



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “Acercamiento teórico al Marketing
Sensorial: sentidos, experiencias de marcas y
modelos”**

AUTORA: Joselyn Samantha Quispe García

TUTOR: Ing. Mg. Ricardo Patricio Medina Chicaiza

AMBATO – ECUADOR

Marzo 2019



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Mg. Ricardo Patricio Medina Chicaiza

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Acercamiento teórico al Marketing Sensorial: sentidos, experiencias de marcas y modelos**” presentado por la señorita **Joselyn Samantha Quispe García** para optar por el título de Ingeniera 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, 14 de marzo del 2019



Ing. Mg. Ricardo Patricio Medina Chicaiza

C.I. 1802333276

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Joselyn Samantha Quispe García**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente artículo académico, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Joselyn Samantha Quispe García

C.I.1803475829

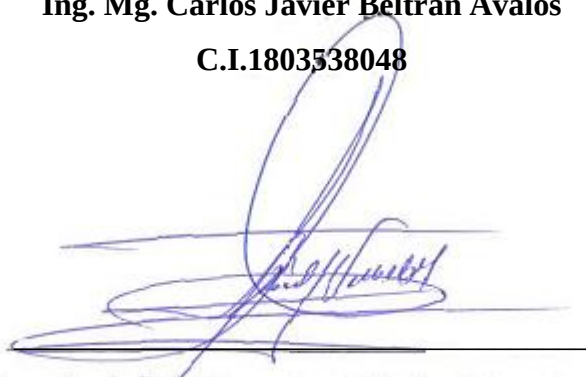
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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.



Ing. Mg. Carlos Javier Beltrán Ávalos

C.I.1803538048



Ing. MBA. Raúl Francisco Villalba Miranda

C.I.0500972369

Ambato, 14 de marzo del 2019

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo 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.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi artículo académico con fines de difusión pública, además apruebo 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 mis derechos de autor.



Joselyn Samantha Quispe García

C.I.1803475829

RESUMEN EJECUTIVO

Los avances en el marketing demostraron que los consumidores o compradores están en constante búsqueda de productos o servicios que generen una experiencia distinta de compra. De esta manera, el marketing sensorial conforma una de las bases más influyentes en el consumidor, debido a que las empresas tendrán que enfocarse en los productos, la marca, los envases y los espacios no sólo desde la comunicación visual e información, sino desde la creación de sensaciones que estimulen los sentidos de los consumidores para que así se identifiquen con los aromas, los sonidos y ambientes de los productos o servicios. Sin embargo, es imprescindible mencionar que las estrategias empresariales utilizadas actualmente no superan las perspectivas del cliente y consumidor.

Con este antecedente, el tema propuesto de investigación tiene como objetivo realizar un acercamiento teórico al marketing sensorial: sentidos, experiencias de marcas y modelos que beneficiará tanto a la empresa como al consumidor.

El análisis de la literatura permitió sustentar el objeto de estudio y consolidar las experiencias de marca de varios referentes del mercado. Al ser un trabajo documental, se utilizaron métodos teóricos como el análisis – síntesis que permita llegar a conclusiones. Histórico – lógico, para conocer la evolución del tema de investigación. Similarmente, el método empírico a utilizar es el análisis de documentos en revistas, noticias publicadas y libros. Adicionalmente en la investigación se detalló los modelos para realizar una medición de percepciones y expectativas, lo cual permita conocer lo que el cliente desea y busca en el mercado.

En conclusión el marketing sensorial crea experiencias y emociones mediante los cinco sentidos con la finalidad de atraer y comunicar efectivamente una marca.

PALABRAS CLAVES: ARTÍCULO ACADÉMICO, MARKETING, MARKETING SENSORIAL, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, MARCA.

ABSTRACT

The advances in marketing showed that consumers or buyers are constantly searching for products or services that generate a different shopping experience. In this way, sensory marketing is one of the most influential bases in the consumer, because companies will have to focus on products, brand, packaging and spaces not only from visual communication and information, but from the creation of sensations that stimulate the senses of consumers so that they identify with the aromas, sounds and environments of the products or services. However, it is essential to mention that the business strategies currently used do not exceed the perspectives of the client and consumer.

With this background, the proposed topic of research aims to make a theoretical approach to sensory marketing: senses, experiences of brands and models that will benefit both the company and the consumer.

The analysis of the literature allowed to sustain the object of study and consolidate the brand experiences of several market referents. Being a documentary work, theoretical methods were used as the analysis - synthesis that allows reaching conclusions. Historical - logical, know the evolution of the research topic. Similarly, the empirical method used is the analysis of documents in journals, published news and books. Additionally, in the research, the models were detail to make a measurement of perceptions and expectations, which allows know what the client wants and looks for in the market.

In conclusion, the sensory marketing creates experiences and emotions through the five senses in order to effectively attract and communicate a brand.

KEY WORDS: ACADEMIC ARTICLE, MARKETING, SENSORY MARKETING, CONSUMER BEHAVIOR, BRAND.