

## **RESUMEN**

El Neuromarketing ha revolucionado la manera tradicional de hacer negocios analizando al cliente desde una perspectiva diferente, donde la complejidad del cerebro humano y el cambio drástico en el comportamiento del consumidor a lo largo del tiempo, niegan la posibilidad de que las empresas sigan utilizando estrategias ambiguas, manteniéndose en la creencia de que los consumidores saben lo que quieren y necesitan. Innovadoras herramientas han surgido de esta iniciativa y una de ellas es el marketing olfativo que surge como término complementario del marketing sensorial y por ende del neuromarketing, partiendo de la implementación de estímulos dirigidos a cada uno de los sentidos. El olfato, a pesar de no ser tan explotado como otros sentidos, es uno de los que generan mayor nivel de recordación porque se conecta a la memoria emocional capaz de recordar más de 100 olores primarios. Es por ello, que el efecto que producen los aromas en la decisión de compra del consumidor son el eje principal del estudio, demostrando mediante la aplicación de encuestas administradas a hombres y mujeres de 15 a 70 años que ciertas estimulaciones olfativas pueden cambiar la percepción de los clientes, hasta el punto de hacerlos sentir como en su hogar y permanecer más tiempo en el local. Finalmente, se comprobó que las personas tienden a asociar ciertos aromas a experiencias, recuerdos o marcas específicas; concluyendo que las mujeres tienen cierta inclinación hacia los aromas cítricos y los hombres hacia aromas maderosos según el tipo de emoción que induce esta fragancia.

### **Palabras clave:**

- **NEUROMARKETING**
- **MARKETING SENSORIAL**
- **MARKETING OLFATIVO**
- **ESTÍMULOS**
- **DECISIÓN DE COMPRA**

## **ABSTRACT**

Neuromarketing has revolutionized the traditional way of doing business by analyzing the customer from a different perspective, where the complexity of the human brain and the drastic change in consumer behavior over time, deny the possibility that companies continue using ambiguous strategies, keeping in the belief that consumers know what they want and need. Innovative tools have emerged from this initiative and one of them is the olfactory marketing that emerges as complementary term of the sensorial marketing and therefore of the neuromarketing, starting from the implementation of stimuli directed to each of the senses. Smell, although not as exploited as other senses, is one of those that generate higher level of memory because it is connected to emotional memory capable of remembering more than 100 primary scents. It is for this reason that the effect that aromas produce in the decision to buy the consumer are the main axis of the study, demonstrating through the application of administered surveys to men and women from 15 to 70 years, that certain olfactory stimulations can change the perception of the customers, to the point of making them feel at home and stay longer in the shop. Finally, it was found that people tend to associate certain aromas with specific experiences, memories or brands; concluding that women have a certain inclination towards citrus aromas and men towards woody aromas depending on the type of emotion that induces this fragrance.

### **Keywords:**

- **NEUROMARKETING**
- **SENSORY MARKETING**
- **OLFACTORY MARKETING**
- **INCENTIVES**
- **PURCHASE DECISION**