UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Licenciadas en Mercadotecnia

TEMA: "El olfato como sentido en la generación de emociones en los consumidores"

AUTORAS:

Erika Yolanda Guayama Favicela

Melany Dayana Mena Navas

TUTOR: Ing. Juan Carlos Castro Analuiza, PhD.

AMBATO – ECUADOR

Julio 2024

APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Juan Carlos Castro Analuiza, PhD.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación "**El olfato como sentido en la generación de emociones en los consumidores**" presentado por las señoritas **Erika Yolanda Guayama Favicela y Melany Dayana Mena Navas** para optar por el título de Licenciadas en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y consideramos que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

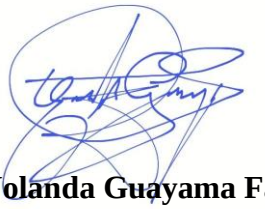
Ambato, 31 de julio del 2024



Ing. Juan Carlos Castro Analuiza, PhD.
C.I. 0201801768

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotras, **Erika Yolanda Guayama Favicela y Melany Dayana Mena Navas,** declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciadas en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Erika Yolanda Guayama Favicela

C.I.1850297548



Melany Dayana Mena Navas

C.I.1850282458

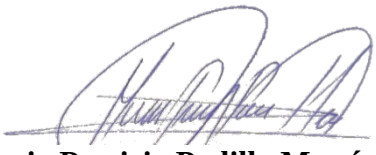
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Psic. María Cristina Abril Freire, Mg.

C.I. 1803324175



Lic. Mario Patricio Padilla Martínez, PhD.

C.I. 0501298269

Ambato, 31 de julio del 2024

DERECHOS DE AUTOR

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto de investigación con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autoras.



Erika Yolanda Guayama Favicela

C.I.1850297548



Melany Dayana Mena Navas

C.I.1850282458

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación va dedicado aquellas personas quienes me acompañaron durante todo el proceso académico, por ello en primer lugar, este trabajo de titulación va dedicado a Dios, quien ha sido mi consolador, guía y la fuente de sabiduría que me ha permitido concluir con éxito una etapa más de mi vida y que cada logro obtenido ha sido posible gracias a su gracia, bondad, dirección y bendita misericordia. Como reflejo de esta convicción, encuentro consuelo en Filipenses 4:13, que dice: "Todo lo puedo en Cristo que me fortalece". Así también va dedicado a mis padres, que gracias a su infinito amor, sacrificio y apoyo incondicional he tenido las fuerzas para seguir adelante y reconozco que su dedicación ha jugado un papel fundamental en mi educación, por ello este logro es también el suyo, y mi corazón goza de agradecimiento por su constante apoyo haciendo honor el mandamiento que refleja en Efesios 6:2 " Honra a tu padre y tu madre que es primer mandamiento como promesa".

Erika Yolanda Guayama Favicela

Largos y exhausto son los caminos del estudio, pero gratificantes sus frutos, con lágrimas en mis ojos dedico este trabajo a Dios y a mis dos ángeles Enriqueta y Mercedes Aguas Pozo que me cuidan desde el cielo.

A mis padres Mercedes y Guillermo quienes con sus consejos me han ayudado cada semestre, a mi hermano y compañero de vida Carlos quien ha sido un ejemplo de perseverancia y fortaleza para alcanzar mis sueños. A mi compañera de trabajo Erika quien ha estado conmigo desde el primer día que decimos emprender esta aventura juntas, llenas de alegría por que faltaba poco para cumplir nuestro gran sueño, que entre enojos, risas y llantos siempre tomo mi mano y nunca la soltó.

finalmente, a mis amigos quienes han hecho que esta etapa sea toda una aventura con recuerdos inolvidables, sobre todo a aquellos que estuvieron en los momentos más difíciles dándonos ánimos con abrazos y palabras de aliento, de manera especial a aquel que formo parte de mi vida durante este tiempo.

Melany Dayana Mena Navas

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por ser mi guía y consolador en momentos difíciles, a mis padres por brindarme su apoyo y animarme a seguir, con sus consejos y palabras de aliento me han dado las fuerzas necesarias para no rendirme en esta trayectoria educativa, agradezco a mi amiga, prima y consejera quien me apoyo durante toda esta aventura quien con sus abrazos consejo y consuelo supo darme fuerzas para no caer y seguir adelante

Finalmente. a la Universidad Técnica de Ambato quien ha prestado sus instalaciones y a su personal docente quienes con su dedicación y sabiduría han impartido sus conocimientos enriqueciéndome de los mismo

Erika Yolanda Guayama Favicela

Agradezco profundamente a Dios y a la Virgen de Agua Santa por haberme dado sabiduría, fortaleza y consuelo, a mis padres por su esfuerzo, dedicación y sacrificio mismos que han luchado para que culmine esta etapa.

Además, desde lo profundo de mi corazón agradezco a la asociación **MECIT** quien fue la entidad que permitió que mi sueño se cristalizara, al Ingeniero y amigo **Carlos Javier Beltrán Avalos** quien con sus consejos y palabras de aliento me motivo a seguir sin rendirme, a mi compañera de trabajo Erika quien fue un pilar fundamental de apoyo y perseverancia, a mis amigos quienes siempre estuvieron pendientes de los avances de este proyecto.

Agradezco también a la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Mercadotecnia por permitirme obtener más conocimientos a través de su personal docente, de manera especial a mi tutor **Dr. Juan Carlos Castro Analuiza** quien con paciencia, sabiduría y conocimiento supo guiarme hasta la culminación de este proyecto.

Melany Dayana Mena Navas

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO iv
DERECHOS DE AUTOR v
DEDICATORIA vi
AGRADECIMIENTO vii
ÍNDICE GENERAL viii
ÍNDICE DE TABLA x
ÍNDICE DE FIGURAS xi
RESUMEN EJECUTIVO xii
ABSTRACT xiii
CAPÍTULO I.- MARCO TEORICO 1
1.1. Antecedentes Investigativos 1
1.2. Objetivos 2
1.2.1. Objetivo General 2
1.2.1. Objetivos Específicos 2
1.3. Problema de la Investigación 2
1.4. Justificación 3
1.5. Marco teórico 5
1.5.1. Estratega olfativa en las marcas 5
1.5.2. Fragancias como Estrategia Sensorial en las Emociones 5
1.5.3. Las Fragancias como Evocación de Emociones 7
CAPÍTULO II.- METODOLOGIA 9
2.1. Enfoque 9
2.2. Población y muestra 9
2.2.1. Población 9
2.2.2. Muestra 9
2.3. Diseño 10
2.4. Materiales e Instrumento 11
2.4.1. Materiales 11
2.5. Alcance y Tipo 14

2.6. Modalidad 14
2.7. Técnica 14
2.8. Procedimiento 14
2.5. Pregunta de investigación 17
CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN 18
3.1. Análisis de resultados 18
3.2. Discusión 24
CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 25
4.1. Conclusiones 25
4.2. Recomendaciones 25
BIBLIOGRAFÍA 26

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 13

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. 10
Figura 2. 11
Figura 3. 13
Figura 4 15
Figura 5 16
Figura 6 16
Figura 7 19
Figura 8 20
Figura 9 21
Figura 10 22
Figura 11 23

RESUMEN EJECUTIVO

El estudio recopiló información de diversas fuentes sobre neuromarketing y marketing olfativo para investigar la importancia del uso de aromas en tiendas departamentales de Ambato, especialmente en el centro comercial Paseo Shopping. Esta investigación se centró en cómo los aromas pueden influir en las emociones de los consumidores, con el objetivo de evaluar la percepción olfativa como un activador sensorial y su influencia en las decisiones de compra de consumidores de marcas juveniles.

El estudio se realizó debido a que el marketing olfativo ha sido una de las estrategias más subestimadas en el mundo del marketing. A pesar de su potencial para influir en las decisiones de compra y mejorar la experiencia del consumidor, muchas empresas no han aprovechado plenamente esta herramienta. Los aromas tienen la capacidad de evocar emociones y recuerdos, lo que puede fortalecer la conexión emocional de los clientes con una marca. Estudios recientes han demostrado que el uso de fragancias específicas en entornos comerciales puede aumentar el tiempo de permanencia de los clientes, mejorar su estado de ánimo

Los resultados mostraron que los aromas herbales y cítricos generaron emociones positivas como felicidad teniendo así un impacto emocionas significativo en los consumidore, mientras que los aromas florales, especialmente de la marca Aéropostale, provocaron emociones negativas como asco.

Por lo que se concluye que las marcas que emplean aromas cítricos o también denominados dulces son las que generan mayor reacción emocional positiva. Así también es indispensable mencionar que el olfato es crucial en la evocación de emociones, y que la elección adecuada de aromas puede mejorar la experiencia del consumidor y fortalecer la conexión emocional con la marca.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN**,** MARCAS**,** EMOCIONES, PAUL EKMAN Y OLFATO

ABSTRACT

The study collected information from various sources on neuromarketing and olfactory marketing to investigate the importance of the use of aromas in department stores in Ambato, especially in the Paseo Shopping mall. This research focused on how aromas can influence consumers' emotions, with the aim of evaluating olfactory perception as a sensory activator and its influence on the purchasing decisions of consumers of youth brands.

The study was conducted because olfactory marketing has been one of the most underrated strategies in the marketing world. Despite its potential to influence purchasing decisions and improve the consumer experience, many companies have not fully taken advantage of this tool. Scents have the ability to evoke emotions and memories, which can strengthen customers' emotional connection with a brand. Recent studies have shown that using specific fragrances in commercial environments can increase customer dwell time, improve their mood

The results showed that herbal and citrus aromas generated positive emotions such as happiness, thus having a significant emotional impact on consumers, while floral aromas, especially from the Aéropostale brand, provoked negative emotions such as disgust.

Therefore, it is concluded that brands that use citrus or also called sweet aromas are the ones that generate the greatest positive emotional reaction. It is also essential to mention that smell is crucial in evoking emotions, and that the appropriate choice of aromas can improve the consumer experience and strengthen the emotional connection with the brand.

KEYWORDS: RESEARCH**,** BRANDS, EMOTIONS, PAUL EKMAN AND SMELL

CAPITULO I.- MARCO TEORICO

1.1. Antecedentes Investigativos

Para el desarrollo de esta investigación se recopilo información de diferentes fuentes que han realizados estudios enfocados en el Neuromarketing y el marketing olfativo tales como revistas, reportajes y artículos académicos. Como principal objetivo de este tema de investigación es aportar con información relevante en cuanto a la importancia del uso de aromas en tiendas departamentales de la ciudad de Ambato (Paseo *Shopping*) que permiten atraer al cliente, además de determinar la influencia en la decisión de compra.

De acuerdo con Grisales (2019) y Barrios (2021) mencionan que el sentido del olfato posee una gran capacidad de posicionamiento en el cerebro del ser humano, pues mediante el mismo se pueden recordar hechos pasados, ya que se estimula el sistema límbico y el hemisferio derecho, pues son sectores cerebrales muy sensibles que tiene una comunicación muy estrecha con recuerdo de corto, mediano y largo plazo.

Por otro lado, Sotomayor, Castillo, & Riofrío (2018) y Hernández, Tomaseti, & Miranda (2016) sostiene que el olfato es el segundo sentido con mayor relevancia, pues un individuo puede recordar el 45% de lo que percibe con mayor facilidad, es por ello por lo que el marketing sensorial ha optado por realizar estrategias para estimular la decisión de compra a través de los sentidos, además de crear experiencias que generen satisfacción y placer al consumidor, es así como el ser humano emite respuestas cerebrales no cognitivas, de tal forma que se obtenga una respuesta subjetiva inmediata.

De acuerdo con Zambrano Leyton & Armijos Yagual (2015) manifiestan que el marketing olfativo consta con dos indicadores como el placer que permite recopilar información acerca de los diferentes olores que un ser humano pueda captar de tal manera que genera una sensación de agrado y la congruencia que permite tener un enfoque en relación con el olor, el contexto de la tienda, la marca y el producto. Así mismo Ortegón Cortázar & Gómez Rodríguez (2016) sustenta que existen aromas

asociados con la naturaleza, mismos que evoca emociones positivas como el confort y relajación.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Evaluar cuáles son las fragancias que evocan emociones positivas y negativas en los consumidores de las marcas en tiendas de ropa juvenil.

1.2.1. Objetivos Específicos

- Describir cuáles son las fragancias que evocan emociones positivas y negativas en los consumidores de las marcas de las tiendas de ropa juvenil.
- Identificar que fragancias de las marcas evocan emociones positivas y negativas en los consumidores de las tiendas de ropa juvenil.

1.3. Problema de la Investigación

El olfato es considerado como uno de los cinco sentidos humanos y juega un papel crucial en la percepción y la experiencia sensorial de las personas de su entorno. A diferencia de los otros sentidos, el olfato tiene una conexión directa con el sistema límbico del cerebro, que es responsable de las emociones y la memoria. En el ámbito del marketing y la publicidad, se ha observado que los estímulos olfativos pueden influir significativamente en las decisiones de compra y en la percepción de las marcas. Sin embargo, a pesar de su potencial, el uso del olfato como herramienta para generar emociones en los consumidores ha sido menos explorado en comparación con otros sentidos como la vista y el oído.

En general, no se han considerado la importancia del olfato en los estudios y estrategias de marketing, aunque el olfato está directamente conectado con el sistema límbico, lo que permite que los olores puedan evocar recuerdos y emociones de manera más intensa y rápida que otros sentidos. Esto ha tenido como consecuencia la pérdida de oportunidades para conectar emocionalmente con los consumidores.

El personal que labora en las áreas de marketing han subestimado el olfato como parte de las estrategias de marketing, porque históricamente, se han priorizado los estímulos visuales y auditivos, dejando de lado el potencial del olfato. Al no aprovechar los estímulos olfativos, las experiencias de los clientes pueden ser menos memorables y satisfactorias. Asimismo, existe una falta de conocimiento, por lo cual las empresas estudiadas no han implementado estrategias olfativas efectivas en sus entornos de venta. Las empresas que no utilizan el olfato como parte de su estrategia de marketing pueden quedar en desventaja frente a competidores que sí lo hacen.

1.4. Justificación

Hoy en día el neuromarketing es un campo interdisciplinario que combina la neurociencia, la psicología y los principios del marketing para determinar cómo funciona la psicología del consumidor, pues se basa en procesos cerebrales que permiten reflejar de manera inconsciente la toma de decisiones real el cliente.

La presente investigación busca abordar una brecha que contribuye al conocimiento del neuromarketing y su importancia frente a las decisiones de compra de manera inconsciente, pues la generación de emociones ha sido una parte esencial para la medición de respuestas fisiológicas, ya que ayuda a analizar las respuestas cerebrales, buscando dar a conocer la influencia de neuro ciencia en el entorno del mercado, de tal manera que logre optimizar las estrategias del *marketing* sensorial.

El estudio del olfato en la generación de emociones en los consumidores es importante porque permitió comprender mejor cómo los diferentes sentidos afectan las decisiones de compra y las experiencias de los clientes, identificándose las emociones vinculadas en el proceso. Además, este conocimiento puede ayudar a desarrollar estrategias de marketing más efectivas y personalizadas en las empresas seleccionadas y adaptarse a las nuevas tendencias del marketing.

Teóricamente, este estudio contribuyó a presentar la literatura existente sobre la psicología del consumidor y el neuromarketing. Él estudió aportó una comprensión más profunda sobre como los estímulos olfativos interactúan con las emociones y la

memoria, y establecer su influencia en el comportamiento del consumidor, desde la perspectiva científica de autores específicos y revisados en el marco teórico.
El impacto práctico estableció que los hallazgos de este estudio pueden ser utilizados por empresas para diseñar ambientes de compra más atractivos y memorables. Además, puede ayudar a las empresas a diferenciarse de la competencia y a aumentar la fidelidad del cliente a través de las posibilidades que pueden representar el tema presentado.

La relevancia del estudio radica en la creciente necesidad de las empresas por innovar y encontrar nuevas formas de atraer y retener a los clientes a través de las nuevas tendencias del marketing desde la percepción del consumidor. En un mercado saturado de estímulos visuales y auditivos, el olfato ofrece una dimensión adicional y única que puede ser explotada para mejorar la experiencia del cliente.

Es necesario explorar el olfato en la generación de emociones porque puede proporcionar una manera única y efectiva de diferenciar una marca. Los olores pueden crear asociaciones duraderas y positivas con una marca, producto o tienda, lo cual es crucial en un mercado competitivo. El estudio pretende proporcionar conocimientos valiosos sobre cómo los estímulos olfativos pueden ser utilizados estratégicamente para mejorar la experiencia del cliente, aumentar la satisfacción y fidelización del consumidor, y en última instancia, incrementar las ventas y la rentabilidad de las empresas.

El olfato, a menudo subestimado, tiene un enorme potencial en la generación de emociones en los consumidores. A través de este estudio, se busca resaltar su importancia y proporcionar una base teórica y práctica para su implementación efectiva en estrategias de marketing. Esto no solo beneficiará a las empresas en términos de ventas y fidelización, sino que también enriquecerá la experiencia de compra del consumidor, creando un entorno más envolvente y memorable.

1.5. Marco teórico

1.5.1. Estratega olfativa en las marcas

El uso de estrategias olfativas en marketing ha crecido significativamente en los últimos años. Según el estudio de Niekerk & Goldberg (2021), alrededor del 35% de las marcas mundiales de diversas industrias, como la moda, el comercio minorista y la hostelería, han implementado una estrategia olfativa en sus ventas o experiencia de marca. Este porcentaje aumentó un 22% en 2019, lo que indica una tendencia creciente en la adopción de estas tecnologías. Las marcas de ropa, en particular, han sido pioneras en el uso de estrategias de fragancias, y alrededor del 48% de las tiendas de moda utilizan olores personalizados para mejorar la experiencia del cliente.

El marketing olfativo se define como el uso de un aroma en un entorno particular para estimular los sentidos de una persona. La estrategia de marketing olfativo es el uso de una fragancia elegida estratégicamente difundida en los puntos de contacto del cliente que comunicarán una identidad de marca clara y agradable Nwachukwu & Origbo (2022). Mientras que Marques (2014) definió el marketing olfativo como el uso de aromas dentro de una empresa para alterar el estado de ánimo o mejorar la experiencia tanto de los clientes como de los empleados.

Por lo tanto, se establece que existe tres formas de presentación de estrategias olfativas: el aroma de los vendedores, el aroma del producto y el aroma ambiental. Estas usan técnicas promocionales que las organizaciones utilizan en sus bienes recién producidos y podría percibirse en nuevos productos como automóviles nuevos de los concesionarios, zapatos nuevos, zapatos nuevos, etcétera, cada productor con su aroma único para diferenciar su producto de la competencia. La empresa usa un aroma particular para diferenciar su producto del de los competidores donde los clientes sin ver el logotipo de la empresa, pero percibe el aroma del producto recordarán su marca Nwachukwu & Origbo (2022).

1.5.2. Fragancias como Estrategia Sensorial en las Emociones

Estudios recientes muestran que diferentes olores pueden evocar ciertas emociones con altos niveles de coherencia entre los individuos Ferdenzi, y otros (2017) descubrieron que algunas fragancias, como la lavanda y la vainilla, inducen sentimientos de paz y relajación en la mayoría de las personas, mientras que los cítricos, como el limón y la naranja, se asocian con sentimientos de alerta y energía. Esta coherencia emocional proporciona a las marcas una base sólida para diseñar experiencias sensoriales que evoquen las emociones deseadas en sus consumidores objetivo.

Las fragancias no solo son percepciones sensoriales, sino que también tienen el poder de afectar directamente las emociones de los consumidores. Según Krishna (2012), las fragancias pueden ser utilizadas estratégicamente para crear atmósferas emocionales específicas en entornos minoristas. Por ejemplo, en tiendas de ropa juvenil, donde se busca crear un ambiente dinámico y atractivo, la elección de fragancias frescas y energizantes puede aumentar la disposición de los clientes a explorar y comprometerse con los productos ofrecidos.

Krishna (2012) enfatiza que las emociones evocadas por las fragancias pueden influir significativamente en la percepción de la marca y en las experiencias de compra de los consumidores. Las fragancias pueden asociarse con valores de marca específicos, como la juventud, la energía o la creatividad, reforzando así la identidad de la marca y diferenciándola de la competencia.

Las fragancias tienen un poder significativo para evocar emociones y recuerdos debido a la conexión directa del sistema olfativo con el sistema límbico, la parte del cerebro que maneja las emociones y la memoria. Esta conexión es la razón por la que ciertos olores pueden desencadenar recuerdos vívidos o emociones intensas Herz (2004).

Las tiendas de ropa juvenil a menudo utilizan fragancias específicas como parte de su estrategia de marketing sensorial para crear una atmósfera que resuene con su público

objetivo. La elección de la fragancia puede reflejar la identidad de la marca y contribuir a la experiencia de compra, haciendo que los clientes asocien ciertos olores con sentimientos positivos y recuerdos agradables Ward, Davies, & Kooijman (2007).

1.5.3. Las Fragancias como Evocación de Emociones

En el contexto de las tiendas de ropa juvenil, los aromas juegan un papel clave a la hora de crear una atmósfera atractiva y memorable para su público objetivo. Según el estudio de Rimkute, Moraes, & Ferreira (2016), las estrategias olfativas efectivas conllevan un aumento del 23% en el tiempo que el cliente pasa en las tiendas y un aumento del 17% en las ventas por visita. Estos hallazgos resaltan la importancia de seleccionar cuidadosamente fragancias que se alineen con la identidad de la marca y las preferencias de una audiencia joven.

En este mercado altamente competitivo, las marcas de moda luchan por diferenciarse de los consumidores, cada vez más apáticos. Para ser más competitivos, los minoristas de moda emplean el branding emocional como una forma de involucrar a sus clientes, abordando la creciente tendencia de los consumidores a buscar relaciones emocionales con una marca. Aunque los tecnicismos de la marca, como los atributos, las características y los hechos del producto, pueden ser poco memorables, los sentimientos y las experiencias personales dan forma mejor a las evaluaciones de las marcas por parte de los consumidores KIm & Sullivan (2019).

El uso de fragancias en las tiendas de ropa juvenil se ha convertido en una estrategia de marketing sensorial fundamental para influir en las emociones y el comportamiento de los consumidores. Las fragancias pueden evocar recuerdos y sentimientos específicos que contribuyen a crear una experiencia de compra más agradable y memorable. Al elegir aromas que resuenen con su público objetivo, las marcas pueden fortalecer la conexión emocional con los clientes, lo que puede traducirse en una mayor lealtad y ventas Lindstrom (2005).

El marketing olfativo es una estrategia que utiliza fragancias para influir en las emociones y el comportamiento de los consumidores. Las fragancias pueden crear una

atmósfera agradable y mejorar la percepción de la marca, ayudando a destacar en un mercado competitivo. Este enfoque es particularmente eficaz en tiendas de ropa, donde los aromas pueden complementar la experiencia de compra y reflejar la identidad de la marca. En el ámbito del marketing moderno, se ha observado un cambio de un paradigma racional a uno emocional, donde las experiencias sensoriales juegan un papel fundamental. Las tiendas de ropa juvenil pueden beneficiarse de este enfoque al utilizar fragancias que evocan emociones positivas, lo cual puede aumentar la lealtad del cliente y las ventas Grisales (2019).

Evocar emociones con olores en las tiendas de ropa juvenil va más allá de simplemente crear un ambiente agradable. Según Herz & Engen (1996) , los aromas podrían funcionar como "desencadenantes emocionales", formando asociaciones a largo plazo entre la marca y las experiencias positivas. Un aroma cítrico fresco, por ejemplo, puede evocar sentimientos de libertad y aventura, alineándose con los deseos de independencia y exploración de los jóvenes. Estas asociaciones emocionales pueden durar mucho después de que un cliente haya abandonado la tienda, lo que influye en futuras decisiones de compra y en la lealtad a la marca.

CAPITULO II.- METODOLOGIA

2.1. Enfoque

El enfoque del estudio es cualitativo que fue aplicado para conocer la influencia de los olores y las respuestas emociones en los consumidore se utilizó una investigación enfocada en el neuromarketing, bajo una naturaleza cualitativa, mismo que permitió obtener información asociada con las emociones que prevalecen en los clientes al inhalar un aroma.

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

El público objetivo al cual se enfocó el estudio fueron clientes de las tiendas departamentales de ropa juvenil (Aéropostale, KOAJ, Jean Up) del centro comercial paseo shopping de la ciudad de Ambato, con un rango de edad de entre 18- 28 años.

2.2.2. Muestra

La muestra es considerada un grupo o subconjunto a pequeña escala que poseen características específicas y similares, mismas que son seleccionados de una población, cabe recalcar que es un proceso que permite recopilar información, de una determinada cantidad extraída, de tal mandra que permita el desarrollo de la investigación de forma lógica, Monge Benito & Fernández Guerra (2011) manifiesta que, los estudios de neuromarketing se realizan con cantidades pequeñas, ya que permite tener un margen de error de mínimo de hasta el 10% de acuerdo a la cantidad de muestra escogida, cabe recalcar que entre más pequeña sea la muestra mayor es en porcentaje de error, por lo que sugiere que se seleccione una muestra de entre 10-15 personas para que tenga un margen de error del 5%.

Diseño de la muestra según la elección de estímulos olfativos

Las unidades de análisis para el estudio fueron seleccionados mediante criterio propio, ya que se basó en los consumidores que ingresaron con la intención de adquirir un producto ofrecido por las tiendas departamentales de ropa juvenil. Cabe recalcar que no se seleccionó personas con edad superior a la estipulada, Sin embargo, la muestra selecciona fue de 21 participantes, mismos que se dividieron en tres grupos de 7 personas para cada marca.

Figura 1.

Objeto de estudio



Figura 1: Representación gráfica de las marcas que proporcionaron los aromas para el desarrollo de la investigación

Por lo tanto, se utilizó un muestreo no probabilístico, por conveniencia, dado que permitió escoger participantes de manera arbitraria de acuerdo con la facilidad de acceso y la disponibilidad de las personas. Ya que las marcas escogidas facilitaron sus estrategias olfativas que usan en su establecimiento Hernández González (2020).

2.3. Diseño

Para el desarrollo de la investigación se utilizó el diseño del modelo Premo, que consiste en identificar las emociones generadas en el consumidor, a través de la activación del sentido del olfato Cedillo Jurado & Salguero Rosero (2016).

Es decir que para seleccionar las emociones se presentó un contenido grafico donde se visualizaba de las seis emociones propuestas por Paul Ekman, mismas que permitieron a las unidades de análisis elegir la emoción que más prevaleció al momento de percibir los aromas de las marcas de ropa juvenil.

Este ejerció permitió a los participantes seleccionar con una X la emoción que de manera inconsciente evoco al estar presente al estimulo olfativo propuestos por las marcas de ropa juvenil mismas que son de la marca Aéropostale (Hawaiian Beach, Explosión Floral), KOAJ (Te verde & Jazmín, Hierba luisa) y Jean Up (Manzana y Canela y Alegría floral & frutos Rojos)

Figura 2.

Plantilla de selección de emociones

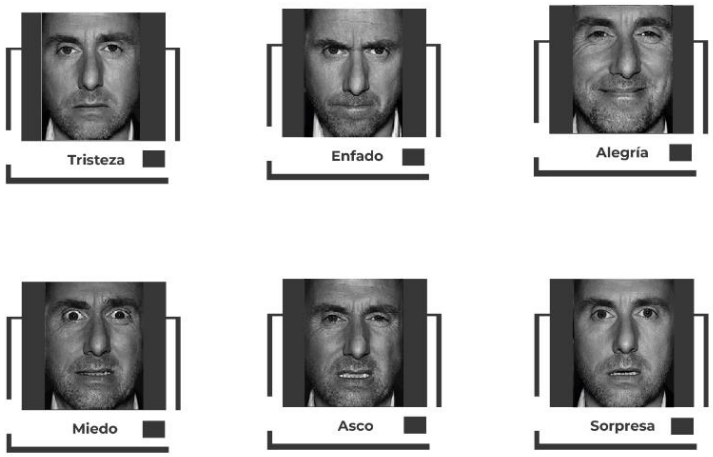


Figura 2: Se visualiza la plantilla de selección de emociones. Adaptado de Cedillo Jurado & Salguero Rosero, (2016) Evolution of the premo model to determine brand emotions based on perceptions.

2.4. Materiales e Instrumento

2.4.1. Materiales

Los materiales de estudio comprenden cuatro muestras de las fragancias proporcionadas por las tiendas departamentales de ropa juvenil (Aéropostale, KOAJ y Jean Up) ubicados en la ciudad de Ambato - Ecuador en el centro comercial Paseo Shopping, en donde se indicó que la marcar Jean Up utiliza dos aromas con olor a Alegría floral & frutos rojos, además de manzana & canela, por otro lado Aéropostale

utiliza el olor a Hawaiian Beach y Explosión Floral, que se intercalan cada mes, finalmente KOAJ utiliza un aroma basado en el medio ambiente con olor a Te verde & Jazmín y Hierba Luisa.

No obstante, para la recolección de datos se diseñó una plantilla que contiene una pregunta base, (¿Que emoción experimenta con mayor intensidad al percibir el aroma en el centro comercial?), misma que permitirá a las unidades de análisis identificar la reacción que tienen al percibir los estímulos, además debajo de la misma se proyecta los logos de las marcas y las seis emociones básicas según el criterio de Paul Ekman, para que los participantes escojan su respuesta emocional se estableció de manera preliminar una serie de características mismas que ayudaron al proceso, para lo cual se utilizó una computadora Dell con core i5, una Cámara Web Genius iSlim 310, de 0.3 MP. Megapixeles, un teléfono celular de marca Huawei Y6 mismo permitió captar imágenes del proceso, cinco tubos de centrifuga de 5,30 cm, un estante magnético para tubos de centrifuga, un mini escritorio de 70 cm de alto, una silla estática de 60 cm de alto.

2.4.2. Instrumento

Se replico el instrumento ficha técnica que permite detallar y recopilar información de los aromas y emociones de los clientes de las marcas de tiendas de ropa juvenil, mismo que fue adaptado de Gonzalo Romero (2023).

Es decir que para la implementación del instrumento se tomó como base una plantilla que contiene tres elementos: a) Pregunta; consiste en dar una breve reseña de cuáles son los datos que se recopilarán b) Emociones; se plasma las seis emociones básicas y los rasgos faciales propuestos por Paul Ekman mismas que permitirán a las personas seleccionar cual es la que prevalece ante el estímulo c) Marcas; en la parte inferior se presentó las marcas que son unidades de estudio que proporcionaron las muestras olfativas.

Figura 3.

Elementos que contiene la ficha de selección del instrumento

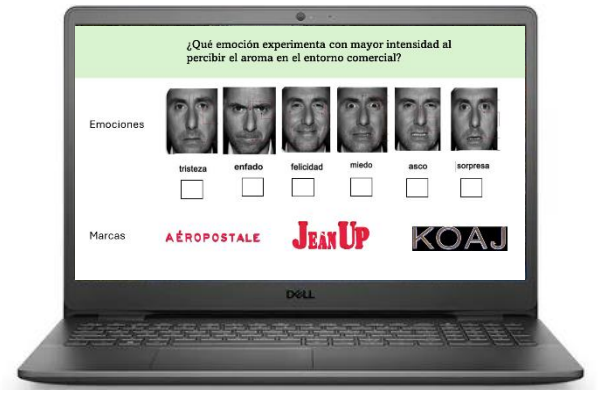


Figura 3: En la figura se muestra el instrumento y los elementos que contiene para la selección de respuestas

Tabla 1

Elementos para el desarrollo de la ficha técnica

Ficha técnica	
Denominación	Generación de emociones
Autor	(Gonzalo Romero, 2023)
Adaptación	Guayama, Mena 2024
Ámbito de Aplicación	Marcas de ropa juvenil
Tiempo	5 minutos, por persona
Formato de Admisión	Interpersonal
Dimensiones	Aromas y Emociones
Objetivo de estudio	Evaluar cuáles son las fragancias que evocan emociones positivas y negativas en los consumidores de las marcas en tiendas de ropa juvenil
Población	Clientes de tiendas de ropa Juvenil (Aéropostale, KOAJ, Jean Up)
Muestra	21 participantes divididos en grupo de 7 personas por marca

Elaborado por: Elaboración propia

***Nota*:** La tabla contiene elementos de recopilación de datos para realizar la ficha técnica que permite delimitar las variables de estudio Adaptado de Neuromarketing y comportamiento del consumidor en una empresa privada, Chincha, 2022 Gonzalo Romero (2023)

2.5. Alcance y Tipo

La investigación es de tipo descriptivo (Hernández Sampieri, 2018)dado que permite interpretar de manera eficiente las seis emociones básicas presentadas por Paul Ekman (Felicidad, asco, enfado, miedo, sorpresa y tristeza) de cada uno de los participantes tras percibir el aroma de las marcas (Jean Up, Aéropostale y KOAJ). Es decir que al presentar el estímulo a la unidad de análisis se le permite explicar cuál es la emoción que se genera al momento de olfatear el aroma.

2.6. Modalidad

La modalidad utilizada para el desarrollo de la investigación fue no experimental, ya que permitió recopilar información acerca de los gustos y preferencias de los consumidores, a través del sentido del olfato. No obstante, según Hernández Sampieri (2018) es importante mencionar que la investigación es considerada dentro de la modalidad no experimental, ya que, permite medir de manera confiable las variables sociales.

2.7. Técnica

El tipo de Técnica utilizada fue de asociación dado que permite a las unidades de análisis seleccionar una respuesta de acuerdo con las emociones que se muestran en los sujetos de estudio al momento de presentarle el estímulo (fragancias de las marcas Jean Up, KOAJ y Aéropostale) de tal forma que capta la emoción que más prevalece en la persona de manera inconsciente.

2.8. Procedimiento

El propósito de este trabajo es conocer cuáles son las emociones que prevalecen en los clientes al estar presente ante un estímulo olfativo se les expuso seis aromas de las tres marcas de ropa juvenil, para lo cual se realizó cuatro fases.

Fase 1. Selección de participantes mediante el criterio del estudio.

En esta fase se realizó un muestreo por conveniencia, ya que se seleccionaron los participantes de acuerdo con la disponibilidad y facilidad de acceso, para ello el investigador hiso un acercamiento directo a los clientes que llegaban a las tiendas departamental y se les pregunto si desean participar de un testeo olfativo, una vez confirmada su participación se procedió con una explicación general del proceso a seguir y en que consiste el estudio

Además, en esta fase se expuso la plantilla donde se plasma una pregunta y las emociones de manera gráfica, para que de esta manera la unidad de análisis pueda seleccionar una respuesta asociada a su percepción olfativa.

Figura 4

Acercamiento y selección del participante



Figura 4. En la figura se muestra la selección del participante y el proceso explicativo del desarrollo del estudio

Fase 2. Testeo de los aromas en los participantes.

En esta fase, se presentaron los estímulos olfativos a los consumidores. Los participantes fueron expuestos a diferentes aromas con un intervalo de tiempo de 15 segundos por cada uno, con el objetivo de que los clientes percibieran los aromas y saber cómo responden a ellos. No obstante, después del testeo de un aroma se neutralizo a la unidad de análisis con pepas de café, de tal manera que no se sesgue la respuesta. Esta exposición permitió recopilar respuestas tanto conscientes como subconscientes, para comprender el impacto de los aromas ante la respuesta emocional.

Figura 5

Testeo de los aromas en los participantes.

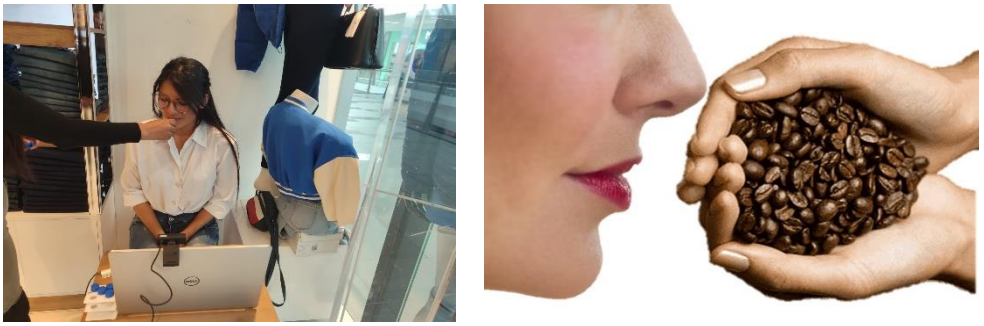


Figura 5: En la figura se presentan a los participantes los aromas de las marcas y las pepas de café como neutralizante de los estímulos

Fase 3. Selección de respuesta

En esta fase, las unidades de análisis seleccionadas, tras percibir los olores, procedieron a seleccionar una emoción. Para ello, se utilizaron plantillas que mostraban rostros y emociones basadas en el criterio de Paul Ekman. Esta metodología permitió a los participantes asociar cada aroma percibido con una emoción específica, facilitando así la comprensión del impacto emocional de los estímulos olfativos. La recolección de estas respuestas fue fundamental para establecer una relación clara entre los olores y las emociones evocadas.

Figura 6

Selección de respuesta



Figura 6: Los participantes seleccionan su respuesta en la plantilla de las emociones luego de percibir los estímulos de las marcas

Fase 4. Agradecimiento y despedida de participante

El testeo de los aromas culmino al momento en que el participante selecciona la respuesta emocional evocada por el estímulo de las marcas de ropa juvenil, momento en el cual el cliente se levantó y salió del establecimiento comercial, este proceso siguió el mismo proceso para cada cliente.

2.5. Pregunta de investigación

¿Cuál es la percepción olfativa de los consumidores en sus reacciones emocionales entre las marcas de ropa juvenil?

CAPITULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis de resultados

Los resultados se analizarán tomando en cuenta al objetivo planteado con anterioridad por lo cual tendrá dos fases: a) Identificación de emociones en participantes expuestos a los aromas de las marcas, b) Nivel de preferencia que se presenta en cada estimulo de las marcas en base a las emociones.

a) Identificación de emociones en participantes expuestos a los aromas de marcas de tiendas de ropa juvenil.

Al exponer a los participantes a los aromas de marcas de las tiendas departamentales de ropa juvenil, se busca identificar qué emociones predominan y cómo estas influyen en la percepción de las marcas Jean Up, KOAJ y Aéropostale. Este análisis permitirá comprender mejor la conexión entre el olfato y las seis emociones básicas propuestas por Paul Ekman (felicidad, tristeza, miedo, sorpresa, enojo y asco) además permite entender cómo se activan frente a los estímulos propuestos por las marcas ya antes mencionadas

Figura 7

Preferencia emocional de los participantes al percibir los aromas propuestos por la marca Aeropostal

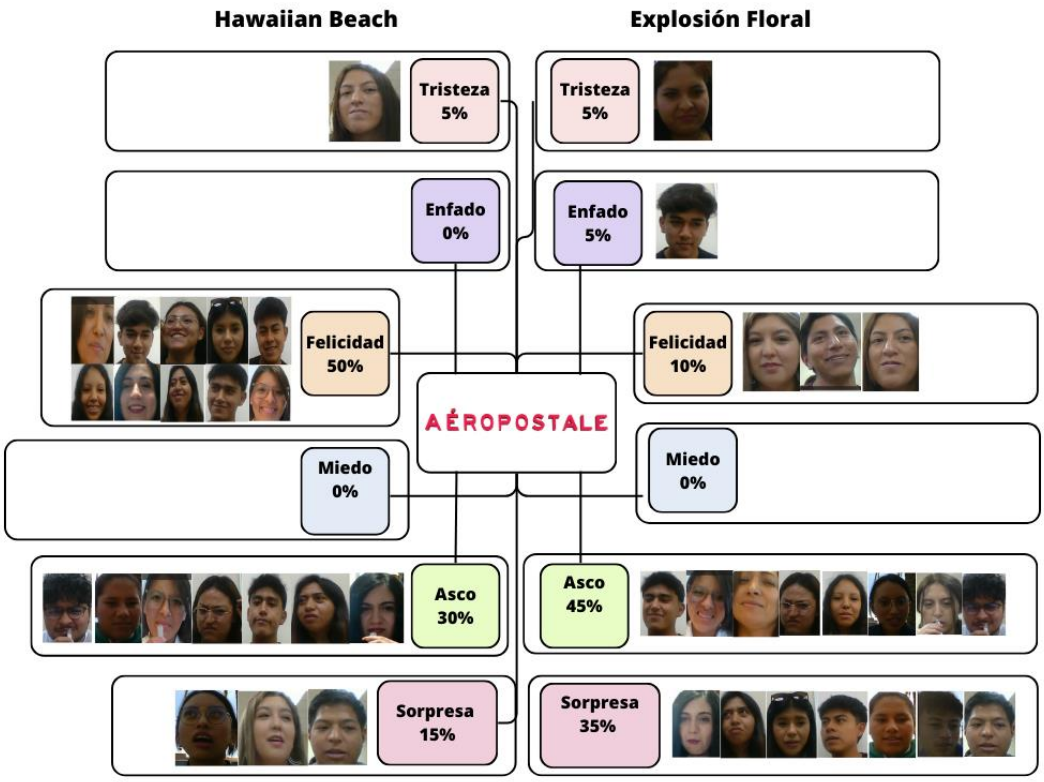


Figura 7: Se presentan los porcentajes de emociones (felicidad, tristeza, enfado, miedo, sorpresa y asco) Los aromas utilizados en la marca Aéropostale se analizaron para determinar su impacto emocional.

Se aplico dos estimulos olfativos para observar las emociones que prevalecen en los clientes por lo cual se clasifico en aroma A (Hawaiian Beach) y B (Explosion Floral), donde se evidencia que la emocion que prevalece ante el aroma Hawaiian Beach es felicidad, mientras que existe dos emociones negativa que corresponde a asco y trsiteza con un menor porcentaje de reacciones, por otro lado en cuanto al aroma Explosion Floral se obverva que la emocion con mayor porcentaje de reaccion es Asco,segido de sorpresa y felicidad menos preferidas por las personas.

Figura 8

Preferencia emocional de los parcipantes ante los aromas propuestos por la marca KOAJ.

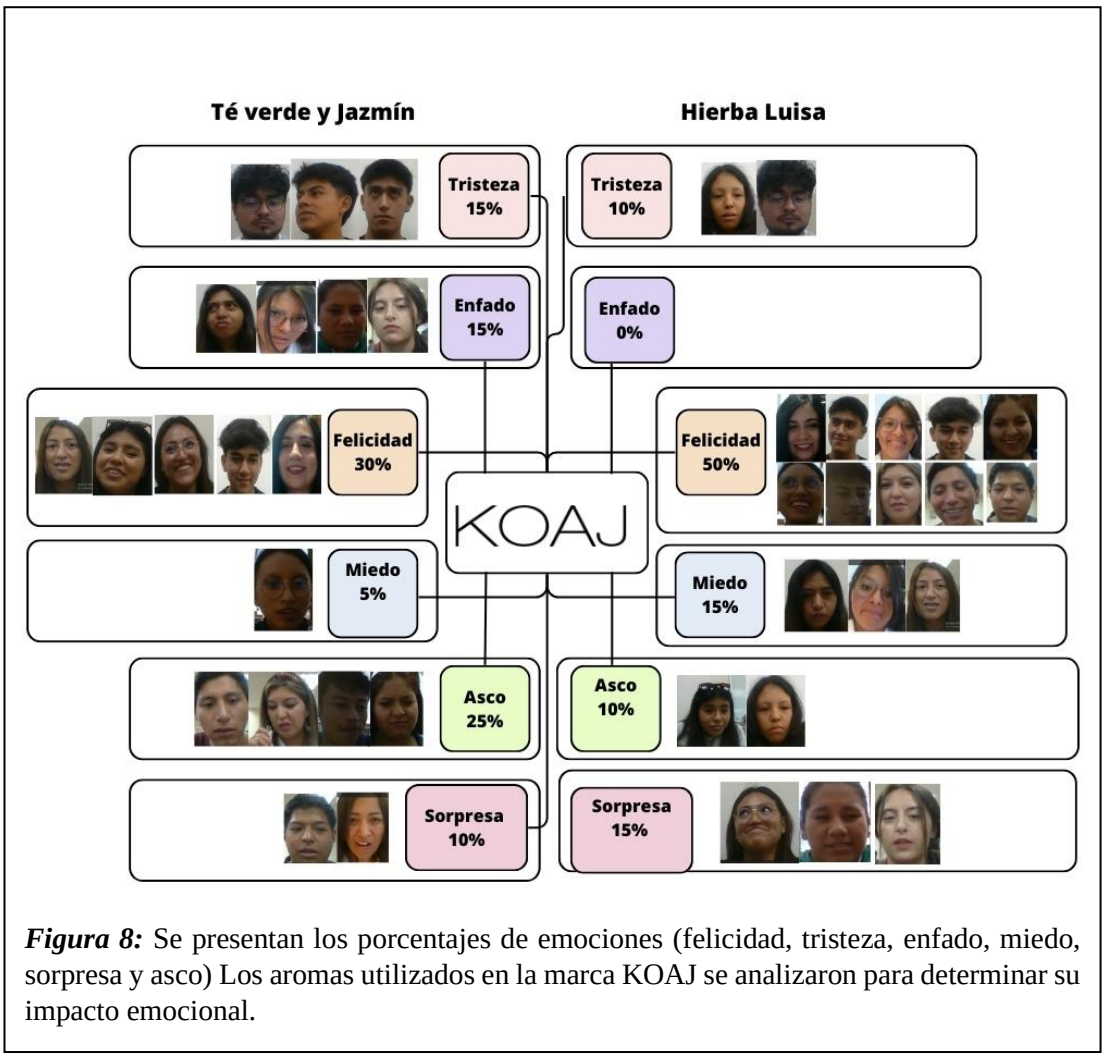


Figura 8: Se presentan los porcentajes de emociones (felicidad, tristeza, enfado, miedo, sorpresa y asco) Los aromas utilizados en la marca KOAJ se analizaron para determinar su impacto emocional.

Teniendo encuenta el aromas Te verde & Jazmín que pertenecen a la marca KOAJ la emocion que implica mayor reacion de los participantes de manera positiva es felicidad, mientras que asco y enfado implican criterios negativos en las emociones de las personas. Por otro lado en el aroma hierba luisa se puede notar que la emocion con mayor significacia es felicidad, por el contrario tristeza y asco provocan sensaciones negativas en los individuos al momento de percibirlos

Figura 9

Preferencia emocional presentes en la mara Jean Up

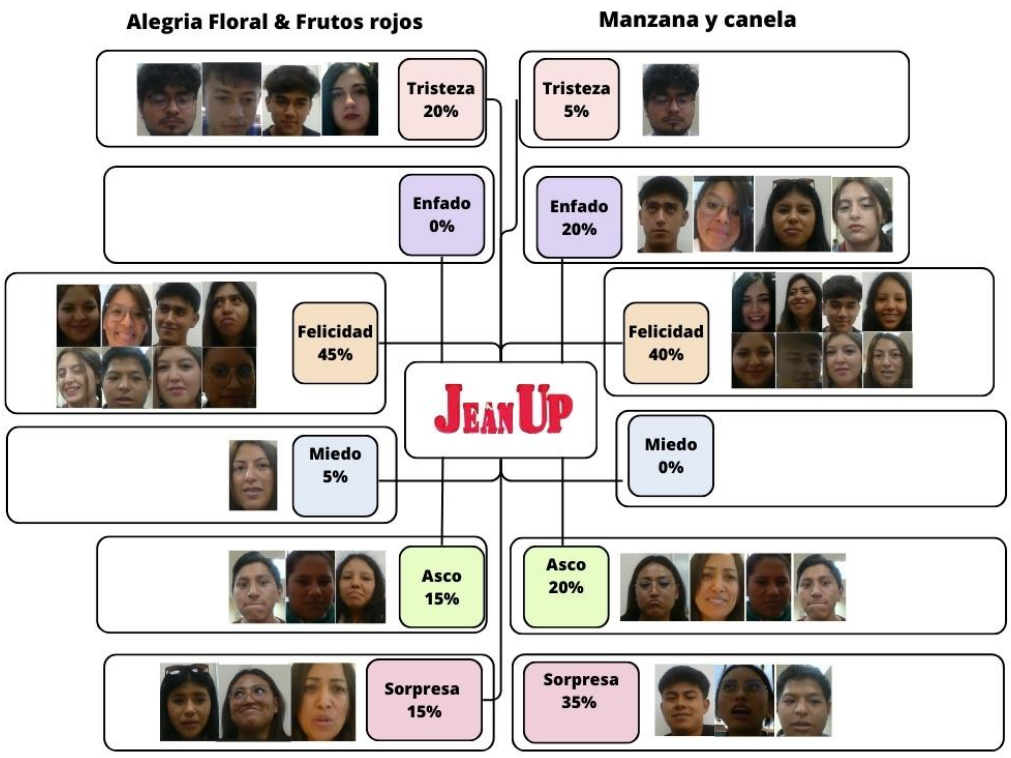


Figura 9: Se muestra los porcentajes de emociones (felicidad, tristeza, enfado, miedo, sorpresa y asco). Los aromas utilizados en la marca Jean Up se analizaron para determinar su impacto emocional.

Con respecto al aroma Alegria floral & frutos rojos de la maraca Jean Up se puede notar que la emocion que tuvo mayor impacto en las reacciones de las personas fue felicidad, de tal manera que contrasta asi a las emociones de tristeza asco y sorpresa que son negativas, por otro lado la emocion que denota mayor relevancia en el aroma Manzana & Canela es felicidad, mientras que sorpresa y enfado tubieron un grado de significacia bajo, ya que son emociones negativas.

a) Nivel de preferencia emocional presentes en las marcas.

Se presentaron a los participantes estímulos olfativos de cada tienda departamental del centro comercial Paseo Shopping de la ciudad de Ambato (Aéropostale, KOAJ, Jean Up). El objetivo es identificar cuál marca genera una respuesta emocional positiva y

cuál produce una reacción negativa, analizando y contrastado que marca tiene mayor reacción emocional.

Figura 10

Nivel de preferencia emocional presentes en las marcas en base a los estímulos expuestos.

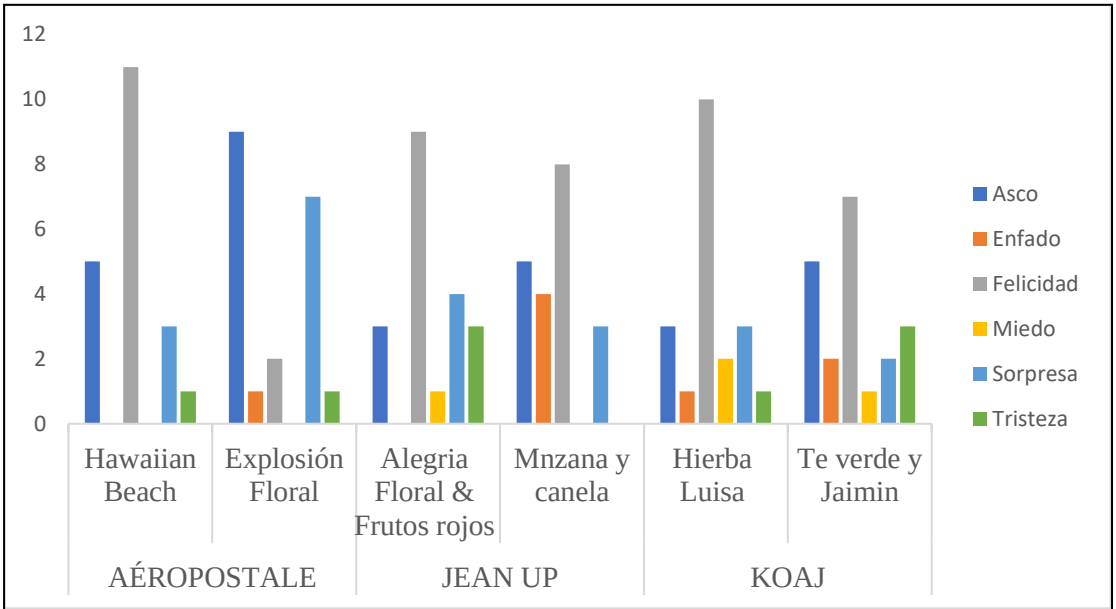


Figura 10: Se muestra el análisis de las emociones generadas en las marcas Aéropostale, KOAJ y Jean Up, se cuantificaron las respuestas emocionales por cada marca, que permite identificar que marca utiliza de mejor manera la estrategia olfativa.

Considerándose, que la clasificación de las emociones abarca tanto las reacciones positivas como negativas de los individuos, se puede observar que la emoción de felicidad fue la más destacada en los aromas presentados por las marcas Jean Up y KOAJ, caso contrario los aromas de la marca Aéropostale tuvo un contraste negativo ya que la emoción que prevaleció fue asco.

3.2.Pregunta de Investigación

Para responder a la pregunta de investigación se consideró los porcentajes de los aromas que evocaron mayor reacción significativa en el cliente, para ello se da respuesta a la siguiente pregunta.

¿Cuáles son las fragancias más significativas que evocan emociones positivas y negativas en los consumidores de las marcas juveniles en tiendas de ropa juvenil?

Figura 11

Emociones positivas y negativas que prevalecen en las marcas de ripa juvenil

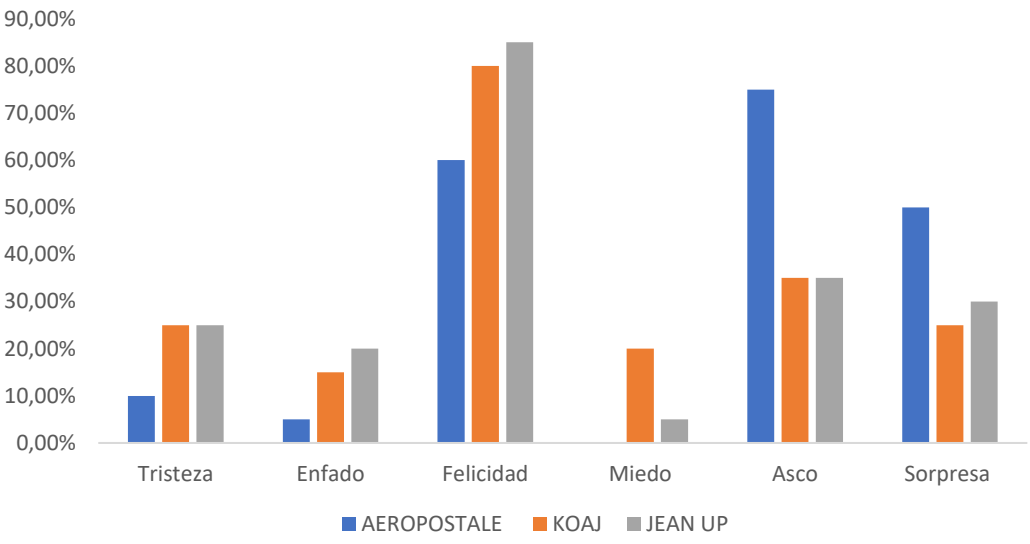


Figura 11: Se muestra los porcentajes de las emociones más significativos que dan respuesta a la pregunta de investigación

Las fragancias que evocan emociones positivas en los consumidores de las tiendas de ropa juvenil y generan felicidad en los consumidores son KOAJ y Jean Up, pues son marcas que utilizan aromas herbales y dulces, que crean sentimientos de bienestar y tranquilidad.

Por otro lado, los aromas florales, especialmente los utilizados por la tienda Aéropostale, provocan emociones negativas como asco. Este hallazgo resalta la importancia de seleccionar adecuadamente los aromas en las tiendas, ya que el olfato es un poderoso activador sensorial que influye en la percepción y decisiones de compra de los consumidores.

3.2. Discusión

El aroma Hawaiian Beach de la marca Aeropostale y el de Hierba Luisa de la marca KOAJ, que han demostrado tener un notable impacto en las emociones de los consumidores, mismo que genera 50% de reacciones positivas entre quienes lo perciben. Ya que se atribuye a un perfil olfativo cítrico y herbal, mismos que son conocidos por sus propiedades refrescantes y energizantes, que se asocian con sentimientos de tranquilidad y calma, esto hace que tengan un efecto positivo sobre el estado de ánimo de las personas. Esto se asemeja con la afirmación de autores como Grisales (2019), Hernández, Tomaseti, & Miranda (2016) quien destaca que los consumidores muestran una mayor preferencia por los aromas con notas relajantes debido a su capacidad para inducir una sensación de calma y bienestar. Bajo este contexto, los aromas cítricos y herbales tienen la capacidad de evocar sensaciones de frescura, vitalidad, paz y bienestar, lo que explica el elevado grado de felicidad que genera en las personas

No obstante, los aromas de las marcas Jean Up y KOAJ fueron asociados con la emoción felicidad, pues estos aromas se encuentran dentro de la categoría herbal y dulce, ya que liberan energías positivas asociadas con la naturaleza y el confort según lo manifiesta Ortegón Cortázar & Gómez Rodrígue (2016)**,** por otro lado la marca Aéropostale utiliza un aroma floral, mismo que genera una emoción negativa (asco) Este resultado puede parecer contradictorio, ya que los aromas Florales suelen estar asociados con la relajación, suavidad y feminidad que se usa para lugares frescos. Sin embargo, también suelen estar relacionados con funerales u hospitales.

CAPITULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

La investigación ha demostrado que el sentido del olfato juega un papel crucial en la evocación de emociones tanto positivas como negativas en los consumidores, se pudo observar que los aromas con perfiles cítricos y herbales tienden a evocar emociones positivas como felicidad, en conclusión, los aromas bien seleccionados pueden transformar la experiencia del consumidor de tal manera que se genere un vínculo emocional entre cliente y marca.

Al comparar las estrategias olfativas de las tiendas departamentales de ropa juvenil seleccionadas como objetos de estudio, se observó que las marcas que emplean aromas cítricos o también denominados dulces son las que generan mayor reacción emocional positiva, mientras que los aromas florales generan emociones negativas mismas que son asociadas con recuerdo, funerales u hospitales.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda que las tiendas departamentales de ropa juvenil consideren optimizar sus estrategias olfativas utilizando aromas cítricos o dulces, ya que estos aromas han demostrado generar una reacción emocional positiva, como la felicidad, lo cual puede fortalecer el vínculo emocional entre el cliente y la marca.

Se sugiere evitar los aromas flores en tiendas de ropa juvenil, ya que estos evocan emociones negativas en los clientes, mismos que pueden contrarrestar la experiencia emocional positiva, con una percepción menos favorable del ambiente de la tienda

BIBLIOGRAFÍA

Agarwal, S., & Dutta, T. (2015). Neuromarketing and consumer neuroscience: Current understanding and the way forward. *DECISION*, *42*(4), 457-462. Doi: http://dx.doi.org/10.1007/s40622-015-0113–1. https://doi.org/10.1007/s40622-015-0113-1

Álvaro Cornejo, S. A., & Nieto Picón, M. A. (2015). *Proyecto de factibilidad para creación de una empresa de servicios especializada en marketing olfativo aromarketing para el mercado corporativo del norte de la ciudad de Quito* [bachelorThesis]. http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9175

Alvino, L., Constantinides, E., & van der Lubbe, R. H. J. (2021). Consumer Neuroscience: Attentional Preferences for Wine Labeling Reflected in the Posterior Contralateral Negativity. *Frontiers in Psychology*, *12*, 1. Doi: https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.688713. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.688713

Deonna, J., & Teroni, F. (2020). Emotional experience: Affective consciousness and its role in emotion theory. En *The Oxford handbook of the philosophy of consciousness* (pp. 102–123). Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780198749677.001.0001

Ekman, P., & Cordaro, D. (2011). What is Meant by Calling Emotions Basic. *Emotion Review*, *3*(4), 364-370. Doi: http://dx.doi.org/10.1177/1754073911410740. https://doi.org/10.1177/1754073911410740

Enríquez Veintimilla, C. E. (2023). *Canales de comercialización y distribución alternativos para los emprendimientos de indumentaria y moda*

[bachelorThesis]. https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/38532

Gallo, S. G., & Zelaya, S. L. H. (2020). El olfato en el marketing sensorial: Estudio de caso de Zara Home. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, *24*(2), Article 2. https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.6986

Hultén, B. (2015). *Sensory Marketing: Theoretical and Empirical Grounds*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315690681

Jansberg, C., Hulten, B., & Brito, C. (2011). Sensorial brand strategies for value co-creation. *Journal Innovative Marketing*, *7*, 1. DIsponible en: https://www.businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/3993/im_en_2011_02_Hulten.pdf.

Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & López-Cortés, Á. (2019). Marketing sensorial: El concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, 121-147. Doi: https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147. https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing, Global Edition*. Pearson Higher Ed. https://books.google.com/books/about/Principles_of_Marketing_Global_Edition.html?id=yqc5EAAAQBAJ

Krishna, A., & Schwarz, N. (2013). Sensory Marketing, Embodiment, and Grounded Cognition: Implications for Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, *1*, 1. Disponible en: https://aradhnakrishna.com/wp-content/uploads/2020/05/sensory_marketing_grounded.pdf.

Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. *International Journal of*

Psychophysiology, *63*(2), 199-204. Doi: https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007. https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007

McKinsey & Company. (2022). *The State of Fashion 2022*. McKinsey & Company. https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2022/the-state-of-fashion-2022.pdf

Nurfadila, S., & Riyanto, S. (2020). Impact of Influencers in Consumer Decision-Making: The Fashion Industry. *Interdisciplinary journal on law, social sciences and humanities*, *1*(2), Article 2. https://doi.org/10.19184/ijl.v1i1.19146

Rimkute, J., Moraes, C., & Ferreira, C. (2016). The effects of scent on consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, *40*(1), 24-34. Doi: https://doi.org/10.1111/ijcs.12206. https://doi.org/10.1111/ijcs.12206

Spence, C. (2020). *The Multisensory Experience of Handling and Reading Books*. *33*(8), 1-27. Doi: http://dx.doi.org/10.1163/22134808-bja10015. https://doi.org/10.1163/22134808-bja10015

Spence, C. (2021). *Sensehacking: How to Use the Power of Your Senses for Happier, Healthier Living*. Penguin Random House. https://books.google.com.ec/books/about/Sensehacking.html?id=QJnQvQEACAAJ&redir_esc=y

Teller, C., & Dennis, C. (2012). The effect of ambient scent on consumers' perception, emotions and behaviour: A critical review. *Journal of Marketing Management*, *28*(1–2), 14-36. Doi: http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2011.560719. https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.560719

Texeira, T., Wedel, M., & Pieters, R. (2012). Emotion-induced engagement in internet video ads. *Journal of Marketing Research*, *49*(2), 144-159. Disponible en: https://research.tilburguniversity.edu/en/publications/emotion-induced-engagement-in-internet-video-ads. https://doi.org/10.1509/jmr.10.0207

Vilema Carrión, D. B. (2023). *Análisis del marketing sensorial como ventaja competitiva de la empresa Energy Denim en la ciudad de Ambato* [bachelorThesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Mercadotecnia]. https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/37546

Zambrano Leyton, E. C., & Armijos Yagual, A. A. (2015). *Análisis del marketing olfativo como estrategia de promoción utilizada para influir en la decisión de compra en la tienda de ropa EPK en el centro comercial Mall del Sol.* [bachelorThesis]. http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9039

Zhang, J., Wen, X., & Whang, M. (2020). Recognition of Emotion According to the Physical Elements of the Video. *Sensors*, *20*(3), Article 3. https://doi.org/10.3390/s20030649