

Análisis bibliométrico y contextual de la producción científica del marketing sensorial

Bibliometric and contextual analysis of the scientific production of sensory marketing

Jessica Carolina Sailema Altamirano; Jimena Carolina Vargas Lizano; Ricardo Patricio Medina Chicaiza

RESUMEN

La investigación refleja el análisis bibliométrico de la producción científica del marketing sensorial, el cual surge por la necesidad de entender cómo se han ido desarrollando nuevas técnicas de este tipo de marketing con el pasar del tiempo y conocer como las empresas han ido adaptando estos métodos comerciales con la finalidad de atraer a una mayor cantidad de consumidores hacia su marca o producto. El objetivo es realizar un análisis bibliométrico y contextual de la producción científica del marketing sensorial, que sirva como sustento para futuros trabajos académicos o empresariales. La metodología utilizada fue retrospectiva-descriptiva y la información obtenida fue en la base de datos Scopus, donde se incluyó parámetros para su análisis en la cual se obtuvo como resultado 41 artículos, se planteó interrogantes que permitieron visualizar las tendencias respectivas a través de una revisión sistemática de la literatura. Las gráficas que se presenta fueron realizadas en la herramienta computacional ScienceScape y Excel. Para concluir, se verificó la importancia de este tipo de investigaciones y la principal inclinación de los investigadores, evidenciada por el número de publicaciones que se han desarrollado hasta la actualidad, así como las principales necesidades que poseen las empresas para identificar las preferencias, comportamiento, reacción y deseo del consumidor que incide en la decisión de compra.

Palabras clave: Producción científica; Marketing sensorial; Análisis bibliométrico; Consumidor.

ABSTRACT

The research reflects the bibliometric analysis of the scientific production of sensory marketing, which arises from the need to understand how new techniques of this type of marketing have been developed over time and know how companies have been adapting these commercial methods in order to attract a greater number of consumers towards their brand or product. The objective is to carry out a bibliometric and contextual analysis of the scientific production of sensory marketing, which will serve as a basis for future academic or business work. The methodology used was retrospective-descriptive and the information obtained was in the Scopus database, which included parameters for analysis in which 41 articles were obtained as a result, questions were raised to visualize the respective trends through a systematic review of the literature. The graphs presented were made in the ScienceScape and Excel computational tools. To conclude, it was verified the importance of this type of research and the main inclination of the researchers, product of that the number of publications that have been developed until nowadays and the main needs that the companies have to identify the preferences, behavior, reaction and desire of the consumer that influences in the purchase decision.

Keywords: Scientific production; Sensory marketing; Bibliometric analysis; Consumer.



INFORMACIÓN:

<http://doi.org/10.46652/rjn.v7i31.883>
ISSN 2477-9083
Vol. 7 No. 31, 2022. e210883
Quito, Ecuador

Enviado: enero 12, 2022
Aceptado: febrero 25, 2022
Publicado: marzo 01, 2022
Publicación Continua
Sección General | Peer Reviewed



AUTORES:

- Jessica Carolina Sailema Altamirano**
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
jsailema3541@uta.edu.ec
- Jimena Carolina Vargas Lizano**
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
jvargas4788@uta.edu.ec
- Ricardo Patricio Medina Chicaiza**
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
ricardopmedina@uta.edu.ec

Conflicto de intereses

El autor declara que no existe conflicto de interés posible.

Financiamiento

No existió asistencia financiera de partes externas al presente artículo.

Agradecimiento

Este artículo se enmarca como apoyo dentro de las investigaciones presentadas en el Grupo de Investigación de Desarrollo Territorial (DeTEI), de la Universidad Técnica de Ambato.

Nota

El presente artículo no se desprende de ningún trabajo anterior.

ENTIDAD EDITORA



1. INTRODUCCIÓN

La importancia de la investigación en relación al marketing sensorial se asocia con la decisión de compra de los clientes, debido a que se considera como una herramienta efectiva para las empresas, en vista de que, no solo ayuda al aumento de sus ingresos operacionales y económicos, sino también mejora la imagen corporativa posicionándola así en el corazón y mente de los clientes para brindar una experiencia de compra única e incrementar la cantidad de compras y fidelidad de los consumidores (Gonzalo, 2018). Además, el estudio se basó en un análisis bibliométrico conocido como una herramienta funcional donde su principal propósito es realizar una revisión técnico – científica de varios artículos académicos sustentados bajo una codificación numérica el cual sirve como una metodología para evaluar el impacto del tema planteado.

Las empresas se definen como una unidad de tipo organizacional, dedicada a realizar actividades mercantiles, industriales o de servicios para fines lucrativos dentro de la sociedad en la que se desarrolla (Sánchez, 2015). Por lo cual, se considera como un factor determinante para el desarrollo económico, medio ambiental y social en las comunidades, puesto que, ayuda a la generación de empleos, beneficios económicos, culturales y deportivos (Delfín & Acosta, 2016).

En contraste con lo anterior, varias empresas buscan el beneficio del personal, clientes y la comunidad en general, en donde se incluyen herramientas disponibles en su dirección comercial, mismas que ayudan a planificar de manera adecuada al marketing para incidir dentro del mercado (López, 2021). Según Montes et al. (2017) la mercadotecnia como el desarrollo de tareas que tienen como fin alcanzar las metas planteadas por la organización que incluye la necesidad del consumidor, al igual que Mora (2018) quien manifiesta que se trata de un conjunto de procesos que permite comunicar, intercambiar, crear, y entregar variedad de ofertas al usuario final y demás partes interesadas por la entidad para su beneficio.

Por tal razón, las empresas poseen la responsabilidad de establecer acciones emocionales que sean eficaces para la compra de algún producto o prestación de servicios, y así generar la debida importancia al marketing sensorial, debido a que provoca emoción y experiencia positiva con relación a la marca (Jiménez & Elías, 2018). En efecto, se define como el uso de estímulos para que los clientes experimenten mediante los sentidos una vivencia favorable al adquirir sus productos o servicios que les permita generar nuevas atmósferas, en donde encuentren una conexión entre la marca y el consumidor con un nivel emocional, con el fin de dominar el pensamiento racional (Ortegón & Gómez, 2016).

Cabe señalar que el marketing sensorial en el transcurso de los últimos años ha adquirido mayor importancia en varios sectores empresariales, puesto que se le considera una manera efectiva de conectar la marca o producto con el estilo de vida de la sociedad, por medio de la búsqueda constante de la satisfacción de sus necesidades y con ello generar un compromiso emocional directo (Palomares, 2021). Así como lo menciona Jiménez et al. (2019) es un conjunto de actividades que realizan las personas al momento de adquirir un producto o servicio en específico debido a que buscan cubrir un deseo o necesidad en donde se encuentra inmerso varias emociones y procesos mentales que lo llevan a elegir la mejor opción

Dicho lo anterior, los principales beneficiarios dentro de esta investigación son los especialistas en el área y las empresas que desarrollen técnicas con relación al tema propuesto. De este modo, se ha planteado como objetivo principal realizar el análisis bibliométrico y contextual de la producción científica del marketing sensorial debido a que el comportamiento de los consumidores se modifica constantemente por la atmósfera (espacio, lugar) en el que se desarrolla.

2. MÉTODOS

Para el presente trabajo se aplicó un estudio bibliométrico descriptivo, el cual, desde el punto de vista de Cohen & Gómez (2019) consiste en identificar, resumir, sistematizar y analizar toda la información generada en fuentes de información relevantes para mantener una relación oportuna y efectiva con el tema en análisis. En tal virtud, para el desarrollo de este trabajo se realizó una revisión de los artículos publicados en la base de datos Scopus, considerada como una de las revistas más utilizadas de ciencia y tecnología que permite la exploración y acceso a las referencias bibliográficas, por medio de criterios de inclusión y exclusión propuestos por el autor, con el fin de obtener la información necesaria para el análisis pertinente (Moreta & Said, 2020).

Además de ello, el estudio se sustenta en una investigación con un enfoque cuantitativo, por números de la bibliometría al realizar una comparación de la evolución y contribución de las perspectivas de varios autores sobre la temática y la modalidad de investigación es bibliográfica, debido a que utiliza datos secundarios como una fuente de información (Torres, 2016).

Dicho lo anterior, se realizó una Revisión Sistemática de la Literatura (RSL) hasta la fecha 24 de octubre del 2021, para proceder a la extracción de información a partir de la base de datos principal. Particularmente, con este análisis se conoce los indicadores bibliométricos, como la cantidad de artículos, autores, revistas, idioma, año de publicación, tipo de documento, entre otros. Cabe indicar, que algunos de estas variables a pesar de su evaluación no son tan sencillas de llevar a cabo, aún más con la gran cantidad de publicaciones que se generan a nivel mundial, las cuales aumentan cada año (Solano & Castellanos, 2019).

Para iniciar con el respectivo análisis bibliométrico se utilizó a más de la base de datos científica Scopus una hoja de cálculo en Microsoft Excel con la finalidad de poder ordenar y filtrar de mejor manera la información y en cuanto a las gráficas fueron realizadas en la herramienta electrónica *ScienceScape* a partir de un archivo tipo .csv para una mejor presentación.

2.1 Procedimiento

Identificación de la necesidad. Se analizó la base de datos obtenida por Scopus con la ayuda de una Revisión Sistemática de la Literatura (RSL).

Alcance de la investigación. Se determinó el alcance y contexto de la investigación a través de palabras claves.

Definición de las preguntas de investigación. Las preguntas de investigación se plantearon en función de las palabras claves para el análisis bibliométrico.

Selección de las bases de datos científicas y creación de las cadenas de búsquedas. Se seleccionó la base de datos académica – científica Scopus para la búsqueda de los documentos.

Definición de los criterios de inclusión y exclusión. Se determinaron los criterios de inclusión y exclusión para la extracción de los artículos.

Extracción de los datos. Los criterios de inclusión y exclusión fueron aplicados en el proceso de extracción de los artículos de las bases de datos seleccionadas.

Análisis bibliométrico. Se respondieron a las preguntas de investigación y se realizó la respectiva interpretación de resultados.

2.2 Alcance de la investigación

El alcance del presente estudio contiene dos aspectos: a) como contexto publicaciones en texto completo y b) publicaciones de artículos relacionados a la Producción Científica del Marketing Sensorial. En la Tabla 1 se presenta el alcance y las palabras claves de la investigación.

Tabla 1. Alcance de la investigación

Alcance	Cadena
Contexto	Texto Completo
Producción Científica del Marketing Sensorial	("producción científica" OR "scientific production" AND "marketing sensorial" OR "sensory marketing")

Fuente: Elaboración propia.

2.3 Definición de las preguntas de investigación

Las preguntas de investigación fueron definidas en base al contexto y las palabras claves producción científica y marketing sensorial definidas en el alcance. En la Tabla 2 se observa las preguntas de investigación.

Tabla 2. Preguntas de investigación sobre Green IT

Preguntas de investigación (PI)
PI.1 ¿Cuál es la tendencia de publicaciones de artículos por año?
PI.2 ¿Cuáles son los artículos con mayor número de citas?
PI.3 ¿Cuál es la participación de los autores respecto al número de publicaciones?
PI.4 ¿Cuál es la participación de los países respecto al número de publicaciones?
PI.5 ¿Cuál es la participación de las instituciones respecto al número de publicaciones?
PI.6 ¿Cuáles son las revistas donde se ha realizado las publicaciones?
PI.7 ¿Cuáles son los artículos con mayor cantidad de vistas en el año 2021?
PI.8 ¿Cuáles son las áreas de conocimiento que han realizado publicaciones?
PI.9 ¿Cuáles son las palabras claves con las que se encontraron los artículos?

Fuente: Elaboración propia.

2.4 Selección de la base de datos científica y creación de la cadena de búsqueda

Se presenta a continuación la cadena de búsqueda generada en la plataforma Scopus: production AND scientific AND marketing AND sensorial OR scientific AND production OR marketing AND sensorial AND (LIMIT-TO (PUBYEAR , 2021) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2020) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2019) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2018) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2017) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2016)) AND (LIMIT-TO (SUBJAREA , “SOCI”) OR LIMIT-TO (SUBJAREA , “BUSI”)) AND (LIMIT-TO (SRCTYPE , “j”))

2.5 Definición de los criterios de inclusión y exclusión

Los criterios de inclusión permiten determinar que artículos serán seleccionados en la investigación. Y en el caso de los criterios de exclusión se limita los artículos que no formarán parte del análisis. A continuación, se describen los criterios de inclusión y exclusión utilizados:

Criterios de inclusión

- I1. Artículos publicados entre el 2016-2021
- I2. Artículos publicados a texto completo (no se toman en cuenta resúmenes, artículos cortos).
- I3. Artículos que contengan las palabras claves: producción científica” OR “scientific production “AND “marketing sensorial” OR “sensory marketing”

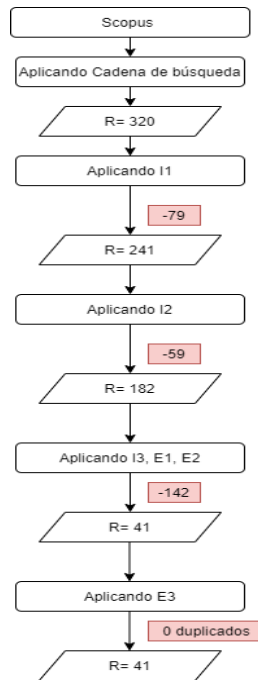
Criterios de exclusión

- E1. Artículos en otros idiomas, a excepción de inglés y español.
- E2. Artículos de revisiones sistemáticas de la literatura.
- E3. Artículos duplicados.

2.6 Extracción de los datos

La extracción de los datos se realizó con la cadena de búsqueda citada anteriormente. El total de artículos encontrados en la base de datos científica fue 320 aplicando el criterio de inclusión I1 se obtuvo 241 artículos. Al aplicar el criterio de inclusión I2 se redujeron a 182 artículos. Posterior a ello aplicando los criterios respectivos I3, E1 y E2 se consiguió un total de 41 artículos, después se aplicó el E3 del cual se evidenció que no existen artículos duplicados. En la Imagen 1 se denota el proceso de extracción.

Imagen 1. Diagrama de descarte de artículos



Fuente: Elaboración propia.

3. RESULTADOS

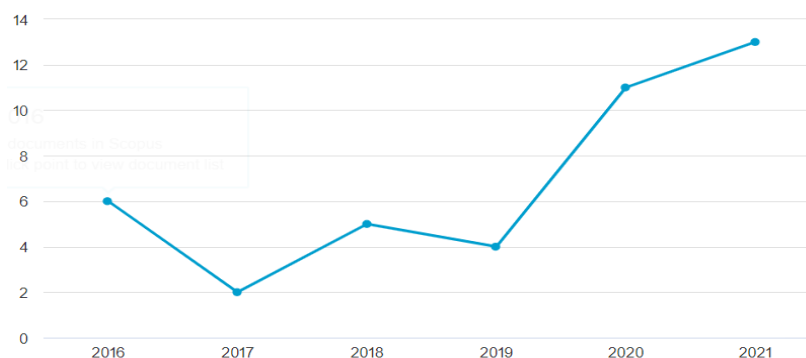
3.1 Análisis bibliométrico

En esta sección se responden las preguntas de investigación definidas en el análisis bibliométrico. A continuación, se realiza un análisis e interpretación de los resultados de cada pregunta de investigación:

PI.1 ¿Cuál es la tendencia de publicaciones de artículos por año?

Del total de 41 artículos seleccionados sobre producción científica del marketing sensorial se muestra que 13 artículos (31.71%) fueron publicados en el año 2021, 11 artículos (26.83%) en el 2020, 6 artículos (14.63%) se han publicado en el 2016, 5 artículos (12.20%) en el 2018, con 4 artículos (9.76%) en el año 2019. Y finalmente, se han publicado 2 artículos (4.88%) en el año 2017. En el Gráfico 1. se visualiza la tendencia de publicaciones en el tiempo.

Gráfico 1. Distribución por año de la producción científica del marketing sensorial



Fuente: Elaboración propia.

PI.2 ¿Cuáles son los artículos con mayor número de citas?

Del total de los 41 artículos seleccionados sobre producción científica del marketing sensorial, se obtuvo que 12 documentos fueron citados con mayor frecuencia por diferentes autores, con 72 citas que representan el 16.59% está el artículo PCMS30, seguido de PCMS36 con 67 citas (15.44%), el PCMS24 con 45 citas representado por el 10.37%, el artículo PCMS25 con 44 citas (10.14%), el artículo PCMS27 con 43 citas (9.91%). Se encontró también un artículo PCMS32 con 37 citas con el 8.53%. El PCMS22 con 34 citas (7.83%). El artículo PCMS39 con 28 citas (6.45%), el PCMS40 con 27 citas representado por el 6.22%. Con 17 citas está el artículo PCMS35 con el 3.92%. Además, se consideró los artículos citados 10 veces (2.30%) como el PCMS37 y PCMS38. En la Tabla 3 se observa las publicaciones junto al número de citas.

Tabla 3. Artículos con mayor cantidad de citas

Código	Artículos	# citas	Porcentaje
PCMS30	Consumer attitudes towards biobased packaging – A cross-cultural comparative Study	72	16.59%
PCMS36	Plant food residues as a source of nutraceuticals and functional Foods	67	15.44%
PCMS24	Food applications and potential health benefits of pomegranate and its derivatives	45	10.37%
PCMS25	A step forward on sustainability in the cosmetics industry: A review	44	10.14%
PCMS27	Review on natural preservatives for extending fish shelf life	43	9.91%
PCMS32	Organic versus conventional cropping sustainability: A comparative system analysis	37	8.53%
PCMS39	A review of postharvest handling and losses in the fresh tomato supply chain: a focus on Sub-Saharan Africa	28	6.45%
PCMS22	Is Multimedia Multisensorial A Review of Mulseme	34	7.83%
PCMS40	CIRCULATING IGNORANCE: Complexity and Agnogenesis in the Obesity “Epidemic”	27	6.22%
PCMS35	Translating consumer’s olive-oil quality-attribute requirements into optimal olive-growing practices: A quality function deployment (QFD) approach	17	3.92%
PCMS37	Food and music matters: Affective relations and practices in social justice organizations	10	2.30%
PCMS38	The hotel of tomorrow: A service design approach	10	2.30%
Total citas		434	100%

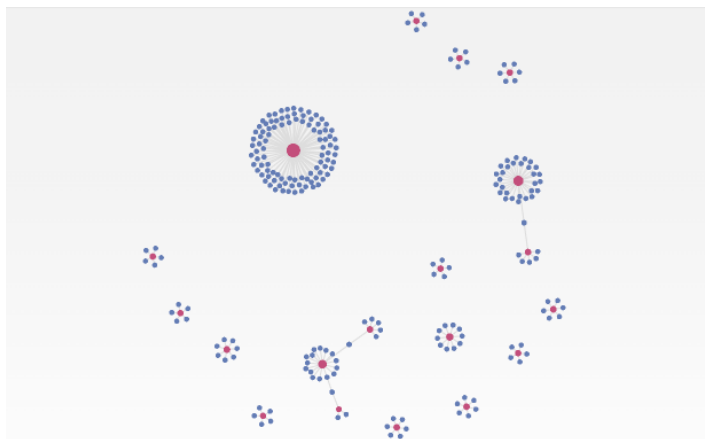
Fuente: Elaboración propia.

PI.3 ¿Cuál es la participación de los autores respecto al número de publicaciones?

Un total de 149 autores son los que han publicado artículos sobre producción científica del marketing sensorial. Sólo cinco autores han publicado 2 artículos sobre el tema. En cambio, los 144 autores han publicado un artículo cada uno.

En él se denota la red acerca de los títulos y palabras claves más utilizadas “packaging” y “consumer” encontradas en los mismos artículos. En el Gráfico 2 se denota los títulos de fuente y palabras del autor.

Gráfico 2. Títulos de fuente y palabras del autor en los mismos artículos



Fuente: Datos obtenidos desde ScienceScape

PI.4 ¿Cuál es la participación de los países respecto al número de publicaciones?

De acuerdo con el análisis realizado participación de los países respecto al número de publicaciones. De los 19 países seleccionados, 7 publicaciones fueron realizadas en España, 4 en Italia y en Polonia. En Corea del Sur, Australia, Estados Unidos con 3 publicaciones en cada país. Con 2 publicaciones en Francia, Portugal, China y Japón, y el resto de los países con una sola publicación. Los datos se observan en la Tabla 4.

Tabla 4. Participación de países en publicaciones

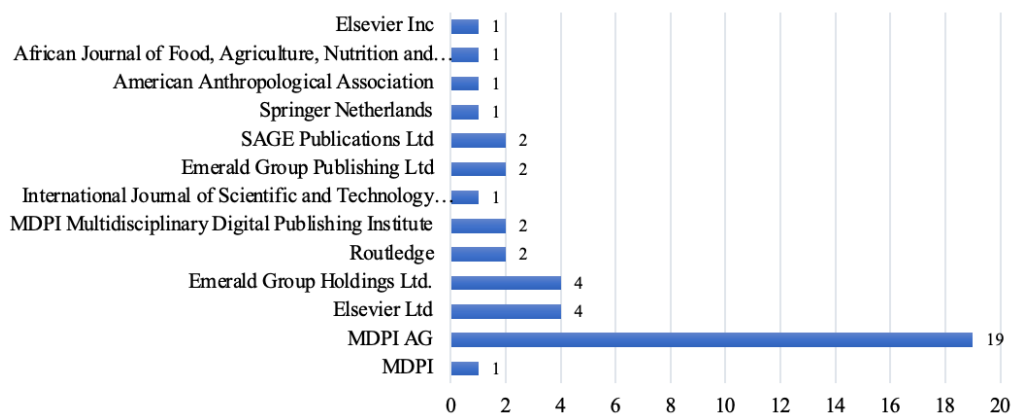
Países	Cantidad	Porcentaje
España	7	17.07%
Corea del sur	3	7.32%
Italia	4	9.76%
Francia	2	4.88%
Australia	3	7.32%
Portugal	2	4.88%
Polonia	4	9.76%
China	2	4.88%
Estados Unidos	3	7.32%
Japón	2	4.88%
Croacia	1	2.44%
Grecia	1	2.44%
Malasia	1	2.44%
Etiopía	1	2.44%
Alemania	1	2.44%
México	1	2.44%
Finlandia	1	2.44%
África	1	2.44%
Kenia	1	2.44%
Total	41	100%

Fuente: Elaboración propia.

PI.5 ¿Cuál es la participación de las instituciones respecto al número de publicaciones?

De 13 instituciones que han publicado artículos sobre producción científica del marketing sensorial, 19 publicaciones pertenecen a MDPI AG. Con 4 artículos se encontró Elsevier Ltd y Emerald Group Publishing Ltd, con 2 se identificó a Routledge, MDPI Multidisciplinary Digital Publishing Institute, Emerald Group Publishing Ltd y SAGE Publications Ltd. Las 6 instituciones restantes solo reflejaron la presencia de una publicación. En el Gráfico 3 se observa la participación de las instituciones respecto a las publicaciones.

Gráfico 3. Participación de instituciones por publicaciones



Fuente: Elaboración propia.

PI.6 ¿Cuáles son las revistas principales por año?

En un total de 19 revistas sobre producción científica del marketing sensorial. En el año 2016, se han publicado en 5 revistas un solo artículo. En el 2017 el número de publicaciones en revistas descendió a 2 artículos publicados.

Por el contrario, en el año 2018 en la Revista Sostenibilidad (Suiza) se observó 2 artículos publicados, y en los 3 restantes una sola publicación. Sin embargo, para el año 2019 en las 4 revistas siguientes se visualizó un artículo publicado en cada una.

En el año 2020 incrementó la cantidad de publicaciones a 3 en la revista Alimentos y en Sostenibilidad, las 4 revistas restantes con un artículo publicado.

Por último, en el 2021 se observó 5 revistas, de las cuales en Alimentos se obtuvo un total de 9 artículos, y el restante con una publicación. De este modo, se identificó la importancia del marketing sensorial con el pasar de los años. En el Gráfico 4 se visualiza las revistas en las cuales se han publicado los artículos analizados en esta investigación.

Gráfico 4. Participación de revistas en publicaciones



Fuente: Datos obtenidos desde ScienceScape.

PI.7 ¿Cuáles son los artículos con mayor cantidad de vistas en el año 2021?

De acuerdo con el análisis de los resultados de los artículos seleccionados sobre producción científica del marketing sensorial, el artículo con 75 vistas en el año 2021 fue PCMS5, con 41 vistas el artículo PCMS17, 36 vistas el artículo PCMS14, con 34 vistas el PCMS18 y PCMS30, con 32 vistas PCMS21, con 25 vistas PCMS29, con 23 vistas se encuentra el artículo PCMS25, 21 vistas el artículo PCMS5, y el PCMS24 con 17 vistas. En la Tabla 5 se muestra los artículos con mayor número de vistas en el 2021.

Tabla 5. Tendencia de vistas en los artículos en el 2021

Código	Artículo	Vistas 2021	Porcentaje
PCMS5	Aroma of sherry products: A review	21	6.21%
PCMS7	Bridging biophilic design and environmentally sustainable design: A critical review	75	22.19%
PCMS14	Exploring olfactory–Oral Cross-Modal interactions through sensory and chemical characteristics of Italian red wines	36	10.65%
PCMS17	Safety, quality and analytical authentication of halal meat products, with particular emphasis on salami: A review	41	12.13%
PCMS18	Differences in risk perception of water quality and its influencing factors between lay people and factory workers for water management in River Sosiani, Eldoret Municipality Kenya	34	10.06%
PCMS21	Wine lovers: their interests in tourist experiences	32	9.47%
PCMS24	Food applications and potential health benefits of pomegranate and its derivatives	17	5.03%
PCMS25	A step forward on sustainability in the cosmetics industry: A review	23	6.80%
PCMS29	A reflection of the use of the life cycle assessment tool for agri-food sustainability	25	7.40%
PCMS30	Consumer attitudes towards biobased packaging – A cross-cultural comparative Study	34	10.06%
	Total	338	100%

Fuente: Elaboración propia.

PI.8 ¿Cuáles son las áreas de conocimiento que han realizado publicaciones?

De los 41 artículos analizados en esta investigación sobre producción científica del marketing sensorial, 13 artículos pertenecen al área del conocimiento de Ciencias Sociales que representa el 31.71% del total. En el área del conocimiento de Ciencias Agrícolas y Biológicas y Negocios se tiene 12 artículos cada una que representa el 29.27% y con 4 publicaciones en el área de Profesiones de salud que representa el 9.76%. En la Tabla 6 se denota las áreas conocimiento de las publicaciones.

Tabla 6. Área de publicación de los artículos

Área	Cantidad	Porcentaje
Ciencias Sociales	13	31.71%
Ciencias Agrícolas y Biológicas	12	29.27%
Negocios	12	29.27%
Profesión de la salud	4	9.76%
Total	41	100%

Fuente: Elaboración propia.

PI.9 ¿Cuál es el top de principales autores, palabras clave y revistas respecto a las publicaciones?

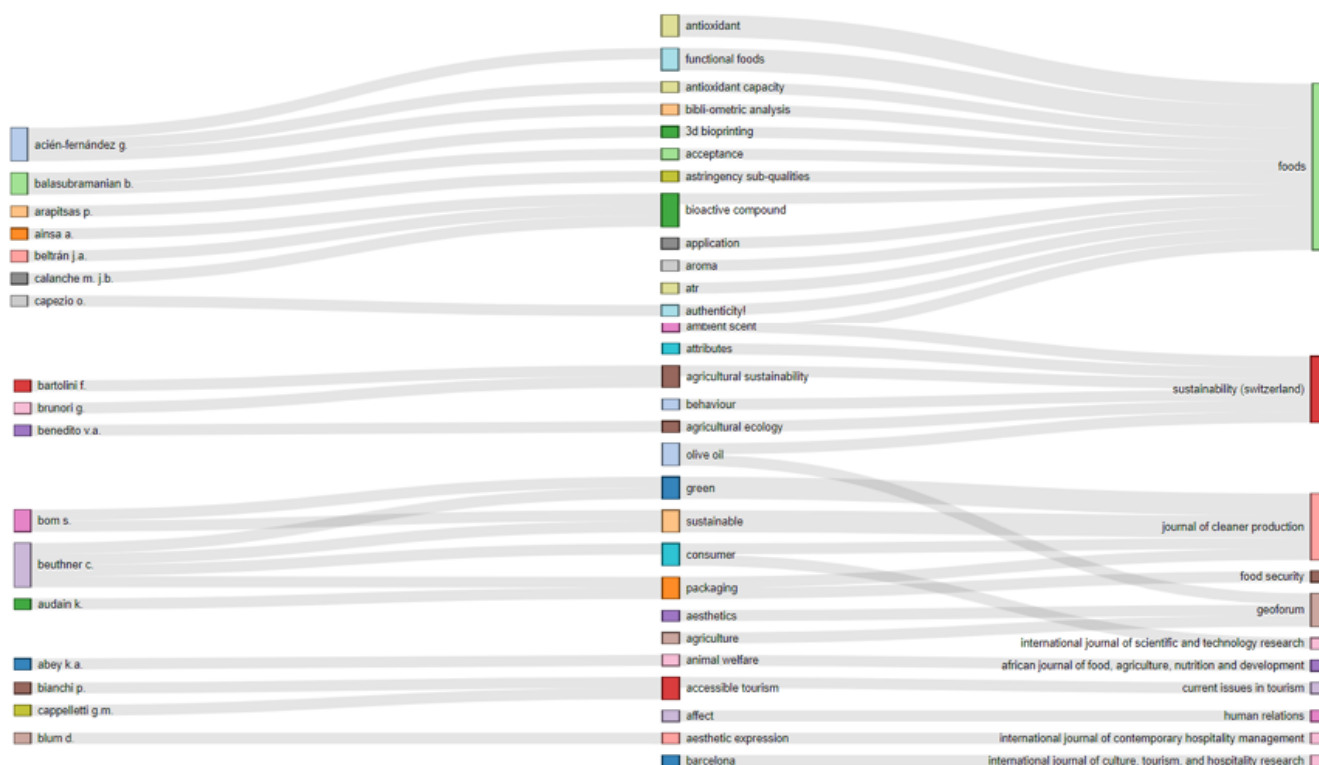
Un total de 41 artículos son los que se han publicado sobre producción científica del marketing sensorial. De los cuales 7 autores han coincidido con las palabras clave: antioxidant, functional, antioxidant capacity, bibliometric análisis, 3d bioprinting, acceptance, astringency sub-qualities, bioactive compound, application, aroma, atr, authenticity, beneficial function publicados en la revista Foods.

Por el contrario, 3 autores coincidieron con las siguientes palabras: ambient scent, attributes, agricultural sustainability, behaviour, agricultural ecology, olive oil en la revista Sustentabilidad (Suiza).

Así mismo, 3 autores con las siguientes palabras clave encontradas: green, sustainable, consumer, packaging, aesthetics, agricultura en 3 revistas como Journal of Cleaner Production, Food Security y Geoforum.

Por último, 4 autores coincidieron con las palabras animal welfare, accesible tourism, affect, aesthetic expression, barcelona publicados en las 6 revistas restantes. En el Gráfico 5 se visualiza el top de principales autores, palabras clave y revistas respecto a las publicaciones.

Gráfico 5. Top de principales autores, palabras clave y revistas respecto a las publicaciones



Fuente: Datos obtenidos desde ScienceScape.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN

Se evidenció en cuanto a la producción científica del marketing sensorial que los últimos cinco años ha crecido de manera progresiva hasta el año 2021, esto se debe a que varios autores empiezan a tomar mayor interés en la búsqueda de comprender la experiencia que genera el marketing sensorial en el consumidor y con ello brindar a empresas o estudiantes material didáctico que contribuya a aplicar técnicas efectivas en cuanto a la fidelización del cliente hacia la marca. Se comprobó por medio de una revisión sistemática de la literatura el efecto del marketing sensorial al analizar datos relevantes que se obtuvo de la base de datos científica Scopus.

Se concluye que en cuanto al tema propuesto ha existido cambios importantes debido al uso de nueva tecnología, materiales o métodos, los mismos que, han aportado un desarrollo favorable para la producción científica del marketing sensorial por ser una técnica reconocida y con una extensa aplicabilidad dentro del mercado enfocada en estimular la decisión de compra del consumidor.

Respecto a las limitaciones del estudio, cabe señalar que existen otras áreas que aplican y conocen de Marketing Sensorial, sin embargo, para la investigación respectiva se ha tomado en consideración al área empresarial por mantener íntima relación con el nivel de conocimientos de los autores. A pesar de ello, el análisis presentado brinda la oportunidad de revisar tendencias en otro campo académico por ser un tema multidisciplinario.

Por otra parte, para el análisis bibliométrico solo se tomó en consideración a la base de datos Scopus por ser una de las más utilizadas a nivel mundial, su accesibilidad y el número de trabajos publicados en la misma, sin embargo, existe otras bases de datos científicas (Web of Science, ProQuest, Ebsco, etc.) que permiten realizar un estudio aún más exhaustivo.

REFERENCIAS

- Delfín, F., & Acosta, M. (2016). Importancia y análisis del desarrollo empresarial. *Pensamiento y gestión*, 40, 184-202. <http://dx.doi.org/10.14482/pege.40.8810>
- Gonzalo, N. (2018). El marketing sensorial y su asociación con la decisión de compra de los clientes, de la empresa distribuidora Metrópolis import export S.C.R.L., distrito Tacna, región Tacna, en el año 2016. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann-Tacna).
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & López-Cortés, Ángela. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia. Revista De Comunicación*, (148), 121-147. <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- Jiménez, M., & Elías, R. (2018). Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso. *Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 15, 235-253.
- López, B. (2021). *La esencia del marketing*. Ediciones UPC.
- Montes, C., Velásquez, M., & Acero, F. (2017). Importancia del marketing en las organizaciones y el papel de las redes sociales. *Unilibre*, 1-18.
- Mora Torres, C. J. (2018). Necesidad de la Aplicación de Estrategias de Marketing en Esmeraldas. *Revista Científica Hallazgos21*, 3. <https://revistas.pucese.edu.ec/hallazgos21/article/view/261>
- Moreta, C., & Said, E. (2020). Oleo Moreta, C., & Said, E. (2020). La producción científica en el estudio de experiencia de usuario en educación: caso Web of Science y Scopus. *Transinformação*, 32. e190003 <https://doi.org/10.1590/2318-0889202032e190003>
- Ortegón, L., & Gómez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de ciencias sociales*, XXII(3), 67-83.
- Palomares, R. (2021). *Merchandising: Teoría, práctica y estrategia*. ESIC editorial.
- Sánchez Jiménez, V. (2016). La redefinición del papel de la empresa en la sociedad. *Barataria. Revista Castellano-Manchega De Ciencias Sociales*, (20), 129-145. <https://doi.org/10.20932/barataria.voi20.17>
- Solano, E., & Castellanos, S. (2019). La bibliometría: una herramienta eficaz para evaluar la actividad científica post-graduada. *Revista Electrónica de las Ciencias Médicas en Cienfuegos*, 59-62.
- Torres, P. (2016). Acerca de los enfoques cuantitativo y cualitativo en la investigación educativa cubana actual. *Atenas*, 2(34), 1-15. <http://atenas.umcc.cu/index.php/atenas/article/view/194>

AUTORES

Ricardo Patricio Medina Chicaiza. Docente de pregrado y posgrado en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato y Escuela de Ingeniería en Sistemas de la PUCESA, Ecuador. Máster Universitario en Marketing Digital y Comercio Electrónico (Marketing y Comunicación) en la Universidad Internacional de La Rioja. Máster en Dirección Estratégica en Ingeniería de Software (Posgrado) en la Universidad Internacional Iberoamericana – UNINI.

Jessica Carolina Sailema Altamirano. Licenciada en Marketing y Gestión de Negocios, Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

Jimena Carolina Vargas Lizano. Licenciada en Marketing y Gestión de Negocios, Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.