



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de artículo académico
previo a la obtención del Título de
Licenciadas en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Análisis bibliométrico y contextual de la
producción científica del marketing sensorial”**

AUTORAS:

Jessica Carolina Sailema Altamirano

Jimena Carolina Vargas Lizano

TUTOR: Ing. Ricardo Patricio Medina Chicaiza, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Mayo 2022



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Ricardo Patricio Medina Chicaiza, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Análisis bibliométrico y contextual de la producción científica del marketing sensorial**” presentado por las señoritas **Jessica Carolina Sailema Altamirano** y **Jimena Carolina Vargas Lizano** para optar por el título de Licenciadas en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho artículo académico ha sido prolijamente revisado y considero 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, 10 de mayo del 2022



Ing. Ricardo Patricio Medina Chicaiza, Mg.

C.I. 1802333276

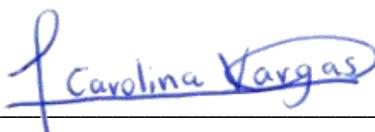
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotras, **Jessica Carolina Sailema Altamirano** y **Jimena Carolina Vargas Lizano**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente artículo académico, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciadas en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

A handwritten signature in blue ink, reading "Carolina Sailema A.", enclosed within a blue oval shape.

Jessica Carolina Sailema Altamirano

C.I. 1803983541

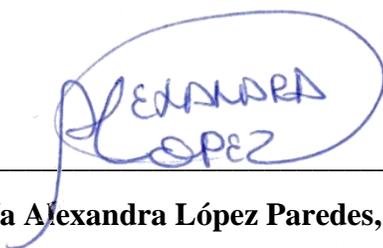
A handwritten signature in blue ink, reading "Carolina Vargas", enclosed within a blue oval shape.

Jimena Carolina Vargas Lizano

C.I. 1803984788

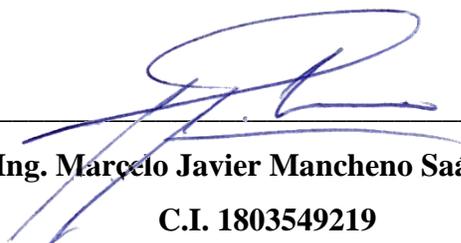
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadoros, 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.



Dra. María Alexandra López Paredes, Mg.

C.I. 1802795714



Ing. Marcelo Javier Mancheno Saá, Mg.

C.I. 1803549219

Ambato, 10 de mayo del 2022

DERECHOS DE AUTOR

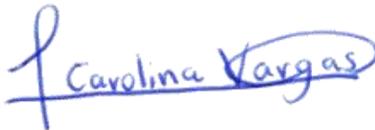
Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro artículo académico con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este artículo académico 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.



Jessica Carolina Sailema Altamirano

C.I. 1803983541



Jimena Carolina Vargas Lizano

C.I. 1803984788

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio tiene como propósito realizar una investigación fundamentado en un análisis bibliométrico sobre producción científica del Marketing Sensorial en la base de datos científica Scopus en el periodo 2016 – 2021 hasta la fecha 24 de octubre, a través del cual se pudo conocer la evolución y la importancia del tema dentro del ámbito académico y empresarial.

En referencia al marco teórico se sustentó principalmente en conceptos básicos del marketing sensorial, los sentidos del ser humano y el comportamiento del consumidor. La metodología utilizada fue descriptiva – retrospectiva, donde se establecieron criterios de inclusión y exclusión y se formularon preguntas de investigación para facilitar así el análisis e interpretación de los resultados.

Se evidencio en cuanto a la producción científica del marketing sensorial en referencia a los últimos cinco años analizados que su desarrollo ha sido evidente debido a que tanto investigadores, profesionales, docentes y estudiantes muestran interés al tipo de marketing presentado, dando paso así a la aplicación de nuevas técnicas comerciales.

Por medio de las preguntas de investigación se verifico el impacto del estudio y se logró estructurar un documento propicio para que el lector pueda comprender la experiencia que genera el marketing sensorial en el consumidor y los beneficios que las empresas consiguen al poner en práctica estrategias en cuanto a fidelización de la marca.

PALABRAS CLAVES: ARTÍCULO ACADÉMICO, PRODUCCIÓN CIENTÍFICA, MARKETING SENSORIAL, ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO, CONSUMIDOR.

ABSTRACT

The purpose of this study is to carry out research based on a bibliometric analysis of the scientific production of Sensory Marketing in the scientific database Scopus in the period 2016 - 2021 to date October 24, through which it was possible to know the evolution and the importance of the subject within the academic and business sphere.

In reference to the theoretical framework it was based mainly on basic concepts of sensory marketing, human senses and consumer behavior. The methodology used was descriptive – retrospective, where inclusion and exclusion criteria were established and research questions were asked to facilitate the analysis and interpretation of the results.

It is evident in terms of the scientific production of sensory marketing in reference to the last five years analyzed that its development has been evident because both researchers, professionals, teachers and students show interest in the type of marketing presented, giving way to the application of new commercial techniques.

Through the research questions the impact of the study was verified and a document was structured so that the reader can understand the experience generated by sensory marketing in the consumer and the benefits that companies get by putting in practical strategies regarding brand loyalty

KEYWORDS: ACADEMIC ARTICLE, SCIENTIFIC PRODUCTION, SENSORY MARKETING, BIBLIOMETRIC ANALYSIS, CONSUMER.

ENLACE DEL ARTÍCULO ACADÉMICO

<https://revista.religacion.com/index.php/religacion/article/view/883>