

## Resumen

Este trabajo se realizó con el objetivo de examinar la incidencia del Marketing Olfativo en el Comportamiento del consumidor de almacenes de calzado en los centros comerciales del DMQ. Por lo cual se realizó una revisión de literatura para definir el modelo de investigación, las variables analizadas fueron Marketing olfativo (variable independiente), con sus dimensiones de estímulo olfativo y aroma u odotipo; y para el Comportamiento de consumidor (variable dependiente) sus dimensiones de cognición, actitud, aprendizaje y satisfacción, en base a estos ítems se desarrolló la encuesta, y se aplicó sobre una muestra de 384 encuestas; una vez realizada la validación de expertos y el análisis de confiabilidad externa empleando el coeficiente Alpha de Cronbach, se aplicó el cuestionario y posteriormente el software estadístico (SPSS) versión 26, en el cual se trabajó el análisis univariado de los porcentajes y frecuencias de cada dimensión, y análisis bivariado mediante el estadístico de prueba no paramétrica de Chi cuadrado para comprobar las hipótesis. Finalmente, se concluye que si existe incidencia relevante de la variable independiente sobre la variable dependiente, los aromas estimulan el sentido del olfato y los seres humanos asocian recuerdos con aromas, esta característica permite a las empresas utilizar odotipos que las identifican y generan experiencias agradables para su público, los consumidores encuestados en este estudio indicaron que el aroma de los almacenes despierta su interés por lo que ofertan, los motivan a entrar y también a comprar, además les agrada la idea de regresar.

Palabras clave:

- **MARKETING OLFATIVO**
- **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**
- **ALMACENES DE CALZADO**
- **CENTROS COMERCIALES**

## **Abstract**

This work was carried out with the objective of examining the incidence of Olfactory Marketing in the Behavior of the consumer of footwear stores in the shopping centers of the DMQ. Therefore, a literature review was carried out to define the research model, the variables analyzed were Olfactory Marketing (independent variable), with its dimensions of olfactory stimulus and aroma or odotype; and for consumer behavior (dependent variable) its dimensions of cognition, attitude, learning and satisfaction, based on these items the survey was developed, and it was applied to a sample of 384 surveys; Once the expert validation and the external reliability analysis were carried out using Cronbach's Alpha coefficient, the questionnaire was applied and subsequently the statistical software (SPSS) version 26, in which the univariate analysis of the percentages and frequencies of each was applied. dimension, and bivariate analysis using the Chi-square nonparametric test statistic to test the hypotheses. Finally, it is concluded that if there is a relevant incidence of the independent variable on the dependent variable, aromas stimulate the sense of smell and human beings associate memories with aromas, this characteristic allows companies to use odotypes that identify them and generate pleasant experiences for their public, the consumers surveyed in this study indicated that the aroma of the stores arouses their interest in what they offer, motivates them to enter and also to buy, and they also like the idea of returning.

Keywords:

- **OLFACTORY MARKETING**
- **CONSUMER BEHAVIOR**
- **FOOTWEAR STORES**
- **MALLS**