

RESUMEN

En el presente trabajo de titulación se prueba la influencia que tiene el marketing olfativo en el comportamiento del consumidor en las tiendas de ropa en el DMQ, partiendo desde una revisión de literatura de investigaciones ya realizadas en el tema en diferentes enfoques para en base a ello plantear un modelo de investigación que se utilizó durante el proceso del estudio. El modelo se plantea para el marketing olfativo las dimensiones de estímulo olfativo y aroma, y para el comportamiento del consumidor las dimensiones de cognición, actitud, aprendizaje y satisfacción, este modelo ayuda a elaborar un instrumento de recolección de datos (encuesta), la encuesta propuesta fue aplicada a una muestra de 341 individuos debidamente estratificados en las administraciones zonales de Quito, el procesamiento de los datos se los realizo mediante el software estadístico SPSS, se procedió al análisis univariado de los porcentajes cada pregunta y el análisis bivariado con el estadístico chi cuadrado (X^2) para la prueba de las hipótesis de investigación en los programas de EXCEL, SPSS y Minitab. Los hallazgos muestran que el marketing olfativo influye significativamente en el comportamiento del consumidor, motivándole a interesarse por los productos, a que actúen e incentiva la compra, también generan una satisfacción en la experiencia de visitar el local y permite una recordación y asociación de aromas con respecto a las marcas que los promocionan.

PALABRAS CLAVES:

- **MARKETING OLFATIVO**
- **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**
- **COGNICIÓN**
- **APRENDIZAJE**
- **SATISFACCIÓN.**

ABSTRACT

The present research proves the influence that olfactory marketing has on consumer behavior in clothing stores in the DMQ, starting from a literature review of research already carried out on the subject of different approaches, in order to propose a model of research that was used during the rest of the study. The model used takes the dimensions of olfactory stimulus and aroma by olfactory marketing, and dimensions of cognition, attitude, learning and satisfaction by consumer behavior, this model helped to develop a data collection instrument (survey) that was validated by experts. The proposed survey was applied to a sample of 341 individuals duly stratified in the zonal administrations of Quito, the data was processed using the statistical software SPSS, a univariate analysis of the percentages obtained from each question and a bivariate analysis with the chi-square statistic for the test of the research hypothesis. The findings show that olfactory marketing significantly influences the behavior of the consumer, causes this to be motivated to be interested in the products, to act and incentivize the purchase, they also generate a satisfaction in the experience of visiting the premises and allow a remembrance and association of aromas with respect to the brands that promote them.

KEYWORDS:

- **OLFACTORY MARKETING**
- **CONSUMER BEHAVIOR**
- **COGNITION**
- **LEARNING**
- **SATISFACTION**