

RESUMEN EJECUTIVO

En el mundo del marketing el uso de técnicas o estrategias no convencionales y el desarrollo de sistemas de personalización tanto para la marca como para sus actividades permiten al establecimiento generar un reconocimiento y apego por parte de los consumidores que han frecuentado el lugar. Los beneficios aromáticos van más allá de ambientar un lugar; actúan directamente en el estado de ánimo de las personas generando un efecto positivo frente a condiciones de stress; depresión; ansiedad; entre otros. El generar una atmosfera adecuada no solo estimula el estado de ánimo de las personas sino también puede generar ciertos cambios en los hábitos y comportamientos de consumo que dichas personas posean. El objetivo del presente estudio busca identificar cuáles son las percepciones que los consumidores poseen si se los expone a ciertos tipos de estímulos olfativos denominados acordes y frente a los cuales se pueda medir el grado de recordación o memoria olfativa que cada una de las personas posee. El estudio se lo realizo mediante una investigación experimental; formato bajo el cual se realizaron diferentes tipos de experimentos en un ambiente controlado con el fin de determinar las principales percepciones, sentimientos o recuerdos que los participantes asocian o relacionar con los acordes propuestos; así como también permitió medir la concentración optima que cada uno de los acordes deben poseer. Las percepciones que se obtuvieron del presente estudio nos permiten generar un sistema de información que permite conocer más sobre el uso de esta técnica dentro del mercado de consumo.

PALABRAS CLAVES:

- **COMPORTAMIENTO DE CONSUMO**
- **MEMORIA OLFATIVA**
- **ACORDES AROMÁTICOS**
- **INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL**
- **PERCEPCIONES**

EXECUTIVE SUMMARY

In the world of marketing the use of unconventional techniques, strategies and the development of customized systems for both the brand and their activities; allow the establishment to generate recognition from the consumers who have visited the place. The benefits from aroma go beyond acclimating a place; they act directly on the mood of people generating a positive effect against stress conditions; depression; anxiety; among other benefits. Generating an appropriate atmosphere not only stimulates the mood of the people but it can also generate certain changes in consumer habits and behaviors that these people possess. The objective of this study is to identify the perceptions that consumers have if they are exposed to certain types of olfactory stimulation called chords, and by these we can measure the degree of remembrance or olfactory memory that each person possesses. The study was conducted by the experimental research; format under which different types of experiments were performed in a controlled atmosphere, in order to identify key insights, feelings or memories that participants associated or related to the proposed chords; and also it was possible to measure the optimal concentration that each chord should have. The Perceptions that were obtained in this study allow us to generate an information system that enables us to know more about the use of this technique in the consumer market.

KEYWORDS:

- **CONSUMER BEHAVIOR**
- **OLFACTORY MEMORY**
- **AROMA CHORDS**
- **EXPERIMENTAL RESEARCH**
- **PERCEPTIONS**