas y de los animales Ya en la antigüedad se usaban diferentes cosméticos, hallándose los primeros vestigios en el Antiguo Egipto, también los griegos y romanos

antiguos usaban cosméticos donde los primeros cosméticos se obtenían de las plantas y de los animales. En esta era moderna el rol del cosmético cumple diferentes funciones, no solo meramente estéticas sino de protección, contra el polvo, la radiación solar, el viento, etc... (Historia Cosmético, 2016).

Los cosméticos son importantes productos de consumo para el ser humano los cuales juegan un papel esencial ya que adicional a los productos cosméticos «tradicionales », como el maquillaje y los perfumes, también incluye productos para la higiene personal, como champús, jabones, *body splash* y productos para el cuidado dental (Clinical Services, 2013).

1.1.2 La Industria de Cosméticos en Ecuador

Según cifras oficiales reveladas por la Asociación Ecuatoriana de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes (ProCosméticos), las ventas de belleza en Ecuador suman \$1.000 millones de dólares, con un crecimiento estimado entre el 3% y el 5% anual. En el país se comercializan cerca de 50 millones de productos cosméticos anuales, es decir, un promedio de más de 3 productos anuales per cápita (Multinivel, 2015).

En Ecuador existe una Asociación de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal. Esta asociación está conformada por aproximadamente 35 empresas de cosméticos y belleza, 20 locales y 15 extranjeras" entre las empresas de mayor crecimiento en el país se encuentran Belcorp (de casa colombiana propietaria de L'ebel, Esika y Cyzone), Oriflame y Yanbal, todas con ventas por encima de los \$150 millones de dólares al año (Multinivel, 2015).

Según (Procosmeticos, 2015), las importaciones fueron un 20% del sector durante el primer semestre del año 2015, y el promedio mensual de importaciones del sector supera los 18 millones de dólares.

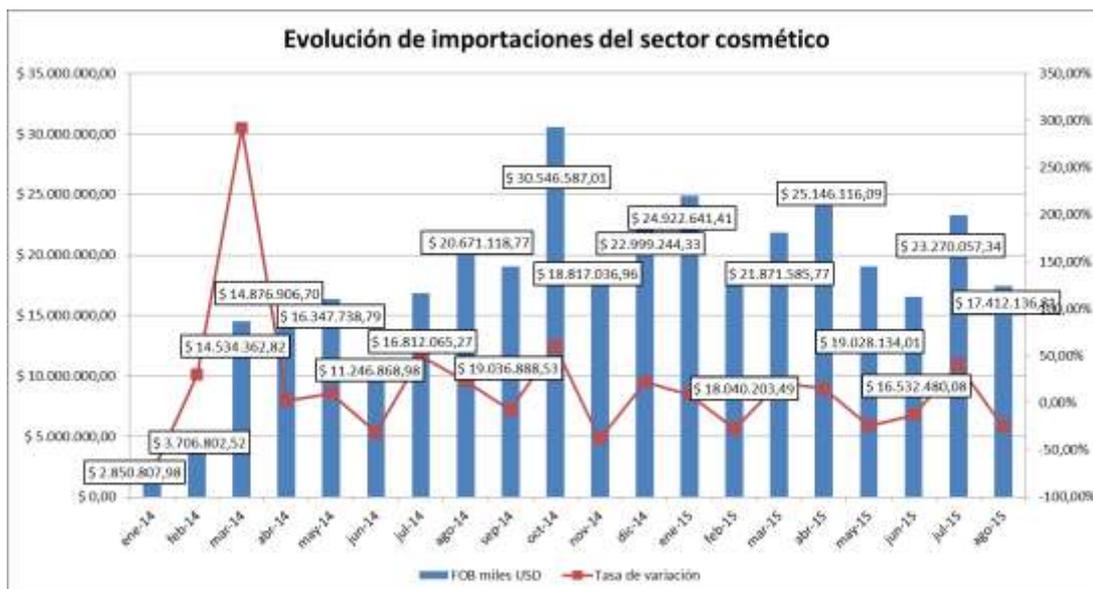


Figura 1 Elaboración de Importaciones del Sector Cosmético. Adaptado de Procosméticos, 2015.

En la siguiente tabla se podrá apreciar las importaciones por partida arancelaria del año 2015

Tabla 1 Importaciones por Partida – 2015

DESCRIPCIÓN	TOTAL 2015	% PARTICIPACIÓN
Perfumes y aguas de tocador	\$ 13.629.518,53	6,18%
Maquillaje de labios	\$ 7.995.901,82	3,63%
Maquillaje de ojos	\$ 12.926.118,70	5,86%
Champús	\$ 42.714.373,58	19,37%
Las demás preparaciones capilares	\$ 35.783.588,98	16,22%

Nota: Recuperado de Manifiestos Aduaneros Senae por Procosméticos, (2015).

Según estadísticas de Procosméticos (2015), del total de importaciones, la partida arancelaria correspondiente a los champúes es la que lleva la mayor participación con un 19.37%, seguida de las demás preparaciones capilares con un 16.22%. Los perfumes participan con un 6.18%, algo por debajo de su participación en el 2014 (6.93%).

En cuanto a las exportaciones de Procosméticos (2015), las exportaciones del sector durante el primer semestre del año 2015, fueron 109% superiores en comparación con el segundo semestre. Enero presenta el mayor valor FOB exportado en el 2015, esto puede deberse sin embargo, a embarques rezagados del 2014.

El promedio mensual de importaciones del sector es \$1.144.675,86. A continuación el detalle presentado en la tabla.

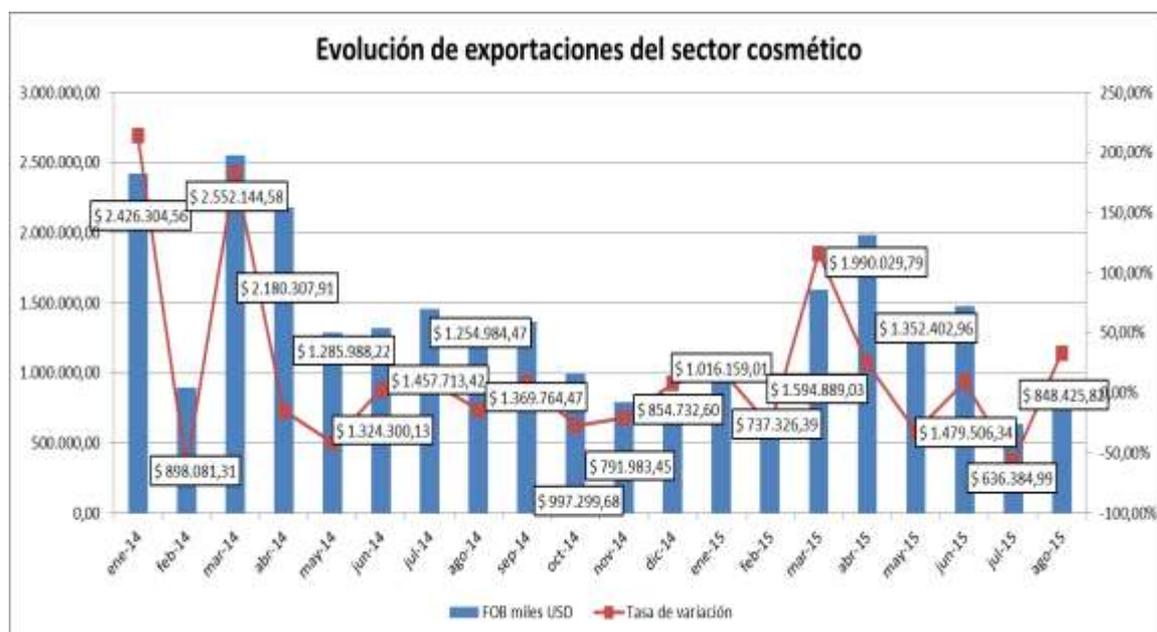


Figura 2 Evolución de las exportaciones del sector cosmético. Adaptado de Procosméticos, 2015.

En la siguiente tabla se podrá apreciar las importaciones por partida arancelaria del año 2015

Tabla 2 Exportaciones por Partida – 2015

DESCRIPCIÓN	TOTAL 2015	% PARTICIPACIÓN
Perfumes y aguas de tocador	\$ 5.290.791,77	38,52%
Jabones en barras, panes, trozos o piezas troqueladas	\$ 1.687.466,99	12,28%
Jabones tensoactivos	\$ 3.585.100,89	26,10%
Las demás preparaciones de belleza	\$ 442.508,87	3,22%
Desodorantes y antitranspirantes	\$ 378.323,77	2,75%

Nota: Recuperado de Manifiestos Aduaneros Senae por Procosméticos, (2015).

En cuanto a las exportaciones por partida arancelaria del año 2015 se pudo constatar según (Procosmeticos, 2015), que del total de exportaciones, la partida arancelaria correspondiente a los perfume y aguas de tocador tiene la mayor participación con un 38,52%, seguida de la partida de jabones tenso activos con un 26,10 %, es decir estos son los productos de mayor exportación en el sector durante el 2015, entre ambos rubros se concentra el 64.62% de las exportaciones considerando el valor FOB. Dejando en un tercer lugar a los jabones en barras con un 12,28%.

Es por esta razón que las demás preparaciones de belleza como desodorantes antitranspirantes, productos para afeitarse o maquillaje de ojos quedan atrás con un porcentaje de participación bajo, entre el 2% y números inferiores a éste.

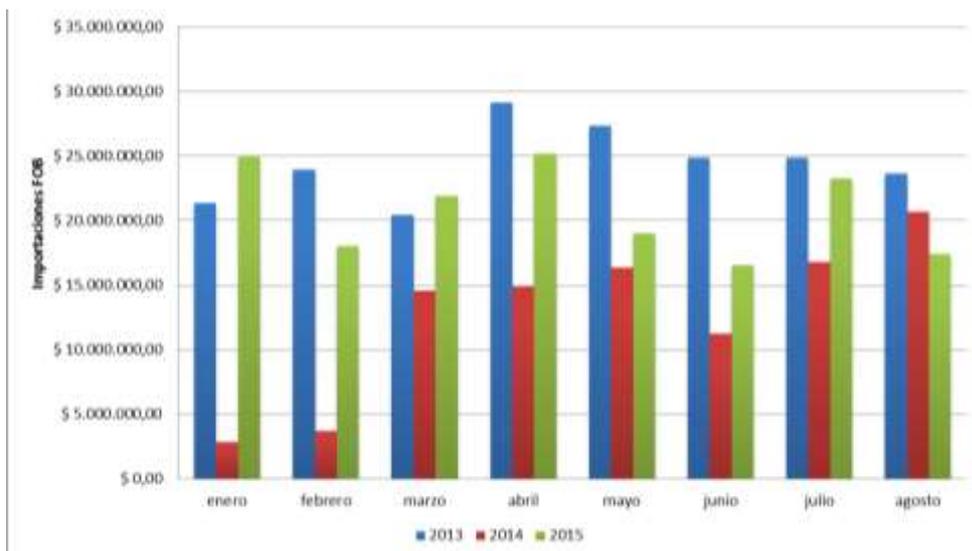


Figura 3 Comparativo de importaciones 2013, 2014 y 2015. Adaptado de Procosméticos, 2015.

Esta ha sido una constante durante los tres últimos años. A continuación se detalla un cuadro comparativo de las exportaciones e importaciones según estadísticas presentadas por Procosméticos (2015).

El total anual de exportaciones del 2015, ha decrecido en casi 4 millones de dólares, lo que representa el 21,03% en relación al 2014.

Como nota, en Guayaquil, según La Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito (2007), la segunda ciudad más importante de Ecuador, el 2.6% del consumo corresponde a artículos de aseo personal y belleza, una cifra similar a la gastada en servicios médicos y medicamentos.

En conclusión se puede observar que el sector de cosméticos se ha mantenido en Ecuador en los últimos años, debido a que el hábito de compra pasó a ser una cotidianidad y ya no una limitación por alguna ocasión especial, esto responde a que en la vida de la mujer actual predomina la imagen.

1.1.3 Categorías de la Industria de Cosméticos

Dentro de la industria de cosméticos existen cuatro categorías, siendo éstas las siguientes: a) Cuidado y Tratamiento; b) Higiene y Salud; c) Perfumes; d) Maquillaje y; e) Color.

Cuidado y Tratamiento: lociones corporales y tratamientos faciales.

Higiene y Salud: *Shampoos*, Geles Capilares, Jabones, Tratamientos para el Cabello, y Desodorantes.

Perfumes: *Splash* Corporales, Perfumes y Agua de Colonia.

Maquillaje: lápiz labial, rubor, base, sombra de ojos, máscara de pestañas.

Color: tintes para el cabello.

La categoría del producto con la que se está realizando la investigación del presente proyecto, es la de perfumes, ya que ahí están inmersas las fragancias, lo cual conlleva que estén involucrados los *splash* corporales.

1.1.4 Historia del Perfume

El arte del perfume inició en el siglo XV donde el hombre descubrió la vida y empezó a disfrutar del mundo y de sus placeres ya que aprendió a cuidar su cuerpo perfumándolo. Hasta el siglo diecinueve el perfume era utilizado para esconder la falta de higiene de la época. La gente más distinguida aguantaba los olores con un pañuelo perfumado que llevaba bajo la nariz (Mi Fragance, 2016).

Pero es en el siglo 20 que la historia del perfume se la realiza con el agua de Colonia. La palabra perfume viene del latín “per” y “fumare” que significa a través del humo, debido a que aparecía una sustancia aromática que soltaba al ser quemada un olor completamente agradable. Hoy en día, esta comparación ha llegado en líquido aromático que usan las personas para tener un olor agradable (Mi Fragance, 2016).

1.1.5 Características de los Perfumes

La principal diferencia entre los diferentes tipos de perfume es la concentración de los aceites aromáticos que se encuentran en el envase. Según más aceite, más fuerte y duradera es la fragancia. La concentración de alcohol en perfumes, *eau de toilettes* y *body splash* siempre es del 80%, los *Splash* y *Mist* contienen más agua y los perfumes extractos generalmente solo son a base de aceite (Perfumisimo, 2016).

Otra característica de los perfumes son las “notas”, las cuales son los diferentes aromas de cada fragancia, existen tres tipos: los componentes fuertes y los que permanecen más tiempo luego de su colocación son conocidos como las notas bajas; las notas medias, se disipan luego de 1 hora de la aplicación y sólo aparecen 10 minutos después de la misma; las agudas, es el aroma inicial y se diluye rápidamente.

Ahora bien, según un estudio de Deperfumes (2016), la intensidad o concentración aromática los perfumes pueden ser: a) *Parfum*; b) *Eau de parfum*; c) *Eau de toilette*; d) *Eau de cologne*; e) *Splash*.

- a) *Parfum*.- es la versión más fuerte y concentrada. Su aroma puede durar hasta más de ocho horas. La esencia aromática que contiene varía entre el 15-40%, por lo que una pequeña gota es suficiente para desprender bastante olor.
- b) *Eau de parfum*.- el aroma puede durar hasta seis horas luego de su colocación. La concentración de la esencia aromática es del 15%, con pocas gotas el olor ya se nota bastante, y su presentación en el mercado es en envases pequeños.
- c) *Eau de toilette*.- es la más popular e intermedia entre las esencias aromáticas. Su concentración es del 10%, por lo que su olor puede durar entre tres y cinco horas. Se recomienda su colocación en áreas como el cuello, orejas y muñeca.
- d) *Eau de cologne*.- su duración es de máximo tres horas, con una concentración del 5%.

- e) *Splash*.- es la más popular y utilizada entre las mujeres. Sin embargo, es la de más baja concentración: 1%, por lo cual debe ser aplicada en numerosas ocasiones para que el aroma permanezca. Tiene mayor contenido de agua, por lo que se la considera como refrescante.

1.1.6 **Body Splash**

Un *body splash* es un *spray* corporal refrescante por lo general se las usa después de un baño y contiene más agua que otra cosa. Su aroma es caracterizado tener composiciones de notas dulces, aroma fresco y deportivo. Usualmente se las puede identificar por su presentación, ya que vienen en envases más grandes y alargados, a diferencia de los perfumes de mayor concentración que vienen en frascos más pequeños (Perfumisimo, 2016).

Dada su baja concentración y frescura en sus notas, los splash no duran mucho después de la aplicación, sin importar la cantidad que se ponga no son sustitutos de perfumes de mayor concentración, ya que la duración del aroma es menor que un perfume, ya que tiene menor concentración de fragancia.

Dentro de los principales beneficios del *body splash* se encontró lo siguiente: a) Humecta; b) Refresca; c) Perfuma. Y en cuanto a los aromas preferidos están: a) Fruta Floral: b) Cítrico Frutal, c) Floriental con notas de vainilla.

a) *Frutal-Floral*.- con notas de salida de manzana verde, pera, sandía, melón jazmín, violetas, mugue, lilly, nardo, cassis, chabacano, mango, piña, y un fondo ámbar, oriental.

b) *Cítrico-Frutal*.- con una explosiva salida de lima-limón, bergamota, flores blancas, y un fondo *gourmand* vainilla, almizclado.

c) *Floriental*.- con notas de vainilla, un corazón de pétalos de rosa, y en fondo ámbar, madera tipo *cashmeran* y cedro.

Se puede concluir que el *Body Splash* es ideal para después de la ducha, también se puede aplicar a cualquier hora del día o antes de dormir para sentirte fresca. El *Body Splash* te cautiva y envuelve con sus aromas atractivos y exclusivos, así como frescos y explosivos. El consumidor es quien decide cuál es el aroma ideal, según la personalidad, desde un floral-frutal; cítrico-frutal; frutal-frutal; floral-fresco; floriental, etc.

1.2. Marco Legal

1.2.1 Ley de Defensa del Consumidor

Los clientes son el objetivo principal para todas las empresas, por ello es necesario cumplir con sus expectativas y mantenerlo satisfecho con lo que solicitan a fin de cumplir con sus requerimientos. Para lo cual se presenta La Ley Orgánica de la Defensa del Consumidor la cual tiene como objetivo proteger los derechos de los consumidores y velar por las relaciones entre proveedor y consumidor.

A continuación se detallan los artículos más relevantes para la investigación, que las empresas deben considerar para mantener relaciones estables entre proveedores y consumidores según La Ley Orgánica de Defensa al Consumidor (2011):

El artículo 1 sobre el *Ámbito y Objeto*.- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En estudio de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor (Ley Orgánica de Defensa Del Consumidor, 2011, pág. 1).

El objeto de esta ley es normar las relaciones entre proveedor y consumidor con el fin de promover el conocimiento y velar por los derechos de los clientes, procurando equidad entre las partes (Procosmeticos, 2016).

Es decir que la ley tiene como meta promover el trabajo en conjunto, entre proveedor y consumidor, para llegar a acuerdos que beneficien a ambas partes otorgando mayor seguridad en las relaciones.

En el artículo 4 se detallan los derechos y obligaciones que tiene el consumidor sobre un producto o servicio (2011).

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;

10. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado (Ley Orgánica de Defensa Del Consumidor, 2011, págs. 3-4).

Dentro del capítulo 4 en el artículo 9 respecto a la información básica la ley expresa que todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final (Industrias Ecuador, 2011).

Se puede concluir de los artículos considerados que el consumidor está en el derecho de que la empresa pueda satisfacer sus necesidades ofreciendo un servicio de calidad, de fácil accesibilidad y con información clara y completa sobre los bienes y servicios que ofrece el mercado. El consumidor tiene derecho a recibir un trato digno y transparente por parte de las empresas y/o proveedores de los productos o servicios.

El consumidor tiene derecho a que en las empresas se mantenga una puerta abierta hacia los reclamos o sugerencias por parte de los consumidores, ya que a pesar de que la ley los ampara, las empresas para satisfacer a sus clientes deberán otorgar esa garantía cuando un producto no funciona o presenta fallas por deficiencia de fábrica y a su vez el consumidor no llegue a instancias legales para acceder a su derecho.

Por último, otro derechos que el consumidor tiene es que la empresa o proveedor del producto o servicio le ofrezca información clara y completa acerca de los precios y condiciones del producto, estudio contrario los consumidores esperarán obtener una a la compensación por los daños, perjuicios y deficiencias que pueda ocasionar el producto.

1.3 Marco Teórico

1.3.1 Comportamiento del Consumidor

Según Kanuk (2005), el comportamiento del consumidor se concentra en la manera en que las personas deciden al usar su capital en bienes y servicios que se le ofrecen. Por consiguiente, en este proceso de evaluación consideran si sus necesidades serán satisfechas.

Según Lambin (2003), el comportamiento de compra del consumidor abarca todas las actividades relacionadas directamente con las decisiones de compra. El individuo colabora de manera activa en la toma de decisiones para elegir opciones de forma ordenada y sincronizada. El comportamiento de compra es un proceso de solución de problemas.

La percepción es considerada como uno de los componentes que más intervienen en esta conducta del comprador, según Mencía de Garcillán (2007). Es mediante esta, que se evalúa la utilidad de adquirir o no con el mínimo riesgo.

Según Colet y Polio (2014), “El consumidor se comporta de diferente forma según los distintos tipos de productos que compra. No es lo mismo comprar un ordenador que ropa o productos de limpieza. Según el tipo de compra habrá una mayor complejidad en la toma de decisiones a la hora de escoger el producto”.

Así pues, en base a las diferentes teorías acerca del comportamiento del consumidor se puede concluir que se refiere a la forma en la que los individuos toman sus decisiones a fin de satisfacer sus necesidades realizando búsqueda de información, evaluando alternativas y analizando las diferentes opciones que el mercado ofrece, a fin de escoger el producto o servicio que cumpla con sus expectativas.

Un punto muy importante que menciona Kotler (2012) es que las decisiones de compra de cada individuo van variando, debido a factores diversos o por que la persona desconoce el hecho de determinada acción tomada, ya que en algunas ocasiones las decisiones son elegidas por el subconsciente, es decir están en lo más profundo de la mente del consumidor.

Otro punto a considerar que sostiene Kotler et al (2012) es que el marketing y otros estímulos entran en la “caja negra” del consumidor y producen ciertas respuestas. Es por ello que los mercadólogos deben investigar lo que implica dicha caja negra que son estimulados por las cuatro P del marketing como el producto, precio, plaza y promoción.

Existen otros estímulos del entorno del comprador como el aspecto económico, político, cultural y tecnológico. Toda esta información entra en la caja negra del consumidor, la cual se convierte en una serie de respuestas: la relación del comprador con la marca y la empresa, y lo que compra, cuándo lo compra, dónde lo compra y con qué frecuencia lo hace.

Kotler & Keller (2015), desarrollaron un modelo para profundizar en la conducta del consumidor, en el cual indican que se basa en el estímulo-respuesta. Señalan que, en primer lugar la mente del comprador es estimulada por el entorno y el marketing, luego se realiza un proceso psicológico junto con características particulares del consumidor que potencian una decisión de compra.

Esto hace referencia al modelo de comportamiento de compra del consumidor, en el cual existen estímulos del mercado, como los productos y servicios, en este caso serían los *body splash*, pasan por otros estímulos los cuales pueden ser económicos, tecnológicos, políticos y culturales; y todo este proceso desencadena en una decisión de compra por parte del consumidor.

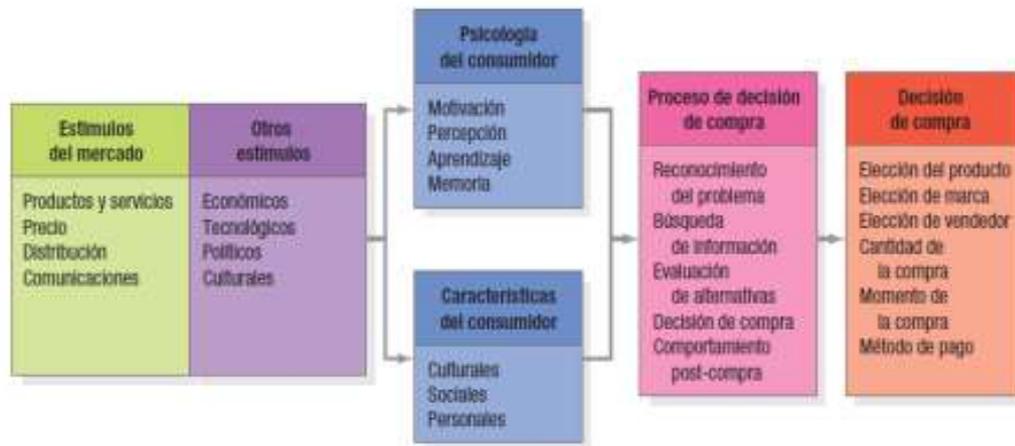


Figura 4 Modelo de comportamiento del consumidor. *Adaptado de Kotler & Keller, 2012*

1.3.2 Factores Internos que Influyen en el Comportamiento del Consumidor

Características que Afectan el Comportamiento del Consumidor.

Según Kotler (2012), menciona que existen factores que los mercadólogos no pueden controlar pero se deben considerar al momento de estudiar el comportamiento del consumidor. El comportamiento de la persona está influenciado por varios factores, los mismos que el mercadólogo debe comprender como los roles que juegan un papel importante: la cultura, subcultura y la clase social.

En lo que respecta a la cultura Kotler (2012), menciona que es el origen más básico de los deseos y del comportamiento de una persona. Al crecer en una sociedad el ser humano se va adaptando y aprende, como un niño que aprende valores, deseos, necesidad, percepciones, y distintas conductas básicos, de su familia y de otras instituciones importantes que son inculcados por sus padres y la sociedad. Dentro de cada cultura existen subculturas, o grupos de personas con valores que comparten basados en una experiencia o experiencias y momentos similares en sus vidas.

Por otra parte están también los factores sociales que son varios grupos pequeños, grupos de referencia, la familia, sus papeles sociales y el *status* que son influenciadores directos en el comportamiento de compra de los consumidores. Los grupos de referencia crean presiones que pueden influir positivamente o no sobre la elección de algún producto o marca y se dividen de la siguiente manera:

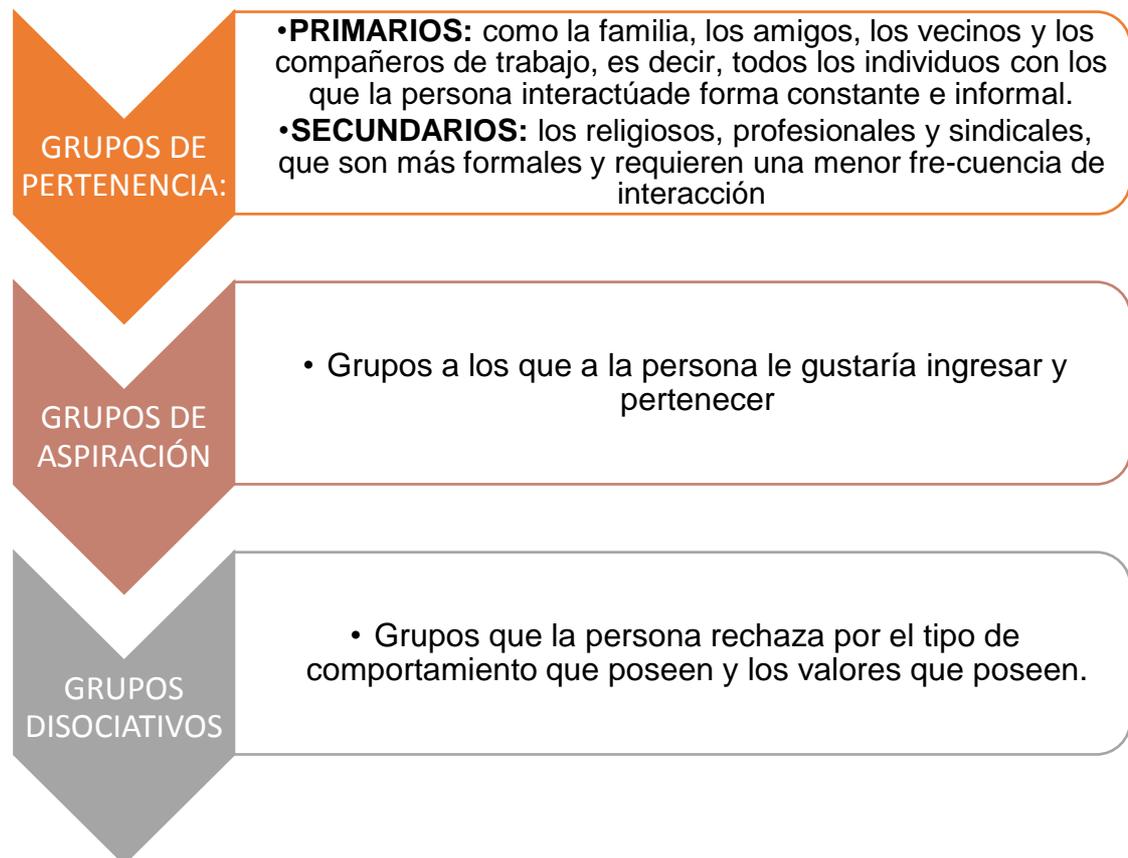


Figura 5 Factores que afectan el comportamiento del consumidor. Adaptado de Kotler & Keller, 2012.

1.3.3 Tipos de Comportamientos en la Decisión de Compra

Según Kotler & Armstrong, (2012) los consumidores tienen un comportamiento de compra complejo cuando están interesados en comprar algo éstos perciben diferencias pequeñas y significativas entre las diferentes marcas. Ciertas compras son habituales y rutinarias, otras son mucho más complicadas, debido a que los consumidores necesitan reunir una variedad

de información para poder realizar la compra. La siguiente figura determinará los tipos de comportamientos en la decisión de compra de los consumidores.

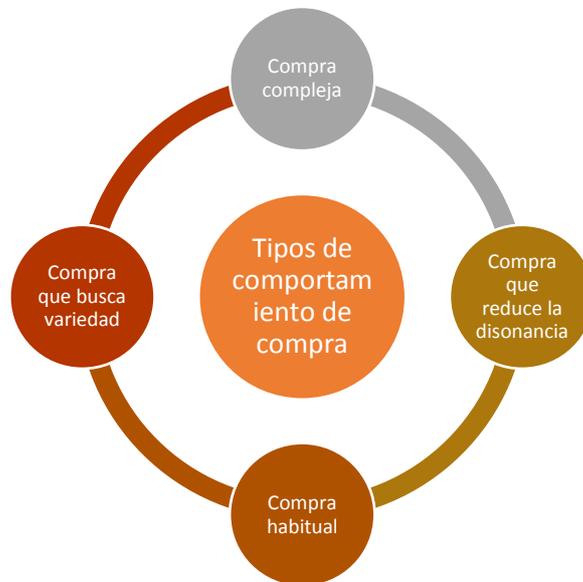


Figura 6 Tipos de comportamiento de compra. Adaptado de Kotler & Keller, (2012).

1.3.4 Comportamiento de Compra Complejo

Comprende a un comportamiento en el cual los consumidores están más interesados en una compra y encuentran diferencias significativas entre las marcas (Kotler & Armstrong, 2012).

En este tipo de comportamiento los consumidores analizan el producto, características, beneficios por el cual pasarán por un proceso hasta tomar una decisión.

1.3.5 Comportamiento de Compra que Reduce la Disonancia

El comportamiento de compra que reduce la disonancia se presenta cuando los consumidores se involucran mucho en una compra que posee un costo elevado, poco frecuente o riesgoso, pero observan escasas diferencias entre las marcas (Kotler & Armstrong, 2012).

En este tipo de comportamiento las diferencias que los consumidores encuentran entre las marcas no son significativas lo cual ocasiona que los compradores puedan tener varias opciones para decidir su compra, sin embargo realizan la compra con cierta rapidez, ya que responden básicamente a un buen precio o a la comodidad de una compra.

1.3.6 Comportamiento de Compra Habitual

El comportamiento de compra habitual se presenta en condiciones de baja participación del consumidor y escasas diferencias importantes entre las marcas. Los consumidores se interesan poco por esta categoría de producto, si continúan buscando la misma marca, se debe a un hábito más que a una fuerte lealtad hacia la marca (Kotler & Armstrong, 2012).

En este tipo de comportamiento los consumidores no se concentran detenidamente en obtener información sobre las marcas de los productos, ni de sus características debido a que solo van a la tienda y buscan una marca.

1.3.7 Comportamiento de Compra que Busca Variedad

Según Kotler & Armstrong (2012) los consumidores manifiestan un comportamiento de compra que busca variedad en situaciones caracterizadas por baja participación, pero donde se perciben diferencias importantes entre las marcas. En tales estudios, los consumidores suelen realizar muchos cambios de marca.

En el último tipo de comportamiento de compra el migrar hacia otra marca ocurre por la variedad y la búsqueda más que por insatisfacción de la marca, es decir el consumidor podría buscar una marca nueva por aburrimiento o por el simple hecho de querer probar algo nuevo.

1.3.8 Proceso de Decisión de Compra

Stanton, Walker & Etzel (2007) consideraron que una vez establecidas algunas alternativas para la compra, el consumidor deberá analizar y evaluar éstas previamente con la finalidad de escoger la mejor opción de compra. En cuanto a la categoría de *body splash* la decisión de compra se tornará dentro de variables como precio, fragancia, promociones, marca, entre otras; con el objetivo de graduar la complejidad de decisión al momento de realizar la acción de compra.

Por otro lado, Kotler & Armstrong (2012) consideran que dentro del proceso de decisión de compra directamente en la etapa de evaluación, el consumidor investiga las marcas y las califica desarrollando intenciones de compra. Por lo general, esta decisión será adquirir la marca de mayor preferencia, pero dos factores se pueden interponer entre la intención de compra y la decisión de compra.

Dentro del comportamiento post-compra Kotler & Keller (2006) opinaron que una vez adquirido el producto, el consumidor puede experimentar disonancias como consecuencia de algunas características inquietantes del producto o de comentarios favorables sobre otras marcas, y estará atento a toda la información que ratifique su decisión. Las comunicaciones de marketing deben ofrecer creencias y evaluaciones que refuercen la elección del consumidor y que le ayuden a sentirse satisfecho con su elección de marca.

De la misma manera Stanton, Walker & Etzel (2007) consideraron que el consumidor aprende de la experiencia creada durante el recorrido del proceso de compra la cual influenciará en el próximo comportamiento de compra del individuo ya sea para satisfacer la misma necesidad o alguna similar y de esa forma se han creado nuevas opiniones.

1.3.9 Rol del Consumidor

Los roles de compra son los siguientes:

Iniciador. Shiffman, 2011 mencionó que: “Inician el mensaje pero antes tiene que decidir a quién debe iniciar e inducir hacia la compra del producto” (Citado de Bonilla, 2016).

Según Kotler & Armstrong (2012), los usuarios comienzan la propuesta de compra y ayudan a determinar y definir en base a las especificaciones del producto.

Influenciado. “Aquel individuo que con su punto de vista e información que proporciona puede influir en la decisión de compra” (Citado de Bonilla, 2016).

Por otra parte, Kotler & Armstrong (2012) mencionan que los influenciadores a menudo ayudan a definir las especificaciones y también brindan información para evaluar alternativas.

Decisor. Es quien tome la decisión de compra. Aquel individuo que posee la autoridad para tomar la decisión entre las distintas opiniones y opciones que se presentan al momento de comprar el producto (Borja, 2012).

Según Kotler & Armstrong (2012), los compradores suelen tomar las decisiones, o al menos aprueban la decisión.

Comprador. Es el individuo que obtiene y ejecuta la compra final (Rivas & Grande, 2010).

Consumidor. Es aquel que usa el producto o servicio (Borja, 2012). Es quien satisface una necesidad, es el beneficiario final del producto o servicio (Citado de Bonilla, 2016).

1.3.10 Millennials

Es preciso indicar unas definiciones sobre los *millennial*, conocidos también como la generación del milenio, ya que son parte importante en el marco del comportamiento del consumidor.

También conocidos como la generación Y, son todos aquellos individuos nacidos entre la década de los 80 y el 2000, y son la fuerza laboral joven de la actualidad. Según Diario El Universo (2015), sus características principales son: riesgosos, tecnológicos e irreverentes. Por otro lado, *Deloitte* (2015), indica que una de sus convicciones principales es que las instituciones atiendan igualmente a las personas y sus objetivos, tal como lo hacen con la rentabilidad de sus artículos.

En conclusión, una persona perteneciente a esta generación, le da mayor importancia al sentirse útil en su trabajo que al dinero. Cuestiona más a la autoridad y utiliza la tecnología como principal medio. Según El Emprendedor (2015), su percepción de la realidad es muy diferente a sus precursores: *baby boomers*.

1.3.11 Factores Externos que Influyen en el Comportamiento del Consumidor

Branding

El *branding* de marca o de empresa es el proceso donde se va construyendo una marca, a través del desarrollo de una serie de atributos y valores preferente a la marca y por la que ésta será identificada por su público objetivo (Laborda, 2016).

Según Batey (2013) en el significado de la marca, “desde el punto de vista del consumidor, una marca es el conjunto de atributos, percepciones, asociaciones y expectativas que existen en la mente del consumidor”.

Éstos son los diferentes puntos de contacto entre los consumidores y la marca que al final acaban en la mente del consumidor y se conoce como red asociativa de marca o engrama de marca (Sánchez , 2016).

Se puede concluir que la marca es un término, nombre, diseño, símbolo, una mezcla de todo ello o un conjunto de atributos y valores cuyo objetivo principal es diferenciar su producto o servicio de sus competidores logrando una permanencia en la mente del consumidor.

1.3.12 Neuromarketing

Lindstrom (2010) aseguró que el *neuromarketing* es la unión entre el *marketing* y la ciencia, es la llave de la "lógica para la compra", en otras palabras, son los pensamientos, sentimientos y deseos subconscientes que mueven las decisiones de los consumidores a la hora de hacer una adquisición.

También indicó que es el instrumento que ayuda a descodificar lo que los consumidores piensan al estar delante de un producto o una marca, y a descubrir los métodos que emplean los profesionales del *marketing* para seducir a las personas sin su conocimiento.

Braidot (2009) indicó que, de la convergencia entre las neurociencias y la mercadotecnia nace el *neuromarketing*, el cual es una disciplina cuya finalidad es aprovechar los conocimientos en los procesos cerebrales para poder aplicarlos a la relación entre la compañía y el consumidor, lo cual puede ser aplicados en varios campos como en la comunicación, el posicionamiento, el producto, el costo, el *branding* y todo de lo que se sirve una organización para conseguir satisfacer las necesidades de un consumidor.

Álvarez (2011) definió al *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 una disciplina avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, *branding*, posicionamiento, *targeting*, canales y ventas (Braidot, 2011).

En los últimos 10 años los avances en el nuevo campo del *neuromarketing* han producido una serie de hallazgos que desafían los estereotipos comunes sobre el comportamiento del consumidor. La razón y las emociones no necesariamente aparecen como fuerzas opuestas. Más bien, se complementan entre sí. Por lo tanto, revela que los consumidores utilizan procesos de contabilidad mental diferentes de los asumidos en las inferencias lógicas de los vendedores cuando se trata de tiempo, problemas con la clasificación y la elección, y en la evaluación posterior a la compra.

A menudo las personas son guiadas por ilusiones no sólo cuando perciben el mundo exterior, sino también cuando planifican sus acciones, y el comportamiento del consumidor no es una excepción. El fortalecimiento del control sobre sus propios deseos y la capacidad de navegar por el laberinto de datos son habilidades cruciales que los consumidores pueden obtener para beneficiarse a sí mismos, a los vendedores y al público.

Comprender la mente del consumidor es la tarea más difícil que enfrentan los investigadores de negocios. Este libro presenta la primera perspectiva analítica sobre el cerebro - y los estudios biométricos que abren una nueva frontera en la investigación de mercado (Zurawicki, 2010).

1.3.13 Neurociencia

Para Álvarez & Trápaga (2005), definieron al término neurociencias como “la agrupación de diferentes disciplinas que tienen como compromiso básico conocer el funcionamiento del cerebro”.

Por otro lado, para Beiras (1998) la expresión neurociencias hace enfoque a campos científicos y áreas de conocimiento diferentes, que, bajo distintas perspectivas de enfoque, abordan los niveles de conocimiento vigentes sobre el sistema nervioso.

Salas (2003) indicó que la Neurociencia no sólo 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.

1.3.13.1 Importancia del estudio de los hemisferios cerebrales en el *neuromarketing*

Para Braidot (2011), el cerebro humano está dividido en dos hemisferios que funcionan de modo diferente ya que cada uno de los dos lados del cerebro posee algunas funciones especializadas, pero obviamente complementarias, y se conectan entre sí mediante una estructura que se denomina “cuerpo calloso”, es cual está constituido por fibras nerviosas formadas por axones neuronales y su principal función es transmitir información de un lado del hemisferio a otro.

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.

La curiosidad llevó a Sperry (1990) a estudiar el control de patrones complejos en el crecimiento de los circuitos cerebrales y el descubrimiento del fenómeno del cerebro dividido que iluminó cómo las dos mitades del cerebro se integran, sus diferentes funciones.

En las pruebas revolucionarias en pacientes cuyos hemisferios habían sido desconectados para prevenir la acumulación de convulsiones epilépticas graves, se revelaron dos dominios complementarios de la mente: uno verbal y racional (el "cerebro izquierdo") y otro más espacial, metafórico e intuitivo ("cerebro derecho").

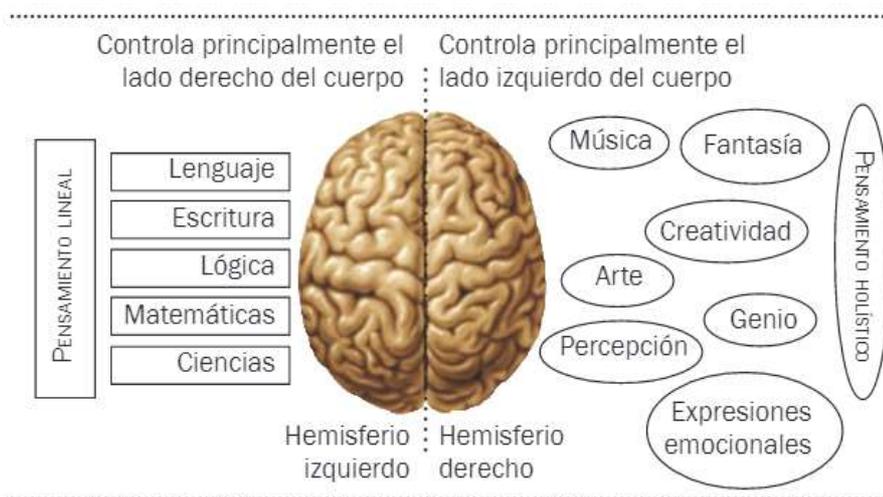


Figura 7 Hemisferios Cerebrales. Adaptado por Braidot, 2011.

1.3.14 Marketing sensorial

Según Álvarez (2011) 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.

Lindstrom (2010) indicó que el *marketing* sensorial es el conjunto de estrategias y tácticas aplicadas al consumidor desde una perspectiva que los motiva a nivel sensorial, los consumidores se han vuelto inmunes a los estímulos de la publicidad tradicional, y por eso es necesario que las empresas utilicen la neurociencia para crear nuevas estrategias de *marketing*.

Por otro lado, Manzano (2011) indicó que el *marketing* sensorial participa directamente en la experiencia de compra del consumidor, tanto en su comportamiento en tienda como en la imagen percibida de la enseña. Por medio de los sentidos se refuerzan los beneficios funcionales y emocionales, los valores y la personalidad de la enseña para hacerla más relevante y diferencial en mercados cada vez más competitivos.

El *Sensory Marketing* muestra nuevas formas innovadoras para los vendedores en el énfasis en la necesidad de un vínculo emocional con el cliente. Esto es la investigación práctica de los consumidores.

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. (Hultén, Broweus, Dijk, 2009)

1.3.14.1 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

Álvarez (2011) afirmó que, 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.

El sentido del olfato en el ser humano

Para todo esto Zurawicki (2010) indicó que 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.

Receptores de Aroma

Para 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 generará 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.

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)

Memoria

Tulving & Donaldson (2007) indicaron que no existe una cosa como la memoria, lo que existe es un número de diferentes sistemas y procesos cerebro-conductual-cognitivos que, mediante la interacción y la cooperación permiten a su poseedor beneficiarse de la experiencia pasada y así favorecer la supervivencia.

Los sistemas de memoria conocidos y los aún por conocer tratan y operan sobre aspectos diferentes del ambiente del organismo, funcionan con arreglo a principios diferentes y siguen sus propias leyes especializadas de procesamiento.

Para Piaget (1999) no significa que sólo se recuerde lo que se comprende, ya que a veces pueden recordarse detalles pequeños no comprendidos, sin sentido, pero sí significa que la parte principal y más importante de lo que recordamos se refleja en función de lo captado por nuestro entendimiento.

Piaget habló de esquemas que guían la inteligencia. Los esquemas de piagetianos son procedimientos para asimilar experiencia y comprenderlas en su generalidad. Son las bases para la acomodación de nuevas experiencias. Distingue tres tipos de memoria:

- **Reconocimiento:** va de la mano con la percepción, asimila el objeto a esquemas sensorio-motores.
- **Reconstrucción:** proceso por el cual se reconstruye deliberadamente una acción particular en ausencia del modelo o la experiencia original.
- **Recuerdo (evocación):** se logra mediante imágenes de memoria o palabras que sirven como representaciones del contenido evocado.

Asociaciones creadoras de valor

Según como indicó Álvarez 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)

Efecto Placebo

El efecto placebo es un fenómeno psico-biológico genuinamente atribuible al conjunto del contexto en que se realiza el tratamiento. El contexto psico-social que envuelve al paciente puede abarcar factores dependientes del paciente individual, y factores clínicos e interacciones entre el paciente, el clínico y el ambiente. (Sanchis , 2012)

El efecto placebo es la modificación, muchas veces fisiológicamente demostrable, que se produce en el organismo como resultado del estímulo psicológico inducido por la administración de una sustancia inerte, de un fármaco o de un tratamiento.

Es la reducción de los síntomas como resultado de la percepción de los pacientes de estar recibiendo una intervención terapéutica. No está limitado a medicamentos, sino que también es observado en procedimientos médicos, fisioterapia o cirugía. En general, la evaluación de estos criterios integra el concepto del efecto que puede producir un placebo, según es aceptado en la literatura médica actual. (Lam, 2014)

Álvarez (2011) indicó que en el campo de *neuromarketing* el placebo también constituye un dilema; la marca; el diseño, calidad del producto, el *packaging*; el precio, la actividad que se realice en el punto de venta, la situación, el entorno, entre otras cosas, crea una expectativa para el consumidor, 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.

Bienestar Recordado (*Remembered Wellness*).

Sanchis (2012) indicó que la propuesta de H. Benson es describir el efecto placebo por la expresión de “bienestar recordado”, pues la evocación del efecto depende de acontecimientos del sistema nervioso central que resultan en la sensación de recuperación del bienestar previo.

La Caja Negra del Comprador

Según Kotler (1989) 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.

Hoy en día las empresas deberían descubrir cómo se transforman los estímulos aplicados en respuestas dentro de la caja negra del comprador, según investigaciones anteriores se afirma que los componentes de la caja negra, las características del consumidor y el proceso de decisión de compra influyen en los resultados de éste.

Según teorías del comportamiento de compra, el consumidor realiza sus compras de acuerdo a los estímulos que recibe por los factores, ya sea que estos estén dentro de los 4 factores esenciales como: el cultural, social, personal y psicológico, ahora también existen subfactores que influyen dentro del comportamiento del consumidor, como lo son: la familia, el grupo de referencia, la clase social de las personas, la ocupación, la personalidad, el estilo de vida que cada persona lleva, entre otros.

A todo esto se puede concluir que el comprador escoge y compra productos que reflejen su propia personalidad y status para encajar dentro de su círculo social.

CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Capítulo 2: Metodología de Investigación

La investigación de mercados es la reunión de información y el análisis de todos los acontecimientos acerca de las diferentes situaciones y problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general. En el estudio de las empresas privadas, la investigación de mercados ayuda a identificar problemas y oportunidades, además de evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing.

En el estudio de las organizaciones públicas, la investigación de mercados ayuda a comprender el entorno el cual les permite tomar decisiones mejores y favorables de tipo económico, político y social (Benassini, 2009, pág. 6).

2.1 Diseño Investigativo

Tipo de Investigación

Según Malhotra, (2008) los diseños de la investigación se clasifican como exploratorios o concluyentes:

Investigación Exploratoria

El objetivo principal de la investigación exploratoria es que proporciona información y entendimiento del dilema que el investigador enfrenta. Se lo utiliza cuando se requiere establecer el problema con mayor claridad, reconocer el curso de acción y adquirir mayor información antes de identificar el enfoque a utilizar.

Según Benassini (2009), este tipo de investigación facilita al investigador una perspectiva más extensa acerca del problema que se está examinando. Se trata de una fase anterior a la investigación en la que se busca afianzar sus bases y generar lineamientos que faciliten que el estudio sea lo más profundo que se pueda.

Este tipo de investigación es más efectiva cuando se tiene los siguientes objetivos: 1) formulación del problema; 2) establecer cursos de acción; 3) generar hipótesis; 4) separar relaciones y variables para un análisis más profundo; 5) exponer un enfoque del problema generando ideas; 6) implantar prioridades a seguir durante la investigación.

Investigación Concluyente

Malhotra (2008) concluyó lo siguiente:

El objetivo de la investigación concluyente es probar hipótesis específicas y examinar relaciones particulares. La investigación concluyente por lo general es más formal y estructurada que la exploratoria. Se basa en muestras representativas grandes y los datos obtenidos se someten a un análisis cuantitativo. Los hallazgos de esta investigación se consideran de naturaleza concluyente, ya que se utilizan como información para la toma de decisiones administrativas (p. 79).

Para el presente estudio, se ha decidido utilizar investigación exploratoria e investigación descriptiva concluyente con el fin de conocer y determinar los resultados que se obtengan a través de las herramientas de investigación. En cuanto a la investigación exploratoria, la información se obtuvo de los estudios realizados en capítulos anteriores del presente estudio, como la situación actual del proyecto de investigación, identificación del problema y justificación de la misma.

Respecto a la investigación descriptiva, la información se proporcionará a través de los resultados que se obtengan sobre las percepciones y comportamientos del consumidor tales como frecuencia de consumo, atributos más valorados, preferencias y motivaciones al realizar la compra de *body splash*.

Tipos de Fuentes

Hair, Bush, & Ortinau (Citado de Castillo, 2015) los datos secundarios son información que ya existe previamente, la cual se ha recopilado para otros problemas o asunto. En cambio, los datos primarios son información específicamente recolectada para un problema u oportunidad de investigación de mercado.

Por su parte Malhotra (2008) mencionó que los datos primarios son aquellos que un investigador reúne con el propósito específico de abordar el problema que enfrenta, este tipo de obtención de datos puede ser costosa y de larga duración. Respecto a los datos secundarios éstos son datos que fueron recopilados con anterioridad para la elaboración de otro estudio y diferentes al problema en cuestión.

En el presente estudio se recopiló información de la siguiente forma:

Datos Primarios: información y datos obtenidos de investigaciones realizadas por las autoras.

Datos Secundarios: información obtenida a través de libros, *papers*, estudios de terceros, informes, revistas, artículos, entre otros.

Tipos de Datos

La investigación cuantitativa permite numerar datos y usualmente va de la mano de un análisis estadístico, mientras la cualitativa se refiere a la calidad de datos que suministran un mayor entendimiento del contexto del problema. Según Malhotra (2008), en una investigación de mercado, primero debe hacer una investigación cualitativa y posteriormente completada cuantitativamente.

En el presente estudio se utilizarán tipos de datos cualitativos y cuantitativos, dentro de los datos cuantitativos se utilizará: (a) encuestas; y

dentro de los datos cualitativos se utilizará: (a) *focus group*; (b) observación directa.

2.2 Herramientas Investigativas

Herramientas Cuantitativas.

Encuestas. -

Malhotra (2008) indicó lo siguiente:

La técnica de encuesta permite la obtención de información la cual se basa en interrogar a los individuos, a quienes se les realiza una serie de preguntas respecto a sus actitudes, comportamientos, motivaciones, intenciones, características demográficas y estilos de vida. Esta técnica de investigación se la puede hacer por escrito, por una computadora o verbalmente, de cualquier forma se puede obtener las respuestas.

Herramientas Cualitativas.

Focus Group.-

Según Benassini (2009) el *focus group* es conocido también como grupos de enfoque. Esta técnica se realiza en grupo cuyo objetivo es obtener información sobre el tema a investigar y determinar las reacciones y estímulos del grupo entrevistado. Esta herramienta sirve para profundizar en las experiencias del consumidor con el fin de poder conocer con mayor precisión las percepciones, emociones y vínculos que pueden llegar a tener con el producto o servicio.

Para Benassini, (2009) existen ventajas y desventajas para estas sesiones de grupo.

Las principales ventajas son:

- En los grupos focales se aumenta la capacidad de pensar, debido a que dos personas generan más ideas que una sola persona.
- El entrevistar en grupo hace que los entrevistados hablen con la verdad sin exagerar las respuestas, ya que están conscientes de que se los puede calificar como mentirosos, exagerados o irresponsables.

Las principales desventajas son:

- La muestra no se considera representativa debido a que los entrevistados son pocos, entre 8 y 12.
- Algunos entrevistados dominan mejor los temas y no dejan participar a los demás.
- No se pueden obtener resultados cuantitativos debido a que los grupos focales son investigaciones de tipo exploratorias.

Técnicas proyectivas. -

Es un método no estructurado e indirecto que permite explorar las motivaciones, sentimientos inconscientes y subyacentes que el individuo refleja sobre un tema. Los participantes de estos instrumentos, en lugar de explorar la conducta propia, descifran el comportamiento de terceros (Malhotra, 2008).

2.3 Target de Aplicación

Definición de la Población

Tabla 3 *Población de mujeres millennials por edades*

De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años
208.603	206.458	198.803
1.225	1.162	1.109
209.828	207.620	199.912

Nota: Tomado de Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2010

Según los datos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (2010) en la ciudad de Guayaquil existe una población de 617.360 mujeres comprendidas en edades comprendidas entre 15 y 30 años como se podrá observar en la siguiente tabla:

Según un estudio realizado por la revista Líderes (2015) en Ecuador, según las cifras del Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC) en el último censo, el 17% de la población aproximadamente se encuentra en el rango de edad que se propone, comprendida entre 15 y 29 años, los cuales son llamados la generación de los “*millennials*”, la generación Y.

Definición de la Muestra y Tipo de Muestreo

En la presente investigación se utilizará el método probabilístico estratificado el cual consiste en dividir a la población en dos pasos, en subpoblaciones o estratos los cuales deben ser lo más homogéneos posible (Malhotra , 2008).

Para Benassini (Benassini , 2009) dijo que el muestreo probabilístico estratificado reúne características homogéneas que sirven para investigar distintas situaciones como: Zonas del país, niveles socioeconómicos, grupos de edad, género y otros.

En el presente estudio el tipo de muestreo a realizar es el método probabilístico estratificado a las mujeres jóvenes *millennials* de la ciudad de Guayaquil en edades comprendidas entre 15 y 30 años, quienes según el INEC representan el 17% de la población, el tipo de fórmula que se aplicará es población infinita debido a que el tamaño de mercado que se va a estudiar es supera las 100.000 personas.

Cálculo de la Muestra

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50}{0,05^2}$$
$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$
$$n = 384$$

El total de encuestas que se van a realizar son 384 enfocadas a las mujeres *millennials* de la ciudad de Guayaquil, las cuales se las obtuvieron del resultado de la formula inicial, con la finalidad de estudiar el comportamiento de cada mujer *millennial*. El nivel de confianza es de 95% y el margen de error del 0,05 estas está realizadas de acuerdo a las variables estudiadas de la investigación. A continuación, se presenta el resumen del diseño de muestreo a realizar en la investigación cuantitativa:

Tabla 4 *Diseño de Muestreo*

Población Meta	Mujeres <i>Millennials</i> de Guayaquil con Edades comprendidas entre 15 Y 29 años
Marco De Muestreo	Ciudad de Guayaquil
Técnica De Muestreo	Muestreo Estratificado Por Edad
Tamaño De La Muestra	384

Perfil de Aplicación

A continuación, se detalla el perfil de aplicación para la investigación cualitativa con tres grupos focales de mujeres *millennials* divididas en los siguientes rangos de edades, 15 a 19 años, 20 a 24 años y 25 a 29 años, y la investigación cuantitativa con la herramienta de investigación encuesta.

Tabla 5 Perfil de Aplicación

PERFIL DE APLICACIÓN			
Investigación	Herramienta	Cantidad	Aplicación
Cuantitativa	Encuesta	384	Generación: Mujeres <i>millennials</i> . Edad: 15 a 30 años
Cualitativa	3 Grupos Focales	1	Generación: Mujeres <i>millennials</i> . Edad: 15 a 19 años
		1	Generación: Mujeres <i>millennials</i> . Edad: 20 a 24 años
		1	Generación: Mujeres <i>millennials</i> . Edad: 25 a 29 años

2.4 Formato de Cuestionario

Cuestionario del Grupo Focal

Introducción

Se realizarán tres grupos focales dirigidos a las mujeres *millennials* tomando en cuenta los tres diferentes rangos de edad proporcionados según el INEC. El primer grupo es de mujeres de 15-19 años, el segundo grupo es de 20-24 años y el último grupo es de jóvenes de 25-29 años.

Se dividió la población en los rangos presentados debido a que el comportamiento de las consumidoras a medida que van creciendo en edad

tiene comportamientos de compras diferentes y para conocer los diferentes perfiles que se pueden obtener en cada grupo de edad.

Metodología

Se llevará a cabo tres grupos focales para alcanzar los objetivos propuestos en la investigación, mediante un cuestionario de preguntas sobre un tema específico esta consiste en generar una discusión libre en un grupo de personas que fueron seleccionadas previamente.

El objetivo de esta herramienta es indagar, recoger y conocer información acerca de las percepciones de cada *millennial* sobre los factores que inciden en la decisión de compra del producto *body splash*.

Población Objetivo

Mujeres *Millennials* con edades comprendidas entre:

3. Primer Grupo: 15 – 19 años
4. Segundo Grupo: 20 – 24 años
5. Tercer Grupo: 25 - 29 años

Estructura del *Focus Group*

Modelo de *Focus Group*

Tema 1: Introducción.

En la etapa introductoria se presenta al moderador, del mismo modo se pide que se haga la intervención de cada uno de los participantes definiendo el nombre, la edad, el sector donde vive, y además se explica cómo será la metodología de esta herramienta.

Una vez definida esta primera parte, se les da a conocer a los participantes que la información que otorguen al *focus group* es en base a sus

opiniones, no habrá respuestas buenas o malas, es netamente la apreciación de cada uno referente al tema expuesto para lograr fines académicos.

Tema 2: Perfil de las Millennials

Se solicita a los participantes que contesten las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Cuántos años tiene?
3. ¿Qué profesión tiene o a que se dedica?
4. ¿Qué realiza en sus tiempos libres?
5. ¿Qué piensa de las fragancias corporales (olores)?
6. ¿Qué tipo de fragancias corporales conoce?
7. ¿Qué tipo de fragancia corporal utiliza?

Tema 3: Sobre el Comportamiento de Compra.

1. ¿Qué es lo primero que piensa cuando escucha la palabra *body splash*?
2. ¿Qué le motiva a comprar *body splash*?
3. ¿Qué atributo valora más al momento de adquirir un *body splash*?
4. ¿En algunas ocasiones su compra es impulsiva?
5. ¿Con qué frecuencia realiza su compra de *body splash*?
6. ¿Cuánto es el presupuesto aproximado que asigna para la compra de este producto?
7. ¿En qué lugar usualmente realiza la compra de *body splash*?
8. ¿Cuáles consideran que son las ventajas de usar este producto?
9. ¿Cuáles consideran que son las desventajas de usar *body splash*?
10. ¿Cuáles con las fragancias que usualmente adquiere?
11. ¿Posee alguna fragancia de preferencia?
12. ¿Qué factores determinan su compra hacia determinada fragancia?
13. ¿Ha tenido alguna experiencia negativa en el transcurso del uso del producto?
14. ¿Cuál fue su experiencia y qué solución obtuvo?

Tema 4: Las Marcas.

1. ¿Cuál es la marca de *body splash* que prefiere y por qué?
2. ¿Qué marca es su *body splash* y por qué la eligió?
3. Mencione 3 marcas de *body splash* que recuerde en este momento.

Tema 5: Técnicas Proyectivas.

En esta etapa de la herramienta investigativa *focus group* se mostrará cartulinas de un solo color, las cuales tendrán diferentes esencias, de hecho se colocarán los olores más usados por nuestras participantes para que ellas puedan percibir su olor y definir cuál es su preferida, además se busca en esta técnica que ellas puedan asociar los olores con colores y con palabras que vengan a su mente al momento de leer el olor de la fragancia.

Y adicional se realizará otra técnica proyectiva siguiendo el mismo formato, se repartirá una ronda de cartulinas del mismo color pero con un adicional, estas cartulinas tendrán escrito los olores y las participantes deberán escribir en la parte de atrás una sola palabra asociada, la primera palabra que se les venga a la mente cuando leen el olor puesto en la cartulina que se les entregó.

Tabla 6 *Técnica Proyectiva 1*

OLORES	PALABRAS ASOCIADAS
Vainilla	Dulce
Coco	Playero
Floral	Silvestre
Canela	Relajante
Cítrico	Refrescante

Se mostrará cartulinas las cuales tendrán esencia de los olores más usados por nuestras participantes para que ellas puedan percibir su olor y otra ronda de cartulinas donde encontrarán colores para que los asocien entre sí.

Tabla 7 Técnica Proyectiva 2

OLORES	COLORES
Vainilla	Amarillo
Coco	Blanco
Floral	Morado
Canela	Rojo
Cítrico	Naranja

Se mostrará una cartilla de emociones, en la cual los participantes deberán oler cada fragancia que se les ofrecerá y así pueden escoger una de las emociones impresas en la cartilla.



Figura 8 Cartilla de Emociones Imagen que inspira el producto.

CAPÍTULO 3:
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Capítulo 3: Resultados de la Investigación

3.1. Resultados Cualitativos

Resultados del Grupo Focal

Para realizar la herramienta se llevaron a cabo 3 grupos focales con edades comprendidas entre 15-19, 20-24, 25-29 que competen a la categoría de los *Millennials*, los grupos focales fueron aplicados a 15 mujeres cuyo principal requisito fue que compraran y/o usaran el producto *body splash*.

Los 3 grupos focales fueron realizados en diferentes lugares como en el domicilio de la Srta. Verónica Faytong S. y en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Resultados del Grupo Focal #1.

El primer grupo focal se realizó con mujeres de la categoría *millennials* de la ciudad de Guayaquil con edades comprendidas entre 15 a 19 años.

Tabla 8 Grupo focal de 15-19 años

Nombre	Edad	Ocupación
Romina Hernández	16	Trabaja y estudia
Solange Anzules	17	Estudiante
Samia Alvarado	19	Trabaja y estudia
Alejandra Mateus	15	Estudiante
Kriastel Herrera	16	Estudiante

Tema 1: Sobre el perfil del *Millennial*

En el primer grupo focal se contó con la presencia de la Srta. Romina Hernández tiene 16 años, estudia en el colegio Thomas Moore ubicado en la ciudadela Milann vía a Samborondón, su *hobbie* es bailar flamenco, desde muy pequeña bailaba en la academia de danza flamenca de Amagia dirigida por la ex reina de Guayaquil Ana María Adum, en la actualidad estudia en el centro de danza Clap ubicado en el cc. Mall del Sol.

Opina que las fragancias son fáciles de llevar a todos lados, comentó que quien realiza la compra de su *body splash* es su mamá, considera que este producto es muy útil en su estudio, debido a que siempre se encuentra en constantes ensayos y presentaciones de su academia, por lo cual siempre le gusta oler bien y considera que el *splash* es un producto de uso práctico y fácil. Adicional comentó que le gustan los olores dulces de la marca Victoria's Secret, también lo usa para salir con sus amigas.

Dentro de este grupo focal también está la Srta. Solange Anzules, tiene 17 años y estudia la especialización de Comercio en el colegio Thomas Moore vía Samborondón, su *hobbie* es salir con amigos, al cine, a fiestas, pasar momentos divertidos entre amigos, es muy amante a los animales, tiene un amor incondicional a sus mascotas, tiene dos perros y un gato.

En cuanto a las fragancias prefiere los olores dulces, como el de vainilla y también mencionó que es primera vez que usaba el *splash* con olor a algodón de azúcar y le parecía muy agradable, cada vez que su hermana va de viaje siempre le trae muchos *splash* para regalarle y prefiere la marca Victoria's Secret.

Samia Alvarado fue la tercera integrante de este grupo focal, tiene 19 años y trabaja como cajera Junior en el Banco de Guayaquil, estudia en la

Universidad de Guayaquil en la facultad de Sistemas Multimedia, en sus tiempos libres le gusta salir con su enamorado y llevar a pasear a sus sobrinos a los centros comerciales, en cuanto a las fragancias las considera esenciales en la vida de la mujer, actualmente usa *splash* y perfume, adicional comentó que su mamá tiene una amiga a la cual siempre le hace pedido de *body splash* para ella.

Finalmente en este grupo focal también se tuvo la participación de la Srta. Alejandra Mateus quien tiene 15 años de edad y estudia en el colegio Nuestra Madre de la Merced, adicional estudia desde los 8 años en la escuela de Danza de Yesenia Mendoza, a su corta edad es parte del cuerpo de baile de esta academia, comentó que actualmente usa *body splash* y quien se encarga de la compra es su mamá, suelen ir a las islas en los centros comerciales y comprar el *splash* de su fragancia favorita, le gusta mucho los *splash* de Victoria's Secret.

Todas las participantes de este grupo focal tienen algo en común y es que utilizan en la actualidad el producto *Body Splash*, el mismo que es adquirido por terceras personas, en este estudio, es comprado por sus mamás o por hermanas.

Tema 2: Sobre el Comportamiento de Compra.

En este grupo focal donde constan mujeres de la categoría *millennials* con edades comprendidas entre 15 – 19 años, lo primero que piensan cuando escuchan la palabra *body splash* es en fragancia o aroma. Su motivación de compra es para oler en todo momento bien.

El atributo más valorado por ellas es la calidad del producto y su practicidad al momento de usarlo. Cuando se preguntó quién adquiriría la compra respondían que era su mamá o hermanas, ellas eran las consumidoras directas más no las compradoras. Indicaron que el producto

es adquirido cada 2 meses y medio o 3 meses.

La gran mayoría de las integrantes de este *focus group* no sabían el monto exacto del precio del producto debido a que ellas no realizan la compra, pero si estaban conscientes que no era más allá de \$25. Consideran que las ventajas de usar este producto son las siguientes: fácil de llevar, fácil de usar y saca de apuros.

En cuanto a las desventajas de usar este producto indicaron que es la durabilidad del olor, comentaron que el aroma del producto se va muy rápido, pero que en los lugares donde se encuentran hay aire acondicionado, de tal forma que no es una desventaja muy fuerte, lo que si consideran como fuerte desventaja es que no hay mucha rapidez al momento de la compra consecutiva del producto.

Conversaron que como sus madres son las que los compran, a veces la persona a la que le hacen el pedido se demora en enviarlo, o se demora en venir y traerles el producto, por lo cual también las madres optan en comprar el producto no tanto de marca Victoria's Secret sino más bien de la marca *Bath & Body*, la cual la encuentran con facilidad en los centros comerciales de la ciudad.

Los olores que usualmente adquieren no varían entre ellas, todas las participantes dejaron en claro que les gusta los olores dulces como por ejemplo el de vainilla, el de coco, el de caramelo, o el de algodón de azúcar.

Supieron indicar que no han tenido malas experiencias con el uso de este producto, no poseen ninguna alergia, por lo cual no han tenido experiencias negativas. Han tenido buena experiencia y de hecho lo consideran un producto muy útil en la vida cotidiana de ellas.

Tema 3: Sobre las Marcas.

En este primer grupo focal la decisión de la marca que prefieren está dividida en dos, por un lado, se encuentra la marca Victoria's Secret la cual es muy comercial y conocida, y por otro lado está la marca de *splash Bath & Body*. Tres de ellas mencionaron que sus madres también prefieren la marca Victoria's Secret, ya que aún no han probado otra marca que no sea ésta, esto se da porque la forma de adquisición del producto es bajo pedido, tienen una persona muy cercana a ellas que les ofrecen el producto cada vez que viene de viaje.

Las otras dos participantes destacaron que ellas sí han probado otras marcas y que sus madres no se complican en comprar su *Body Splash*, compran el que esté a disposición en ese momento, ya que el producto es para salir de apuros, por su fácil uso y la practicidad para llevarlo a cualquier lado.

Cuando se les pidió mencionar 3 marcas de *Body Splash* que recuerden en ese preciso momento, fue unánime el voto en mencionar a la marca Victoria's Secret como primera marca de *Body Splash*, seguido de la marca de *Bath & Body* y la Srta. Alejandra Mateus que mencionó que en su última adquisición que hizo su mamá de *body splash*, fue de la marca Esencial, con fragancia a vainilla.

Tema 4: Técnicas Proyectivas.

En este tema se les mostró a las participantes unas cartulinas con ciertos aromas escritos para que ellas puedan asociar esos aromas con una sola palabra, la primera palabra que se venga a sus mentes, dentro de esta técnica se categorizó las fragancias, en este estudio se encuentran las fragancias de vainilla y coco entran dentro del rango de dulces, también están los aromas frutales, florales y cítricos.

Tabla 9 Técnica Proyectiva grupo focal 1

Nombre de Participante	Técnica proyectiva	Resultado
Romina Hernández	Vainilla Coco Floral Frutal Cítrico	Dulce Jugo Rosas Manzana Naranja
Solange Anzules	Vainilla Coco Floral Frutal Cítrico	Comida Playa Jardín Pera Jugo
Samia Alvarado	Vainilla Coco Floral Frutal Cítrico	Dulce Playa Rosas Manzana Naranja
Alejandra Mateus	Vainilla Coco Floral Frutal Cítrico	Dulce Playa Jardín Pera Limón
Kristel Herrera	Vainilla Coco Floral Frutal Cítrico	Dulce Jugo Flores Manzana Agrio

En esta primera técnica proyectiva se descubrió lo que ellas piensan lo primero que se les viene a la mente cuando escuchan las el nombre de las fragancias más comunes de *body splash*.

Se notó que la mayoría de participantes asocian a la vainilla como un olor dulce y como algo de comer, en este caso dieron algunos alimentos con lo que lo asociaban, como, por ejemplo: galletas, torta, cake; otros lo asociaban con productos playeros como bronceadores o bloqueadores de sol.

Cuando se les dio la cartilla con la palabra coco, la mayoría de las participantes lo asociaron con la playa o con jugo, otra de ellas mencionó a la provincia de Esmeraldas.

Al momento de enseñarles el cartel con la palabra floral fue unánime que respondan flores o jardín, lo curioso en esta técnica proyectiva es que cuando se le mostró el cartel de frutal, rápidamente asociaron esta palabra con dos frutas muy habituales en el medio, como lo es la manzana y la pera, fue lo que respondió la participante Romina Hernández, mencionó que su mamá usa estas frutas para preparar postres o comidas dulces, como por ejemplo el colada de manzana, torta de manzana con higos o papillas de pera.

Finalmente también se les mostró una cartilla con la palabra cítrico, para lo cual respondieron que lo asociaban con las frutas naranja y limón. También mencionaron que lo asocian con jugos de los mismos frutos.

También se realizó una segunda técnica proyectiva la cual constaba en que las participantes asocien el olor de la fragancia que se les daba en una cartulina con el color que ellas consideraban.

Tabla 10 Técnica Proyectiva grupo focal 1

Nombre de Participante	Técnica proyectiva	Resultado
Romina Hernández	Vainilla Coco Floral Frutal Cítrico	Amarillo Blanco Rosado Rojo Naranja
Solange Anzules	Vainilla Coco Floral Frutal Cítrico	Amarillo Blanco Morado Rojo Naranja
Samia Alvarado	Vainilla Coco Floral Frutal Cítrico	Amarillo Blanco Rosado Café Naranja
Alejandra Mateus	Vainilla Coco Floral Frutal Cítrico	Amarillo Blanco Violeta Café Verde limón
Kristel Herrera	Vainilla Coco Floral Frutal Cítrico	Amarillo Blanco Colorido (muchos colores) Café Naranja

Resultados del grupo focal #2

El segundo grupo focal se realizó con mujeres *millennials* de la ciudad de Guayaquil con edades comprendidas entre 20 a 24 años.

Tabla 11 Grupo focal de 20-24 años

Nombres	Edad	Ocupación
Tatiana Robles	23	Estudiante y trabaja Ing. Marketing
Ninoska Morcillo	22	
Ana Arellano	23	Ing. Comercial
Debbie Peña	24	Ing. Comercio Exterior
Daniela Llerena	24	Ps. Organizacional

En este segundo grupo focal se contó con la presencia de la Srta. Tatiana Robles, tiene 23 años, ella estudia Psicología Organizacional en la Facultad de Filosofía de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y se encuentra en su proceso de tesis. Trabaja como Asistente de Desarrollo Organizacional en el Departamento de Gestión Humana del Consorcio Puerto Limpio.

Opina que las fragancias sacan de apuro a todas las mujeres y más si se habla de *splash*, comentó que ella considera que el *splash* fue hecho para la practicidad y facilidad de uso, ella lo lleva a todas partes en su cartera. Adicional comentó que le gusta mucho la marca Victoria's Secret, en cuanto a fragancias se lleva mejor con los olores dulces como: ámbar, vainilla, canela y coco, pero no se complica al momento de escoger una marca.

La Srta. Ninoska Morcillo tiene 22 años es de la provincia de Esmeraldas, actualmente ya es Ingeniera en Marketing, estudió en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, en la actualidad no trabaja porque sus planes a corto plazo son viajar a varios países y poder aprender el idioma inglés para así tener un mayor dominio del mismo. En sus tiempos libres le gusta salir con sus amigos y visitar a su familia. Cuando se le preguntó de las fragancias comentó que ella es amante a los *splash* tiene colección de los mismos, recién compro uno con el cual completa 15 frascos de *splash* de diferentes fragancias de la marca Victoria's *Secret*.

En este grupo focal también se contó con la presencia de la Srta. Anita Arellano, graduada como Ingeniera Comercial de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, actualmente trabaja en la Firma Deloitte en el Departamento de Beneficios Sociales y Remuneraciones, comentó que había ganado una beca en el Instituto donde aprendió mandarín por lo cual, en este año viaja a China a seguir estudiando este idioma para tener un mayor manejo.

Cuando habló de las fragancias, comentó que ella si conoce sobre la categoría de las mismas, las que actualmente ella usa son los perfumes, los *splash* y muy de repente las cremas corporales; adicional comentó que la marca actual de *splash* que ella usa es de *Bath & Body*, pero su favorita es Victoria's *Secret*, tampoco se complica al momento de elegir las fragancias, pero sí prefiere los olores dulces.

Debbie Peña tiene 24 años y es Ingeniera en Comercio Exterior, trabaja en el Departamento de Finanzas de la empresa Panalpina. En sus tiempos libres le gusta salir a comer con su enamorado, pasar tiempo con su familia y sobrina Alexa y salir con sus amigas a comer. También le gusta mucho irse a la playa. Cree que las fragancias corporales son de uso diario, son prácticas y llaman más la atención según el olor que

tengan. Conoce de cremas, *splash*, perfumes etc., y actualmente usa *Splash* para su uso diario, le gustan las fragancias dulces, sin otro particular su marca preferida es Victoria´s *Secret*.

Por último, se contó con la presencia de la Srta. Daniela Llerena, ella es Psicóloga Organizacional de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, tiene 24 años, trabaja en su empresa familiar como analista de selección del personal.

En su tiempo libre le gusta pasar con su familia, ir a la finca, a la playa, y salir con su enamorado. Cree que las fragancias corporales son de uso vital para oler bien todo el día. Conoce de perfumes, *splash*, cremas etc., Actualmente usa perfumes, cremas con fragancia y *splash* Victoria´s *Secret*, le gusta el olor a almendras en las cremas corporales y los olores dulces o frutales en *splash*.

Tema 2: Sobre el Comportamiento de Compra

En este grupo focal donde constan mujeres de la categoría *millennial* con edades comprendidas entre 20 – 24 años, lo primero que respondieron cuando se les pregunto qué piensan cuando escuchan la palabra *splash*, fue fragancia, oler bien, estar perfumada.

La hace sentir segura de que puede estar todo el día con un olor agradable, es un olor que le va a agradar a su entorno, no le da migraña. El motivo de compra de ellas es para oler bien todo el tiempo, también consideran que todas las mujeres llevan un *splash* en sus carteras, ya que coincidieron en decir que este producto las hace sentir seguras, debido a que saben que tendrán un buen olor en todo el día, otro motivo de compra es por placer, gusto y necesidad.

El atributo más valorado por ellas es la calidad del producto en cuanto a

su fragancia, ya que comentaron que dependiendo de la calidad de la fragancia es que el producto no causará alergias ni malas experiencias.

Cuando se preguntó quién adquiriría la compra respondían que ellas mismas, la frecuencia de compra es aproximadamente cada 2 meses, y no se complican en el modo de adquisición, comentaron que puede ser bajo pedido, o pueden comprarlo en centros comerciales, como es un producto que se acaba rápido necesitan tener disponibilidad inmediata del mismo.

En cuanto al monto de compra varía entre \$20 y \$25 dólares, aunque Ninoska dijo que en realidad no sabía el monto debido a que su mamá es quien le compra a ella para su colección.

Consideran que las ventajas de usar este producto son las siguientes: seguridad y comodidad, debido a que saben que teniendo este producto en sus carteras no van a oler mal en ningún momento del día, también consideran que cuando se les ha acabado el perfume simplemente usan el *splash*, por eso indican que éste saca de apuros.

Cuando se les preguntó por las desventajas de usar este producto indicaron que es la durabilidad del olor, comentaron que el aroma del producto se va muy rápido, y es por esa razón que el producto se acaba muy rápido por lo que hay que tener una frecuencia de compra más acelerada que la que habían tenido. Adicional consideran que este tipo de productos lo usan a diario mientras que los perfumes lo utilizan cuando tienen eventos sumamente importantes.

Los olores que usualmente adquieren no varían entre ellas, todas las participantes dejaron en claro que les gusta los olores dulces como por ejemplo el de vainilla, el de coco, el de caramelo, o el de algodón de azúcar, entre estos también destacó el olor a canela.

Una de las participantes pudo indicar que tuvo una mala experiencia, no con la calidad del producto con la cantidad del producto en el envase, lo había usado tanto que no se dio cuenta en el momento que ya se le acabó y estuvo todo el día sin poder ponerse *splash*.

Han tenido buena experiencia y de hecho lo consideran un producto muy útil en la vida cotidiana de ellas debido a que lo utilizan en cada momento.

Tema 3: Sobre las Marcas.

Cuando se pidió que enlisten 3 marcas de *body splash* que conocían, en este segundo grupo focal sin duda alguna la primera marca que mencionaron es la Victoria's Secret la cual es la que prefieren todas las integrantes del *focus group*, seguida de ésta está la marca Bath & Body y finalizaron indicando a la marca Pink como tercera en su posicionamiento.

Se puede concluir que en este grupo de *millennials* es muy importante la marca, algunas de las participantes comentaron que para usar un *splash*, ellas sólo usarían de la marca Victoria's Secret, pero también indicaron que al final no se complicarían con la fragancia del producto, siempre y cuando no sean olores que definitivamente ellas no tolerarían.

Tema 4: Técnicas Proyectivas

Esta técnica proyectiva consta en que se les da una cartilla con una fragancia escrita para lo cual las participantes deben indicar también con una sola palabra que es lo primero que piensan cuando leen el nombre de la cartilla. Se les entrega 5 cartillas a cada participante y en la parte de atrás de la cartilla deberán escribir la palabra con la que asocian la fragancia dada por el moderador.

Tabla 12 Técnica Proyectiva grupo focal 2

Nombre de Participante	Técnica proyectiva	Resultado
<i>Tatiana Robles</i>	Vainilla Coco Floral Frutal Cítrico	Dulce Galleta Flores Relajante Alergia
<i>Ninoska Morcillo</i>	Vainilla Coco Floral Frutal Cítrico	Comida Esmeraldas Lavanda Caliente Jugo
<i>Ana Arellano</i>	Vainilla Coco Floral Frutal Cítrico	Dulce Playa Rosas Relajado Naranja
<i>Debbie Peña</i>	Vainilla Coco Floral Frutal Cítrico	Dulce Playa Jardín Sabor Limón
<i>Daniela Llerena</i>	Vainilla Coco Floral Frutal Cítrico	Dulce Jugo Flores Té relajante Agrio

Tabla 13 Técnica Proyectiva grupo focal 2

Nombre de Participante	Técnica proyectiva	Resultado
<i>Tatiana Robles</i>	Vainilla Coco Floral Canela Cítrico	Amarillo Transparente Morado Café Naranja
<i>Ninoska Morcillo</i>	Vainilla Coco Floral Canela Cítrico	Amarillo Blanco Morado Rojo Verde Limón
<i>Ana Arellano</i>	Vainilla Coco Floral Canela Cítrico	Amarillo Blanco Rosado Café Naranja
<i>Debbie Peña</i>	Vainilla Coco Floral Canela Cítrico	Amarillo Blanco Violeta Café Verde limón
<i>Daniela Llerena</i>	Vainilla Coco Floral Canela Cítrico	Amarillo Blanco Rojo Café Naranja

Resultados del grupo focal #3

El tercer grupo focal se realizó con mujeres *millennials* de la ciudad de Guayaquil con edades comprendidas entre 25 a 29 años.

Tabla 14 Grupo focal de 25-29 años

Nombre	Edad	Ocupación
Belén Faytong	28	Licenciada en Música
Denisse Paz	25	Ps. Organizacional
Mishell Rosero	27	Abogada
Yohana Nevárez	26	Abogada
Silvia Villamar	29	Ing. Negocios Internacionales

Resultados del grupo focal #3

Tema 1: Sobre el perfil del *Millennial*

En el tercer grupo focal donde se aplicó la herramienta del *focus group* participaron mujeres *millennials* entre 25 y 29 años, la primera de ellas se llama Belén Faytong de 28 años de edad, es licenciada en música, trabaja en la Orquesta Sinfónica de Guayaquil como Flautista, en sus tiempos libres le gusta salir a bares, ver películas, salir con su enamorado y tocar su instrumento; cree que las fragancias son prácticas y necesarias para toda mujer, conoce varios tipos de fragancias como *splash (body splash)*, perfumes, cremas corporales, jabón de baño etc., actualmente usa perfumes y *body splash*.

La srta. Denisse Paz tiene 25 años, actualmente ya es graduada como Psicóloga Organizacional en la facultad de Filosofía de la Universidad

Católica de Santiago de Guayaquil, trabaja como analista de selección en el departamento de RRHH en una tabacalera, en sus tiempos libres le gusta ver Netflix, salir con sus amigas a comer y hacer carreras, se considera una chica *fitness*. Cree que las fragancias corporales con importantes para el uso diario y así mismo conoce de perfumes, *splash*, cremas etc., actualmente usa *splash*, perfumes y cremas corporales.

Mishell Rosero tiene 27 años, es abogada, trabaja en el IESS como abogada de compras públicas. En sus tiempos libres le gusta salir a comer con su enamorado, pasar tiempo con su familia y sobrina y salir con sus amigas a comer. Cree que las fragancias corporales son de uso diario, son prácticas. Conoce de cremas, *splash*, perfumes etc., y actualmente usa *Splash* para su uso diario.

Yohana Nevárez tiene 26 años, es abogada, trabaja en el IESS como abogada del área de montepío y jubilación. En su tiempo libre le gusta salir a comer con sus amigas, pasar tiempo con su mamá, ayudar en la política y en su grupo católico “Caminantes de Emaús”. Cree que las fragancias corporales son económicas y necesarias para toda mujer. Conoce de cremas, *splash*, perfumes, jabones de baño, cremas de baño etc., Actualmente usa *Splash* de *Victoria’s Secret*.

Por último, Silvia Villamar tiene 29 años, mamá de 2 hijos pequeños, su profesión es ingeniera en Negocios Internacionales, trabaja en el IESS como liquidadora de Pensiones del área de Montepío. En su tiempo libre le gusta pasar con su familia, salir con sus hijos y esposo y servir a Dios. Cree que las fragancias corporales son de uso vital para oler bien todo el día. Conoce de perfumes, *splash*, cremas etc., actualmente usa *splash* y perfumes.

Tema 2: Sobre el comportamiento de Compra

Para este grupo focal lo primero que piensan cuando escuchan la palabra *body splash* es práctico, saca de apuros. Su motivación de compra es

porque es económico y se lo puede llevar a todas partes. El atributo más valorado es que es práctico, en muchas ocasiones su compra si es impulsiva debido a que es un producto económico y pueden tener varios olores en un mismo momento y compran aproximadamente entre 1 mes y medio y 2 meses.

El monto que gastan fluctúa entre \$18 y \$25, usualmente compran cuando alguien trae *splash* de Estados Unidos o de cualquier otro país, por lo general lo mandan a pedir o se lo compran a algún conocido que haya traído el producto desde otro país. Las ventajas de usar este producto son las siguientes: es de fácil uso, práctico y económico y las desventajas de usar este producto es la duración que posee, ya que se tienen que poner varias veces al día porque se desvanece el olor muy rápido.

Los olores que usualmente adquieren varían, para 3 de ellas son los olores más fuertes como los cítricos y frutales debido a que duran más en el cuerpo y para 2 de las participantes *millennials* prefieren olores dulces como vainilla y coco. Si poseen actualmente un olor de preferencia. Belén Fayong prefiere *love addict* de Victoria's Secret, Mishell Rosero prefiere *Rush* de Victoria's Secret, Denisse Paz prefiere las fragancias cítricas o frutales, Yohana Nevárez prefiere *Soy Sexy* de Yanbal y Silvia Villamar prefiere *Vanilla Lace* de Victoria's Secret. Comentaron que nunca han tenido una experiencia negativa con este tipo de producto ya que su experiencia fue excelente siempre, salvo por la durabilidad.

Tema 3: Sobre las marcas

Este grupo fue unánime en la decisión de que marca prefieren, todas contestaron que prefieren la marca Victoria's Secret, debido a que posee variedad de olores y la durabilidad del producto es mayor a cualquier otra en el mercado de *Splash*. La marca que actualmente usan es la misma de preferencia, salvo de Yohana Nevárez que usa *Soy Sexy* porque huele bien (contó). Cuando se les pidió mencionar 3 marcas que recordaran en ese

momento dijeron: a) *Victoria's Secret*; b) *Bath & Body*; c) *Misty*

Tema 4: Técnicas proyectivas

Tabla 15 Técnica Proyectiva grupo focal 3

Nombre de Participante	Técnica proyectiva	Resultado
<i>Belén Faytong</i>	Vainilla Coco Floral Frutal Cítrico	Galleta Playa Hawaiano Relajante Refrescante
<i>Denisse Paz</i>	Vainilla Coco Floral Frutal Cítrico	Dulce Esmeraldas Relajado Manzana Refrescante
<i>Mishell Rosero</i>	Vainilla Coco Floral Frutal Cítrico	Galleta Playa Playa Frutas Fruta
<i>Yohana Nevárez</i>	Vainilla Coco Floral Frutal Cítrico	Algo bien dulce Refrescante Refrescante Manzana Playa
<i>Silvia Villamar</i>	Vainilla Coco Floral Frutal Cítrico	Galleta Playa Baño Frutas Refrescante

A continuación, se mostraron cartulinas con la esencia de los olores más usados por las participantes las cuales asociaban el olor con el color.

Tabla 16 Técnica Proyectiva grupo focal 3

Nombre de Participante	Técnica proyectiva	Resultado
<i>Belén Faytong</i>	Vainilla Coco Floral Frutal Cítrico	Amarillo Blanco Rosado Verde Naranja
<i>Denisse Paz</i>	Vainilla Coco Floral Frutal Cítrico	Crema Blanco Azul Rojo Naranja
<i>Mishell Rosero</i>	Vainilla Coco Floral Frutal Cítrico	Blanco Café Amarillo Rojo Naranja
<i>Yohanna Nevárez</i>	Vainilla Coco Floral Frutal Cítrico	Amarillo Blanco Violeta Rojo Verde limón
<i>Silvia Villamar</i>	Vainilla Coco Floral Frutal Cítrico	Amarillo Blanco Morado Rojo Verde

Tema 6: Cartilla de emociones

En esta última parte del grupo focal se realizó una técnica proyectiva relacionada con la cartilla de emociones, se les dio a las participantes un porta cartulinas con olores denominado *sharing emotions*, esta técnica consta en poner diferentes fragancias de *splash* en cada una de las cartulinas y proceder a que las participantes huelan cada una de ellas, es en ese momento donde juega un papel fundamental la cartilla de emociones, se les entrega impreso la cartilla de emociones a cada una y de acuerdo a la cartulina que huelan deben encerrar en un círculo el número con la emoción que esta fragancia les produce.

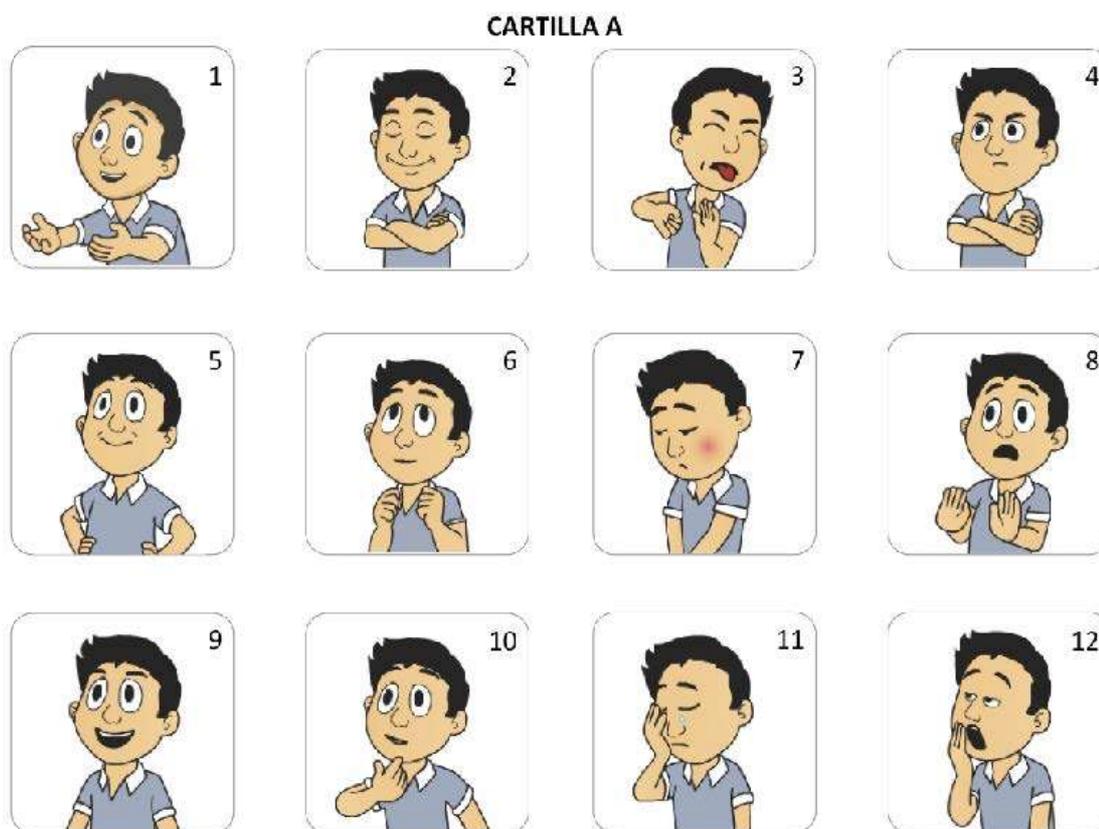


Figura 9 Cartilla de Emociones. Citado de Paz, 2016.

A continuación, se detalla la emoción de cada número expuesto en la cartilla:

- 1.- Amor
- 2.- Satisfacción
- 3.- Asco
- 4.- Enojo
- 5.- Pensativo
- 6.- Pensativo
- 7.- Vergüenza
- 8.- Rechazo
- 9.- Aceptación
- 10.- Incertidumbre
- 11.- Decepción
- 12.- Aburrimiento - Sueño

Se procede a resaltar los resultados de la cartilla de emociones de los 3 grupos focales conformado por el primer grupo con edades comprendidas entre 15 a 19 años, el segundo grupo tiene edades comprendidas entre 21 a 24 años y finalmente el último grupo posee edades comprendidas entre 25 a 29 años.

En el primer grupo focal, cuando se les dio a oler la fragancia frutal tuvieron una reacción de rechazo absoluta puesto que se marcó la imagen que representaba el número 3.

Al oler la fragancia floral sintieron una aceptación parcial, es un olor que lo pueden tolerar (imagen 5). Al oler la fragancia dulce sintieron una aceptación total de hecho ellas habían mencionado a lo largo del grupo focal que eran partidarias de los olores dulces por lo cual marcaron la imagen 1, rechazo y por último al oler la fragancia cítrica tuvieron una sensación de enojo, definitivamente no les gustan los olores cítricos como uso diario (imagen 4).

En el segundo grupo focal los resultados obtenidos con este grupo fueron los siguientes, se empezó con la fragancia dulce a la cual, todas las participantes marcaron el número 1, el cual dentro de la cartilla de emociones indica que esta fragancia les produce alegría, acogida y aceptación.

Cuando se les dio la cartulina con olor frutal, marcaron en la cartilla el número 12, lo cual indicó que les produce cansancio y sueño. Al oler la cartulina con fragancia floral marcaron el número 10 lo cual mostró que las participantes sienten cierto interés por esta fragancia y no les desagrada.

Finalmente, cuando se les dio a que olieran la cartulina con la fragancia cítrica hubo un rechazo absoluto, consideran que este olor es muy fuerte, por ende, representaron la imagen 3 de la cartilla de emociones entregadas a las participantes.

En el tercer grupo focal con mujeres *millennials* con edades comprendidas entre 25 a 29 años los resultados fueron notoriamente diferentes. En este grupo cuando se les dio a oler la fragancia frutal tuvieron una aceptación completa puesto que represento la imagen número 1. Al oler la fragancia floral sintieron una aceptación parcial (imagen 6).

Al momento de oler la fragancia dulce sintieron sueño la cual fue muy bien representada por la imagen 12, adicional por otro lado sintieron rechazo al oler esta fragancia dulce y por último al oler la fragancia cítrica tuvieron nuevamente aceptación y gusto por el olor (imagen 2).

Resultados de Cartilla de emociones

Cartilla de Emociones Grupo Focal #1

Tabla 17 *Cartilla de Emociones Grupo Focal 1*

Nombre	Fragancia	Reacción
<i>Romina Hernández</i>	Dulces	Imagen #1
	Frutales	Imagen #3
	Florales	Imagen #5
	Cítricos	Imagen #4
<i>Solange Anzules</i>	Dulces	Imagen #1
	Frutales	Imagen #3
	Florales	Imagen #5
	Cítricos	Imagen #8
<i>Samia Alvarado</i>	Dulces	Imagen #1
	Frutales	Imagen #3
	Florales	Imagen #4
	Cítricos	Imagen #
<i>Alejandra Mateus</i>	Dulces	Imagen #1
	Frutales	Imagen #8
	Florales	Imagen #4
	Cítricos	Imagen #8
<i>Kristel Herrera</i>	Dulces	Imagen #1
	Frutales	Imagen #3
	Florales	Imagen #5
	Cítricos	Imagen #4

Cartilla de Emociones Grupo Focal #2

Tabla 18 Cartilla de Emociones Grupo Focal 2

Nombre	Fragancia	Reacción
Tatiana Robles	Dulces	Imagen #1
	Frutales	Imagen #12
	Florales	Imagen #10
	Cítricos	Imagen #8
Ninoska Morcillo	Dulces	Imagen #1
	Frutales	Imagen #12
	Florales	Imagen #10
	Cítricos	Imagen #3
Ana Arellano	Dulces	Imagen #1
	Frutales	Imagen #12
	Florales	Imagen #10
	Cítricos	Imagen #3
Debbie Peña	Dulces	Imagen #1
	Frutales	Imagen #12
	Florales	Imagen #10
	Cítricos	Imagen #3
Daniela Llerena	Dulces	Imagen #1
	Frutales	Imagen #12
	Florales	Imagen #10
	Cítricos	Imagen #8

Cartilla de Emociones Grupo Focal #3

Tabla 19 Cartilla de Emociones Grupo Focal 3

Nombre	Fragancia	Reacción
Belén Faytong	Dulces	Imagen #9
	Frutales	Imagen #1
	Florales	Imagen #6
	Cítricos	Imagen #2
Denisse Paz	Dulces	Imagen #12
	Frutales	Imagen #1
	Florales	Imagen #6
	Cítricos	Imagen #2
Mishell Rosero	Dulces	Imagen #9
	Frutales	Imagen #2
	Florales	Imagen #3
	Cítricos	Imagen #1
Yohanna Nevárez	Dulces	Imagen #9
	Frutales	Imagen #2
	Florales	Imagen #3
	Cítricos	Imagen #1
Silvia Villamar	Dulces	Imagen #11
	Frutales	Imagen #2
	Florales	Imagen #3
	Cítricos	Imagen #1

3.1.1 Análisis matricial de hallazgos.

Tabla 20 Resumen del primer grupo focal

GRUPO FOCAL # 1		
MILLENNIALS DE 15 A 19 AÑOS		
ATRIBUTOS	POSITIVO	NEGATIVO
Fragancias más utilizada	Las fragancias más utilizadas por las consumidoras <i>millennials</i> de esta categoría son los olores dulces, todas las participantes dejaron en claro que les gustan los olores dulces como por ejemplo el de vainilla, el de coco, el de caramelo, o el de algodón de azúcar.	No existe aspecto negativo puesto que la categoría posee una amplia variedad de aromas de <i>body splash</i> .
Lugar de compra del <i>body splash</i>	El lugar de compra suele ser en Centros comerciales por sus mamás o hermanas, ellas eran las consumidoras directas más no las compradoras.	Consideran como fuerte desventaja es que no hay mucha rapidez al momento de la compra consecutiva del producto, debido a que quienes compran son terceras personas
Frecuencia de compra de <i>Body Splash</i>	El producto lo suelen adquirir cada 2 meses	Es un producto que se desgasta con mucha frecuencia debido a que el olor dura poco
Razón de compra del producto	Consideran que las ventajas de usar este producto son las siguientes: fácil de llevar, fácil de usar y saca de apuros.	Poca durabilidad del producto

Tabla 21 Resumen del segundo grupo focal

GRUPO FOCAL # 2		
MILLENNIALS DE 20 A 24 AÑOS		
ATRIBUTOS	POSITIVO	NEGATIVO
Fragancias más utilizada	Las fragancias más utilizadas por las consumidoras <i>millennials</i> de esta categoría son los olores dulces.	No existe aspecto negativo puesto que la categoría posee una amplia variedad de aromas de <i>body splash</i> .
Lugar de compra del <i>body splash</i>	No se complican en el modo de adquisición, comentaron que puede ser bajo pedido, o pueden comprarlo en centros comerciales.	No existe aspecto negativo puesto que no se complican con la forma de adquisición.
Frecuencia de compra de <i>Body Splash</i>	La frecuencia de compra es aproximadamente cada 2 meses.	No existe aspecto negativo
Razón de compra del producto	Consideran que las ventajas de usar este producto son las siguientes: seguridad, comodidad y saca de apuros.	Poca durabilidad del producto

Tabla 22 Resumen del tercer grupo focal

GRUPO FOCAL # 3		
MILLENNIALS DE 24 A 29 AÑOS		
ATRIBUTOS	POSITIVO	NEGATIVO
Fragancias más utilizada	Las fragancias más utilizadas por las consumidoras <i>millennials</i> de esta categoría varían entre dulces y frutales	En muchas ocasiones su compra si es impulsiva debido a que es un producto económico y pueden tener varios olores en un mismo momento.
Lugar de compra del <i>body splash</i>	Comentaron que la forma de adquisición es bajo pedido o cuando alguien trae de otro país.	No existe aspecto negativo
Frecuencia de compra de <i>Body Splash</i>	La frecuencia de compra es aproximadamente 1 mes y medio y 2 meses	Frecuencia de compra acelerada
Razón de compra del producto	Consideran que las ventajas de usar este producto son las siguientes: es práctico, saca de apuros	Poca durabilidad del producto

3.2 Conclusiones de Resultados Cualitativos

Dentro de la investigación cualitativa se pudo destacar la información que no se podía obtener sólo con la herramienta cuantitativa, esta herramienta cualitativa arrojó resultados valiosos y claros para el presente proyecto.

En el grupo focal las participantes se las dividió en 3 grupos con diferentes rangos de edad, el primero fueron edades comprendidas entre 15 a 19 años, el segundo grupo de mujeres fue de edades comprendidas entre 20 a 24 y el último grupo de participantes para la investigación de mercado escogida para el proyecto fueron mujeres con edades comprendidas entre 25 a 29 años de edad, todas ellas incluidas dentro de la categoría de mujeres *millennials*.

Todas ellas aportaron con información sobre las características más importantes al momento de elegir una fragancia en la categoría de *body splash*, en el primer grupo focal, que fueron *teens* de 15 a 19 años, su comportamiento es más controlado ya que se dejó en claro que ellas son las consumidoras directas mas no las compradoras, la adquisición del producto definitivamente la hacen sus madres o hermanas mayores, quienes gastan en este producto alrededor de \$20 o \$25.

En cuanto a las ventajas, consideran que es fácil de llevar, fácil de usar y saca de apuros. Sin embargo, también consideran desventajas, no en la calidad del producto ni el manejo del mismo sino en la demora que puede ocasionar el proceso de pedido del producto, debido a que lo envían de otro país.

Los olores que usualmente adquieren este grupo de *millennials* no varían entre ellas, todas las participantes dejaron en claro que les gustan los olores dulces como por ejemplo el de vainilla, el de coco, el de caramelo, o el de algodón de azúcar.

Dentro de las técnicas proyectivas, este grupo fue muy divertido al responder las palabras que ellas creían que iban asociadas con la fragancia

que se les decía, indicaron que el olor a vainilla lo asocian con dulce y comida o la fragancia de coco lo asociaban con la playa o con jugo de la fruta.

El segundo grupo de mujeres *millennials* fueron chicas con edades comprendidas entre 20 a 24 años, lo más importante que se destacó en este grupo es que sin duda alguna ellas dijeron que el usar este producto y tenerlo siempre con ellas les da seguridad, están seguras que siempre tendrán un buen olor y no tendrán problemas de este tipo.

El motivo de compra de ellas es para oler bien todo el tiempo, otro motivo de compra es por placer, gusto y necesidad. Además indicaron que como desventajas de usar este producto, la durabilidad era muy poca por lo que hay que tener una frecuencia de compra más acelerada que la que ya han venido teniendo.

Finalmente se termina esta herramienta con el último grupo focal, de *millennials* con edades comprendidas entre 25 a 29 años, la motivación de compra de este grupo es porque el producto es económico y se lo puede llevar a todas partes. Consideran que el atributo más valorado es su practicidad.

La frecuencia de compra de ellas es de 1 mes y medio, máximo 2 meses y el monto que regularmente gastan por el producto está entre \$18 y \$25.

Usualmente este target considera al producto como práctico y económico en relación a adquirir un perfume que tiene un precio más elevado. Y como desventaja de uso del producto es la duración que este posee, debido a que se tienen que poner varias veces al día porque se desvanece el olor muy rápido.

3.3 Resultados Cuantitativos.

Análisis Interpretativo de Variables Cruzadas.

Se trabajó con un cruce de variables basado en R2 por arriba de 0,50 con un nivel de confianza del 95%.

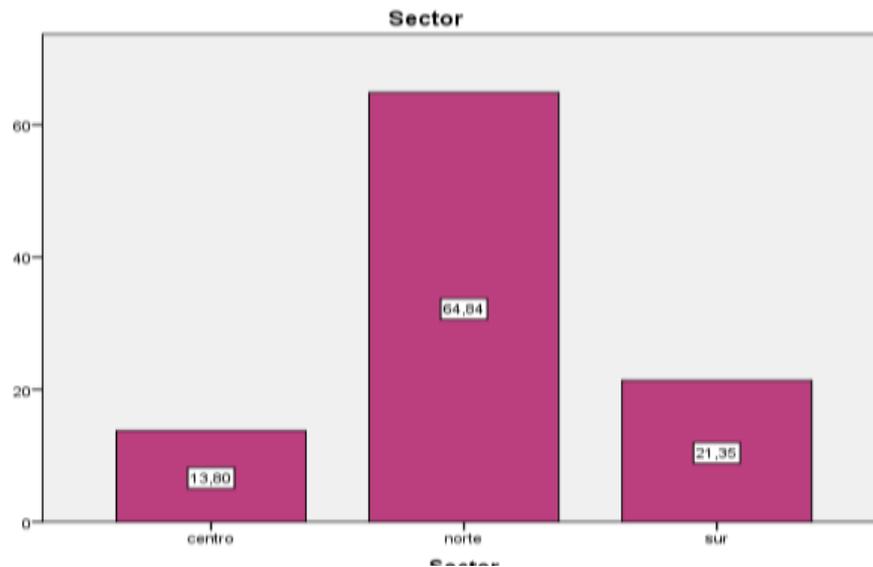


Figura 10 Ubicación por Sector

La siguiente figura muestra los 3 sectores de residencia del grupo de *millennials* que fueron escogidos para la encuesta realizada, el 13,8% de las encuestadas son del sector centro, el 64,8% son del sector norte y finalmente el 21,3% son del sector sur de la ciudad de Guayaquil.

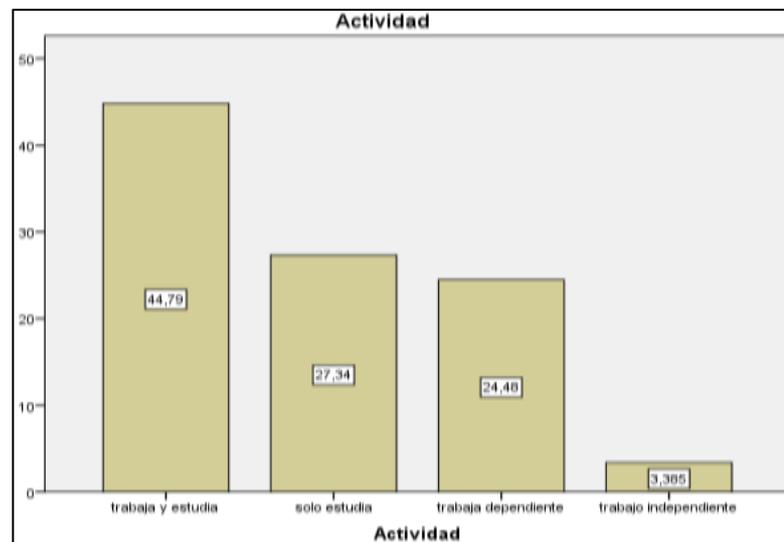


Figura 11 Actividad que se dedica

En la siguiente figura se puede observar la actividad que se dedica cada una de las *millennials* encuestadas, el 44,7% se dedican a trabajar y estudiar, el 27,3 se dedica sólo a estudiar, el 24,4% de las encuestadas tienen trabajo dependiente y el 3,3% trabajan independientemente.

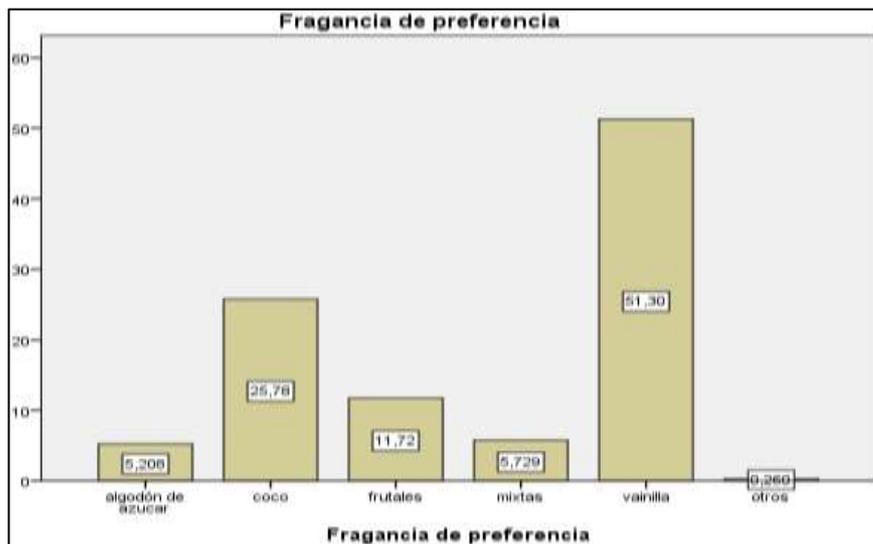


Figura 12 Fragancia de Preferencia

Claramente en esta tabla se puede observar que la fragancia vainilla y coco, dentro de la categoría de olores dulces son los preferidos por las *millennials* encuestadas para este estudio de estudio. Las categorías de olores dulces toman un total de 82,28% frente a los olores de fragancia frutal y cítricos.

Tabla 23 Razón de compra

	Razón		
	Económico	Práctico	Refrescante
Edad			
15 - 19	46	31	36
20 - 24	22	85	63
25 - 29	11	48	42

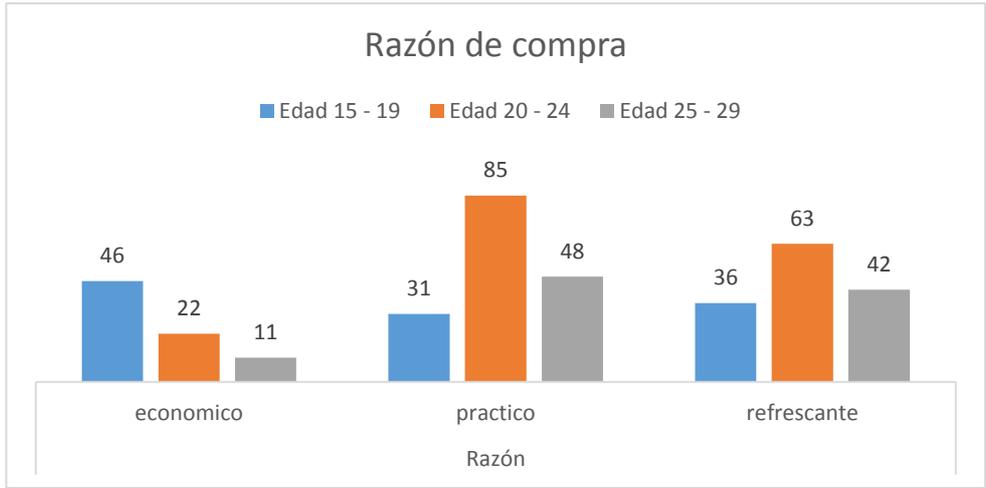


Figura 13 Razón de compra

Se puede observar que en el cruce de dos variables como es la edad y la razón de compra del producto *body splash* del total de la muestra se pudo constatar que 85 *millennials* compran el producto por ser práctico, seguido de 48 *millennials* comprendidas en edades de 25 a 29 años que compran el producto por la misma razón y 31 *millennials* de 15 a 19 años que compran por ser un producto práctico. Se observó que la segunda razón de compra del producto fue 63 *millennials* de 20 a 24 años compran el producto porque es refrescante y finalmente 46 *millennials* compran porque el producto es económico.

Tabla 24 Monto de compra

		Monto de compra		
		15 - 20	20 - 25	25 - 30
Edad	15 - 19	56	56	1
	20 - 24	78	90	2
	25 - 29	28	53	20

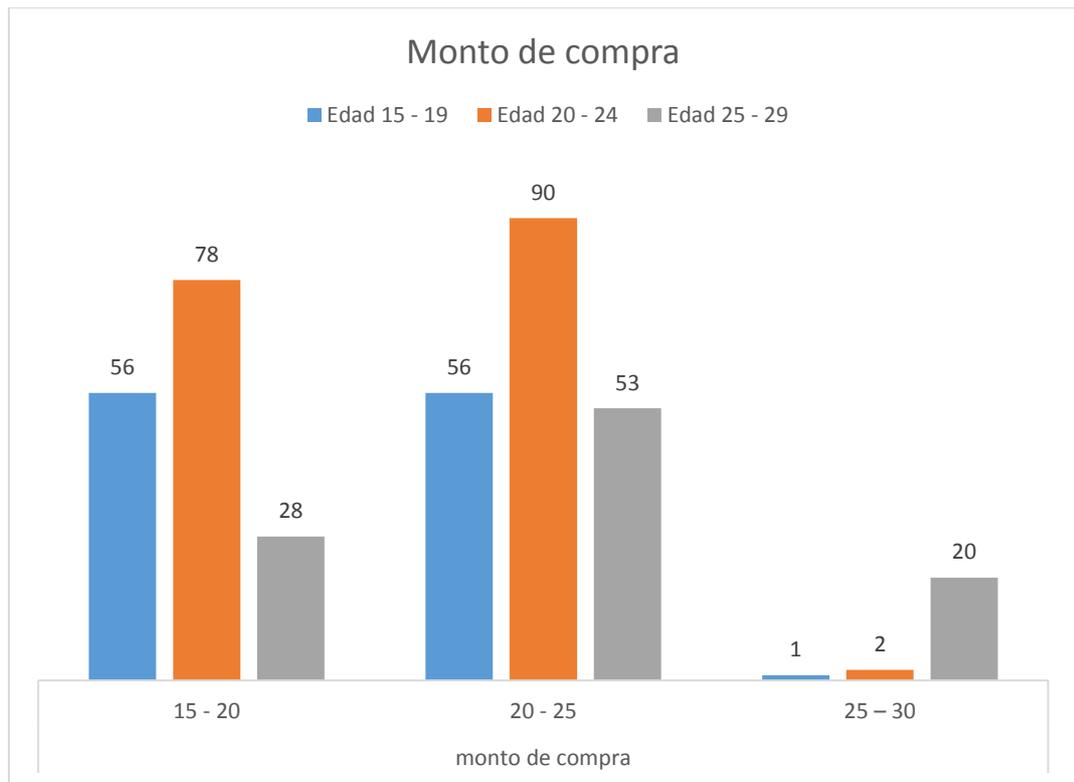


Figura 14 Monto de compra

Se puede observar que en el presente cruce de variables como es la edad y el monto de compra del producto *body splash* del total de la muestra se pudo constatar que 90 *millennials* está dispuesto a pagar entre \$20 y \$25 por un *body splash*, seguido de 56 *millennials* de 15 a 19 años de edad que están dispuestos a pagar por el mismo valor y finalmente 53 *millennials* de 25 a 29 años que pagarían por el mismo valor de \$20 a \$25.

Se pudo observar que el siguiente rubro más considerado fue 78 *millennials* de 20 a 24 años que tienen un monto de compra de \$15 a \$20 y finalmente 20 *millennials* de 25 a 29 años tienen un monto de compra de \$25 a \$30.

Tabla 25 Importancia de atributo Precio

Edad	Precio				
	Muy importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Sin importancia
15 – 19	54	54	2	2	1
20 – 24	61	100	4	4	1
25 – 29					

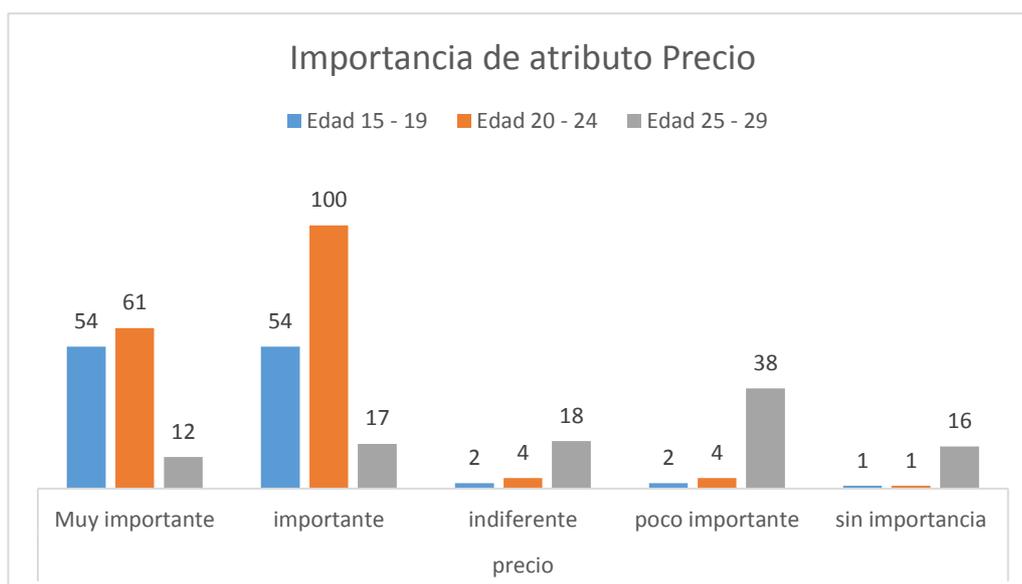


Figura 15 Importancia de atributo precio

En la siguiente figura se puede observar que en el cruce de dos variables como es el precio y la edad se pudo constatar que 100 *millennials* comprendidas en edades de 20 a 24 años consideran como **importante** el atributo precio.

Tabla 26 Uso Actual vs. Fragancia de Preferencia

		Uso Actual					
		Algodón de azúcar	Coco	Frutales	Mixtas	Vainilla	Otros
Fragancia de preferencia	Algodón de azúcar	19	0	0	0	1	0
	Coco	0	90	6	1	2	0
	Frutales	0	1	44	0	0	0
	Mixtas	0	8	2	12	0	0
	Vainilla	18	4	0	0	175	0
	Otros	0	0	0	0	0	1

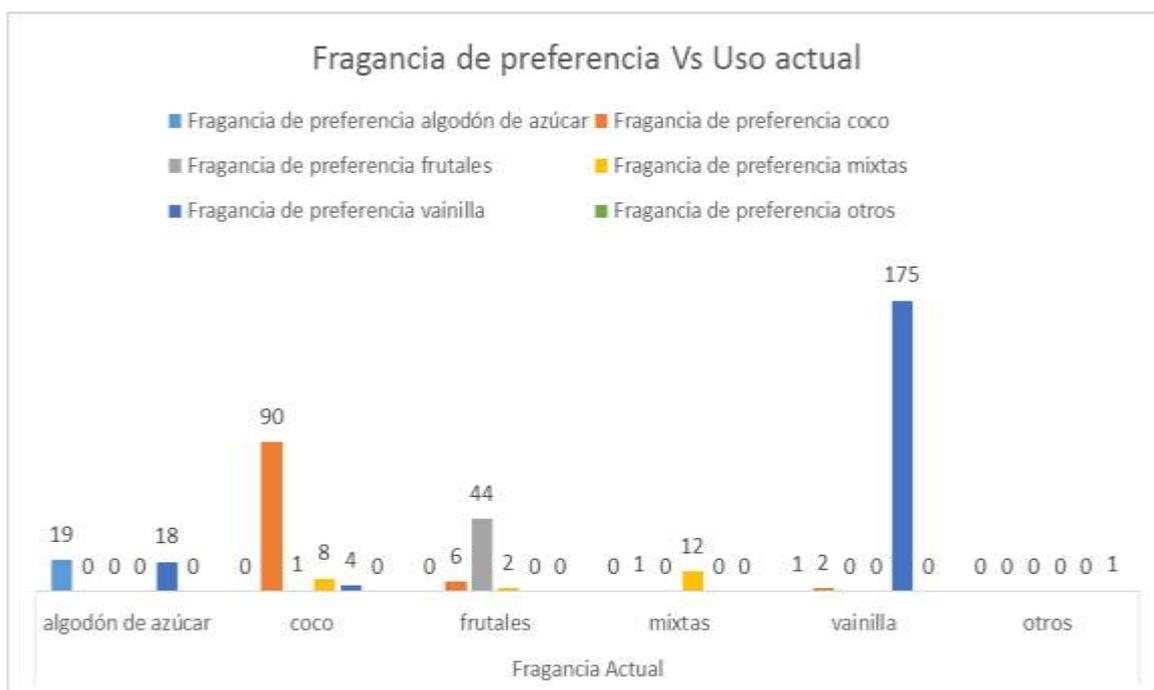


Figura 16 Fragancia de preferencia vs uso actual

Se puede observar que en el cruce de dos variables como es la fragancia de preferencia con el uso actual de *body splash*, 175 *millennials* usan actualmente la fragancia vainilla la cual es su fragancia de preferencia, seguido de 90 *millennials* que usan actualmente la fragancia coco y es de su preferencia.

Finalmente 44 *millennials* que usan la fragancia frutal y prefieren la misma fragancia. Un dato curioso en este gráfico es que 18 *millennials* que prefieren la fragancia vainilla actualmente no la usan, siendo la fragancia que utilizan la de algodón de azúcar.

Otro dato adicional es que 8 *millennials* que prefieren la fragancia mixta así mismo usan actualmente la fragancia coco.

Tabla 27 Marca Actual vs. Marca de Preferencia

		Marca actual			
		Bath & body	Mysti	Pink	Victoria's secret
Marca preferida	Bath & body	133	0	0	0
	Mysti	0	2	0	0
	Pink	0	0	17	0
	Victoria's secret	2	0	0	230

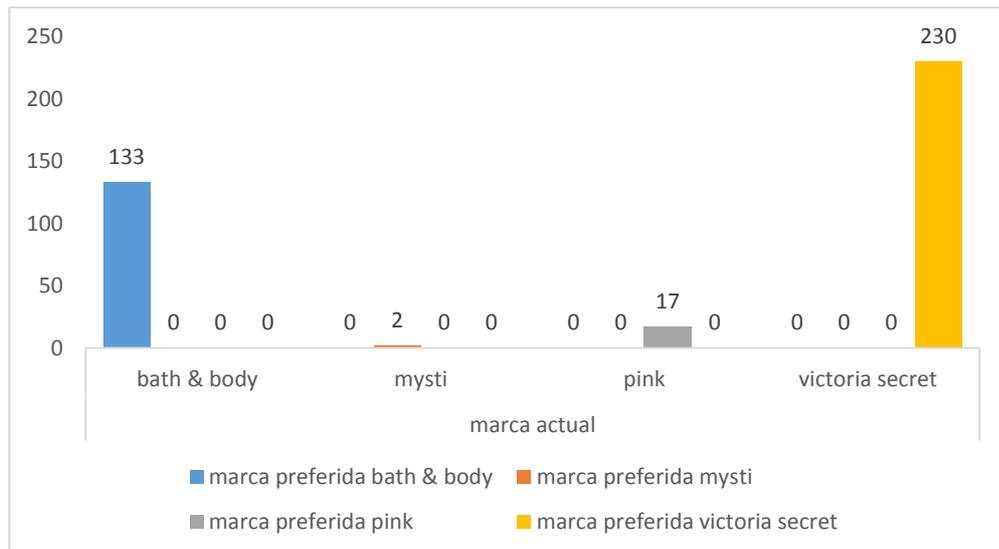


Figura 17 Marca preferida vs marca actual

En la siguiente figura se puede observar que en el cruce de dos variables como es la marca preferida vs la marca actual de las *millennials* se pudo constatar que del total de la muestra 230 *millennials* tienen como marca preferida *Victoria's Secret* y actualmente usan la misma marca de preferencia, seguido de 133 *millennials* que tiene como marca de preferencia *Bath & Body* y actualmente usan la misma marca y finalmente 17 *millennials* que tienen como marca de preferencia *Pink* y actualmente usan la misma marca.

Tabla 28 Importancia de marca según la edad

		Marca				
		Muy importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Sin importancia
Edad	15 – 19	59	54	0	0	0
	20 – 24	92	45	25	8	0
	25 – 29	76	18	3	4	0

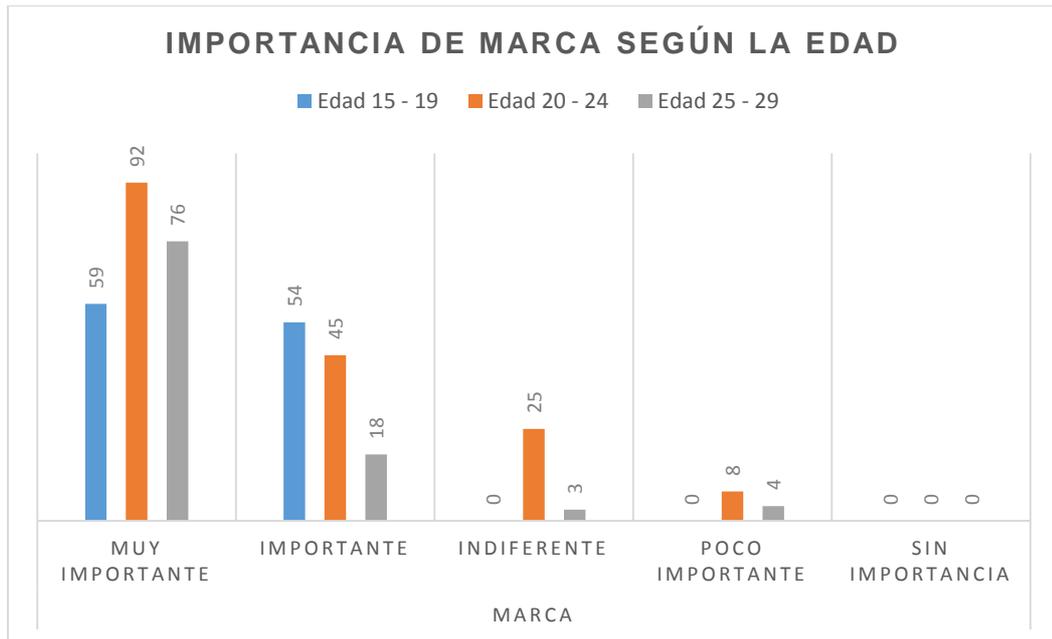


Figura 18 Importancia de marca según la edad

En la siguiente figura se puede observar que en el cruce dos variables como es la importancia de la marca con la edad se pudo constatar que 92 *millennials* comprendidas en edades de 20 a 24 años consideran la marca como un atributo **muy importante** al igual que 76 *millennials* de 25 a 29 años y 59 *millennials* de 15 a 19 años.

Tabla 29 Uso Actual de Body Splash vs. Fragancia de Preferencia

	Fragancia de preferencia					
	Algodón de azúcar	Coco	Frutales	Mixtas	Vainilla	Otros
Uso actual de body splash						
Si	20	99	45	22	197	1
No	0	0	0	0	0	0

En la siguiente figura se puede observar que en el cruce de dos variables como es la fragancia de preferencia y el uso actual del producto *body splash* se pudo constatar que 197 *millennials* actualmente si usan un producto *body splash* y la fragancia que usan es la de vainilla, seguido de 99 *millennials* que usan la fragancia coco.

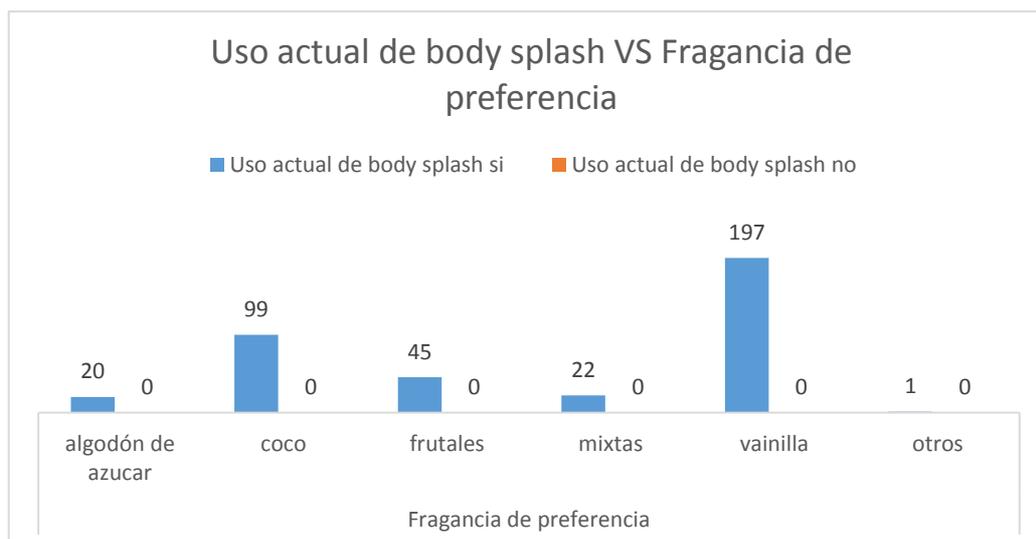


Figura 19 Uso actual de body splash vs Fragancia de preferencia

Tabla 30 Razón de compra vs. Durabilidad

		Razón		
		Económico	Práctico	Refrescante
Durabilidad	Muy importante	0	0	0
	Importante	0	0	0
	Indiferente	1	10	2
	Poco importante	27	51	47
	Sin importancia	51	103	92

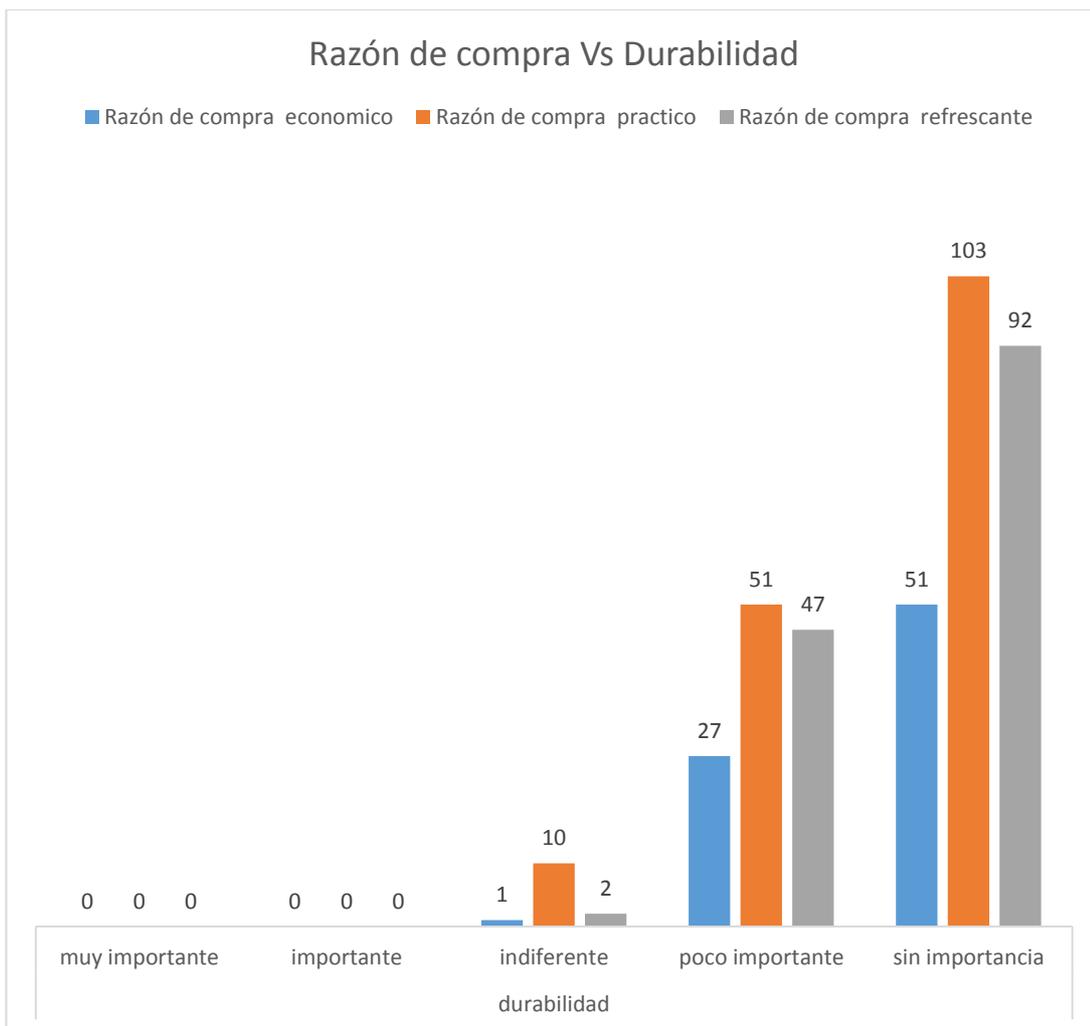


Figura 20 Razón de compra vs durabilidad

En la siguiente figura se puede observar que en el cruce de dos variables como es la razón de compra con la durabilidad arrojó un dato importante; 103 *millennials* al momento de elegir en orden de importancia el atributo más valorado al comprar un *body splash*.

La durabilidad la ubicaron en el cuadrante **sin importancia** debido a que consideran al producto como **práctico y económico** por ende están dispuestas a tolerar que la durabilidad del producto sea escasa ya que es un producto que se usa con una frecuencia diaria.

Tabla 31 Razón de compra vs. Durabilidad

	Marca				
	Muy importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Sin importancia
Muy importante	0	6	11	10	0
Importante	17	0	8	1	0
Olor Indiferente	180	72	0	1	0
Poco importante	24	37	9	0	0
Sin importancia	6	2	0	0	0

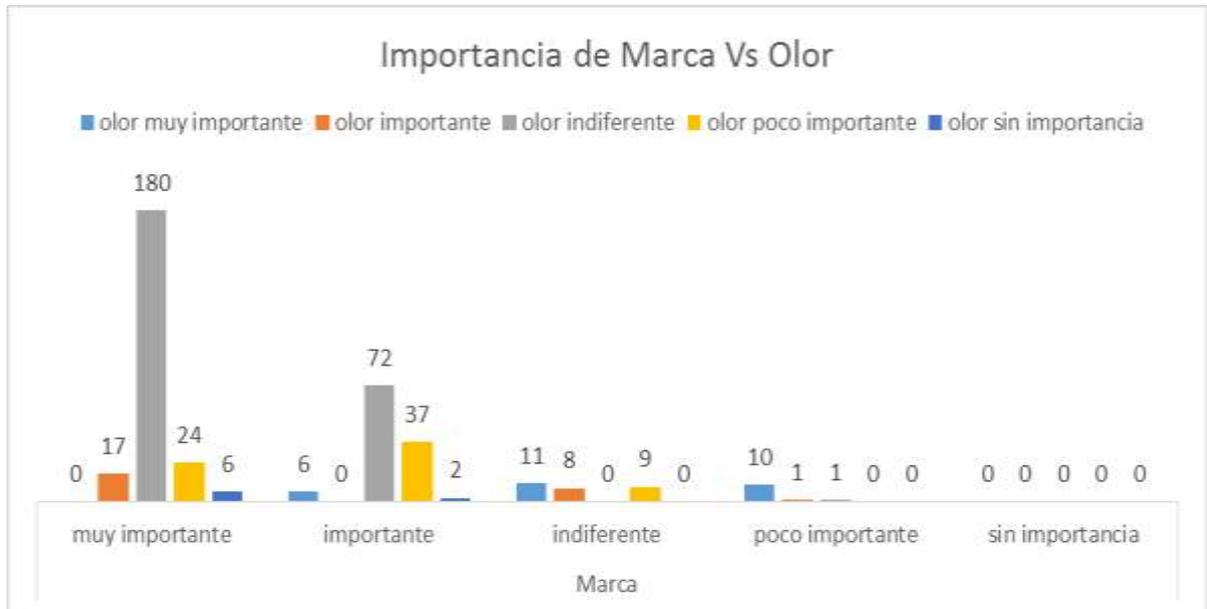


Figura 21 Importancia de marca vs olor

En la siguiente imagen se puede observar que en el cruce de dos variables como es la marca vs el olor de *body splash*, 180 *millennials* consideran que la **marca** es el atributo **más importante** siendo el olor

(fragancia) indiferente, esto quiere decir que si el olor de preferencia del *body splash* no está disponible en ese momento éstas *millennials* están dispuestas a adquirir otra fragancia siempre y cuando sea la misma marca.

Tabla 32 Importancia de Marca vs. Razón de Compra

	Marca				
	Muy importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Sin importancia
Económico	45	29	2	3	0
Razón Práctico	101	38	19	6	0
Refrescante	81	50	7	3	0



Figura 22 Importancia de marca vs razón de compra

En la siguiente imagen se puede observar que en el cruce de dos variables como con la importancia de la marca con la razón de compra 101 *millennials* consideran como **muy importante** siendo la razón de compra algo práctico, seguido de 81 *millennials* que consideran la marca como muy importante siendo la razón de compra refrescante.

3.4 Conclusiones de Resultados Cuantitativos.

Para realizar esta investigación cuantitativa se elaboró 384 encuestas, las mismas que fueron realizadas en la ciudad de Guayaquil a mujeres dentro de la categoría *millennials*, se las dividió por rango de edades, el primer grupo fueron mujeres con edades comprendidas entre 15 a 19 años, el segundo grupo de *millennials* fueron mujeres con edades comprendidas entre 20 a 24 años y finalmente el último rango de *millennials* eran mujeres con edades comprendidas entre 25 a 29 años.

Del total de personas que se encuestó se pudo observar que en su totalidad las mujeres usan actualmente el producto *body splash*, para lo cual hay 3 motivadores de compra entre ellos está la practicidad del producto, calificado con el porcentaje más alto en la categoría de *millennials* con edades comprendidas entre 20 a 24 años, el segundo motivador de compra por este mismo rango de *millennials* es el atributo de frescura, lo consideran netamente refrescante, lo cual las hace sentir seguras en todo momento del día, y como último atributo motivador de compra está considerado para los *millennials* el tema del precio, consideran al producto como económico.

En las conclusiones de la herramienta cualitativa indicaron que ven el *body splash* como un producto económico referente al perfume, es por esta razón que si se acaba o no rápido el *splash* lo pueden adquirir fácilmente en tema de precios.

En cuanto al lugar de compra del producto según las encuestas, el 55% lo adquieren bajo pedido y esto se corrobora con los resultados cualitativos debido a que indicaron el grupo de las *millennials* de primer rango que sus madres son quienes adquieren el producto y esto lo hacen cuando tienen amigas o conocidas que traen mercadería de otro país, el 42% de las encuestadas respondieron que ellas no se complican al momento del lugar de compra del producto, ya que si ven que se está terminando y no tienen a ningún conocido que haya traído *splash* desde el extranjero, lo adquieren

simplemente en algún centro comercial.

Con respecto a las marcas, 233 encuestados de 384 afirmaron que su marca preferida para *splash* es *Victoria's Secret*, en los 3 grupos focales realizados fue unánime la votación por la marca preferida, seguido de ésta está *Bath & Body Works* la cual la ven como segunda opción, finalmente para las *millennials* descomplicadas ellas adquieren *splash* de marca pink, misty, esencial, entre otras.

Finalmente se puede concluir que las mujeres *millennials* tienen apego a la marca *Victoria's Secret*, lo cual no pasa mucho con el aroma, por más que no encuentren el aroma preferido, buscan más opciones, no es impedimento buscar otra fragancia de la misma marca por la fueron. Cabe destacar que existen excepciones con las *millennials* del último rango, ya que se podría decir que en teoría, ellas consideran que tienen los olores que las definen y son reacias al momento que se les ofrece cambiar o probar de fragancia.

CAPÍTULO 4:
CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE
INVESTIGACIÓN

Capítulo 4: Conclusiones y futuras líneas de investigación

4.1. Desarrollo de la propuesta

El target que se usó para el presente proyecto fueron mujeres de la categoría *millennials* de la ciudad de Guayaquil, se las dividió en 3 rangos de edades, el primero fueron mujeres de 15 a 19 años, el segundo grupo mujeres con edades comprendidas entre 20 a 24 años y finalmente están las *millennials* con edades comprendidas entre 25 a 29 años, a los tres grupos se les realizaron preguntas y técnicas proyectivas por separado para no alterar resultados, en este capítulo se busca la determinación de perfiles, si existen o no diferencias pronunciadas entre cada uno de los rangos de toda la categoría *millennials*.

Para determinar los perfiles se utiliza los resultados de las herramientas de investigación, tanto cualitativos como cuantitativos, por esta razón se realizaron dos cruces de variables, el primer cruce fue de la variable edad con el aroma, el cual se detalla a continuación:

4.1.1. Primer cruce de Variables: Edad vs. Aroma

Dentro de este cuadro de variables se pudieron destacar dos perfiles, el primero denominado “Las Dulzonas” y el segundo denominado “Las Serias”

Perfil 1: “Las Dulzonas”

En este perfil se encuentran las *millennials* de 15 a 24 años, quienes aman los olores dulces, se consideran personas carismáticas y muy pasivas y muy dulces en su trato a los demás, siempre buscan oler a su fragancia favorita todo el tiempo.

Dentro de los olores dulces favoritos se encuentran: el de vainilla, el de coco, algodón de azúcar, canela, chocolate, almendras, leche, entre otros. La marca favorita de este grupo de *millennials* es Victoria’s Secret, les gusta mucho la calidad y el formato de producto que ofrece esta marca.

Su frecuencia de compra es de 1 mes y medio y 2 meses y medio, consideran al *body splash* como un producto que les da seguridad, ya que las saca de apuros y es muy práctico de llevar y muy fácil de usar.

Este grupo de *millennials* también están dispuestas a tolerar nuevos olores como la fragancia floral, en esta categoría está el olor a orquídeas, rosas, girasoles, entre otros, son olores que no les desagradan y pueden tolerar.

Perfil 2: “Las Serias”

En este grupo de *millennials*, se encuentran ubicadas chicas de 25 a 29 años de edad, quienes han demostrado que les gustan más los olores fuertes e imponentes, es por ese motivo que estas *millennials* son amantes a los olores cítricos, son mujeres que ya tienen su criterio muy definido y no aceptan cambios frecuentemente. Son profesionales y muy concentradas en su trabajo, se consideran personas muy estructuradas en lo que hacen; buscan oler siempre a su fragancia favorita.

Dentro de los olores cítricos están: fragancias con olor a naranja, limón, mandarina, toronja, entre otros ya que consideran estos olores como refrescantes volátiles.

La marca favorita de este grupo de *millennials* es *Victoria's Secret*, pero si tienen que comprar un *splash*, no se complican al momento de adquirir un *body splash* de otra marca. Su frecuencia de compra es de 1 mes y medio y 2 meses, consideran al *body splash* como un producto que les da seguridad, pues olerán bien todo el día, es un producto básico en las carteras de las mujeres *millennials* de este rango.

Este grupo de *millennials* también están dispuestas a tolerar nuevos olores como la fragancia floral, en esta categoría está el olor a orquídeas, rosas, girasoles, entre otros, son olores que no les desagradan y pueden tolerar.

Tabla 33 Cuadro Primer cruce de Variables: Edad vs. Aroma

Edades	15 - 19	Las mujeres millennials correspondientes a estas edades prefieren la marca Victoria's Secret y definitivamente son amantes a los olores dulces, como por ej: el de vainilla, coco, canela, algodón de azúcar, entre otros. Poseen una frecuencia de compra entre 2 meses y 2 meses y medio. La razón de compra es porque es un producto económico, refrescante y fácil de usar.	Pueden tolerar el olor	No usan esta fragancia	No usan esta fragancia
	20 - 24	Las mujeres millennials correspondientes a estas edades prefieren la marca Victoria's Secret y aman los olores dulces, como lo es el de vainilla con coco, el de canela, algodón de azúcar, entre otros. Poseen una frecuencia de compra entre 1 mes y 2 meses. La razón de la compra del producto es porque es práctico y refrescante y las hace sentir seguras.	No les desagrada	No usan esta fragancia	No usan esta fragancia
	25 - 29	Les produce sueño, no es de sus fragancias preferidas	No usan esta fragancia	Las mujeres millennials correspondientes a estas edades consideran la fragancia frutal como una de sus primeras opciones de fragancia. La forma de adquirir este producto es cuando algún conocido vende mercadería que fue conseguida en otro país.	Las mujeres millennials correspondientes a estas edades prefieren el aroma a cítrico y olores fuertes. Poseen una frecuencia de compra entre 1 mes y 2 meses La decisión de compra es realizada por ellas mismas. La razón de la compra del producto es porque es práctico y refrescante.
		Dulces	Florales	Frutales	Cítricos
		Aroma			

4.1.2. Segundo cruce de Variables: Edad vs. Marca

Dentro de este cuadro de variables se pudieron destacar tres perfiles, el primero denominado “Las Farándulas”, el segundo denominado “Las Relajadas” y finalmente “Las Descomplicadas”

Perfil 1: “Las Farándulas”

Se consideran farándulas a las *millennials* de edades comprendidas entre 15 a 29 años que son “*forever Victoria´s Secret*” y no pueden optar por otra marca que no sea ésta, ya que el atributo más importante para ellas es la marca y la calidad del producto.

A continuación, se detalla características puntuales del grupo de *millennials* denominadas las farándulas:

- *Millennials* que ante la variedad de marcas que ofrece el mercado de *Body Splash* prefieren la marca *Victoria's Secret*.
- Consideran la marca como un producto práctico algo que las hace sentir seguras todo el día.
- Poseen una frecuencia de compra de 1 mes y 2 meses.
- Están dispuestas a escoger una fragancia que no sea la de su preferencia siempre y cuando la marca del *body splash* siga siendo *Victoria's Secret*.
- Usan *Body Splash* con gran frecuencia diaria debido a que es un producto de fácil uso, que huele bien y es económico.
- Son mujeres alegres, extrovertidas, seguras de sí mismas.
- Les gusta estar en constante actividad todo el día por eso prefieren usar una marca que las identifique y les de seguridad de poder usar su fragancia en cualquier momento.
- Son mujeres que les gustan aromas que no pasen de moda y que vayan acorde a un estilo casual y relajado puesto que la marca VS la usan en cualquier momento del día.

- Son mujeres originales, **urbanas, alegres**, optimistas y siempre tienen una sonrisa en el rostro que disfrutan de las fragancias cálidas y frescas de la marca *Victoria's Secret*.

Perfil 2: “Las Relajadas”

A este grupo de *millennials* se las considera las relajadas, debido a que este grupo de chicas tiene una marca como opción principal la cual es *Victoria's Secret*, pero también tienen una segunda opción, la cual es la adquisición de un *body splash* de marca *Bath & Body Works*.

A continuación, se detallan características puntuales de este perfil de *millennials*:

- Las mujeres *millennials* de 15 a 29 años tiene como segunda opción la marca *Bath & Body*.
- Consideran la marca como un sustituto de su marca de preferencia.
- Adquieren el producto cuando alguien trae mercadería de otro país.
- Poseen una frecuencia de compra de 1 a 2 meses aproximadamente.

Perfil 3: “Las Descomplicadas”

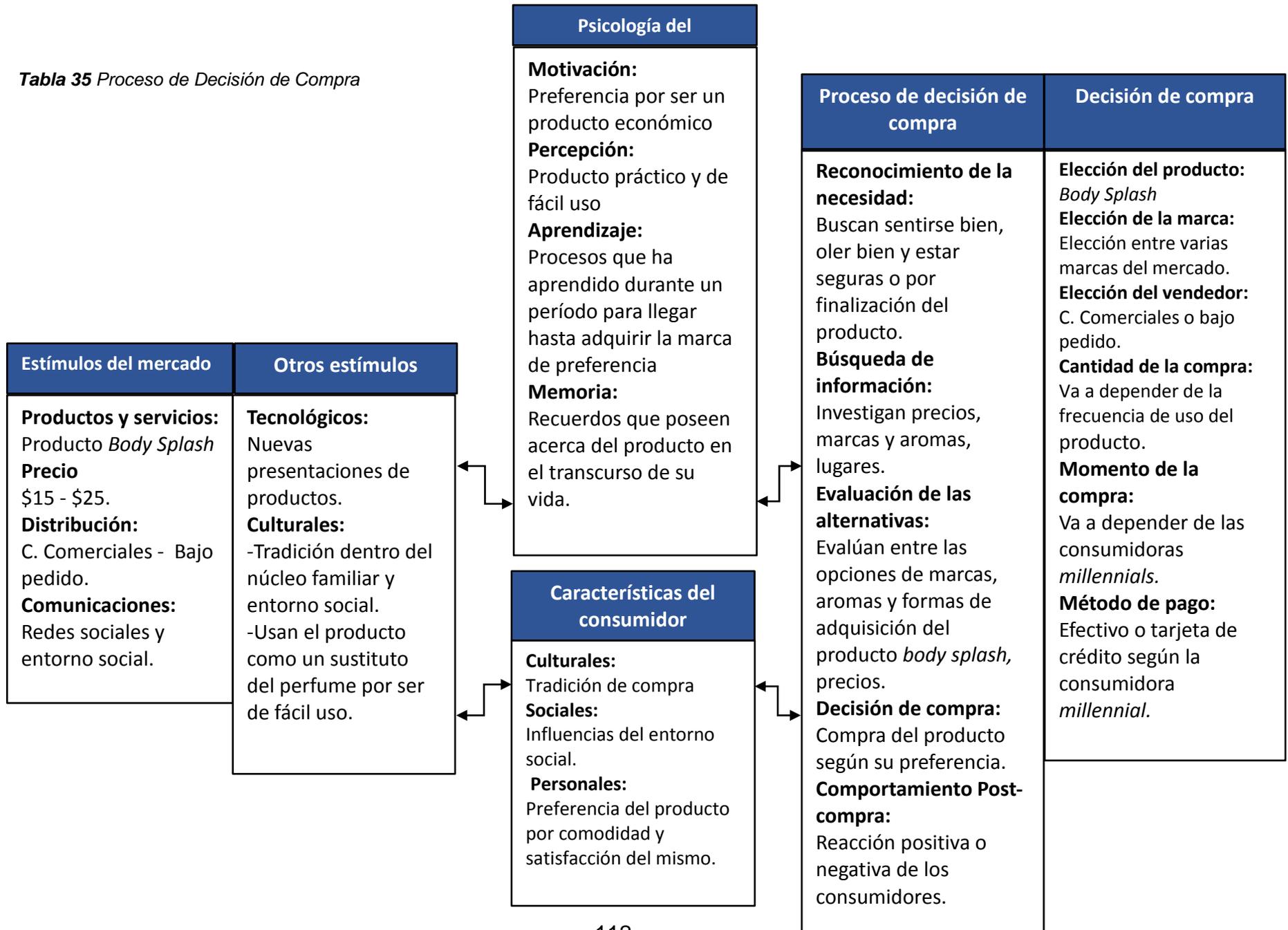
Este perfil de mujeres *millennials* se las considera descomplicadas debido a que no se hacen problema al momento de adquirir un *body splash*, no importa si no es de la marca *Victoria's Secret*, ellas se conforman con que el producto cumpla las funciones que debería, en este estudio mantenerlas frescas y con un buen olor.

- Las mujeres *millennials* de este segmento no utilizan la marca *Mysti* o *Pink*.
- Las *millennials* correspondientes a las edades de 15 a 19 años consideran la marca como su última opción.
- Las *millennials* correspondientes a las edades de 20 a 29 años no consideran dentro de sus opciones a las marcas *Mysti* y *Pink*.

Tabla 34 Segundo cruce de Variables: Edad vs Marca

EDADES		Victoria's Secret	Bath & Body	Mysti	Pink
		MARCAS			
15 - 19	<p>Las mujeres millennials correspondientes a estas edades prefieren la marca Victoria's Secret. Poseen una frecuencia de compra entre 1 mes y medio y 7 meses. El atributo más valorado por este grupo es la marca, seguido del precio. La decisión de compra es influenciada por el entorno familiar y social. La razón de compra es porque es un producto económico y refrescante. La forma de adquirir el producto es en Centros Comerciales y es originado en muchos casos por sus madres.</p>	<p>Las mujeres millennials correspondientes a estas edades consideran la marca Bath & Body como una segunda opción para usar un producto Body Splash. La forma de adquirir este producto es en Centros Comerciales y es originado en muchos casos por sus madres.</p>	<p>Las mujeres millennials correspondientes a estas edades consideran la marca Mysti como la última opción dentro de la elección de marcas de body splash.</p>	<p>Las mujeres millennials correspondientes a estas edades consideran la marca Pink como una opción dentro de la elección de marcas de body splash. En algunas ocasiones es una marca que les han regalado por alguna ocasión particular.</p>	
20 - 24	<p>Las mujeres millennials correspondientes a estas edades prefieren la marca Victoria's Secret. Poseen una frecuencia de compra entre 1 mes y 2 meses. El atributo más valorado por este grupo es el precio debido a que ellas mismas cubren sus gastos, seguido de la marca. La decisión de compra es realizada por ellas mismas. La razón de la compra del producto es porque es práctico y refrescante. La forma de adquirir el producto es bajo pedido o a personas que viajan al exterior.</p>	<p>Las mujeres millennials correspondientes a estas edades consideran la marca Bath & Body como una segunda opción en caso de que no este disponible la marca Victoria's Secret. La forma de adquirir este producto es cuando algún conocido vende mercadería que fue conseguida en otro país.</p>	<p>No usan esta marca</p>	<p>No usan esta marca</p>	
25 - 29	<p>Las mujeres millennials correspondientes a estas edades prefieren la marca Victoria's Secret. Poseen una frecuencia de compra entre 1 mes y 2 meses. El atributo más valorado por este grupo es la marca, seguido de la calidad. La decisión de compra es realizada por ellas mismas. La razón de la compra del producto es porque es práctico y refrescante. La forma de adquirir el producto es bajo pedido o a personas que viajan al exterior.</p>	<p>Las mujeres millennials correspondientes a estas edades consideran la marca Bath & Body como una segunda opción en caso de que no este disponible la marca Victoria's Secret. La forma de adquirir este producto es cuando algún conocido vende mercadería que fue conseguida en otro país.</p>	<p>No usan esta marca</p>	<p>No usan esta marca</p>	

Tabla 35 Proceso de Decisión de Compra



En la primera etapa se encuentra el reconocimiento de la necesidad que es generada por diferentes estímulos, las *millennials* buscan satisfacer esa necesidad, el sentirse bien y oler bien porque para ellas el tener un producto como el *body splash* significa estar seguras durante el día. En muchas ocasiones el reconocimiento de la necesidad también es generada porque el producto se está acabando y en ese momento deciden ir a buscar entre las distintas opciones que ofrece el mercado.

En la segunda etapa para poder realizar la compra del *body splash* de su preferencia éstas buscan información entre las diferentes alternativas en cuanto a precio, marca, aromas, calidad, lugar de compra, forma de pago etc... En muchas ocasiones el entorno familiar y/o social se incluye en esta búsqueda de información, este es el estudio de las consumidoras *millennials* de 15 a 19 años debido a que tienen influencia de sus madres o hermanas mayores.

En la tercera etapa se evalúan las diferentes alternativas que se investigaron en la etapa anterior, experimentan con diferentes aromas, marcas, lugares, precios y formas de adquirir el producto de su preferencia, siendo en ocasiones influidos por los grupos de referencia los cuales pueden contribuir en la decisión de compra del producto.

En la cuarta etapa se encuentra la decisión de compra de las consumidoras *millennials*, quienes una vez evaluado las diferentes opciones escogen la que más se ajuste a una serie de factores de preferencia que son previamente analizados como la marca, aroma, precio y formas de pago y adquisición el producto ya sea bajo pedido o en centros comerciales. Cabe recalcar que el método de pago más común es en efectivo debido a que el costo del *body splash* no es elevado y la forma de adquisición del producto es bajo pedido con una frecuencia de compra que oscila entre 1 mes y 2 meses.

En esta etapa las consumidoras *millennials* de 15 a 19 años suelen decidir la compra y adquirir el producto por medio de la ayuda de sus mamás y compran en centros comerciales, ya que aún dependen del poder adquisitivo de sus padres a diferencia de las consumidoras *millennials* de 20 a 29 años que son más independientes en sus decisiones y adquieren el producto bajo pedido o por algún conocido.

En la quinta y última etapa del proceso de compra se encuentra el Servicio Post-Venta que muestra la reacción positiva o negativa de usar el producto *Body Splash*, la cual indica que si la persona está satisfecha con el producto va a recomendarlo y lo hará un estilo de vida.

4.2. Recomendaciones

- Marcas como *Mysti*, *Pink* y marcas ecuatorianas deben esforzarse por mejorar sus productos y la comunicación para lograr mejor aceptación en las consumidoras *millennials*, debido a que esta generación representará la mayor fuerza laboral.
- Al momento de elegir un producto como es el *body splash* las empresas deben esforzarse en mejorar la durabilidad del producto puesto que por ser un producto de uso diario las consumidoras desgastan con mayor frecuencia, siendo una desventaja para ellas.
- Considerando que existe una cultura desarrollada por parte de las mujeres *millennials* de la ciudad de Guayaquil con el uso del *body splash*, se recomienda a las empresas encargadas de la fabricación y distribución del mismo dentro del país que mejore la calidad del producto, incentivando así el consumo de marcas ecuatorianas.
- Se recomienda mejorar el diseño de los envases, tomando como referencia que las *millennials* consideran este producto como práctico para su uso.

4.3. Futuras Líneas De Investigación

- A través de esta investigación se puede realizar un estudio profundo acerca del marketing sensorial aplicado en el producto *body splash*.
- Se puede utilizar el presente estudio para indagar sobre los factores de decisión de compra del producto *body splash* en las mujeres *millennials* de otras regiones del país.
- El estudio acerca de los perfiles de compra de las mujeres *millennials* de la ciudad de Guayaquil en cuanto a ocasiones de uso del producto, la razón de compra, marca que prefieren, frecuencia de compra y forma de adquirir el producto pueden ser útiles para futuras investigaciones de otra categoría de cosméticos como perfumes, cremas corporales o geles corporales.
- Con el presente estudio se pueden realizar futuros proyectos de investigación relacionados al nivel de satisfacción con el uso de productos de *body splash* de marca país con productos traídos desde el extranjero.
- Se puede Indagar de una manera profunda el éxito que posee el producto de *body splash* de la marca líder *Victoria's Secret*.

Referencias

- (s.f.). Obtenido de HistoriaCosmetuci:
http://cbtis68tic1dvhistoriacosmetico.blogspot.com/2016/10/historia-de-la-cosmetica_11.html
- (2008). En N. K. Malhotra, *Investigación de Mercados* (pág. 183). Ciudad de Mexico: Pearson.
- (2009). En M. Benassini, *Introducción a la Investigación de mercados* (pág. 48). Naucalpan, Edo. de México: Pearson.
- (2009). En M. Benassini, *Introducción a la Investigación de Mercados* (págs. 66, 67). Mexico: Pearson.
- Álvarez. (2011). *Neuromarketing*. Madrid, España: PRENTICE-HALL.
- Álvarez. (2011). *Neuromarketing*. PRENTICE-HALL.
- Álvarez y Trápaga. (2005). *Neurociencias, aprendizaje y educación*. Chile.
- Álvarez, M. Á., & Trápaga, M. (2006). *PRINCIPIOS DE NEUROCIENCIAS PARA PSICÓLOGOS*. PAIDOS IBERICA.
- anmarcs. (s.f.). Obtenido de <http://www.anmarcs.es/historia-anmar-clinical-services.html>
- Antón Laborda Vallespín. (2016). *Cómo se define el branding de marca*. Obtenido de <http://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-el-branding-de-una-marca/>
- BBVA Research. (26 de 12 de 2014). Obtenido de https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2014/12/141216_US_BW_BankMillennials_esp.pdf
- Beiras. (1998). *Neurociencias*. Chile.

- Benassini . (2009). Introducción a la Investigación de Mercados. En M. Benassini. Ciudad de Mexico: Pearson.
- Benassini. (2009). En M. Benassini, *Investigación de mercados* (pág. 72). Ciudad de México: Pearson.
- Benassini. (2009). Introducción a la investigación de mercados. En M. Benassini. Ciudad de México: Pearson. Obtenido de <http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/08/Investigacion-de-Mercados-BENASSINI-2ED.pdf>
- Blanco, R. Á. (2011). *NEUROMARKETING*. PRENTICE-HALL.
- Braidot. (2011). *Neuromarketing en acción*. Ediciones Granica, S.A.
- Braidot, N. P. (2011). *NEUROMARKETING*. EDICIONES GESTION 2000.
- Brand Report. (15 de 06 de 2015). *Millennials: ¿cómo compran y qué perfil de marca buscan?* Obtenido de <http://www.brandreportblog.com/millennials-como-compran-y-que-perfil-de-marca-buscan/>
- Broweus, Hultén y Van Dijk. (2009). *Sensory Makreting*. Palgrave Macmillan.
- BRUCE WALKER; WILLIAM J. STANTON; MICHAEL J. ETZEL. (2007). *FUNDAMENTOS DE MARKETING (14ª ED.)*. MÉXICO: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO.
- Citado de Bonilla Miguel. (2016). Obtenido de Estudio de Comportamiento de compra on-line de los millennials en la ciudad de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6296/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-223.pdf>
- Citado de Castillo, Z. (2015). Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4412/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-139.pdf>

Citado de Castillo, Z. (2015). Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4412/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-139.pdf>

Citado de Paz Joseph. (2016). *“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”*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6104/1/T-UCSG-POS-MGM-29.pdf>

Citado de Paz Joseph. (2016). *“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”* . Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6104/1/T-UCSG-POS-MGM-29.pdf>

Clinical Services. (07 de 2013). *Historia de la Cosmetica*. Obtenido de <http://www.anmarcs.es/historia-anmar-clinical-services.html>

COLET; POLÍO. (2014). *PROCESOS DE VENTA*. MÁLAGA, ESPAÑA: McGraw-Hill Interamericana de España S.L.

Deloitt. (2015). *Generación del Milenio*. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cr/Documents/human-capital/estudios/150225-EncuestaDeloitte2015-Generacion-del-Milenio.pdf>

Deloitte. (2014). *Generación Millennial*.

DEPERFUMES . (s.f.). Obtenido de <http://deperfumes.jimdo.com/clasificaci%C3%B3n-perfumes/>

Deperfumes. (2016). Obtenido de <http://deperfumes.jimdo.com/clasificaci%C3%B3n-perfumes/>

Diario El País. (2016). *El negocio millonario de los cosméticos*. Obtenido de <http://www.elpais.com.uy/el-empresario/negocio-millonario-cosmeticos-industria.html>

Diario El País. (2017). Obtenido de <http://www.elpais.com.uy/el-empresario/negocio-millonario-cosmeticos-industria.html>

Diario El Universo. (Septiembre de 2013). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/09/16/nota/1450436/industria-cosmetico-esta-creciendo-pais>

Diario El Universo. (16 de Septiembre de 2013). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/09/16/nota/1450436/industria-cosmetico-esta-creciendo-pais>

Diario El Universo. (1 de 12 de 2015). págs. <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2015/12/01/nota/5273967/generacion-quienes-son-como-son-millennials-ecuatorianos>.

Diario El Universo. (01 de Diciembre de 2015). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2015/12/01/nota/5273967/generacion-quienes-son-como-son-millennials-ecuatorianos>

Diario El Universo. (2015). El empleado millennial. *La Revista*, 1.

Diario El Universo. (Diciembre de 2015). Millennials. *Generación Y: Quiénes son y cómo son los millennials ecuatorianos*, págs. 1-2. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2015/12/01/nota/5273967/generacion-quienes-son-como-son-millennials-ecuatorianos>

Diseño de investigación. (2008). En N. K. Malhotra. Pearson.

Diseño de la Investigación. (2008). En N. K. Malhotra. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson. Obtenido de <http://www.cars59.com/wp->

content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf

El Emprendedor. (Diciembre de 2015). Obtenido de <http://www.emprendedor.ec/como-son-los-millennials-ecuatorianos/>

El Telégrafo. (Octubre de 2013). Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-ecuatoriano-gasta-hasta-150-al-mes-en-cosmeticos>

En Colombia. (2016). Obtenido de <https://encolombia.com/vida-estilo/moda/perfumes/perfumes-vs-splash/#sthash.DF6VfNrO.dpuf>

Endel Tulving, Wayne Donaldson. (2007). *Organization of Memory*.

Fundamentos de Marketing. (2012). En G. A. P. Kotler, *Fundamentos de Marketing* (Décimo cuarta edición ed.). México, México: Pearson.

Historia Cosmético. (11 de octubre de 2016). Obtenido de http://cbtis68tic1dvhistoriacosmetico.blogspot.com/2016/10/historia-de-la-cosmetica_11.html

Hultén, Broweus, Dijk. (2009). *Sensory Marketing*. Palgrave Macmillan.

Industrias Ecuador. (13 de Octubre de 2011). *LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR*. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>

Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (2010). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (2010). Obtenido de <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiC-eeErLHQAhUIVYKHSnIAOEQFgggMAM&url=http%3A%2F%2Fwww>

.inec.gob.ec%2Ftabulados_CPV%2F15_POBLA_PROV_CANT_PAR
R_AREA_GEDAD.xls&usg=AFQjCNHyrdYHziC7IJ3IDUIYL8w1FetHq
g

Instituto Español de Comercio Exterior. (2007). *El mercado de cosmeticos en el Ecuador*. Pichincha-Quito. Obtenido de http://www.exportapymes.com/documentos/productos/le2131_ecuador_cosmeticos.pdf

Instituto Español de Comercio Exterior. (s.f.). *El merado de los cosmetios en Ecuador*. Obtenido de http://www.exportapymes.com/documentos/productos/le2131_ecuador_cosmeticos.pdf

Investigación de Mercados. (2008). En N. K. Malhotra. Ciudad de Mexico: Pearson.

Investigación de Mercados. (2009). En Benassini. Ciudad de Mexico: Pearson.

Jean Piaget. (1999). *Memoria e Inteligencia* . Critica.

JOAQUÍN SANCHIS ALDÁS. (Mayo de 2012). *El Placebo y el Efecto Placebo*. Obtenido de <http://www.neumologiaysalud.es/descargas/volumen5/vol5-n1-5.pdf>

KANUK. (2005). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (8ª ED.)*. MÉXICO: PRENTICE HALL MEXICO.

Kotler & Armstrong. (2012). Conocimiento del mercado y de los consumos. En K. & Armstrong, *Principios del Marketing* (Cuarta Edición ed., pág. 152). Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson.

Kotler & Armstrong. (2012). Tipos de comportamiento de decisión de compra. En K. & Armstrong, *Principios del Marketing*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson.

- Kotler & Armstrong. (2012). Tipos de comportamiento en la decisión de compra. En K. & Armstrong, *Principios de Marketing* (pág. 151). Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson.
- Kotler, A. (2012). Mercados de consumo y comportamiento de compra de los consumidores. En A. Kotler, *Marketing* (Décimo cuarta edición ed., pág. 135). México: Pearson.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P. (1989). *Comportamiento del consumidor*. Nueva York: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (1989). *Mercadotecnia*. Prentice Hall.
- Kotler; Keller. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lam. (Julio de 2014). *El placebo y el efecto placebo*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-02892014000300004
- Lambin. (2003). *Marketing estratégico*. España: ESIC.
- Ley Orgánica de Defensa Del Consumidor*. (13 de 10 de 2011). Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Lindstrom, M. (2010). *Buy-ology Truth and lies about why we buy*. New York.
- Los millennials y la estabilidad laboral. (2015). *Líderes*, 1.
- Malhotra . (2008). Investigación de Mercados para América Latina. Ciudad de Mexico: Pearson.
- Malhotra, N. K. (2008). En N. K. Malhotra, *Investigación de Mercados* (pág. 163). Pearson.

- Malhotra, Naresh K. (2008). Datos primarios. Investigación Cualitativa y Cuantitativa. En N. K. Malhotra. Mexico: Pearson.
- MANZANO, R. (2011). *Marketing Sensorial*. PRENTICE-HALL.
- Martin Lindstrom. (2010). *BUYOLOGY: VERDADES Y MENTIRAS SOBRE POR QUE COMPRAMOS*. EDICIONES GESTION 2000.
- MENCIA DE GARCILLAN. (2007). *MARKETING Y COSMETICA*. ESIC EDITORIAL.
- Mi Fragance. (2016). Obtenido de <http://www.fragance.com.mx/historia-del-perfume-y-las-esencias/>
- Multinivel, N. (06 de 11 de 2015). Empresas de Cosméticos de Mayor Crecimiento en Ecuador. pág. 1.
- Nestor Braidot. (2009). *Neuromarketing*. EDICIONES GESTION 2000.
- Nielsen. (2015). *ESTILOS DE VIDA GENERACIONALES*.
- Noticias Multinivel*. (11 de Agosto de 2015). Obtenido de <http://noticiasmultinivel.com/crece-el-sector-de-la-cosmetica-en-america-latina/#ixzz4PJ8axH2q>
- Noticias Multinivel*. (06 de Noviembre de 2015). Obtenido de <http://noticiasmultinivel.com/crece-sorprendentemente-la-industria-cosmetica-en-ecuador/>
- Noticias Multinivel*. (Agosto de 2015). Obtenido de <http://noticiasmultinivel.com/crece-el-sector-de-la-cosmetica-en-america-latina/>
- Noticias, M. (11 de 08 de 2015). *Noticias Multinivel*. Obtenido de Latinoamérica es una de las Regiones con Mayor Crecimiento en Ventas de Productos de Belleza.: <http://noticiasmultinivel.com/crece-el-sector-de-la-cosmetica-en-america-latina/#ixzz4PJ8axH2q>

PERFUMISIMO. (2015). Obtenido de http://www.perfumisimo.com/faq_es.php/

Perfumisimo. (2016). Obtenido de http://www.perfumisimo.com/faq_es.php/

Philip Kotler y Gary Armstrong. (2012). *Principios de Marketing* (Décimo cuarta ed.). México: Pearson. Obtenido de https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf

Procosmeticos. (Abril de 2015). *Importación y Exportación de Cosméticos*. Obtenido de <http://procosmeticos.ec/informacion/estadisticas-del-sector/>

Procosmeticos. (abril de 2015). *Importaciones y Exportaciones de cosmeticos*. Obtenido de <http://procosmeticos.ec/archivos/IMPORTACIONESEXPORCIONESCOSMETICOS2015.pdf>

Procosmeticos. (2016). *Ley de defensa al consumidor*. Obtenido de <http://www.procosmeticos.ec/archivos/LeyDefensaConsumidor.pdf>

Revista Gestión. (02 de 2014). Obtenido de <http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2014/02/Edici%C3%B3n-233-Empresarial.pdf>

Revista Gestión. (2014). Obtenido de <http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2014/02/Edici%C3%B3n-233-Empresarial.pdf>

Revista Líderes. (2013). Obtenido de [:http://www.revistalideres.ec/lideres/sector-orientado-higiene-cuidado-fortalece.html](http://www.revistalideres.ec/lideres/sector-orientado-higiene-cuidado-fortalece.html). Si está pensando en hacer uso del mismo, por favor, cite la fuente y haga un enlace hacia la nota original de donde usted ha tomado este contenido. EComercio.com

Revista líderes. (2015). Obtenido de <http://edicionimpresa.elcomercio.com/es/05100000b402e7bf-4328-4311-9feb-c9129071f11a>

Roberto Manzano. (2011). *MARKETING SENSORIAL*. PRENTICE-HALL.

Roger Sperry. (1990). *Brain Circuits and Functions of the Mind*. Cambridge University Press.

Salas. (2003). *La educación, ¿necesita realmente de la neurociencia?* Obtenido de <http://www.educativo.utralca.cl/link.cgi/editorial/2613>

Sánchez . (14 de Enero de 2016). *Cómo funcionan las marcas en el cerebro de los consumidores*. Obtenido de <http://descubremarketing.com/como-funcionan-marcas-cerebro-consumidores/>

Sánchez-Palencia Taboada María Elena. (14 de Enero de 2016). *Cómo funcionan las marcas en el cerebro de los consumidores*. Obtenido de <http://descubremarketing.com/como-funcionan-marcas-cerebro-consumidores/>

Sanchis . (2012). *El Placebo y el Efecto Placebo*. Barcelona.

Universo, D. E. (2015). El empleado millennial. *La Revista*, 1.

Zurawicki. (2010). *Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer*. Springer.

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

ANEXOS

Formato de la encuesta

Edad	15-19	
	20-24	
	25-29	

Ocupación Principal			
Trabaja independiente		Sólo Estudia	
Trabaja dependiente		No trabaja	
Estudia y trabaja			

Sector			
Norte		Sur	
Centro			

1. ¿Ha usado body splash?	
Si	
No	

2. ¿Actualmente usa body splash?	
Si	
No	

3. ¿Cuáles son las fragancias que prefiere?	
Coco	
Vainilla	
Algodón de azúcar	
Frutales	
Mixtas	
Otras	

4. ¿Cuál es la fragancia que actualmente usa?	
Coco	
Vainilla	
Cítricas	
Frutales	
Mixtas	
Otras	

5. ¿Dónde compra el producto body splash?				
C. Comerciales				Otro ¿Cuál?
Bajo Pedido				

6 ¿Con qué frecuencia suele comprar body splash?			
1 Mes		1 Mes y medio	
2 Meses		Otro	

7 ¿Qué marcas de body splash conoce?			
Victoria Secret		Mysti	
Bath & Body		Pink	
Esencial		Otros	

8 ¿Qué marca de body splash actualmente usa? (1 marca)

9 ¿Por qué compra el product body splash?	
Porque es práctico	
Refrescante	
Económico	

10. Califique del 1al 5, siendo 1 más importante y 5 menos importante, ¿qué factores considera al comprar un producto body splash?					
	1	2	3	4	5
Precio					
Calidad					
Olor					
Durabilidad					
Marca					

11 ¿Cuánto gasta al momento de comprar un producto body splash?			
\$15 - \$20		\$25 - \$30	
\$20 - \$ 25		\$30 o más	





**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

Nosotras, **Faytong Salazar María Verónica**, con C.C: # **0921719944** y **Paz Anzules Michelle Melissa**, con C.C: # **0950107979** autoras del trabajo de titulación: **Factores que inciden en el proceso de decisión de compra de Body Splash en mujeres millennials de la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero 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, **17 de Marzo de 2017**

f.

Faytong Salazar, María Verónica

C.C # 0921719944

f.

Paz Anzules, Michelle Melissa

C.C # 0950107979



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:	Factores que inciden en el proceso de decisión de compra de Body Splash en mujeres millennials de la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	María Verónica, Faytong Salazar Michelle Melissa, Paz Anzules		
TUTOR(ES)	María Mercedes, Baño Hifóng		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería en Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	17 de marzo de 2017	No. DE PÁGINAS:	130
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento del consumidor, Investigación de Mercados, Proceso de compra, Millennials.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	<i>Millennials, Body Splash, mujeres, factores de compra, comportamiento del consumidor, investigación.</i>		

RESUMEN

El presente estudio se enfocó en realizar una investigación de mercado en la cual se pudo obtener información relevante acerca de los factores que inciden en el proceso de decisión de compra de la categoría *Body splash* en las mujeres *millennials* en la ciudad de Guayaquil.

Los resultados obtenidos han sido de gran importancia para cumplir los objetivos planteados, consiguiendo información acerca de los factores que motivan la compra en una mujer *millennial*, quienes influyen en el proceso de decisión de compra, características que definen perfiles de esta generación y los hábitos de consumo que poseen las mujeres *millennials* quienes según un estudio de la firma Deloitte (2014) representarán el 75% de la fuerza laboral para el año 2025.

Para analizar y comprobar cuál es el comportamiento de compra de las mujeres *millennials* se realizaron diferentes búsquedas de información y se analizaron factores internos y externos que son corroborados con el marco teórico que a su vez sustenta la presente investigación con teorías y conceptos de los autores más relevantes y diferentes estudios que explican el comportamiento del *millennial* ecuatoriano.

Se realizó una investigación de tipo exploratoria donde se analizaron datos cualitativos que se obtuvieron de la realización de tres grupos focales y datos cuantitativos que fueron realizados a través de 384 encuestas que fueron divididas en 3 distintos rangos de edades.

En el estudio se pudo obtener información que ayudó a determinar en qué ocasiones utilizan el producto, la razón por la cual lo utilizan, la marca que prefieren, con qué frecuencia realizan la compra, la forma de adquirir el producto y que los motiva a comprar determinada marca de body splash.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-99-154-5708 +593-98-529-6426	E-mail: verónica_faytong@hotmail.com michelle_paz14@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Mendoza Villavicencio, Christian Ronny	
	Teléfono: +593-99-952-2471	
	E-mail: ronmen@hotmail.com	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		