

**LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y
Humanidades, Asunción, Paraguay**

ISSN en línea: 2789-3855, 2026

**Los estímulos olfativos presentes en la decisión de
compra de fragancias genéricas en los clientes de
"Aura" en Saltillo Coahuila**

The olfactory stimuli present in the decision to purchase generic
fragrances of the customers of "Aura" in Saltillo, Coahuila

María Elena Martínez Álvarez

elena.alvarez@uadec.edu.mx
<https://orcid.org/0009-0004-8387-2177>
Universidad Autónoma de Coahuila
Saltillo – México

Iván Gáher Garnica Espinoza

igarnica@uadec.edu.mx
<https://orcid.org/0000-0001-6263-5448>
Universidad Autónoma de Coahuila
Saltillo – México

Jesús Eliud Elicerio Castillo

j.elicerio@uadec.edu.mx
<https://orcid.org/0009-0001-5785-1418>
Universidad Autónoma de Coahuila
Saltillo – México

Samarha Adalid Sánchez Félix

samarhasanchez@uadec.edu.mx
<https://orcid.org/0000-0003-0991-3095>
Universidad Autónoma de Coahuila
Saltillo – México

Teresa Isabel Ramírez Hernández

t_ramirez@uadec.edu.mx
<https://orcid.org/0009-0009-5961-1467>
Universidad Autónoma de Coahuila
Saltillo – México

Melany Margarita Perales Ramírez

peralesmelany@uadec.edu.mx
<https://orcid.org/0009-0003-9395-2624>
Universidad Autónoma de Coahuila
Saltillo – México

Valeria Elena Herrera Orta

herrera-v@uadec.edu.mx
<https://orcid.org/0009-0003-9489-8842>
Universidad Autónoma de Coahuila
Saltillo – México

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v7i3.6106>



Revista Latinoamericana de
Ciencias Sociales y Humanidades

Artículo recibido: 13 de febrero de 2026.
Aceptado para publicación: 27 de junio de 2026.
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

VOLUMEN VII

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v7i3.6106>

Los estímulos olfativos presentes en la decisión de compra de fragancias genéricas en los clientes de "Aura" en Saltillo Coahuila

The olfactory stimuli present in the decision to purchase generic fragrances of the customers of "Aura" in Saltillo, Coahuila

María Elena Martínez Álvarez

elena.alvarez@uadec.edu.mx
<https://orcid.org/0009-0004-8387-2177>
Universidad Autónoma de Coahuila
Saltillo – México

Iván Gaher Garnica Espinoza

igarnica@uadec.edu.mx
<https://orcid.org/0000-0001-6263-5448>
Universidad Autónoma de Coahuila
Saltillo – México

Jesús Eliud Elicerio Castillo

j.elicerio@uadec.edu.mx
<https://orcid.org/0009-0001-5785-1418>
Universidad Autónoma de Coahuila
Saltillo – México

Samarha Adalid Sánchez Félix

samarhasanchez@uadec.edu.mx
<https://orcid.org/0000-0003-0991-3095>
Universidad Autónoma de Coahuila
Saltillo – México

Teresa Isabel Ramírez Hernández

t_ramirez@uadec.edu.mx
<https://orcid.org/0009-0009-5961-1467>
Universidad Autónoma de Coahuila
Saltillo – México

Melany Margarita Perales Ramírez

peralesmelany@uadec.edu.mx
<https://orcid.org/0009-0003-9395-2624>
Universidad Autónoma de Coahuila
Saltillo – México

Valeria Elena Herrera Orta

herrera-v@uadec.edu.mx
<https://orcid.org/0009-0003-9489-8842>
Universidad Autónoma de Coahuila
Saltillo – México

Artículo recibido: 13 de febrero de 2026. Aceptado para publicación: 27 de junio de 2026.
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

Resumen

El estudio analiza cómo los estímulos olfativos influyen en la decisión de compra de fragancias genéricas en los clientes de "Aura", en la ciudad de Saltillo, Coahuila. La investigación se centra en el neuromarketing olfativo y en cómo las emociones generadas por los aromas impactan el


comportamiento del consumidor. Se utilizó una metodología cuantitativa, descriptiva y correlacional, aplicando 299 encuestas a clientes del establecimiento. Los resultados muestran que emociones positivas como alegría, paz, atracción, relajación y vitalidad influyen significativamente en la intención de compra, mientras que emociones como nostalgia o tristeza tienen menor impacto. También se encontró que la relación calidad-precio es determinante: aunque algunos consumidores asocian precios bajos con menor calidad, la mayoría considera que Aura ofrece buena calidad a precios accesibles. Asimismo, la duración, intensidad y permanencia del aroma son factores clave en la percepción de calidad y satisfacción. La exposición directa al producto mediante testers y recomendaciones del personal también fortalece la confianza y la decisión de compra. En conclusión, la experiencia sensorial y emocional desempeña un papel fundamental en el consumo de fragancias genéricas, demostrando que el neuromarketing olfativo puede ser una estrategia efectiva para aumentar ventas y fidelización de clientes.

Palabras clave: estímulos olfativos, neuromarketing, percepción sensorial

Abstract

The study analyzes how olfactory stimuli influence the purchase decision of generic fragrances in customers of "Aura", in the city of Saltillo, Coahuila. The research focuses on olfactory neuromarketing and how the emotions generated by scents impact consumer behavior. A quantitative, descriptive and correlational methodology was used, applying 299 surveys to customers of the establishment. The results show that positive emotions such as joy, peace, attraction, relaxation and vitality significantly influence purchase intention, while emotions such as nostalgia or sadness have a lower impact. It was also found that the quality-price ratio is decisive: although some consumers associate low prices with lower quality, most consider that Aura offers good quality at affordable prices. Likewise, the duration, intensity and permanence of the aroma are key factors in the perception of quality and satisfaction. Direct exposure to the product through testers and staff recommendations also strengthens confidence and the purchase decision. In conclusion, sensory and emotional experience play a fundamental role in the consumption of generic fragrances, demonstrating that olfactory neuromarketing can be an effective strategy to increase sales and customer loyalty.

Keywords: olfactory stimuli, neuromarketing, sensory perception

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicado en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons. 

Cómo citar: Elicerio Castillo, J. E., Sánchez Félix, S. A., Ramírez Hernández, T. I., Perales Ramírez, M. M., & Herrera Orta, V. E. (2026). Los estímulos olfativos presentes en la decisión de compra de fragancias genéricas en los clientes de "Aura" en Saltillo Coahuila. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 7 (3), 2313 – 2330. <https://doi.org/10.56712/latam.v7i3.6106>

INTRODUCCIÓN

El presente estudio busca analizar el impacto de los estímulos olfativos en la decisión de compra de fragancias genéricas en los clientes de "Aura" un establecimiento cuya actividad económica es la venta y preparación de perfumes de marca genérica. Está ubicada en Plaza Mirasierra, Saltillo, Coahuila. La importancia de esta investigación radica en que el sentido del olfato juega un papel fundamental en la percepción y preferencia del consumidor, especialmente en la industria de perfumería, donde la fragancia es el principal atributo del producto.

Desde una perspectiva teórica, esta investigación contribuirá al conocimiento sobre el neuromarketing olfativo y su influencia en las decisiones de compra, complementando estudios previos sobre el comportamiento del consumidor en mercados de fragancias genéricas. A nivel práctico, los hallazgos permitirán a "Aura" optimizar estrategias sensoriales para mejorar la experiencia de compra y la fidelización de clientes, lo que podría permitir un incremento en sus ventas.

En términos metodológicos, el estudio es viable, ya que se dispone del acceso a clientes de la tienda y se pueden aplicar encuestas o experimentos de campo para recopilar datos relevantes. Además, se cuenta con herramientas analíticas que permitirán evaluar la relación entre los estímulos olfativos y la intención de compra de los consumidores; por otro lado la información que se obtenga a lo largo de la investigación servirá para conocer más cómo funciona el neuromarketing durante el proceso de compra de las personas, destacando el olfato como un factor decisivo durante dicho proceso, abriendo las posibilidades al área de las fragancias genéricas de no solo conocer este fenómeno sino también de aplicar dicho conocimiento, ya sea en el mismo establecimiento que se utilizó como objeto de estudio o en cualquier otro del mismo giro.

Económicamente se decidió utilizar cuestionarios electrónicos como instrumento de recopilación de datos para disminuir los gastos de aplicación, además de que el procesamiento de estos datos se realizara en plataformas gratuitas y de fácil acceso, permitiendo cumplir con este punto de forma satisfactoria.

Finalmente, este estudio tiene una justificación social, pues al comprender cómo los estímulos olfativos influyen en la percepción de valor de los productos, se pueden desarrollar estrategias que beneficien tanto a los consumidores al mejorar su experiencia de compra como a las empresas al potenciar su posicionamiento en el mercado de fragancias.

Planteamiento Del Problema

Conocer cómo afectan los estímulos olfativos en la compra de fragancias genéricas de los clientes de "Aura" en plaza Mirasierra de Saltillo Coahuila. Para ello se estructura un mapa de variables como se muestra en la Figura 1, la cual contiene la variable dependiente, las independientes complejas y sus respectivas variables simples independientes.

Figura 1

Mapa de Variables



Fuente: elaboración propia.

METODOLOGÍA

Alcance de la investigación

La investigación es un estudio cuantitativo con un alcance descriptivo y correlacional, dado que busca medir y analizar la relación existente entre las variables implicadas en el proceso de compra de fragancias genéricas, especialmente en la influencia de los estímulos olfativos sobre las decisiones de consumo. Se busca obtener resultados objetivos, generalizables y honestos que permitan comprender con mayor precisión el impacto de los factores sensoriales en el comportamiento del consumidor de "Aura". Hernández, Fernández y Baptista (2014)

También se plantearon una serie de hipótesis ligadas a cada una de las variables simples y para la comprobación de las mismas se utilizaron pruebas estadísticas ejecutadas a través del programa SPSS y con ello aportar evidencia empírica que contribuya a comprender de manera más profunda la influencia de los estímulos olfativos y sensoriales en la toma de decisiones de compra de fragancias genéricas en un contexto de mercado más amplio.

Temporalidad

La investigación es de carácter transversal ya que únicamente se aplicó en los consumidores del establecimiento de "Aura" por única ocasión durante el mes de octubre de 2025.

Selección de la muestra

En esta investigación se manejaron dos tipos de selección de muestra primeramente un muestreo intencional ya que los participantes seleccionados son únicamente personas con experiencia en la

compra de perfumes, específicamente compradores de “Aura” lo cual permite obtener información importante para este estudio, “la selección de los participantes se realiza mediante personas que poseen información rica sobre el tema” (Hernández 2010); por otro lado, el muestreo fue de conveniencia debido también ya que los participantes no fueron seleccionados de forma aleatoria, sino que al ser clientes frecuentes en “Aura” es más fácil tener acceso a ellos y además que puedan contestar una serie de preguntas de forma más sincera por la información que poseen respecto a los productos del establecimiento, y así se eligieron a los participantes que estuvieron más disponibles y accesibles, aunque estos no representasen toda la diversidad existente. La recabación de información se llevó a cabo en los meses de agosto a noviembre del 2025 con un grupo de estudio conformado por consumidores del establecimiento de “Aura” el cual se ubica en Mi Plaza Mirasierra, en Saltillo, Coahuila México.

Instrumento

El instrumento diseñado para la recabación de información, fue una encuesta aplicada en línea a los consumidores de “Aura” la cual se conformó de un total de 40 preguntas divididas en 2 secciones. La primera sección contiene 10 preguntas que ayudan a obtener información demográfica de los consumidores como la edad, la ocupación, el nivel socioeconómico, como conoció la marca, entre otras, se responde eligiendo la opción que mejor lo identifique, ya que a cada una de las opciones se les asignó un número para facilitar el procesamiento de los datos en forma cuantitativa.

La segunda sección se conforma con 30 preguntas correspondientes a las variables con nivel de medición escalar, las cuales ayudan a conocer la percepción de los consumidores respecto a los productos “Aura”, las cuales a su vez se dividieron en base a cada variable compleja por lo que se colocó una instrucción al inicio de cada variable, donde se indica que al momento de responder se considere una escala del 1 al 10 donde 1 es el nivel más bajo del atributo y el 10 el más alto. Finalmente se descargó la base de datos para la aplicación del programa estadístico y la obtención de los resultados para ser interpretados.

Aplicación del instrumento y trabajo estadístico

El instrumento fue aplicado en línea en la plataforma de Microsoft Forms con los consumidores que acudieron al establecimiento de “Aura” ubicado en Mi plaza Mirasierra, en Saltillo, Coahuila durante las primeras dos semanas del mes de octubre del presente año, obteniendo un total de 299 encuestas. La base de datos generada, se descargó en el programa Excel que permitió prepararlo para la migración al programa estadístico IBM SPSS Statistics 25 con lo cual se ejecutaron las pruebas correspondientes para el análisis de resultados.

Prueba del Alpha de Crombach

Se realizó la prueba del Alpha de Cronbach para conocer la confiabilidad que tiene el instrumento de medición (Hernández, 2016). Los resultados obtenidos fueron los siguientes. Como se observa en la Tabla 1 la confiabilidad es de 0.916 sin eliminar ninguna de las variables ya que al hacerlo no existiría un cambio significativo en la confiabilidad.

Tabla 1

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.916	30

Fuente: elaboración propia.

Prueba de Normalidad

Para revisar si el comportamiento de los datos es paramétrico o no paramétrico se tomó la decisión de aplicar la prueba estadística de Kolmogorov-Smirnov ejecutada en el programa estadístico SPSS, debido a que la base de datos cuenta con más de 50 casos. La prueba de hipótesis H_0 que indica que los datos tienen una distribución normal, si $p < 0.05$ se rechaza la normalidad de los datos; y con fundamento en los resultados obtenidos, se identificó que el p en todas las variables arrojó valores mayores a 0.05, por lo cual los datos no tienen una distribución normal, con lo cual se confirma que las herramientas estadísticas para el análisis de correlaciones serán con la prueba no paramétrica de rho (correlación de spearman).

DESARROLLO

Sistema límbico y generación de emociones.

El sistema límbico, compuesto por estructuras como la amígdala y el hipocampo, participa en la regulación de emociones y memoria. Su relación directa con el bulbo olfatorio permite que los olores generen respuestas emocionales inmediatas e influyan en las decisiones de compra (Herz, 2009). Según Engen y Ross (1996), los aromas pueden evocar recuerdos y estados emocionales específicos debido a esta conexión neurológica.

El neuromarketing olfativo estudia cómo los aromas afectan la percepción y conducta del consumidor. Las marcas utilizan fragancias para asociar productos con emociones positivas y fortalecer el vínculo emocional con los clientes (Lindstrom, 2010). Además, emociones como nostalgia, seguridad y alegría pueden incrementar la intención de compra (Armstrong & Kotler, 2017; Torres, 2016).

Generación de nostalgia

La nostalgia conecta al individuo con experiencias pasadas y genera identidad y pertenencia. Sedikides et al. (2004) señalan que esta emoción tiene un carácter social y emocional importante en el comportamiento humano. En perfumería, ciertas fragancias evocan recuerdos específicos, fortaleciendo el vínculo emocional con el producto y favoreciendo la lealtad del consumidor (Reid, 2014).

Generación de alegría y paz

Zelaya (2020) identificó que aromas cítricos y florales generan alegría y entusiasmo, aumentando el tiempo de permanencia del consumidor en tienda. Asimismo, Grisales Castro (2021) destaca que las fragancias dulces y relajantes mejoran el estado de ánimo y fortalecen la percepción positiva de la marca.

Por otra parte, aromas suaves como lavanda y vainilla producen sensaciones de calma y serenidad, disminuyendo el estrés y mejorando la percepción de confianza y calidad del producto (Grisales Castro, 2021).

Generación de seguridad, confianza y atracción

Los aromas agradables y familiares generan bienestar emocional y seguridad, facilitando la conexión entre consumidor y marca (Herz, 2009). Armstrong y Kotler (2017) sostienen que las emociones positivas derivadas de ciertas fragancias incrementan la intención de compra.

La confianza también depende de la coherencia entre el aroma, la identidad del producto y las expectativas del consumidor. Keller (2016) explica que una experiencia consistente fortalece la percepción de calidad y favorece la recompra.

Asimismo, ciertas notas olfativas pueden despertar atracción y deseo, convirtiendo al perfume en una herramienta de expresión personal y conexión emocional (Herz, 2009).

Generación de emociones negativas

No todos los aromas generan respuestas positivas. Ramón (2017) advierte que una intensidad excesiva o una mala selección de fragancias puede causar rechazo o saturación sensorial. Del mismo modo, Quercia et al. (2016) identificaron que olores asociados con humo, humedad o basura provocan emociones negativas como tristeza, incomodidad o desagrado.

Generación de relajación y vitalidad

Fragancias con notas suaves como lavanda o vainilla favorecen estados de relajación y bienestar emocional, influyendo positivamente en la experiencia de compra (Grisales Castro, 2021). En contraste, aromas cítricos y frutales generan sensaciones de energía y vitalidad, motivando una actitud más positiva hacia el consumo (Zelaya, 2020).

Relación calidad-precio

La percepción de calidad y precio influye directamente en el valor que el consumidor atribuye a un producto. Keller (2016) señala que los consumidores evalúan si los beneficios obtenidos justifican el costo pagado.

En fragancias genéricas, algunos consumidores asocian precios bajos con menor calidad debido a la falta de reconocimiento de marca (Pedraja Iglesias & Yagüe Guillén, 2001). Sin embargo, cuando el producto cumple las expectativas aromáticas y de duración, puede generarse una percepción positiva de valor aun con precios accesibles.

Otros consumidores priorizan la calidad sobre el precio y están dispuestos a pagar más si perciben beneficios superiores (Rosenberg, 2020). En contraste, existen compradores que privilegian el ahorro económico sobre la calidad (Dodds et al., 1991).

El equilibrio entre precio y calidad aumenta la satisfacción y la intención de compra. Además, factores como promociones y diseño del empaque influyen significativamente en la percepción del consumidor (Keller, 2016).

Duración

La duración e intensidad de una fragancia son factores fundamentales en la percepción de calidad. Michon et al. (2003) indican que los consumidores valoran perfumes que permanecen durante varias horas. La duración depende de la concentración de aceites esenciales, las notas olfativas y factores individuales como tipo de piel, clima y aplicación.

Las fragancias con mayor concentración poseen una duración más prolongada, mientras que factores como piel grasa, hidratación y aplicación en ropa favorecen la permanencia del aroma (Lecturas, 2024).

También influyen las condiciones climáticas: en climas cálidos la evaporación es más rápida, mientras que en climas fríos los aromas permanecen por más tiempo (Mensing, 2023). Además, el olfato humano se adapta al aroma con el paso del tiempo, haciendo que la fragancia parezca menos intensa, aunque siga presente.

Exposición

La forma en que el consumidor experimenta una fragancia influye directamente en la decisión de compra. Lindstrom (2010) sostiene que las experiencias multisensoriales fortalecen la recordación de marca y la fidelidad del consumidor.

La exposición puede ser efímera o prolongada dependiendo de la concentración del perfume y sus notas olfativas. Las fragancias de corta duración suelen asociarse con frescura, mientras que las de larga duración se relacionan con calidad y sofisticación (Andico, s.f.).

Las tiras olfativas permiten evaluar objetivamente la evolución de una fragancia sin la influencia de la química corporal (Hidalgo, s.f.). Por otro lado, los testers en tienda ayudan a reducir la incertidumbre de compra, permitiendo al consumidor experimentar el aroma directamente (Kearney, 2016).

Finalmente, la recomendación de empleados también influye en la percepción de calidad y en la decisión de compra. Un asesor capacitado puede generar confianza y orientar mejor la experiencia del consumidor (VPC Research, s.f.).

RESULTADOS

Caracterización de la población

La población encuestada tenía una edad promedio de 33.11 años (55.5%), la mayoría fueron del género femenino (57.2%), en su mayoría casado (87.3%) y que se dedican exclusivamente a trabajar (94%), en cuanto al nivel socioeconómico manifestaron estar en un nivel medio alto (94%), mientras que la mayoría conocía "Aura" por las redes sociales (95%), y tenían de 1 a 11 meses (87.3%) de haber conocido el establecimiento, finalmente respecto a la cantidad de perfumes que compran los encuestados compran de 3 a 4 perfumes (65.6%) semestralmente (82.9%).

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de las variables de medida escalar y prueba de hipótesis.

Variable compleja 1 Sistema Límbico

Según los resultados obtenidos, la mayoría de los encuestados manifestó valores bajos (del 1 al 4 = 100%) referente a que su compra fuera motivada por la generación de recuerdos agradables por lo cual se acepta la H_0 , no mostrando ser un incentivo fuerte en su decisión.

Para la variable que se refiere a la generación de alegría, la mayoría de los encuestados manifestó valores altos (del 7 al 10 = 71.6%) referente a que su compra fuera motivada por la generación de alegría por lo cual se acepta H_1 .

Para la variable generación de paz, según los resultados obtenidos, la mayoría de los encuestados manifestó valores altos (del 7 al 10 = 80.3%) referente a que su compra fuera motivada por la generación de este sentimiento, por lo cual se acepta H_1 .

Para la variable generación de seguridad se observó que la mayoría de los encuestados calificó con valores del 6 al 10 (77.6%), por lo que se acepta H_1 que va afirma esta emoción como factor para la decisión de los consumidores.

En la variable no encontrar el aroma de su agrado se obtuvo que la mayoría (86.3%) entre valores del 6 al 10 por lo cual se confirma que los clientes desisten de la compra al no encontrar el aroma de su agrado y se acepta la H_1 .

Para la variable generación de tristeza los resultados fue que la mayoría (62.2%) acepto esta emoción como factor ponderante para la decisión de compra al situar sus respuestas con valores asignados entre 6 y 10 y con ello se acepta la H_1 .

Según los resultados obtenidos para la variable generación de confianza la mayoría (57%) de las respuestas se situó en valores del 1 al 5, lo que denota que los usuarios no toman esta emoción como un factor de peso alto en su decisión de comprar a lo cual se rechaza H_1 .

Para la variable generación de atracción se acepta H_1 , debido a que el 83% se inclinó a calificar este atributo con valores altos de consideración para la compra, inclusive en los valores 8 al 10 se situó el 50%.

En la variable generación de vitalidad se identificó que los usuarios se motivan por la generación de este sentimiento para la compra de los perfumes siendo el 77.9% que calificaron altamente dicha cualidad.

Variable compleja 2 Relación Calidad-Precio

En la variable que mide si los clientes perciben lo productos más baratos por ser de menor calidad, se confirma la hipótesis H_1 , en donde en su mayoría (87%) los usuarios consideran que si son mas baratos porque tienen menor calidad que los originales.

Para la variable que se mide el incentivo que los clientes en cuentan a que los productos tienen buena calidad y son más baratos que los originales, confirma la aceptación de H_1 , ya que, según los resultados la mayoría (87%) califico con valores altos este atributo.

En el caso del atributo considerar el producto es de calidad por ser caro, los resultados mostraron que la mayoría de los usuarios de productos Aura, están comprando el producto ya que consideran que el precio no define la calidad, así que se acepta H_0 que rechaza esa percepción ya que la mayoría califico con valores bajos (85%).

Para la variable que mide la influencia de las promociones durante la compra, se acepta H_1 , debido a que el 89% calificó con valores altos la influencia que tienen estas estrategias en su decisión de compra. las hipótesis planteadas fueron.

En la pregunta que mide el grado de influencia del empaque en cuanto a la percepción de la calidad, se identificó que un 84.3% estuvieron posicionados en grados altos hacia este planteamiento.

Los resultados para la variable que se refiere al tiempo que el aroma permanece, los resultados permiten observar que en una medida baja (70.9%) este atributo influye en la selección de los productos Aura.

En la siguiente variable, mide en que grado la intensidad del aroma influye en la decisión de compra de productos aura se obtuvo que el 82%, calificó de manera alta este atributo para comprar los productos "Aura".

Y también se identificó que estrategias como probar el producto aplicado directamente en la piel (87%) y el perfume aplicado en tiras (82.6%), tuvieron valores altos en ambos casos, con lo que se acepta H_1 , que afirma que la mayoría de los clientes de perfumes "Aura" lo toman como un incentivo de compra.

Según los encuestados, para el atributo que mide la permanencia del perfume según el tipo de piel, se encontró que también los clientes asignaron valores altos (86.3%) a esta cualidad en cuanto a la motivación de compra. Otra variable que se midió fue la permanencia del aroma en base al clima, y se comprobó que la H_1 era verdadera, a los usuarios asignar atributos altos (84.6%) a esta característica en los productos de la marca.

Se midió el atributo de permanencia del aroma a lo largo del día, como otro factor influyente en las decisiones de compra de productos Aura, a lo cual los usuarios también calificaron en su mayoría (86%) con valores altos como un punto de peso a considerar para adquirir los productos de la marca.

Otra variable, fue la exposición efímera de productos Aura al ser aplicados se rechaza H_1 , ya que la mayoría de los usuarios (91.3%), no consideraron efímera la exposición de los productos Aura. Por otro lado la variable que midió el que los productos Aura eran comprados por tener una exposición prolongada, fue calificada con valores altos (87.6%), se aceptó H_1 , que confirmo que dicha característica si los motiva a la compra.

La variable que midió la influencia que tiene en la compra de los usuarios, la exposición del perfume en tiras olfativas, arrojó resultados que confirman que esta estrategia en la mayoría (81.9%) si tiene influencia alta para tomar la decisión de compra.














Para el atributo que mide el grado en que la recomendación de empleados influye en la decisión de compra en los usuarios de perfumes Aura, se obtuvo que en un 88%, reconocieron que si tenía un peso significativo para ellos.

Análisis de Correlaciones de Spearman.

A continuación, se muestra una tabla que presenta los pares de variables más significativas en cuanto al grado de correlación observada entre ellas, se ha marcado el grado de relación existente entre ellas con una cromatología de color. Se asignó el rojo para indicar una correlación "muy fuerte", azul para las correlaciones "muy fuertes negativas", violeta para las correlaciones "fuertes" y anaranjado para las correlaciones "moderadamente fuertes".

Tabla 2

Correlaciones significativas de Spearman

Variable 1	Variable 2	ρ Spearman	Fuerza
Aplicación del perfume en la piel	Permanencia del aroma después de ser aplicado	0.906	 Muy fuerte
Generación de atracción	No encontrar el aroma de su agrado	-0.903	 Muy fuerte negativa
Generación de relajación	Encontrar el aroma de su agrado	0.839	 Muy fuerte
Generación de paz	Encontrar el aroma de su agrado	0.750	Fuerte 
Generación de seguridad	Generación de atracción	0.752	Fuerte 
Generación de seguridad	Generación de vitalidad	0.771	Fuerte 
Generación de paz	Generación de seguridad	0.741	Fuerte 
Generación de paz	Generación de atracción	0.697	 Moderadamente fuerte
Generación de paz	Calidad sobre precio	0.654	 Moderadamente fuerte
Generación de paz	Permanencia según tipo de piel	0.664	 Moderadamente fuerte
Generación de seguridad	Influencia de promociones	0.606	 Moderadamente fuerte
Generación de seguridad	Permanencia según tipo de piel	0.635	 Moderadamente fuerte
Generación de seguridad	Exposición prolongada	0.632	 Moderadamente fuerte

Fuente: elaboración propia en base a los resultados obtenidos con el programa SPSS, en el análisis de correlaciones bivariadas de Spearman con un grado de confiabilidad de 95%.

Existe una correlación muy fuerte de forma positiva ($\rho=0.906$), en el aumento de la decisión de compra del cliente al identificar que al aplicar los perfumes en la piel, percibe un incremento en la permanencia del aroma después de ser aplicado

Se reporta una correlación negativa muy fuerte ($\rho=-0.903$) entre las variables de la generación de atracción y el encontrar el aroma de tu agrado, lo que indica que cuando el cliente encuentra el aroma que buscaba, se aumenta el incentivo para la compra del producto.

Otra correlación peculiar muy fuerte ($\rho=0.839$) se encuentra entre las variables generación de relajación con encontrar el aroma de su agrado, lo que nos permite identificar que el satisfacer su deseo de encontrar el aroma que le gusta, genera en el cliente también un sentimiento de alivio o relajación.

Se encontraron correlaciones moderadamente fuertes positivas con valores superiores a $\rho=0.600$, primeramente, la variable de la generación de paz presentó correlaciones significativas con las variables generación de seguridad con un $\rho=0.741$, así como con la de encontrar el aroma de tu agrado con un valor de $\rho=0.750$, al igual que con la variable de generación de atracción con un $\rho=0.697$, también con la variable donde no importa el precio sino la calidad de los productos con valor de $\rho=0.654$ y finalmente con la permanencia del productos según el tipo de piel con un valor de

$\rho=0.664$. Con ello se puede interpretar que el sentimiento de paz en los clientes presenta una relación moderadamente fuerte, al incremento de variables como: la atracción hacia comprar cierto perfume si encuentran el aroma de su agrado, la atracción hacia adquirir un producto de "Aura" la percepción de que el producto permanece en la piel según el tipo de piel del cliente en sí, y la percepción de que el cliente valora la calidad de perfumes Aura antes que el precio al que el perfume es ofertado.

Otra de las variable que presento correlaciones moderadamente fuertes positivas con otras variable fue la generación de seguridad, con la primer variable que es el encontrar el aroma de tu agrado con valor ($\rho= 0.761$), así como con la generación de atracción con $\rho= 0.752$, en la variable de la generación de vitalidad existe una correlación de $\rho= 0.771$, al igual que con el impacto de las promociones en la decisión de compra con $\rho= 0.606$, en relación con la permanencia según el tipo de piel existe una correlación de $\rho= 0.635$ y finalmente de $\rho= 0.632$ con la exposición prolongada de los productos. Con ello se puede interpretar que hay incremento moderadamente fuerte en la relación con un incremento percibido por parte del cliente hacia variables como: el grado de seguridad que el cliente de perfumes aura manifiesta, al identificar factores como encontrar el aroma de su agrado, el grado de atracción que siente hacia la marca, el grado de vitalidad que usar el perfume le permite sentir; así como el sentirse más seguro cuando observa que existen promociones en la compra, que el aroma permanece más tiempo en su piel, y cuando incrementa la exposición prolongada del producto.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en esta investigación permiten comprender de manera más precisa cómo los estímulos olfativos y otros factores sensoriales influyen en la decisión de compra de fragancias genéricas por parte de los consumidores de la marca Aura en Plaza Mirasierra, Saltillo, Coahuila. En términos generales, Los hallazgos confirman que las emociones, la percepción de calidad-precio, la duración del aroma y la exposición al producto inciden de manera significativa en la decisión de compra, respaldando las teorías del neuromarketing olfativo que destacan el papel del sistema límbico en la activación emocional del consumidor (Herz, 2009; Lindstrom, 2010).

A continuación, se muestran desglosados los resultados por variables:

En primer lugar, en el bloque de las emociones generadas por los estímulos olfativos (Variables 1–10). Se analizaron las emociones que los aromas despiertan en el consumidor y su influencia en la decisión de compra. Los resultados muestran que las emociones positivas como alegría, paz, seguridad, confianza, atracción, relajación y vitalidad presentaron valores altos en la mayoría de los encuestados, lo cual indica que estas emociones actúan como factores detonantes en la decisión de compra., lo que llevó a aceptar las hipótesis alternativas (Hi) correspondientes.

La alegría fue una de las emociones más influyentes, confirmando lo planteado por Zelaya (2020), quien identificó que los aromas cítricos y florales provocan entusiasmo y satisfacción, generando experiencias agradables evocando sensaciones agradables que mejoran la percepción del entorno y aumentan la disposición del consumidor hacia la compra. De manera similar, la paz y la relajación se asociaron con fragancias suaves como lavanda o vainilla, que producen calma y bienestar, coincidiendo con lo señalado por Grisales Castro (2021) y al. G. C. (2021), quienes sostienen que estos estímulos reducen el estrés y fortalecen la percepción positiva de los productos.

La seguridad y la confianza también mostraron una influencia significativa, reforzando la idea de que los consumidores asocian ciertas fragancias con familiaridad y credibilidad, lo cual coincide con las conclusiones de Herz (2009) y Keller (2016), quienes subrayan que los aromas agradables generan sensaciones de fiabilidad hacia la marca, reforzando la percepción de calidad y reduciendo la incertidumbre del consumidor.

En el caso de la atracción y la vitalidad, los resultados evidencian que los aromas más intensos, cálidos o energizantes estimulan emociones sociales y de dinamismo, respaldando los planteamientos de Armstrong (2017) y Zelaya (2020), quienes destacan que la atracción olfativa está ligada a respuestas emocionales que impulsan la compra.

Por otro lado, las emociones negativas o de menor carga afectiva, como la nostalgia o la tristeza obtuvieron resultados bajos, lo que indica que las emociones de carácter melancólico o evocativo no influyen de forma directa en la compra de fragancias genéricas. Ya que no mostraron una influencia significativa en la motivación de compra. En el caso de la nostalgia o recuerdos agradables, los encuestados manifestaron bajos niveles de acuerdo, lo que sugiere que los consumidores de fragancias genéricas no asocian necesariamente sus decisiones con recuerdos del pasado, sino más bien con experiencias sensoriales inmediatas. Este resultado contrasta parcialmente con lo planteado por Sedikides (2004) y Reid (2014), quienes asocian la nostalgia con una conexión emocional positiva; sin embargo, en este contexto comercial específico, la elección parece basarse más en la funcionalidad y el agrado olfativo que en la evocación de recuerdos puesto que los consumidores parecen priorizar emociones inmediatas y positivas sobre evocaciones del pasado, reflejando un perfil de compra más racional y sensorial que sentimental.

Finalmente, la variable “no encontrar el aroma de agrado” también resultó significativa, ya que los encuestados indicaron que cuando no hallan una fragancia que les guste, suelen desistir de la compra. Esto confirma lo expuesto por Ramón (2017), quien advierte que los estímulos olfativos inadecuados pueden provocar rechazo, afectando negativamente la intención de compra. En consecuencia, Aura debe considerar la diversidad de preferencias olfativas para mantener la atracción del consumidor.

El segundo bloque de “Relación calidad-precio” y percepción del valor (Variables 11–17) en el cual analizó cómo los consumidores perciben la relación entre el costo de las fragancias genéricas y su calidad percibida. Los resultados mostraron una coexistencia de percepciones: mientras algunos consumidores aún asocian precios bajos con menor calidad, la mayoría considera que Aura ofrece productos con buena calidad a precios accesibles, lo que valida las hipótesis alternativas (Hi) planteadas para las variables sobre valor percibido.

La percepción de que “un producto barato implica baja calidad” sigue presente en parte de la población” pues una parte significativa de los consumidores percibe que el bajo precio podría asociarse con menor calidad, lo cual se alinea con lo señalado por (Pedraja, 2001) quien indica que el precio actúa como un indicador externo de valor percibido. Los resultados de este estudio evidencian que dicha creencia se ve contrarrestada cuando los consumidores experimentan directamente el aroma. Esto concuerda con Keller (2016), quien indica que el contacto sensorial puede modificar la percepción del valor, desplazando la atención del precio hacia la calidad funcional del producto.

Asimismo, las variables relacionadas con la búsqueda de balance entre precio y calidad obtuvieron valores altos, confirmando que los consumidores buscan maximizar beneficios sin sacrificar desempeño. En este sentido, los resultados coinciden con los planteamientos de Keller y Aaker (2016) sobre la percepción de valor justo, donde el equilibrio entre costo y satisfacción es clave para la lealtad del consumidor.

Los resultados arrojan que la mayoría considera que Aura ofrece una buena relación entre precio y calidad, lo que valida la hipótesis alternativa de que los consumidores reconocen el valor funcional del producto más allá del costo. Esta percepción positiva del equilibrio entre ambos factores concuerda con lo propuesto por Keller y Aaker (2016), quienes destacan que el consumidor busca maximizar los beneficios en función del precio pagado.

La influencia de las promociones y el empaque también fue significativa. Las promociones se perciben como un incentivo adicional que genera sensación de oportunidad y ahorro, lo que apoya lo mencionado por Keller (2016) sobre el efecto psicológico de las estrategias promocionales en la reducción del riesgo de compra. Por su parte, el empaque contribuye a la percepción de calidad y confianza, reforzando la imagen de la marca y actuando como un elemento simbólico que comunica valor estético y profesionalismo (Keller, 2016).

En el tercer bloque de las variables donde se plasma “Duración, intensidad y aplicación del” (Variables 18–25) se abordaron las características técnicas y sensoriales del producto, particularmente aquellas relacionadas con la duración e intensidad del aroma, así como su aplicación en diferentes superficies (ropa, piel, tiras olfativas). Los resultados evidencian que estos factores influyen directamente en la decisión de compra, validando la importancia de la calidad olfativa percibida.

La mayoría de los encuestados manifestó que la permanencia del aroma en la piel y en la ropa es determinante en su decisión de compra, confirmando las hipótesis alternativas. Este resultado coincide con Michon (2003) y Torres (2011), quienes destacan que la durabilidad de una fragancia es uno de los principales indicadores de calidad para el consumidor. Asimismo, la intensidad del aroma fue valorada positivamente, ya que los consumidores prefieren fragancias perceptibles, pero no invasivas, capaces de mantenerse a lo largo del día sin generar saturación.

Factores contextuales como el tipo de piel y el clima también fueron relevantes. Se observó que los consumidores reconocen variaciones en la percepción del aroma según su tipo de piel (seca o grasa) y las condiciones ambientales, lo cual coincide con Mensing (2023) y Toller (1988), quienes afirman que la retención y evaporación de los compuestos aromáticos dependen de la humedad, temperatura y química corporal. Estos resultados sugieren que las preferencias de compra pueden variar según el entorno y las características personales, abriendo oportunidades para estrategias de personalización.

Finalmente, en el cuarto bloque de las variables donde se analiza la “Exposición” (Variables 26–30). Los resultados revelaron que tanto la exposición prolongada al aroma como la posibilidad de probar el producto (testers) influyen positivamente en la decisión de compra, ya que permiten al consumidor experimentar la evolución del aroma en tiempo real. Este hallazgo es consistente con lo planteado por Lindstrom (2010) y Kearney (2016), quienes señalan que la interacción multisensorial mejora la experiencia de compra y fortalece la memoria olfativa del producto.

Las tiras olfativas se valoran como una herramienta útil para la primera selección de fragancias, pero los consumidores otorgan mayor confianza a la experiencia directa en la piel, ya que perciben diferencias en la fijación y evolución del aroma. Por otro lado, la recomendación de los empleados resultó ser un factor importante en la compra, lo que coincide con Kearney (2016), quien destaca que la atención personalizada genera seguridad, reduce la incertidumbre y mejora la percepción de calidad. Sin embargo, también se identificó que una intervención excesiva puede resultar contraproducente, por lo que se recomienda mantener un equilibrio entre asesoría y libertad del cliente.

En conjunto, los resultados del estudio demuestran que la compra de fragancias genéricas no se limita al precio o la marca, sino que responde a un proceso multisensorial donde la emoción, la percepción de valor y la experiencia física del aroma desempeñan un papel central. Las emociones positivas inducidas por los aromas, la confianza en la relación calidad-precio, la durabilidad del producto y la interacción en el punto de venta se configuran como los principales determinantes de la intención de compra en los clientes de Aura.

CONCLUSIONES

El presente estudio tuvo como objetivo analizar la influencia de los estímulos olfativos en la compra de fragancias genéricas de los clientes de Aura en Plaza Mirasierra, Saltillo, Coahuila. Los resultados obtenidos permiten concluir que los estímulos olfativos tienen un impacto significativo y positivo en el proceso de decisión de compra, confirmando la estrecha relación entre las emociones generadas por los aromas y el comportamiento del consumidor.

En nuestras primeras variables se habla sobre las emociones y el sistema límbico, una vez analizados los resultados podemos concluir que las emociones positivas, particularmente las de alegría, paz, seguridad, confianza, atracción, relajación y vitalidad, se identificaron como los detonantes principales en las decisiones de compra pues los consumidores asocian las fragancias que evocan sensaciones de bienestar y satisfacción de esta manera incrementando la probabilidad de adquirirlas y fidelizarse con la marca, A diferencia de las emociones de nostalgia y tristeza estas no tuvieron tanta relevancia en la decisión de compra sugiriendo que los consumidores de fragancias genéricas buscan experiencias sensoriales presentes mas que simplemente evocaciones hacia el pasado.

Mientras tanto en nuestras variables de relación calidad-precio se pudo determinar que aunque realmente aun siga constante la relación de que los productos con precios bajos son productos con menor calidad dentro de las percepciones de algunos consumidores Aura ofrece una buena calidad por un precio accesible, manteniendo un equilibrio dentro de estos factores y encontrando el hallazgo que refuerza que la competitividad de la marca dentro del mercado de las fragancias genéricas es buena, de esta manera se demuestra que es posible ofrecer un valor sin sacrificar la percepción de la calidad y sin bajar de igual manera la percepción de la marca dentro de la mente de los consumidores.

Por otro lado al analizar los resultados de las variables de duración e intensidad del aroma se pudo confirmar que tanto la permanencia del aroma en la piel o en ropa, así como su intensidad a lo largo del día, influyen de manera fuerte en la evaluación de los consumidores ante el producto; ya que ellos valoran las fragancias que tienen presencia y permanencia sin llegar a ser invasivas, de esta manera incrementando su nivel de satisfacción postcompra al igual que maximizando su intención de recompra, de esta manera poder llegar a crear fidelización con los consumidores.

Así mismo, también se pudo observar que ciertos factores como el tipo de piel, el clima y la forma de aplicación también pueden ser muy importantes ya que estos pueden afectar la percepción del aroma, ya que los consumidores valoran la permanencia del aroma, tanto en piel como en ropa, así como su intensidad y percepción a lo largo del día, lo que confirma que la durabilidad del producto es interpretada como un indicador de calidad. De igual manera los factores como el clima y tipo de piel fueron considerados relevantes, lo que refuerza la idea de que la experiencia olfativa es altamente subjetiva y condicionada por elementos externos; De esta manera con estos datos Aura puede considerar estrategias de asesoramiento sensorial y crear una segmentación de los consumidores para poder optimizar la experiencia de compra de esta manera incrementar las ventas.

Y por último en las variables referentes de la exposición prolongada, la posibilidad de probar el producto (testers) y la recomendación del personal de ventas demostraron ser factores de influencia directa. Esto sugiere que el punto de venta juega un papel esencial en la consolidación de la decisión de compra, pues la interacción sensorial y humana genera confianza y reduce la incertidumbre. Esto se vincula con el papel del marketing experiencial, donde el contacto directo con el producto fortalece la intención de compra, ya que de igual manera una buena atención por parte del personal es parte crucial de las ventas, de esta manera Aura para contrarrestar efectos negativos podría capacitar a sus trabajadores para que estén preparados para cualquier duda de parte del consumidor y no solo eso si no que tengan la capacidad de resolución y recomendación con los clientes de esta manera creando

así una buena experiencia de compra y dejando la sensación de querer regresar no solo por las fragancias si, no que también por la atención ofrecida por parte de los vendedores.

La investigación demuestra que la decisión de compra de fragancias genéricas está fuertemente determinada por la interacción entre factores emocionales, sensoriales y de valor percibido, más que por el reconocimiento de marca o el precio en sí. Los estímulos olfativos actúan como un catalizador que conecta al consumidor con sensaciones de bienestar, confianza y satisfacción, fortaleciendo su relación con la marca. Finalmente, este estudio aporta evidencia empírica al campo del neuromarketing olfativo, confirmando que las emociones generadas por los aromas pueden orientar las decisiones de consumo de manera significativa. Para la marca Aura, los resultados sugieren la importancia de mantener una oferta diversa de aromas que evoquen emociones positivas, reforzar estrategias de exposición sensorial en tienda y comunicar con mayor claridad la relación entre precio, calidad y duración del producto. Asimismo, futuras investigaciones podrían profundizar en el análisis de diferencias entre géneros, grupos etarios o contextos socioculturales, con el fin de desarrollar estrategias más personalizadas que fortalezcan la conexión emocional entre el consumidor y la marca. Se recomienda a Aura continuar explorando estrategias basadas en la estimulación sensorial, combinando calidad, accesibilidad y experiencia emocional para mantener su posicionamiento competitivo dentro del mercado de fragancias genérica.

REFERENCIAS

- Andico. (s.f.). Marketing olfativo y experiencia sensorial en el consumidor. Recuperado de <https://andico.com/>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). Marketing: An introduction. Pearson.
- Brasel, S. A., & Gips, J. (2016). Media multitasking behavior: Concurrent television and computer usage. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(9), 527–534.
- CostemicsDesign. (2023). Diseño sensorial y marketing experiencial. Recuperado de <https://costemicsdesign.com/>
- Engen, T., & Ross, B. M. (1996). Understanding the unique sense of smell. Psychology Press.
- Esenzzia, S. (s.f.). Aromatización profesional y marketing olfativo. Recuperado de <https://esenzzia.com/>
- Grisales Castro, C. P. (2019). El marketing olfativo como posicionamiento de marcas. *Tendencias*, 20(2), 69–92.
- Herz, R. S. (2009). The scent of desire: Discovering our enigmatic sense of smell. William Morrow.
- Herz, R. S. (2009). Aromas y emoción: La relación del sistema olfativo con la memoria afectiva, 63–73.
- Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. (s.f.). Neuromarketing y percepción sensorial. Recuperado de <https://www.uaeh.edu.mx/>
- Influencia de los estímulos olfativos en la compra de fragancias genéricas. (2025). Saltillo.
- Kearney, A. T. (2016). The new science of customer emotions. A.T. Kearney Global Consumer Institute.
- Keller, K. L. (2016). Gestión estratégica de marca: Building, measuring, and managing brand equity. Pearson Education.
- Lecturas. (2024). Marketing sensorial y percepción del consumidor.
- Lindstrom, M. (2010). Brand sense: Build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound. Free Press.
- Mensing, J. (2023). The magical effect of perfume on well being.
- Michon, C., & colaboradores. (2003).
- Pedraja Iglesias, M., & Yagüe Guillén, M. J. (2001). La influencia de la calidad percibida y el precio en la satisfacción del consumidor. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 71–94.
- Quercia, A., Castiello, U., & colaboradores. (2016). How the sense of smell influences consumer behavior.
- Ramón, M. L. (2017). Neuromarketing y comportamiento del consumidor.
- Reid, C. G. (2014). Sensory marketing: The impact of sensory experience on consumer behavior.
- Reward, N. O. (s.f.). Consumer behavior and emotional branding.
- Rosenberg, C., & colaboradores. (2020).

Schwarz, Z., & colaboradores. (s.f.).

Sedikides, C., Wildschut, T., Arndt, J., & Routledge, C. (2004). Nostalgia: Past, present, and future. *Current Directions in Psychological Science*, 13(6), 304–307.

Toller, S., & Hummel, G. H. (1988). The psychology and biology of fragrance.


Torres, J. (2011). La experiencia sensorial como herramienta de marketing.

Torres, J. (2016). Marketing olfativo: Estrategias de diferenciación emocional.

VPC Research. (s.f.). Consumer sensory behavior analysis.

VPC Research. (s.f.). Behavioral consumer perception studies.

Zelaya, G. G. (2020). Marketing emocional y percepción sensorial del consumidor.

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia [Creative Commons](#) .