

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de **CIENCIAS SOCIALES** para la evaluación del **Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado** titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL QUE ESTIMULEN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA RICETTA NONNA, UBICADA EN VALENCIA, EDO. CARABOBO.**

Realizado por el (la) Br. **Michelle Annarella Alves Spisso**

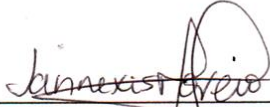
C.I. N° **30.172.195**, cursante de la carrera de **MERCADEO**, hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de:

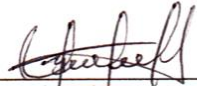
Veinte (20) puntos

APROBADO

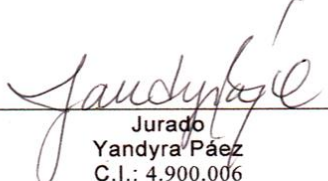
NO APROBADO

El Jurado


Tutor Académico (Coordinador)
Jannexis Moreno
C.I.: 18.033.965


Jurado
José León
C.I.: 18.473.587




Jurado
Yandrya Páez
C.I.: 4.900.006

Fecha: *11/10/2022*

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de **CIENCIAS SOCIALES** para la evaluación del **Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado** titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL QUE ESTIMULEN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA RICETTA NONNA, UBICADA EN VALENCIA, EDO. CARABOBO.**

Realizado por el (la) Br. **Jhonkeyr Alejandro Aguilar Romero**


C.I. N° **27.855.167**, cursante de la carrera de **MERCADEO**, hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de:

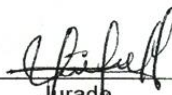
veinte (20) puntos

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado


Tutor Académico (Coordinador)
Jannexis Moreno
C.I.: 18.033.965


Jurado
José León
C.I.: 18.473.587




Jurado
Yandyra Páez
C.I.: 4.900.006

Fecha: *11/10/2022*



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING
SENSORIAL QUE ESTIMULEN LA
DECISIÓN DE COMPRA EN LA
EMPRESA RICETTA NONNA, UBICADA
EN VALENCIA, EDO. CARABOBO.**

Autor(es):

Jhonkeyr Aguilar; C.I.: 27.855.167

Michelle Alves; C.I.: 30.172.195

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (máster) – Fax: (0241) 8712394



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL QUE ESTIMULEN LA DECISIÓN DE
COMPRA EN LA EMPRESA RICETTA NONNA, UBICADA EN VALENCIA, EDO.
CARABOBO.**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
LICENCIADOS EN MERCADEO.**

Autores:

Jhonkeyr Aguilar; C.I.: 27.855.167

Michelle Alves; C.I.: 30.172.195

Tutor Académico: Jannexis Moreno

San Diego, Octubre 2022



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO**

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Mediante la presente hago constar que he leído el Proyecto de Trabajo de Grado, elaborado por el(la) los ciudadanos(a) Michelle Alves, portador(es) de la cédula de identidad N° 30.172.195 y Jhonkeyr Aguilar, portador(es) de la cédula de identidad N° 27.855.167 , para optar al grado académico de Licenciados en Mercadeo, cuyo título es **“ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL QUE ESTIMULEN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA RICETTA NONNA, UBICADA EN VALENCIA, EDO. CARABOBO”**, adscrito a la línea de investigación: Estudios de mercados y gestión de servicios, y declaro que acepto la tutoría del mencionado proyecto de trabajo de grado durante su etapa de desarrollo hasta su presentación y evaluación por el jurado evaluador que se designe; según las condiciones del Reglamento de Estudios de la Universidad José Antonio Páez.

En San Diego, a los _____ días del mes de _____ del año dos mil veintidós.

Jannexis Moreno

C.I.: 18.033.965



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL QUE ESTIMULEN LA DECISIÓN DE
COMPRA EN LA EMPRESA RICETTA NONNA, UBICADA EN VALENCIA, EDO.
CARABOBO**

Autor(es): Aguilar, Jhonkeyr Alejandro - Alves, Michelle Annarella.

Tutor: Lic. Jannexis Moreno

Fecha: Octubre 2022

RESUMEN INFORMATIVO

En el presente trabajo se mostró la información obtenida mediante un proceso de investigación de autores y teorías, enfocadas en analizar y describir las nuevas tendencias que surgieron dentro del marketing sensorial, para así proponer estrategias que estimulen la decisión de compra en los consumidores del establecimiento de la fábrica de pastas artesanales Ricetta Nonna. En el texto se describió algunos aspectos utilizados dentro del marketing sensorial como el neuromarketing, el comportamiento del consumidor, y la experiencia del marketing sensorial. Se abarcó el neuromarketing como herramienta usada para poder influir en la mente del consumidor debido a que trabaja sobre el subconsciente de las personas, así como también se describieron los tipos de marketing olfativo, visual, táctico, sonoro y auditivo, los cuales surgieron como alternativa de venta y de diferenciación por parte de las marcas para atraer nuevos compradores en un mundo actual, al cual la competencia aumenta día tras día. Por otra parte, se trató de entender un poco el comportamiento del consumidor para poder así encaminar y generar estrategias que pudieran satisfacer sus necesidades, al igual que se trató de demostrar mediante la revisión de literatura la importancia que tuvo la implementación de estrategias enfocadas a los sentidos de las personas, buscando generar un tipo de relación e interacción con la marca y los consumidores para buscar el vínculo y fidelización con la marca. Se desarrolló una investigación tipo descriptiva con un diseño de campo, bajo un nivel no experimental y apoyado bajo la modalidad de proyecto factible, con un enfoque cuantitativo. Se concluyó que el marketing sensorial resulta efectivo para fidelizar, emocionar, incrementar la experiencia y activar el botón de compra del cliente o consumidor final.

Descriptor: neuromarketing, marketing sensorial, decisión de compra, estrategias.

Línea de investigación: Estudios de mercados y gestión de servicios.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN INFORMATIVO	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE CUADROS	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
EL PROBLEMA	2
1.1. Planteamiento del Problema	2
1.2. Formulación del Problema	4
1.3. Objetivos de la Investigación	4
1.3.1. Objetivo General	4
1.3.2. Objetivos Específicos	4
1.4. Justificación de la Investigación	5
1.5. Alcance y Limitaciones	5
CAPÍTULO II	7
MARCO TEÓRICO	7
2.1 Antecedentes de la Investigación	8
2.2. Bases Teóricas	13
2.2.1. Marketing	13
2.2.2. Marketing sensorial	13
2.2.3. Experiencia sensorial	14
2.2.4. Experiencia sensorial mediante la visión	15
2.2.5. Experiencia sensorial mediante el olfato	16
2.2.6. Experiencia sensorial mediante el tacto	16
2.2.7. Experiencia sensorial mediante el oído	16
2.2.8. Experiencia sensorial mediante el gusto	17
2.2.9. Proceso de decisión de compra	17
2.3. Bases Legales	18
2.3.1. Constitución de la República Bolivariana de Venezuela 1999	18
2.3.2. Ley orgánica de seguridad y soberanía agroalimentaria	18

2.3.3. Ley orgánica de precios justos	19
2.4. Definición de términos básicos	20
2.5. Cuadro técnico metodológico	22
2.5.1. Cuadro de operacionalización de variables	22
CAPÍTULO III	25
MARCO METODOLÓGICO	25
3.1 Tipo y diseño de Investigación	25
3.2. Fases Metodológicas	26
3.2.1. Fase I: Diagnóstico de la situación actual en cuanto a la decisión de compra de los productos de la empresa Ricetta Nonna.	26
3.2.2. Fase II: Identificación de los estímulos que generan un mayor impacto en los sentidos del consumidor de la empresa Ricetta Nonna.	28
3.2.3. Fase III: Diseño de estrategias de marketing sensorial que estimulen la decisión de compra en la empresa Ricetta Nonna, ubicada en Valencia, Edo. Carabobo.	29
CAPÍTULO IV	30
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	30
FASE I. Diagnóstico de la situación actual en cuanto a la decisión de compra de los productos de la empresa Ricetta Nonna, mediante la entrevista.	31
ENTREVISTA APLICADA A LOS MIEMBROS INTERNOS DE LA EMPRESA RICETTA NONNA	31
Entrevista realizada al departamento de marketing	31
Entrevista realizada al departamento de ventas	33
Entrevista realizada al departamento de producción	35
Entrevista realizada al departamento contable y finanzas	37
Análisis general de las entrevistas realizadas a los departamentos de la empresa	39
FASE I. Diagnóstico de la situación actual en cuanto a la decisión de compra de los productos de la empresa Ricetta Nonna, mediante la encuesta.	40
ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE RICETTA NONNA	40
FASE II. Identificación de los estímulos que generan un mayor impacto en los sentidos del consumidor de la empresa Ricetta Nonna.	55
Lista de cotejo	55
Análisis	56
FASE III. Diseño de estrategias de marketing sensorial que estimulen la decisión de compra en la empresa Ricetta Nonna, ubicada en Valencia, Edo. Carabobo.	56

CAPÍTULO V	57
PROPUESTA	57
5.1. Presentación de la propuesta	57
5.2. Beneficios de la propuesta	57
5.3. Objetivos de la propuesta	58
5.3.1. Objetivo General	58
5.3.2. Objetivos específicos	58
5.4. Factibilidad de la propuesta	58
5.4.1. Factibilidad Técnica	59
5.4.1.1. Tamaño y localización:	59
5.4.1.2. Disponibilidad de Recursos	59
5.4.1.3. Ubicación del Mercado de Consumo	59
5.4.1.4. Facilidades de Transporte y Vías de Comunicación	60
5.4.1.5. Disponibilidad y Costo de Energía Eléctrica y Combustible	60
5.4.1.6. Disponibilidad de Servicios Públicos, Agua, Teléfonos, Vialidad, Infraestructura, Eliminación de Desechos	60
5.4.1.7. Tamaño óptimo	60
5.4.2. Factibilidad Operativa	61
5.4.2.1. Estructura organizacional	61
5.4.3. Factibilidad Económica	62
5.4.3.1. Estado de resultado	62
5.4.3.2. Estado del flujo del efectivo	63
5.4.3.2.1. Cálculo de valor anual neto (VAN)	64
5.4.3.2.2. Índice de rentabilidad	64
5.4.3.2.3. Tasa de retorno de una inversión (ROI)	64
5.5. Desarrollo de la propuesta	65
5.5.1. Objetivo 1. Crear estrategias de marketing sensorial que estimulen la decisión de compra en la empresa Ricetta Nonna, ubicada en Valencia, Edo. Carabobo	65
5.5.1.1. Tema de marketing sensorial: Audiovisual.	65
5.5.1.2. Tema de marketing sensorial: Tacto, Olfato y Gusto.	66
5.5.2. Objetivo 2. Establecer un plan de acción que cuente con las estrategias promocionales enlazadas con los estímulos sensoriales del consumidor.	67
5.5.2.1. PLAN DE ACCIÓN	68

5.5.3. Objetivo 3. Determinar contenido de valor para potenciar las redes sociales de la empresa Ricetta Nonna.	70
CONCLUSIONES	71
RECOMENDACIONES	72
Promoción y comunicaciones	72
Distribución y venta	72
Redes sociales	73
REFERENCIAS	74
Bibliográficas	74
Trabajos de grado	75
ANEXOS	77
Anexo A	78
Modelo de instrumento aplicado para la entrevista de los departamentos de la empresa.	78
Anexo B	78
Modelo de instrumento aplicado para las encuestas dicotómicas	78
Anexo C	79
Modelo de instrumento utilizado para las encuestas de opción múltiple	79
Anexo D	79

ÍNDICE DE CUADROS

1 Cuadro de operacionalización de variables	22
2 Entrevista realizada al departamento de marketing	31
3 Entrevista realizada al departamento de ventas	33
4 Entrevista realizada al departamento de producción	35
5 Entrevista realizada al departamento contable y finanzas	37
6 Lista de cotejo	55
8 PLAN DE ACCIÓN	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Visualización del producto	40
Tabla 2.- Decisión de compra	41
Tabla 3.- Presencia en los medios de comunicación	42
Tabla 4.- Sonido que identifique la marca	43
Tabla 5.- Atractivo de videos e imágenes	44
Tabla 6.- Iluminación y enfoque	45
Tabla 7.- Frecuenta imágenes en redes sociales	46
Tabla 8.- Identificación con gustos y personalidad de la marca	47
Tabla 9.- Sabores, texturas y colores	48
Tabla 10.- Identificar sabores	49
Tabla 11.- Sonido más agradable	50
Tabla 12.- Información sobre la marca	51
Tabla 13.- Olor de mayor impacto	52
Tabla 14.- Textura de mayor agrado	53
Tabla 15.- Sabores que predominan	54
Tabla 16.- Ganancias	62
Tabla 17.- Estado de resultado	62
Tabla 18.- Estado del flujo del efectivo	63
Tabla 19.- Calculo de valor anual neto (VAN)	64
Modelo de instrumento aplicado para la entrevista de los departamentos de la empresa	78
Modelo de instrumento aplicado para las encuestas dicotómicas	78
Modelo de instrumento utilizado para las encuestas de opción múltiple	79
Modelo de instrumento utilizado para la lista de cotejo	79

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.- ¿Prefiere usted ver el producto antes de comprarlo?	40
Gráfico 2.- ¿Su decisión de compra en este tipo de productos se basa en la existencia de promociones?	41
Gráfico 3.- ¿Le es frecuente la presencia de la marca Ricetta Nonna en los medios de comunicación?	42
Gráfico 4.- ¿Existe un sonido con el que usted identifique la marca?	43
Gráfico 5.- ¿Le es más atractivo los videos sobre las comidas que las imágenes?	44
Gráfico 6.- ¿La iluminación y enfoque utilizado para la presentación de los productos le parece agradable?	45
Gráfico 7.- ¿Frecuenta a menudo imágenes en las redes sociales sobre la marca?	46
Gráfico 8.- ¿Los productos e identidad de la marca hacen que se sienta identificado con sus gustos y personalidad?	47
Gráfico 9.- ¿Experimenta diferentes sabores, texturas y colores en las pastas rellenas?	48
Gráfico 10.- ¿Le es fácil identificar los distintos sabores que proporciona la marca en sus pastas?	49
Gráfico 11.- ¿Qué sonido le es más agradable para conectar con la marca?	50
Gráfico 12.- ¿Qué información le gusta recibir sobre la marca?	51
Gráfico 13.- ¿Qué olor le es de mayor impacto?	52
Gráfico 14.- ¿Qué textura es de su mayor agrado?	53
Gráfico 15.- ¿Qué sabores predominan en la decisión de compra con respecto a los productos?	54

INTRODUCCIÓN

En la actualidad los consumidores se han convertido en un punto de enfoque para las empresas a implementar las distintas estrategias en busca de influenciar en la decisión de compra de los consumidores, esto debido a la fuerte competitividad que se vive hoy en día entre las empresas, por lo que dentro de la importancia que se le ha dado a la implementación del marketing sensorial, este puede ser considerado como un factor determinante sobre la influencia de compra y aumento de las ventas. Razón que conlleva a la gestión de este trabajo con una investigación que busca indagar y mostrar la aplicación del marketing sensorial y de esta manera resaltar cómo este influye de manera directa sobre los sentidos, generando estímulos y emociones que lleven a una relación directa entre el consumidor y el producto ofertado.

Se observa constantemente la preocupación de las empresas por comprender el comportamiento de los consumidores, con base a esa identificación poder establecer estrategias personalizadas, que tengan alto impacto y que intervengan para la comprensión de los patrones de comportamiento de los clientes, de tal manera crear vínculos emocionales con herramientas y que estas tomen relevancia en este trabajo. Por lo tanto, el objetivo principal del trabajo de grado es Proponer estrategias de marketing sensorial que estimulen la decisión de compra en la empresa Ricetta Nonna, ubicada en Valencia, Edo. Carabobo.

El presente trabajo de investigación está estructurado en cuatro capítulos, con el fin de cumplir las normativas establecidas por la Universidad José Antonio Páez, dichos capítulos se describen a continuación: Capítulo I: referido al problema, su planteamiento el cual se trata de comprobar durante todo el curso de la investigación por medio de los objetivos generales y específicos, así como la justificación del estudio y su alcance. Capítulo II: se hace hincapié en los antecedentes, bases teóricas y los fundamentos legales. Capítulo III: Marco Metodológico se plantea la naturaleza de la investigación, la cual, por sus características, se trata de una investigación con carácter descriptivo bajo un enfoque de diseño de campo, a través de un nivel no experimental y apoyado bajo una modalidad de proyecto factible de modo que la estrategia metodológica seleccionada sirvió de guía para el desarrollo del trabajo de grado. Capítulo IV: este capítulo se hablará de los resultados, donde se realizara el análisis e interpretación de los mismos. Capítulo V: acá se presentara la propuesta a realizar, con el estudio de factibilidad que nos ayudara a visualizar si el proyecto será rentable para la empresa en el periodo de un año, se establece el plan de acción con las estrategias y actividades a implantar.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1.Planteamiento del Problema

Actualmente los consumidores se enfrentan ante el mundo apasionante de la publicidad y el mercadeo, donde cada acción de las mismas deja un punto significativo en la ejecución de cada estrategia, colocando al consumidor ante una situación de confusión, donde no pueda diferenciar un producto de otro y por supuesto aumentando la dificultad en la elección al momento de realizar una compra.

(Manzano, 2012). El marketing sensorial supone una nueva área del marketing que tiene como objetivo la gestión de la comunicación de la marca hacia los cinco sentidos del consumidor con el fin de afectar su imagen e influir sobre el comportamiento de compra en relación a un producto o servicio.

A su vez la necesidad en los consumidores de encontrar diferencias e innovaciones en los productos y servicios que estos adquieren a diario es cada vez mayor, dejando claramente la importancia de la presencia de los cinco sentidos para generar percepciones e imágenes mentales sobre las experiencias y aspectos a los que se enfrentan las personas en el mundo, considerando así mismo que gracias a los sentidos es que se logra la comunicación entre el individuo y su entorno. A pesar de las diferentes formas en la que los sentidos influyen en las compras de los consumidores, si se hace un uso adecuado de los estímulos y sensaciones que se les busque propiciar a los clientes, además de estimular al máximo aquellos sentidos necesarios, formando imágenes en los consumidores con la que identifiquen a la marca, se lograría transmitir lo que la empresa desea, mencionando que las percepciones y las imágenes mentales en los consumidores son las que determinarán las opiniones y decisiones, e inclusive las acciones ante el producto o servicio.

Por lo que, si la empresa aprovecha al máximo y de manera correcta el uso de los sentidos en los mensajes que se busca transmitir a los consumidores, estará construyendo en el consumidor la imagen que la empresa desea tener ante su público, ya que los estímulos sensoriales influyen en la reacción de los consumidores. Es un tema que abarca varios puntos importantes, mencionando algunos de ellos se tiene: la publicidad y marketing, comportamiento

del consumidor, decisión de compra, marketing sensorial, activación de marca, motivación y por supuesto la comunicación tanto organizacional como general.

Cuando se habla de abarcar el marketing y la publicidad, se refiere al hecho en el que la empresa trabaja los cinco sentidos para acercarse a los consumidores, bien sabemos que en su mayoría las empresas aun transmiten los mensajes de manera bidimensional, así mismo dejando a un lado la importancia y relevancia que tienen las herramientas sensoriales para persuadir al consumidor a través del mensaje. Por otro lado, se menciona la comunicación, que es donde además de verse influenciada por los cinco sentidos en el proceso de comunicación de las personas con su entorno, se refleja en el proceso mediante el cual se construye la percepción de la marca ante el consumidor. Se considera que aumentando la eficacia con la que satisfacen las necesidades de los consumidores se obtendrá un aumento en las exigencias del mismo, teniendo como resultado la diferenciación, fidelización y el recuerdo de la marca por parte de los consumidores, así mismo con el uso de los sentidos, se encontrara una imagen corporativa con el que se alcanzarán los valores diferenciales con más facilidad.

Por otra parte el punto central en este trabajo es el uso de los cinco sentidos para estimular el deseo de la decisión de compra mediante el fortalecimiento de la imagen corporativa, creaciones de experiencias únicas con la marca que le propicien al consumidor esa diferenciación y fidelización con la empresa, considerando la deficiencia en la decisión de compra por parte de los consumidores, destacando así mismo la situación donde sus ventas incrementan solo con la implementación de promociones, en consecuencia, Venezuela se enfrenta ante consumidores donde cada vez se hacen más indiferentes ante los estímulos tradicionales como imágenes y sonidos, están en busca de nuevas experiencias, por lo que deja a las empresas indagando con estrategias integradas de comunicación, para poder lograr conectar con el consumidor y que este se sienta identificado con la marca. De esta manera surge la necesidad de estimular los diferentes sentidos al construir un mensaje para el consumidor, teniendo como objetivo conectar con el público y a su vez darle a la organización una visión única, diferenciadora y exclusiva en comparación a la competencia.

Del mismo modo se habla sobre una herramienta utilizada en distintos tipos de negocio, principalmente en la industrias de consumo, como es en este caso de las pastas frescas de Ricetta Nonna, esta es una herramienta que consta de atrapar al consumidor mediante los cinco sentidos, el gusto, donde puedan saborear el producto, el olfato, para sentir el aroma propio de cada

ingrediente, la vista, para percibir las características visibles del producto, el tacto, para sentir sus texturas y la audición, para crear un ambiente sereno y cálido que transmita la esencia de la marca; cada uno de estos sentidos generan en el consumidor esa motivación y experiencia única que los motiva a querer frecuentarla, jugando un papel de conquista, seducción y recolección de información, que al poseerla nos permita la satisfacción plena del consumidor, mediante el desarrollo de relaciones estrechas entre consumidor y marca.

Dicho de esta manera, se buscará establecer el marketing sensorial como una estrategia para lograr atraer al público de una forma más innovadora al darle al consumidor esa experiencia con la que identifique a la marca, se analizarán las estrategias de marketing sensorial para que sean aplicadas posiblemente en la empresa de consumo Ricetta Nonna, conocida como una de las marcas en ofrecer pastas artesanales en el mercado, productos con características únicas, tales la diversidad de colores, sabores y texturas. Por último, se investigará sobre todos los factores que infieran en el ámbito para el establecimiento del marketing sensorial y así poder establecer las estrategias basadas en los cinco sentidos, de esta manera fortalecer la imagen, experiencias y expectativas que tengan los consumidores sobre la empresa.

1.2. Formulación del Problema

¿Qué estrategias de marketing sensorial podrían estimular la decisión de compra en la empresa Ricetta Nonna?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Proponer estrategias de marketing sensorial que estimulen la decisión de compra en la empresa Ricetta Nonna, Ubicada en Valencia, Edo. Carabobo.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual en cuanto a la decisión de compra de los productos de la empresa Ricetta Nonna.
- Identificar cuáles son los estímulos que generan un mayor impacto en los sentidos del consumidor de la empresa Ricetta Nonna.
- Diseñar estrategias de marketing sensorial que estimulen la decisión de compra en la empresa Ricetta Nonna, Ubicada en Valencia, Edo. Carabobo

1.4. Justificación de la Investigación

La presente investigación se basa en la baja demanda y el desconocimiento de estrategias de marketing sensorial para incrementar las ventas en la empresa Ricetta Nonna. Teniendo como finalidad posicionar la marca en la mente del consumidor y que este tome la decisión de compra, se es preciso conocer cómo el marketing sensorial está siendo estudiado por la ciencia, de igual manera que analizar las técnicas de estudios para así poder comprender el comportamiento de los mercados y los consumidores, logrando establecer de esta manera las estrategias necesarias para optimizar las ventas en Ricetta Nonna.

Esta investigación le propiciará mejoras a la empresa así como también contribuirá en el desarrollo de la misma, abarcando la problemática con estrategias que ofrece el marketing sensorial, se conseguirá que los clientes mantengan un recuerdo positivo y que perdure ante los estímulos de la competencia, además que los consumidores obtengan una experiencia sensorial a través de los sentidos, permitiéndole a la empresa posicionar la marca en el subconsciente del cliente y de esta manera conseguir un mayor índice de lealtad y vinculación con los productos.

1.5. Alcance y Limitaciones

1.5.1 Alcance – Ricetta Nonna

La presente investigación tiene como alcance el conocimiento de las diferentes técnicas sensoriales que son usadas en los consumidores para el incremento de ventas en la empresa Ricetta Nonna, con ello se lograra alcanzar un posicionamiento estable dentro del mercado y una fidelidad por parte del consumidor, estableciendo un lazo inquebrantable entre la organización y el público.

A través de este estudio, la empresa logrará detectar fácilmente sus fortalezas y debilidades, tanto en el proceso interno como en el resultado final, a su vez, la meta será la renovación de la calidad, imagen y procedimientos en la elaboración de las pastas, con ello lograr alcanzar una estabilidad en finanzas y en estatus. La opinión y requerimientos del consumidor conllevarán a la organización a realizar una retroalimentación de sus procesos y métodos de trabajo.

1.5.2. Limitaciones – Ricetta Nonna

En el mercado existe una gran cantidad de empresas que ofrecen productos similares y con un nivel de producción y distribución mayor al de Ricetta Nonna, esto conlleva a una gran limitante en la organización, debido al poco alcance que logra obtener en el territorio venezolano, Ricetta Nonna es una empresa que se encuentra en la fase de crecimiento, la cual posee una insuficiente cantidad de empleados y maquinaria para alcanzar una producción masiva, por ello es fundamental adquirir una diferenciación en el mercado, a través del estudio y estrategias proporcionadas por esta investigación, otra limitante presente en la investigación es el tiempo de duración de la misma y la recolección idónea de datos para un correcto análisis organizacional y estratégico, la falta de información formal es limitada, ya que es una empresa con muy poco reconocimiento a nivel nacional y regional.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico es una explicación detallada de elementos teóricos que fueron utilizados para el desarrollo apropiado de la investigación, en situación, Méndez (1998: 65) afirma que “el marco teórico es una descripción de cada uno de los elementos de la teoría que serán directamente utilizados en el desarrollo de la investigación”. Adicionalmente se puede agregar los antecedentes relevantes para la investigación, las bases teóricas y el cuadro de operacionalización de las variables.

El consumidor se ve influenciado y persuadido a diario por distintas campañas estratégicas de marketing y publicidad, por lo que implementar estrategias que le den al consumidor experiencias innovadoras y diferenciadoras a otras marcas le generará un sentido de pertenencia y fidelidad hacia la empresa. Con el marketing sensorial influyendo a través de la vista, el olfato, el oído, el tacto y el gusto en la mente de cada consumidor, se le estaría generando a la marca un carácter diferenciador, innovador y exclusivo a cada producto impulsado en el mercado, propiciando así mismo un valor agregado no solo a la marca sino también al consumidor.

Uno de los factores más importante de la investigación es la motivación que se le propicie al cliente, generando estímulos específicos y diseñados de manera correcta para conseguir así despertar aquellas sensaciones a través de los sentidos que hagan que el consumidor se vea más involucrado con la marca. Teniendo en cuenta que los sentidos son una herramienta clave en la construcción de una marca en la mente del consumidor, es importante resaltar que persuadiendo al usuario mediante los sentidos, se lograría un acercamiento al consumidor, este le propiciaría un alto valor y diferenciación al posicionarse en la mente del mismo.

Por último, es relevante mencionar que cuando se habla de sensaciones no solo estamos hablando de sentidos si no de experiencias que cada consumidor atraviesa mediante los estímulos generados por la marca a través de las estrategias de marketing sensorial aplicada en sus productos para llegar a suministrarle a esta misma la fidelidad e identificación única por parte del consumidor.

2.1 Antecedentes de la Investigación

En esta parte se muestran los aspectos más resaltantes de investigaciones previas realizadas por especialistas y que el autor ha seleccionado para su estudio. Arias (2012), expresa que:

Esta sección se refiere a los estudios previos: trabajos y tesis de grado, trabajos de ascenso, artículos e informes científicos relacionados con el problema planteado, es decir, investigaciones realizadas anteriormente y que guardan alguna vinculación con nuestro proyecto, por lo que no deben confundirse con la historia del objeto en cuestión. (p. 106).

Por consiguiente, al momento de llevar a cabo la investigación, se hizo pertinente y crucial la búsqueda de investigaciones anteriores, por tal motivo, seguidamente se presentan diferentes antecedentes que contribuyeron como referencia para llevar a cabo de manera exitosa el trabajo:

Para iniciar, Marrero; Manach, (2021). Realizaron una investigación que llevó por título **“Estrategias de audio marketing para incrementar las visitas en el CC Concepto la Viña y la Granja, ubicados en el Edo. Carabobo.”**. Con la finalidad de optar por el título de Licenciados en Mercadeo, en la Universidad José Antonio Páez (UJAP), cuyo objetivo general es proponer estrategias de Audio Marketing para incrementar las visitas en los C.C. Concepto La Viña y La Granja, ubicados en el Edo. Carabobo. El diseño de la investigación es de campo y su tipo de investigación fue descriptiva, junto con una modalidad de Proyecto Factible.

Los investigadores establecieron que la población estará conformada por una población interna (A), conformada por el departamento de marketing de concepto y una población externa (B), conformada por los visitantes de ambos centros comerciales, se tomó como población externa al número de visitas diarias de los centros comerciales, es de un valor aproximado de ciento cuarenta personas por día; la muestra de la población externa es de un ciento tres personas y el gerente de marketing de la empresa conformará la muestra poblacional interna en su totalidad.

El método de recolección de información fue la encuesta, siendo el cuestionario el instrumento utilizado, con preguntas de carácter dicotómicas y de selección múltiple, junto con una entrevista pre-establecida, con preguntas abiertas al gerente de marketing de la empresa. Los investigadores concluyen que en la empresa existe una carencia de estrategias y lineamientos para el control y manejo de los elementos auditivos del mismo, la falta de experiencia como marca,

además de la inexistencia de estrategias promocionales auditivas; lo que se convirtió en el primer punto para proponer a la compañía, una actualización de su Jingle y el fortalecimiento del mismo; la propuesta se basó en 4 estrategias donde se encuentran: instalación de nuevos equipos de sonido de alta calidad, creación de listas de reproducción estilo instrumental, refrescamiento del Jingle promocional de la marca y el desarrollo de conciertos musicales al aire libre; la presente investigación le proporciona a la empresa herramientas con las cuales podrá tomar decisiones a futuro y ejecutar acciones de manera correcta en lo que a su imagen y posicionamiento se refiere.

El aporte o significancia de esta investigación al presente trabajo se fundamenta en la relevancia por aplicación de estrategias auditivas, que forman parte del marketing sensorial, planteando distintas estrategias y métodos para lograr sentir al consumidor que está en un lugar tranquilo, cómodo y con un excelente ambiente. Son tácticas que ayudan a persuadir al consumidor mediante el estímulo auditivo, dando como resultado la transmisión de un mensaje correcto, que, a su vez, generará confianza y fidelidad por parte de sus consumidores.

Según la investigación realizada por Manrique (2021). Que llevó por título **“El neuromarketing en el posicionamiento de marcas mediante influencers”**. Con la finalidad de optar por el título de Técnico Superior Universitario en la Carrera de Publicidad y Mercadeo, en el Instituto Universitario de Tecnología Ricaurte, cuyo objetivo general es analizar el neuromarketing en el posicionamiento de marcas mediante influencers. El diseño de la investigación es no experimental, de corte transversal, su tipo de investigación es documental. El investigador seleccionó documentos como tesis de grado, páginas de instituciones y organismos de alta credibilidad para su investigación.

El método de recolección de información fue la observación documental o guías de observación documental, presentando un nivel de estudio analítico, el instrumento de recolección de datos fueron las tesis de grado, estudios temáticos, blogs de opiniones, informes técnicos de empresas especializadas, informaciones de internet y bibliotecas online. El investigador concluye que el neuromarketing en la actualidad se ha convertido en una estrategia muy importante para posicionar una marca, se logró evidenciar que el neuromarketing es reconocido como la disciplina que explora el comportamiento de los consumidores con apoyo a su agilidad neuronal y la respuesta de esta hacia estímulos específicos.

El aporte o significancia de esta investigación al presente trabajo de investigación, se fundamenta en la profundización sobre el neuromarketing, y su importancia para el

posicionamiento y el aumento de ventas en una empresa, logrando retener a los clientes, gracias a las experiencias por medio de los sentidos positivos que influyen en la decisión de compra del consumidor.

A continuación, Pérez (2018). Realizó una investigación que llevó por título “**Marketing sensorial para el proceso de decisión de compra en el cliente del sector floristería**”. Con la finalidad de optar por el título de Licenciada en Administración, mención: Mercadeo, en la Universidad Rafael Beloso Chacín, cuyo objetivo general es analizar el marketing sensorial para el proceso de decisión de compra en el cliente del sector floristería. La investigación tiene un enfoque cuali-cuantitativo de tipo cuasi-experimental de campo, con diseño explicativo.

El investigador estableció que la población estuvo conformada por once (11) sujetos experimentales tomados de una muestra intencional con características específicas. Los instrumentos aplicados fueron un plan experimental, el cual fue aplicado en un ambiente real de floristería, y asimismo un cuestionario mixto para ambas variables, los cuales fueron validados por siete (7) expertos en el área de mercadeo y metodología, finalmente se aplicó la significancia para transpolar los resultados de la investigación y de esta forma proceder a analizar los resultados de la investigación, creando tablas correspondientes a cada indicador y sus dimensiones según cada objetivo formulado, para de esa manera, conocer que lineamientos estratégicos podrían formularse.

El investigador concluye que al analizar el marketing sensorial para el proceso de decisión de compra en el cliente del sector floristería, los sujetos experimentales revelan como la variedad de productos es determinante para decidir la compra, así como también lo que es agradable para ellos al interactuar con los cinco sentidos en el ambiente real que compete el sector floristería.

El aporte o significancia de esta investigación al presente trabajo, se fundamenta en la importancia de conocer y de implementar las estrategias de marketing sensorial en una empresa, con la finalidad de lograr alcanzar cada uno de los objetivos empresariales, por eso, es fundamental alcanzar la optimización de los cinco sentidos en el proceso de decisión de compra si se desea transmitir de manera efectiva su propuesta de valor y aumentar la conciencia de marca.

A partir de la investigación realizada por Molina (2017). Que llevó por título “**Plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos de la empresa ramón molina &Cía. C.A.**”. Con la finalidad de optar por el título de Magister en Administración de Empresas

Mención Mercadeo, en la Universidad de Carabobo (UC), cuyo objetivo general es Proponer un plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos de la empresa Ramón Molina & Cía. C.A., en Valencia, Estado Carabobo, para el periodo 2015, 2016 y 2017. El diseño de la investigación es no experimental de campo, se encuentra enmarcada en la modalidad de proyecto factible con un enfoque cuantitativo.

El investigador estableció que la población estará conformada por el gerente general de la empresa Ramón Molina & Cía., C.A. y por clientes domésticos que atiende la organización. Se manejaron dos muestras donde la primera está representada por una persona, el informante clave, mientras que la segunda está representada por setenta y dos clientes independientes atendidos por la organización. El método de recolección de información se utilizó dos técnicas, en el caso de los setenta y dos clientes independientes se empleó una encuesta como la técnica de recolección de datos primarios, de igual manera se empleó la escala de intención de conducta.

Para esta investigación utilizaron la guía de preguntas y cuestionario, para el gerente general se empleó una entrevista estructurada. El investigador concluye la investigación con una matriz FODA, donde se visualizan cada una de las fortalezas (la organización contaba con músculo económico y disposición para realizar nuevas inversiones y hacer crecer o diversificar su línea de productos), oportunidades (conocen los niveles de preferencia del cliente por el consumo y aceptación de ellos en sus dietas diarias), debilidades (no manejaban una diferencia competitiva) y amenazas (su mayor amenaza la representa la expropiación). A su vez, se destaca el cambio de target original de la organización, en un principio estaban orientados al segmento industrial y a consecuencia de cambios gubernamentales se modifica el target al segmento doméstico.

El aporte o significancia de esta investigación al presente trabajo se fundamenta en la relevancia por aplicación de estrategias para el logro de los objetivos de mercado dentro de una organización, dando una visión específica para llevar a cabo un plan estratégico de mercadeo, así también se debe estudiar a profundidad la organización, desarrollando una matriz FODA para conocer la situación actual de la empresa.

Dentro de la investigación que realizó Sepúlveda (2017). Que llevó por título **“Marketing sensorial como estrategia de mercado y su incidencia en la experiencia y decisión de compra del cliente en almacenes de ropa en pro del top ofheart (TOH)”**. Con la finalidad de optar por el título de Ingeniería Comercial, en la Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales

(U.D.C.A), cuyo objetivo general es conocer cuál es la influencia del Marketing Sensorial como estrategia de mercado en la experiencia y frecuencia de compra de los clientes y su fidelización frente a ciertas marcas hasta lograr una cercanía con ellos mediante el Top Of Heart (TOH). El diseño de la investigación es teórica profundizada y su tipo fue descriptiva, presentando un enfoque de tipo cualitativo.

El investigador estableció que el método de recolección de información fue la observación documental o guías de observación documental, se extrajo de portales web especializados en marketing, neuromarketing, marketing sensorial y experiencial, revistas de mercado y finanzas, y documentos de investigación publicados por diferentes universidades, tesis e informes monográficos referentes al marketing sensorial y su incidencia en la activación del botón de compra de los clientes. El investigador concluye que el componente emocional influye, aproximadamente, en un 80% en la decisión de compra, la fidelidad puede incrementar significativamente si se impulsan los 4 ó 5 sentidos conjuntamente, también se concluyó que el 90% de la información que percibe nuestro cerebro es visual y para la mayoría de los clientes, el color del producto actúa como detonante en la decisión de compra.

A su vez, los aromas son la mejor manera para crear una experiencia sensorial dentro de un punto de venta y la música es capaz de generar emociones y sensaciones de pertenencia, es decir, influencia la conducta del consumidor, como su frecuencia de compra y tiempo dentro de la tienda. En tiendas de ropa el uso de marketing sensorial es fundamental para atraer, y enamorar al cliente de la marca brindando una experiencia de exclusividad y servicio.

El aporte o significancia de esta investigación al presente trabajo se fundamenta en el aumento de información relevante y precisa sobre el neuromarketing, el marketing sensorial y experiencial, los sentidos biológicos y la percepción del consumidor hacia estos estímulos. Se debe tener en cuenta que, para implementar cualquier estrategia de marketing sensorial, es fundamental contar con el acompañamiento y asesoría de profesionales en el área, que diseñen soluciones a la medida para comunicar el mensaje adecuado a los clientes, la aplicabilidad del nuevo marketing es amplia, pero su efectividad radica en la correcta planeación y ejecución de las estrategias propuestas. El marketing sensorial resulta efectivo para fidelizar, emocionar, incrementar la experiencia y activar el botón de compra del cliente o consumidor final.

2.2.Bases Teóricas

2.2.1. Marketing

A criterio del investigador el marketing no solo debe ser considerado como aquella acción de "decir y vender", sino que también debe ser considerado en sentido de satisfacer las necesidades de los consumidores, ya que si bien se conoce las necesidades del cliente se podrán desarrollar productos que le proporcionen el valor superior y le fije los precios adecuados, además de distribuir y proveer los productos eficazmente, por lo que tendrá una rápida y fácil venta de los productos, a su vez el marketing se puede interpretar como un intercambio rentable y cargado de valor entre las organizaciones con los clientes.

Expresa Kotler y Armstrong (2013) que:

El marketing se ocupa de los clientes más que cualquier otra función de negocios. Aunque pronto exploraremos definiciones más detalladas de marketing, tal vez la definición más simple sea la siguiente: marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción.

De esta forma el marketing se vincula con la fábrica de pastas rellenas en sentido de la satisfacción de los clientes, ya que si conocemos las necesidades de los consumidores podremos propiciar justo lo que el consumidor desea y necesita, generando a la organización una fuerza de venta y un establecimiento de relación entre consumidor y marca, llevando a esto no solo abarcar mayor clientela, sino que también a crear valor para sus clientes y generar fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes junto con el ofrecimiento de productos con el precio o el costo-beneficio, la plaza o su conveniencia, y las promociones o la forma de comunicarlas.

2.2.2. Marketing sensorial

Se define el Marketing Sensorial como aquel que a través de los cinco sentidos busca conocer cómo experimenta el consumidor su proceso de compra al momento de obtener los diversos productos que existen en el mercado, con la finalidad de comprender cómo el consumidor percibe las pastas artesanales mediante el tacto, la visión, audición, el gusto y el olfato; conociendo de esta manera qué sentidos reciben el mayor impacto.

De acuerdo con Lindström (2005) busca “establecer una conexión entre el consumidor y la marca a un nivel emocional, a través de la interacción de los cinco sentidos humanos en el proceso de compra, con el objetivo que la respuesta emocional domine el pensamiento racional”. Según (Krishna y Schwarz) “Es la gestión que enlaza los sentidos de los consumidores y afecta su percepción, juicio y comportamiento; así mismo, es la aplicación del entendimiento de sensación y percepción al campo del marketing” (2014). Krishna (2009) donde define el marketing sensorial como “el marketing que involucra los sentidos de los consumidores y afecta su comportamiento”. (p. 2)

(Pradeep, 2010). Al analizar los estudios de los sentidos humanos del consumidor y su relación con el marketing sensorial, se encuentra que el uso de los sentidos se fundamenta en el hallazgo de que las sensaciones y las decisiones irracionales priman sobre la estructura tradicional necesidad/beneficio.

(Ortegón et al., 2015; Gómez et al., 2014; Hultén, 2011; Gobé, 2001). Esa perspectiva sensorial, incluye la estimulación de uno o varios de los cinco sentidos (vista, oído, tacto, gusto y olfato), mediante los cuales se pretende llegar al consumidor por medio de experiencias sensoriales que permitan influir en su experiencia de compra y consumo, y establecer relaciones de largo plazo entre él y la marca.

Al contrastar las definiciones se puede observar los diversos puntos de vista que posee cada autor anteriormente mencionado en cuanto al marketing sensorial. En la presente investigación se fija posición en (Ortegón et al., 2015; Gómez et al., 2014; Hultén, 2011; Gobé, 2001), debido a que estos autores buscan conocer cómo influye el proceso de decisión de compra a través de los cinco sentidos en el consumidor. Para el sector de alimentos es de gran importancia, conocer cómo son las experiencias de estos sentidos en el proceso de decisión de compra, dónde deciden, a qué marca de pastas dirigirse, el por qué y qué les gusta de ellas; siendo el factor más importante, la percepción visual del producto, que es el enganche final del cliente.

2.2.3. Experiencia sensorial

El marketing sensorial consiste en crear experiencias y emociones a través de los cinco sentidos con la finalidad de influir en la mente del consumidor para activar el deseo de compra y persuadir su comportamiento ante una marca.

En el campo del marketing, Holbrook (1999) asevera con respecto al concepto de experiencia: “El valor del consumidor no reside en el producto comprado, ni en la marca

escogida, ni el objeto poseído, sino más bien en la experiencia de consumo derivada de ello”. Por lo tanto, “la experiencia es resultado de cuando los consumidores buscan productos o marcas, los compran y los consumen” (Holbrook, 2000).

En complemento, Pine y Gilmore (1999) señalan que:

Una experiencia ocurre cuando una empresa usa al servicio como un escenario o al producto como un elemento para involucrar al cliente y crear algo memorable para él. Los consumidores buscan disfrutar su compra a través de una experiencia que sea memorable.

Debido a que “no quieren ser atendidos en una forma estandarizada, en lugar de esto están interesados en un servicio personal, productos y marcas que identifiquen su estilo individual e identidad” (Grönroos, 2008), y que “creen una experiencia a través de los sentidos humanos” (Hultén, 2011). Dicha última finalidad es la que ofrece el marketing sensorial. Por lo que en esta investigación se fija en Pine y Gilmore (1999) y Grönroos (2008), ya que ellos buscan que la experiencia tenga relevancia a la hora de realizar las compras. En el caso del sector de alimentos este facilitaría el conocimiento de métodos eficaces al momento de la interacción con el cliente, así como también del trato de los empleados a los clientes.

2.2.4. Experiencia sensorial mediante la visión

El marketing visual es aquel que se apoya en elementos visuales para construir marca, comunicar un mensaje concreto de una empresa o hacer una campaña publicitaria más impactante.

Respecto al sentido de la visión, Zurawicki (2010) refiere que “un cuarto del volumen del cerebro está dedicado al procesamiento de imágenes, motivo por el cual este sentido ocupa una gran parte de cerebro”. Por su parte, Lindström (2005) lo describe como “el sentido más seductor”, y Schiffman (2001) como “el sentido sensorial dominante, que también permite concebir el ambiente físico que nos rodea”; “porque posibilita descubrir cambios y diferencias en el ambiente” (Orth y Malkewitz, 2008). De este modo se puede concluir que la vista es el sentido más persuasivo de todos, por lo que es un sentido considerado como principal en el ámbito de las pastas artesanales y de todo sector de alimentos, ya que, al presentar un producto pulcro, bien elaborado con características agradables generará en el consumidor el deseo de comprarlo.

2.2.5. Experiencia sensorial mediante el olfato

El Marketing olfativo es una técnica que consiste en crear vínculos emocionales con los consumidores utilizándolo como medio para llegar a la memoria, creando notas olfativas justificadas según la personalidad y el concepto de la marca

“El olfato es el sentido que genera mayor nivel de recuerdo y de evocación” (Ward et al., 2003), contrastándose “conexiones con la memoria desde las neurociencias” (Cahill et al, 1995). “Desde el funcionamiento comparativo de este sentido con los demás, el olfato evoca recuerdos más emocionales en comparación con los generados con otros tipos de estimulación sensorial” (Herz, 2004). En este sentido la Fábrica de pastas artesanales se podría ver beneficiada al conectar emociones del consumidor mediante aromas especiales que se les den a los productos, logrando una posible pasión y efectos positivos en ellos.

2.2.6. Experiencia sensorial mediante el tacto

El sentido del tacto es aquel que permite a los consumidores percibir cualidades de los objetos y medios como la temperatura, textura y características propias de los productos.

“El sentido del tacto es el primer sentido que se desarrolla en el vientre” (Field, 2001) y “el último que se pierde con la edad” (Krishna, 2011). “Se le considera el más íntimo de los sentidos debido a que a través de él se percibe información sobre las propiedades materiales de los objetos: textura, suavidad, temperatura y peso” (Klatzky y Lederman, 1992), “atribuyendo la primera percepción de calidad del producto” (Grohmann et al., 2007). En el ámbito del marketing sensorial, el sentido del tacto siempre actúa generalmente en combinación con algún otro sentido, por lo tanto, genera siempre, experiencias multisensoriales en el punto de venta, de esta manera el tacto les permitirá a los usuarios un contacto directo con el producto.

2.2.7. Experiencia sensorial mediante el oído

Son aquellas acciones que pretenden suscitar una reacción en el público mediante un estímulo sonoro.

El oído está constantemente activo, lo que se oye son estímulos que provienen de las marcas. El sonido ha sido utilizado en estrategias de marketing de las compañías desde hace muchos años y ha sido gran aliado de la televisión y la radio en la comunicación de los mensajes publicitarios (Roberto Manzano 2012). De este modo la empresa deberá crear estrategias publicitarias que auditivamente sean recordadas por el consumidor.

2.2.8. Experiencia sensorial mediante el gusto

El sentido del gusto está estrechamente ligado al sistema límbico, que está relacionado con la gestión de la memoria y los sentimientos, el cual atrae a los clientes y consigue su fidelización.

El gusto es el sentido más íntimo, el cual implica el contacto interior y directo durante un determinado tiempo, mientras el consumidor tiene el producto en la boca. Se ha comprobado que los consumidores pueden distinguir entre cinco sabores básicos los cuales son dulce, salado, ácido, amargo y umami, este último sabor tiene un significado equivalente a delicioso o sabroso (Ikeda, 2002). Por lo que al tratarse de una empresa que va de la mano con este sentido, la fábrica de pastas artesanales deberá crear experiencias con sabores innovadores en sus rellenos e inclusive en la base de su producto final, dándole a cliente una expectativa diferenciadora de la marca.

2.2.9. Proceso de decisión de compra

A criterio del investigador se define el proceso de decisión de compra, como aquel proceso mediante el cual el consumidor antes de elegir un producto o servicio, atraviesa una serie de etapas que conforman el proceso de compra, desde ese momento donde el consumidor detecta una necesidad insatisfecha hasta que finalmente escoge una de las alternativas que existen en el mercado, el consumidor está siendo persuadido por las distintas estrategias de la marcas, organización, producto o servicio lo cual le puede permitir a esta misma posicionarse y fidelizarse en la mente del consumidor, si esta se encarga de hacer un proceso de compra idóneo a la misma. Por otro lado, es una variable que se ve involucrada con la gran cantidad de acceso a información de los productos que se maneja hoy en día, de manera que la publicidad desempeña un papel impresionantemente importante en la decisión de compra.

Según Salomón, tradicionalmente los investigadores del consumidor han estudiado la toma de decisiones desde una perspectiva racional, las personas integran de forma serena y cuidadosa tanta información como les es posible con lo que ya conocen acerca de un producto, ponderan de forma esmerada las ventajas y las desventajas de cada alternativa, llegando a una decisión satisfactoria (2008).

Por otra parte, Kotler y Armstrong, “el proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra” (2008). Fijando

posición en la definición de Salomón (2008), por la razón que este autor indica sobre las ventajas y desventajas que pueden existir en el proceso de decisión de compra, integrando de este modo toda la información del producto para así poder saber qué es lo que siente el consumidor al encontrarse ante la selección de productos de las diferentes productoras de pastas artesanales.

Dicho de este modo es un punto con gran relevancia para la empresa de pastas artesanales ya que estudiando los patrones de comportamiento de los consumidores podemos generar estrategias de marketing idóneas para llegar a la mente del consumidor y de este modo conociendo sus gustos, necesidades o bien sea en general lo que este consumidor desee poder brindarle un producto y servicio que le genere esa motivación y vínculo que se necesita para la toma de decisión al comprar el producto, así como también a su vez generar un vínculo de cliente y marca.

2.3.Bases Legales

Las referencias legales que conforman una serie de obligaciones para las organizaciones que comercializan alimentos, que se señalan a continuación.

2.3.1. Constitución de la República Bolivariana de Venezuela 1999

La carta magna es esencialmente un conjunto de normas que determinan las bases del ordenamiento jurídico del estado venezolano, además de establecer los fundamentos de la vida económica y social, los deberes y derechos de los ciudadanos.

El artículo 156, señala las competencias del poder público nacional, destacando el numeral 23 que establece las políticas nacionales y la legislación en materia de sanidad, vivienda, seguridad alimentaria, entre otras.

El artículo 301, indica que el estado se reserva el uso de la política comercial para defender las actividades económicas de las empresas nacionales públicas y privadas.

Basado en los artículos anteriormente mencionados, el poder legislativo ha fortalecido el control del estado en materia de alimentos, en las que destacan las siguientes leyes:

2.3.2. Ley orgánica de seguridad y soberanía agroalimentaria

Publicada en la gaceta oficial de la República Bolivariana de Venezuela N°. 5.889 extraordinario de fecha 31 de Julio de 2008, esta ley busca garantizar a los ciudadanos el acceso oportuno a alimentos de calidad, en cantidad suficiente, con preferencia a los producidos en el país, así lo establece en su artículo 8.

En el artículo 20, se da competencia al ejecutivo nacional de formular, dictar, ejecutar y supervisar medidas financieras, económicas, balance de inventarios, distribución, comercialización, fiscalización, inspección de personas naturales y jurídicas de los sectores públicos y privados relacionados con alimentos, adicionalmente el ejecutivo nacional tiene la facultad de restringir y prohibir la distribución, intercambio o comercialización de determinados productos. Se agrega que tiene la potestad de establecer normas de sistemas de envasado, empaquetado y etiquetado de productos.

Para el cumplimiento de esta ley, el gobierno nacional se apoya en diferentes organismos adscritos al Ministerio del Poder Popular para la Alimentación, entre ellos se menciona uno de los más influyentes, la superintendencia nacional de gestión agroalimentaria “SUNAGRO”, antigua “SADA”. Tiene entre sus alcances el control de la distribución de todos los alimentos en el país, para ello se apoya en el Sistema Integral de Control Agroalimentario “SICA”, donde todo cliente y proveedor debe estar registrado, una vez cumplidas las exigencias operativas y de documentos. Posteriormente para realizar despachos se debe emitir una guía de movilización, la cual será revisada para su aprobación o rechazo del mismo.

La relación o vínculo de esta ley con la investigación se fundamenta en el conocimiento que debe poseer la empresa para poder crear, comercializar y distribuir el producto en el país, debe estar correctamente registrada en los sistemas que regulan y controlan la distribución y comercialización de alimentos, como SICA, con la finalidad de poseer una empresa legal. Los productos son elaborados de forma artesanal, es tarea de la empresa brindar la seguridad de higiene en sus productos e instalaciones a cada uno de los clientes, cumpliendo con los requisitos que la ley orgánica de seguridad y soberanía agroalimentaria establece en su artículo 20, así como cumplir con los diferentes organismos adscritos al Ministerio del Poder Popular para la Alimentación.

2.3.3. Ley orgánica de precios justos

Publicada en la gaceta oficial de la República Bolivariana de Venezuela No. 40.340 de fecha 23 de octubre de 2014. En esta ley el gobierno nacional, busca controlar los costos, ganancias y determinación de precios; Para ello se apoya en la superintendencia nacional para la defensa de los derechos socioeconómicos SUNDDE, este organismo ejerce rectoría, supervisión,

fiscalización y establecimiento de sanciones a los sujetos de aplicación, en este caso personas naturales y jurídicas del sector público o privado que ejerzan una actividad comercial.

La relación o vínculo de esta ley con la investigación se establece mediante el debido margen de ganancia establecido por la sociedad, obteniendo un margen de ganancia justo, que le proporcione a la empresa cubrir con la totalidad de los gastos y costos de producción, y distribución que demanda la organización, así como el pago de salarios. Se le es permitido a la empresa cobrar con diferentes tipos de monedas que juegan en el país, tanto con el Bolívar, Petro y Dólar, esta última rigiéndose según las leyes a la tasa del Banco Central de Venezuela (BCV), evitando así penalizaciones y denuncias ante la SUNDDE.

2.4. Definición de términos básicos

Comportamiento del consumidor: Se define como las acciones que toman las personas al comprar y usar un producto o servicio determinado, es un tema relacionado con los procesos mentales y sociales que suceden antes, durante y después de las acciones tomadas.

Consumidor: Un consumidor es aquella persona que demanda un producto o servicio para su consumo.

Estímulo: Un estímulo es aquella señal interna o externa que es capaz de causar una reacción en una célula u organismo.

Experiencias: Las experiencias son el resultado de las percepciones de un consumidor después de interactuar racional, física, emocional y/o psicológicamente con cualquier parte de una empresa.

Marketing sensorial: El marketing sensorial es un modo de hacer que los consumidores perciban de cierta manera a una marca mediante la estimulación de los sentidos.

Memoria: La memoria es la capacidad mental que posibilita a un sujeto registrar, conservar y evocar las experiencias transcurridas con la marca.

Motivación: Se define como la razón que explica por qué una persona prefiere una marca, el uso, consumo y la forma en la que adquieren determinado tipo de producto o servicio.

Sentidos: Son un mecanismo fisiológico de sensación mediante el cual se perciben estímulos físicos externos e internos y que permiten obtener información de lo que nos rodea.

Percepción sensorial: Es aquella capacidad que tiene un individuo de captar a través de los sentidos las señales exteriores, en el caso del marketing se puede decir que el individuo se ve influenciado mediante las señales propiciadas por marcas sobre sus productos o servicios.

Proceso de decisión de compra: El proceso de decisión de compra es aquel proceso mediante el cual el cliente transita a la hora de comprar un producto.

2.5. Cuadro técnico metodológico

2.5.1. Cuadro de operacionalización de variables

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	DEFINICIÓN NOMINAL	DIMENSIONES DIMENSIÓN REAL	INDICADORES DIMENSIÓN OPERATIVA	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Diagnosticar la situación actual en cuanto a la decisión de compra de los productos de la empresa Ricetta Nonna.	Marketing	El marketing es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.	Producto	Variedad. Calidad. Diseño. Envase.	1 2 3 4	Técnicas: Entrevista Encuesta Instrumentos: Guía de entrevista Cuestionarios
			Plaza	Canales. Cobertura. Ubicación.	5 6 7	
			Precio	Precio de lista. Descuentos. Bonificaciones.	8 9 10	
			Promoción	Ventas personales. Promoción de ventas. Relaciones públicas.	11 12 13	

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	DEFINICIÓN NOMINAL	DIMENSIONES DIMENSIÓN REAL	INDICADORES DIMENSIÓN OPERATIVA	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Identificar cuáles son los estímulos que generan un mayor impacto en los sentidos del consumidor de la empresa Ricetta Nonna.	Sentidos biológicos	Sentido es la capacidad para percibir estímulos internos y externos mediante el empleo de órganos específicos. Cada sentido está formado por un grupo de células especializadas que detectan sensaciones por medio de receptores. Por lo general, se considera que los seres humanos contamos con cinco sentidos los cuales son: oído, vista, olfato, tacto y gusto.	Oído	Recibe informaciones sonoras y las transmite al cerebro para su análisis, comunicación, equilibrio del cuerpo	14 15	Técnicas: Entrevista Encuesta Instrumentos: Guía de entrevista Cuestionarios
			Vista	Ajuste de la cantidad de luz, enfoque de objetos, genera imágenes continuas	16 17	
			Olfato	Identificación, clasificación y construcción de nuestro gusto y personalidad.	18	
			Tacto	Percibir cualidades de los objetos y medios como la presión, temperatura, textura y dureza.	19	
			Gusto	Seleccionar el alimento según los deseos e identificar los sabores.	20	

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	DEFINICIÓN NOMINAL	DIMENSIONES DIMENSIÓN REAL	INDICADORES DIMENSIÓN OPERATIVA	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Diseñar estrategias de marketing sensorial que estimulen la decisión de compra en la empresa Ricetta Nonna, Ubicada en Valencia, Edo. Carabobo	Marketing sensorial	El marketing sensorial se basa en acciones emocionales y conductuales que buscan facilitar la compra de un producto o la contratación de un servicio a través de estímulos dirigidos a los cinco sentidos: vista, oído, olfato, gusto y tacto	Marketing auditivo	Aprovechar los sonidos y la música para potenciar la marca.	21	Técnicas: Entrevista Encuesta Instrumentos: Guía de entrevista Cuestionarios
			Marketing visual	Transmite mensajes a través de imágenes.	22	
			Marketing olfativo	Crear vínculos emocionales, llegar a la memoria.	23	
			Marketing del tacto	Materiales y formas que respondan a las expectativas táctiles.	24	
			Marketing gustativo	Permite activar los demás sentidos, percibir los detalles particulares del producto y motivar la decisión de compra.	25	

Fuente: Aguilar, Alves (2022)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipoy diseño de Investigación

El tipo de la investigación es descriptiva, según Tamayo y Tamayo M. (2006), en su libro Proceso de Investigación Científica, define:

La investigación descriptiva comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente. (p. 35).

La investigación en estudio está enmarcada en este tipo de investigación descriptiva, ya que se describen los hechos tal y como son observados, directamente desde la organización y los participantes de la misma, esto ayuda a identificar y establecer características fundamentales para el desarrollo de las estrategias. La investigación se encuentra bajo un enfoque de diseño de campo, según Arias (2006) define:

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. (p. 31).

Al relacionar este concepto con el proyecto de investigación en estudio, se logra observar que se relaciona notoriamente con los objetivos del mismo, ya que se analiza la situación actual de la empresa, describiendo e interpretando cada uno de los problemas existentes, aplicando encuestas, recolectando datos originales directamente del lugar de estudio y apoyándose en una amplia revisión documental.

La investigación se desarrolla a través de un nivel no experimental, según Hernández, Fernández y Baptista (2010), “la investigación no experimental, consiste en estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p. 149). La investigación en estudio se desarrolla en este nivel, debido a que en el estudio realizado no se manipula ninguna variable, en

este caso, se estudia la situación de la empresa y las estrategias utilizadas en la misma, con la finalidad de analizar los datos y elaborar estrategias viables para la resolución del problema.

La presente investigación se encuentra apoyada bajo una modalidad de un proyecto factible, según Arias (2006) define proyecto factible como: “Propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización” (p.134). La presente investigación, se considera un proyecto factible ya que se proponen estrategias de marketing sensorial para la estimulación del proceso de decisión de compra del consumidor, en la empresa Ricetta Nonna, con la finalidad de mejorar las ventas y el posicionamiento de la marca en el mercado valenciano.

3.2.Fases Metodológicas

Para el desarrollo de la investigación, se trazaron tres fases metodológicas con sus respectivas actividades, estrategias y resultados en correspondencia con los objetivos específicos propuestos. Seguidamente, se especifica cada una de estas fases:

3.2.1. Fase I: Diagnóstico de la situación actual en cuanto a la decisión de compra de los productos de la empresa Ricetta Nonna.

A continuación se presentará el diagnóstico de la situación actual en cuanto a la decisión de compra de los productos de la empresa Ricetta Nonna, el cual es fundamental determinar la población del mismo, que de acuerdo con Arias (2012), la población “Es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio” (p. 81).

La población de estudio para el desarrollo de la investigación se dividió en dos partes, la población (A), la cual está definida por la población interna de la organización (departamento de producción, departamento de ventas, departamento contable y departamento de marketing), por consiguiente, está representada por cuatro individuos, debido a que la empresa se encuentra en la etapa inicial. Por otro lado, tenemos una población (B), esta engloba la población externa de la organización (clientes fieles de la empresa), esta población se encuentra establecida por un total de sesenta clientes.

Seguidamente, se presenta la muestra a utilizar para la investigación, que según Arias, destaca que la muestra es “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (2012, p. 83). Para la elaboración de esta investigación, se aplicarán dos tipos de muestras, la muestra (A), la cual es una muestra censal, en este sentido, Ramírez (2012) establece que “la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra. De allí, que la población a estudiar se precise como censal por ser simultáneamente universo, población y muestra”, debido a que la población (A) es finita y de fácil acceso, no se hace necesario realizar un muestreo, sino que se toma la totalidad de la población, cuyo total es cuatro personas para la implementación del instrumento.

La muestra (B), está conformada por la población (B), en este caso, se aplicará el 30% como muestra de la población, que según Busot (1991) y Sierra Michelena (2004) “una muestra de 30% de la población es suficientemente representativa, para muestras aleatorias (al azar) en investigaciones que se ubiquen en el área de las ciencias sociales”, al aplicar este porcentaje, se obtendría un total de dieciocho personas para la aplicación de los instrumentos. Una vez precisada la población y la muestra se procede a la recolección de datos. La investigación está enmarcada con un enfoque cuantitativo, ya que se cuantificará a través de los instrumentos respectivamente la muestra (A) y la muestra (B), será pertinente aplicar las técnicas de la entrevista para la muestra (A), que según Arias (2006):

La entrevista, más que un simple interrogatorio, es una técnica basada en un diálogo o conversación “Cara a Cara”, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida (p. 73).

Será una entrevista estructurada, la cual se basa en un guión de preguntas, que según Casal (2006) “define este punto como un instrumento de la entrevista, con una configuración generalmente abierta y flexible que permite generar respuestas de contenido profundo” (p. 25). Dicha estructura contará con diez preguntas claves sobre el marketing sensorial y el procedimiento interno de la organización, con la finalidad de comprender cuales son las técnicas y estrategias implementadas en la empresa Ricetta Nonna para ampliar su cartera de clientes y alcanzar el posicionamiento de marca.

Para la muestra (B), se implementó la técnica de la encuesta, la cual está definida por Arias como “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular.” (2006, p.72). El

instrumento utilizado fue el cuestionario, Arias define el cuestionario como la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador”. (2006, p.74).

Las preguntas apreciadas en dicho cuestionario fueron de tipo cerradas o estructuradas, las cuales según Arias, son “aquellas que establecen previamente las opciones de respuesta que puede elegir el encuestado” (2006,p.74), de tipo dicotómicas, que según Camacho lo define como “la tendencia a clasificar las experiencias según dos categorías opuestas, todo o nada, bueno o malo, perfecto o inútil, no existen las gradaciones sino las polaridades” (2000, p. 2), también están presentes las preguntas de opción múltiple simple, que según Arias, “se utilizan cuando se ofrecen varias opciones, pero se escoge sólo una”(2006,p.74).

La encuesta consto de quince ítems, las cuales se distribuyeron en diez dicotómicas y cinco de opciones múltiples, donde de manera clara y sencilla se le solicita al encuestado su opinión con respecto al marketing sensorial y sus estrategias, a través de estas herramientas se establecerá un diagnóstico interno y externo adecuado de la organización, analizando la situación actual del mercado y de la empresa a nivel operacional y administrativo, de esta manera, constituir los factores claves que deben optimizarse y desarrollarse dentro de la empresa Ricetta Nonna, con el objetivo de crear estrategias eficaces y efectivas para el mejoramiento del proceso de compra del consumidor.

3.2.2. Fase II: Identificación de los estímulos que generan un mayor impacto en los sentidos del consumidor de la empresa Ricetta Nonna.

La segunda fase radicará en el seguimiento, obtención e interpretación de la información de la empresa Ricetta Nonna en función a los instrumentos utilizados en la fase I, con la finalidad de identificar todos aquellos estímulos percibidos por los consumidores internos y externos de la organización, que contribuyan a determinar cuál de ellos genera un mayor impacto en el momento de tomar la decisión de compra; para ello fue necesario conocer la población, la cual se encuentra conformada por los trabajadores (interno) y la cartera de clientes (externo). A su vez, se definieron dos muestras, una para los trabajadores (interno) y otra para la cartera de clientes (externo). Seguidamente, se emplearon las herramientas de la encuesta y la entrevista.

Estas herramientas se utilizaron con la intención de identificar a través de los resultados obtenidos, las mejores tácticas y estrategias a desarrollar, para proporcionar soluciones a la problemática antes mencionada. Posterior a la obtención de los resultados, se procedió a representarlos de forma gráfica, por medio del gráfico circular, ya que en este se puede vislumbrar de forma precisa y rápida los resultados obtenidos; a su vez, se desarrolló el análisis de las diferentes respuestas adquiridas por los trabajadores y clientes de la empresa Ricetta Nonna.

3.2.3. Fase III: Diseño de estrategias de marketing sensorial que estimulen la decisión de compra en la empresa Ricetta Nonna, ubicada en Valencia, Edo. Carabobo.

En esta última fase, se culmina la evaluación del diagnóstico de la situación actual de la empresa tanto a nivel interno como externo, donde se analizaron los resultados obtenidos de las encuestas, la observación y las entrevistas; con esta información se procedió al diseño de las estrategias sensoriales, indispensables para mejorar el proceso de decisión de compra y el reconocimiento de la marca Ricetta Nonna en Valencia, cumpliendo así con el objetivo general de la investigación. Esta propuesta para la realización de estrategias de marketing sensorial, estará compuesta por:

- Presentación de la Propuesta
- Objetivos de la Propuesta
- Beneficios de la Propuesta
- Factibilidad Técnica, Operativa y Económica
- Desarrollo de la Propuesta

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Según Corbetta (2003; p. 53) “El análisis de los datos representa quizás la fase de una investigación social en la que resulta más visible la diferencia entre el enfoque cuantitativo y el cualitativo.” Por otro lado, el análisis e interpretación de los resultados según Hurtado (2010; p. 17) “Son las técnicas de análisis que se ocupan de relacionar, interpretar y buscar significado a la información expresada en códigos verbales e icónicos”. Considerando esto, en este capítulo se estipula el análisis e interpretación de los datos obtenidos después de realizar lo descrito en la fase I y la fase II.

Para poder realizar la recolección de datos, se consideró utilizar dos tipos de técnicas, una para cada muestra. Para la muestra (A) fue pertinente realizar una entrevista, la cual constara de una guía de entrevista estructurada, con diez preguntas relacionadas a las estrategias de marketing sensorial. Para la muestra (B) se implementó una encuesta, el instrumento utilizado fue el cuestionario de tipo cerrado, la encuesta constó de quince ítems, las cuales se distribuyeron en diez dicotómicas y cinco de opciones múltiples, donde de manera clara y sencilla se le solicitó al encuestado su opinión con respecto al marketing sensorial y sus estrategias. Es apropiado mencionar que la muestra (A) fue dirigida a los empleados de la empresa, mientras que la muestra (B) se dirigió a los clientes de la empresa.

Se continuó con el análisis e interpretación de cada pregunta y un análisis global de todas las entrevistas, consecutivamente, se procedió a la realización de la lista de cotejo con su análisis, como herramienta ideal para establecer los criterios a evaluar mediante la entrevista y las encuestas, logrando así una eficaz respuesta de los clientes internos y externos de la organización.

FASE I. Diagnóstico de la situación actual en cuanto a la decisión de compra de los productos de la empresa Ricetta Nonna, mediante la entrevista.

ENTREVISTA APLICADA A LOS MIEMBROS INTERNOS DE LA EMPRESA RICETTA NONNA

Entrevista realizada al departamento de marketing

N°	Pregunta	Respuesta	Análisis
1	¿Qué variedad en su línea de pastas le ofrecen al cliente?	Se dispone de diferentes formas y rellenos, así como también de colores y diseños sobre ellas.	Disponen de diferentes formas y rellenos, así como también de sabores, colores y diseños sobre las pastas.
2	¿Qué implementan en el proceso de elaboración para brindarle al consumidor una mejor calidad y mayor tiempo de caducidad en sus productos?	Nos regimos principalmente en productos de calidad, frescos y de primera mano, de este modo el producto tendrá un mayor tiempo de duración y por supuesto un mayor margen de calidad.	Su producción está basada en la frescura y alta calidad de los ingredientes utilizados durante el proceso de fabricación.
3	¿Cómo es su proceso de innovación en cuanto al diseño y personalización del producto?	Nos basamos en primer lugar, en lo que el cliente desee, también ofrecemos modelos que previamente hemos realizado, tomando como base los diseños en tendencia.	Manejan su producción de acuerdo a los deseos de los clientes y las tendencias del arte culinario.
4	¿Considera usted práctico y adecuado el envase de su producto?	Si, Anteriormente se hacía uso de bandejas planas de anime selladas con una bolsa transparente y el sticker del logo, actualmente a raíz de la modalidad de los delivery decidimos cambiar por un envase de plástico transparente donde pudiéramos colocarlas unas sobre otras sin que se dañaron por el peso, así como también que en el diseño del sticker estuviese incluido el relleno perteneciente a cada producto en específico.	Manejan un empaque práctico, que se adecua a cualquier situación presentada para la entrega del mismo, mejoras en sus etiquetas donde proporcionan mayor información acerca del producto.
5	¿Qué canales utiliza para la distribución de su producto?	Entrega directa de empresa a consumidor.	Utilización de un canal corto para la distribución del producto.

6	¿Cuál es su cobertura del mercado?	Nos enfocamos mayormente en la clase media, personas apegadas a la cultura italiana y todos aquellos amantes de ella, también dirigimos nuestros productos a los niños, motivándolos con nuestros colores y diseños divertidos.	Su cobertura del mercado está basada en todos aquellos usuarios de edad media apegados a la cocina italiana, y a su vez buscan un enfoque joven con sus innovaciones.
7	¿Está usted en una zona considerablemente estratégica para la venta de su producto?	Relativamente si, muchos de nuestros clientes están céntricos a nuestro punto de entrega, si es cierto que el mayor mercado potencial se centra en las zonas como Parral, Trigal y Prebo.	Se considera una zona céntrica para abordar a todo su público objetivo, pero resalta poder estar ubicada en un mejor sitio que el actual.
8	¿Cuál es el costo de producción y el unitario del producto?	Para la producción de pastas rellenas el precio producción está dentro de los 5 a 6 dólares por kg La empresa ofrece al cliente el kg en 10 dólares	La empresa maneja precios sobre costo de producción que le facilita la implementación de promociones y descuentos, y a su vez seguir obteniendo buenas ganancias.
9	¿Qué impacto sobre las ventas tienen los descuentos y promociones?	Mucho, cuando se implementan atractivas y económicas promociones, la demanda de los productos sube considerablemente.	La implementación de promociones y descuentos le proporcionan una creciente demanda del producto.
10	¿Qué tipo de promociones logran un mayor impacto en la decisión de compra de los consumidores?	<ul style="list-style-type: none"> - Ofertas de gran variedad de productos por costos menores a los usuales. - Promociones donde se incluyan obsequios. - Combinación de productos como las pastas con sus salsas. 	Logran mayor impacto en la decisión de compra con combos de productos y con bajos costes finales.

Fuente: Aguilar, Alves (2022)

Entrevista realizada al departamento de ventas

N°	Pregunta	Respuesta	Análisis
1	¿Qué variedad en su línea de pastas le ofrecen al cliente?	Raviolis, tortellini, tortellone, mini cappelletti, cappellettis, agnolini, láminas de pastas frescas, sorrentinos, pasta lacitos, tallarines, láminas para lasaña.	Abarcan toda la categoría de formas para pastas y diferentes modalidades de uso.
2	¿Qué implementan en el proceso de elaboración para brindarle al consumidor una mejor calidad y mayor tiempo de caducidad en sus productos?	Calidad en los productos implementados a la hora de la elaboración, al igual que los cuidados e higiene mediante su proceso.	Basan su proceso de calidad y duración en la calidad de los ingredientes y de la higiene en su proceso de elaboración.
3	¿Cómo es su proceso de innovación en cuanto al diseño y personalización del producto?	En las culturas de la familia y las tendencias actuales de pastas más avanzadas, con diseños y colores.	Su innovación se basa en la cultura y tendencias del arte culinario.
4	¿Considera usted práctico y adecuado el envase de su producto?	Si	Si, es considerado adecuado y práctico con respecto al producto.
5	¿Qué canales utiliza para la distribución de su producto?	La empresa se encarga directamente de la distribución del producto.	Utilizan como medio de distribución un canal corto.
6	¿Cuál es su cobertura del mercado?	En casi su totalidad son personas extranjeras, si tenemos clientela venezolana, pero es muy reducida ya que pocos son los que prefieren este tipo de productos.	Su mayor cobertura del mercado predomina en usuarios extranjeros.
7	¿Está usted en una zona considerablemente estratégica para la venta de su producto?	Si, a los clientes le es fácil llegar y obtener su pedido	Su ubicación es considerablemente estratégica ya que la entrega de los productos la realizan con gran facilidad.

8	¿Cuál es el costo de producción y el unitario del producto?	El costo de producción varía dependiendo del costo de materia prima, ya que no se realizan compras al mayor, costo unitario por ejemplo de la más buscada que es la tradicional 10 dólares.	Su costo de producción es variante debido a los precios cambiantes y su frecuencia de compra en materia prima, por tratarse de empresa pequeña, pero esta misma no se ve afectada en el precio unitario ya siempre mantienen el mismo costo sin importar la variación de ganancia obtenida.
9	¿Qué impacto sobre las ventas tienen los descuentos y promociones?	Realmente buena, al implementarlas la producción aumenta bastante.	Su producción incrementa considerablemente con la implementación de promociones y descuentos
10	¿Qué tipo de promociones logran un mayor impacto en la decisión de compra de los consumidores?	Cuando las pastas van acompañadas de salsas.	Las promociones con mayor impacto son las combinadas entre pastas rellenas y salsas.

Fuente: Aguilar, Alves (2022)

Entrevista realizada al departamento de producción

N°	Pregunta	Respuesta	Análisis
1	¿Qué variedad en su línea de pastas le ofrecen al cliente?	Todas las formas de pastas, con rellenos tradicionales como carne y ricota con espinaca y especiales, como champiñones, camarones, ajo porro con tocineta y uno de los solicitados el 4 queso.	Su variedad de productos engloba diferentes formas y rellenos, desde los más solicitados denominados como tradicionales, hasta opciones exclusivas e innovadoras por la empresa.
2	¿Qué implementan en el proceso de elaboración para brindarle al consumidor una mejor calidad y mayor tiempo de caducidad en sus productos?	Principalmente nos regimos por una buena higiene para la elaboración de cada uno de los productos, utilizamos por supuesto ingredientes frescos y pasamos a congelarlos para su mayor duración.	Se rigen por la higiene y frescura de sus ingredientes, congelan su producto hasta la entrega del mismo para una mayor duración.
3	¿Cómo es su proceso de innovación en cuanto al diseño y personalización del producto?	El equipo de marketing y ventas se encargan constantemente de enviarnos sugerencias e ideas nuevas para elaborar y ofrecerlas a los clientes, también muchas veces estas son regidas por los gustos y deseos del cliente.	Recogen información de los otros departamentos (marketing y venta) en cuanto a nuevos diseños y por supuestos de los gustos de los clientes para la personalización de los mismos.
4	¿Considera usted práctico y adecuado el envase de su producto?	Si, es más fácil para trasladar el producto, al igual que el producto se mantiene bien sellado y no pierde su frescura, resaltando también la facilidad del envase para los clientes	Considera el empaque adecuado para mantener la frescura y práctico para sus clientes en cuanto al traslado del mismo
5	¿Qué canales utiliza para la distribución de su producto?	La entrega del producto es gestionada mediante la atención directa con el cliente	Utilizan un canal directo para su distribución.
6	¿Cuál es su cobertura del mercado?	Personas italianas o extranjeras y mayormente personas que conocen estos tipos de productos.	Su cobertura se basa en personas que conocen el producto y pertenecientes a la cultura.
7	¿Está usted en una zona considerablemente estratégica para la venta de su producto?	No, considero que deberíamos estar más céntrico.	Considera que el punto de venta podría estar mejor ubicado, de manera más céntrica.
8	¿Cuál es el costo de producción y el unitario del producto?	Siempre tratamos de mantener un precio accesible, para llamar más la atención ya que no contamos con tienda física	Mantienen un costo considerablemente accesible para tratar de captar mayor clientela

9	¿Qué impacto sobre las ventas tienen los descuentos y promociones?	Llaman mucho más la atención de los clientes, por los precios que se implementan en estos casos.	Aumenta la atención de los clientes por los costes implementados en la promoción.
10	¿Qué tipo de promociones logran un mayor impacto en la decisión de compra de los consumidores?	Las pastas con variedades de sabores y colores acompañadas de salsas.	Obtienen mayor impacto por sus promociones combinadas, que complementan el producto, como es el caso de la pasta y salsa.

Fuente: Aguilar, Alves (2022)

Entrevista realizada al departamento contable y finanzas

N°	Pregunta	Respuesta	Análisis
1	¿Qué variedad en su línea de pastas le ofrecen al cliente?	Todo tipo de pastas rellenas, con variedad de formas colores, sabores y el relleno que el cliente prefiera, los más predominante en las ventas son las tradicionales, ricota con espinaca y carne.	Ofrecen variedad en formas, colores, sabores, y rellenos, se enfocan en los deseos y preferencias del consumidor para brindarle una experiencia única.
2	¿Qué implementan en el proceso de elaboración para brindarle al consumidor una mejor calidad y mayor tiempo de caducidad en sus productos?	Principalmente en productos de calidad, si se trabaja con productos de marcas y totalmente frescos, el producto tendrá un mayor tiempo de duración, así como también es de suma importancia la higiene en todo su proceso de elaboración.	Se rigen en la utilización de productos de buena calidad y de la higiene en el proceso de elaboración, para conseguir un producto con mayor tiempo de caducidad.
3	¿Cómo es su proceso de innovación en cuanto al diseño y personalización del producto?	Producción siempre se encarga de elaborar e innovar las pastas rellenas para ofrecerles al cliente variedad y un producto más personalizado, creando así un valor agregado en comparación a la competencia.	Están en constante innovación y personalización de sus productos, para lograr una experiencia única al consumidor
4	¿Considera usted práctico y adecuado el envase de su producto?	Si, actualmente se utiliza un envase que le brinda al producto una mejor presentación, así como también de sus nuevas etiquetas, el envase se volvió mucho más práctico para la entrega y conservación del mismo.	Consideran su envase con una buena presentación y emblema sobre la marca, así como también práctico y adecuado para la conservación del producto.
5	¿Qué canales utiliza para la distribución de su producto?	Se emplea entrega directa de empresa a cliente.	Utilizan un canal de distribución directo.
6	¿Cuál es su cobertura del mercado?	Son productos donde se apegan a una cultura, las personas que frecuentan compras dentro de esta empresa en su mayoría son apegadas a la cultura italiana o personas de afuera.	Su cobertura predomina en usuarios extranjeros o apegados a la cultura italiana.

7	¿Está usted en una zona considerablemente estratégica para la venta de su producto?	Si, a pesar de no ser tienda física estamos en una zona donde las personas no se les hace complicado llegar o en su defecto a la empresa no se le complica hacer la entrega del producto en las zonas fuera de Naguanagua,	Considera una zona estratégica tanto para retirar el producto o hacerlo llegar al cliente.
8	¿Cuál es el costo de producción y el unitario del producto?	El costo de producción es muy variante, atravesamos una situación económica donde los precios varían constantemente y por tratarse de una empresa pequeña esta misma compra en cantidades reducidas, viéndose afectada a estos constantes cambios, siempre oscilan entre cinco, seis o siete dólares, el costo unitario se mantiene así el margen de ganancia sea menor, los tradicionales tienen un costo de diez dólares.	A pesar del variante costo de producción debido a las compras reducidas y constante cambio económico de la materia prima la empresa mantiene el costo unitario de la empresa.
9	¿Qué impacto sobre las ventas tienen los descuentos y promociones?	Excelente, siempre que se aplican promociones los ingresos aumentan considerablemente, y no solo llevan la promoción si no que se motivan en adquirir otros productos que la empresa ofrece	Las promociones incitan a la compra de otros productos que oferta la empresa, y sus índices de ventas suben considerablemente.
10	¿Qué tipo de promociones logran un mayor impacto en la decisión de compra de los consumidores?	Las combinadas a un precio de impacto, muchas veces se implementan promociones donde las ganancias son muy reducidas, pero el incremento de las ventas es increíble.	Las promociones que ofrecen varios productos a un precio bastante reducido.

Fuente: Aguilar, Alves (2022)

Análisis general de las entrevistas realizadas a los departamentos de la empresa

Analizando las respuestas obtenidas por los departamentos de venta, contable, marketing y producción se deduce que la empresa Ricetta Nonna abarcan una amplia categoría de formas, colores, diseños y sabores para pastas, así como también diferentes modalidades de uso, rigiéndose principalmente de los deseos y gustos del consumidor, estos mismos se rigen de la higiene, frescura y calidad de los productos utilizados en el proceso de elaboración, considerado como parte fundamental para la calidad y tiempo de caducidad del producto final.

Por otro lado, es una empresa que se encuentran constantemente en proceso de innovación en cuanto a las tendencias del arte culinario italiano y su principal enfoque es la personalización para cada cliente, por ello se abordaron necesidades existentes como el traslado del producto sin que tuviesen daños y el mantenimiento de su frescura e higiene, por lo que se realizaron mejoras y cambios de empaque, al igual que el diseño de marca en el mismo.

Esta empresa utiliza como canal corto, directo para la distribución de sus productos, teniendo una cobertura del mercado basada en todos aquellos usuarios de edad media apegados a la cocina italiana, y a su vez buscando un enfoque joven con sus innovaciones en colores, diseños y texturas.

Se consideran estar ubicados en una zona céntrica para abordar a todo su público objetivo, pero a pesar de ser estratégico resaltan poder estar en una mejor ubicación que la actual, debido a las zonas con las que más frecuencia reciben demanda de su producto.

A pesar de su variante costo de producción debido a la compras reducidas y constante cambio económico de la materia prima la empresa mantiene el costo unitario del producto sin importar la variación de ganancia obtenida, por otra parte, se obtuvo como resultado un incremento en su nivel de ventas con la implementación de promociones y descuentos, logrando un mayor impacto en la decisión de compra de los consumidores con promociones combinadas entre sus productos y con precios reducidos.

FASE I. Diagnóstico de la situación actual en cuanto a la decisión de compra de los productos de la empresa Ricetta Nonna, mediante la encuesta.

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE RICETTA NONNA

Ítem 1.- ¿Prefiere usted ver el producto antes de comprarlo?

Tabla 1.- Visualización del producto

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ADSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	16	89%
NO	2	11%
TOTAL	18	100%

Fuente: Aguilar, Alves (2022)

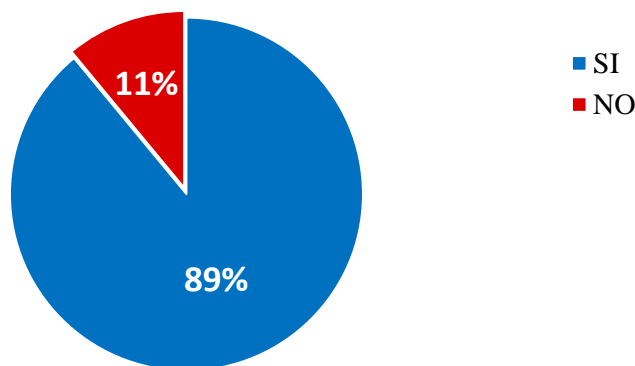


Gráfico 1.- ¿Prefiere usted ver el producto antes de comprarlo?

Fuente: Aguilar, Alves (2022)

Análisis: En el presente gráfico, se puede observar que el ochenta y nueve por ciento (89%) de los encuestados respondieron positivamente, dejando un once por ciento (11%) de los encuestados en desacuerdo, lo que evidencia que, para este tipo de productos, la mayoría de los clientes de Ricetta Nonna prefieren visualizarlo en físico antes de tomar la decisión de compra. Es por ello que se deben realizar estrategias de presentación del producto, donde se muestren la variedad y pruebas del sabor.

Ítem 2.- ¿Su decisión de compra en este tipo de productos se basa en la existencia de promociones?

Tabla 2.- Decisión de compra

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ADSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	10	56%
NO	8	44%
TOTAL	18	100%

Fuente: Aguilar, Alves (2022)

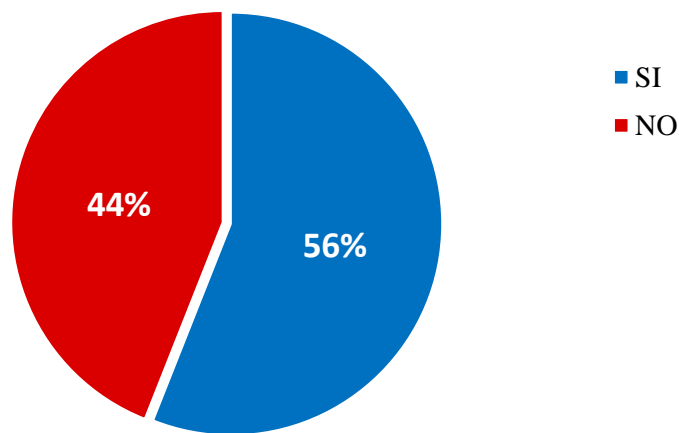


Gráfico 2.- ¿Su decisión de compra en este tipo de productos se basa en la existencia de promociones?

Fuente: Aguilar, Alves (2022)

Análisis: En el presente gráfico, se puede observar que el cincuenta y seis por ciento (56%) respondieron positivamente, mientras que el cuarenta y cuatro por ciento (44%) de los encuestados respondieron negativamente, obteniendo de este modo una mayor inclinación por las promociones, pero de igual forma la empresa cuenta con un buen porcentaje de decisión de compra por el producto, se es necesario reforzar la parte promocional para la potenciación y alcance de un mayor mercado.

Ítem 3.- ¿Le es frecuente la presencia de la marca Ricetta Nonna en los medios de comunicación?

Tabla 3.- Presencia en los medios de comunicación

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ADSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	8	44%
NO	10	56%
TOTAL	18	100%

Fuente: Aguilar, Alves (2022)

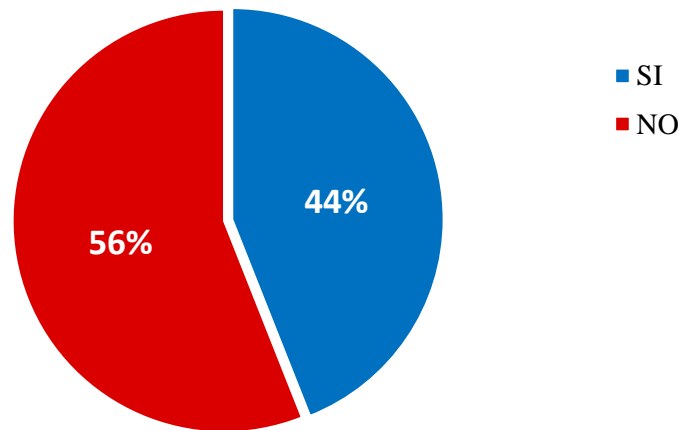


Gráfico 3.- ¿Le es frecuente la presencia de la marca Ricetta Nonna en los medios de comunicación?

Fuente: Aguilar, Alves (2022)

Análisis: En el presente gráfico, se puede observar que el cincuenta y seis por ciento (56%) de los encuestados respondieron negativamente, por su parte el cuarenta y cuatro por ciento (44%) restante respondieron positivamente, esto nos indica que no hay suficiente presencia en los medios digitales, por ello se deben establecer estrategias para abarcar distintos medios y obtener un mayor alcance de visualizaciones.

Ítem 4.- ¿Existe un sonido con el que usted identifique la marca?

Tabla 4.-Sonido que identifique la marca

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ADSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	6	33%
NO	12	67%
TOTAL	18	100%

Fuente: Aguilar, Alves (2022)

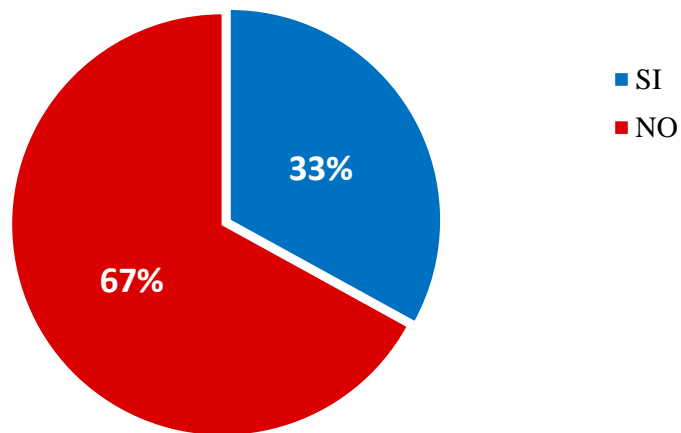


Gráfico 4.- ¿Existe un sonido con el que usted identifique la marca?

Fuente: Aguilar, Alves (2022)

Análisis: En el presente gráfico, se puede observar que el sesenta y siete por ciento (67%) de los encuestados respondieron negativamente, por su parte el treinta y tres por ciento (33%) restante respondieron positivamente, esto nos indica que no existe un sonido lo suficientemente llamativo y ligado a la marca que sea fácil de recordar, por ende se deberá estudiar los distintos tonos y melodías cortas para implementarlas subjetivamente en la publicidad de la marca, con la finalidad de recordar al consumidor la deliciosa pasta.

Ítem 5.- ¿Le es más atractivo los videos sobre las comidas que las imágenes?

Tabla 5.- Atractivo de videos e imágenes

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ADSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	15	83%
NO	3	17%
TOTAL	18	100%

Fuente: Aguilar, Alves (2022)

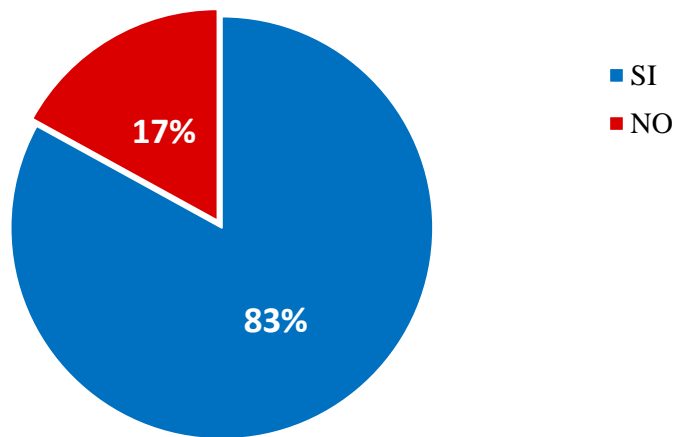


Gráfico 5.- ¿Le es más atractivo los videos sobre las comidas que las imágenes?

Fuente: Aguilar, Alves (2022)

Análisis: En el presente gráfico, se puede observar que el ochenta y tres por ciento (83%) de los encuestados respondieron positivamente, por su parte el diecisiete por ciento (17%) restante respondieron negativamente, esto nos demuestra la efectividad y aceptación de los videos por los clientes, por ello se debe generar más contenido audiovisual de los productos demostrando las distintas pastas que genera la empresa.

Ítem 6.- ¿La iluminación y enfoque utilizado para la presentación de los productos le parece agradable?

Tabla 6.- Iluminación y enfoque

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ADSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	18	100%
NO	0	0%
TOTAL	18	100%

Fuente: Aguilar, Alves (2022)

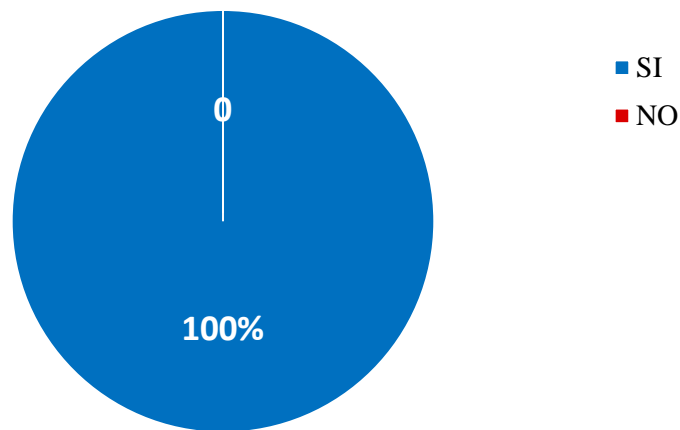


Gráfico 6.- ¿La iluminación y enfoque utilizado para la presentación de los productos le parece agradable?

Fuente: Aguilar, Alves (2022)

Análisis: En el presente gráfico, se puede observar que el cien por ciento (100%) de los encuestados respondieron positivamente, esto simboliza que la empresa genera un excelente contenido con muy buena iluminación y enfoque en sus videos e imágenes.

Ítem 7.- ¿Frecuenta a menudo imágenes en las redes sociales sobre la marca?

Tabla 7.- Frecuenta imágenes en redes sociales

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ADSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	14	78%
NO	4	22%
TOTAL	18	100%

Fuente: Aguilar, Alves (2022)

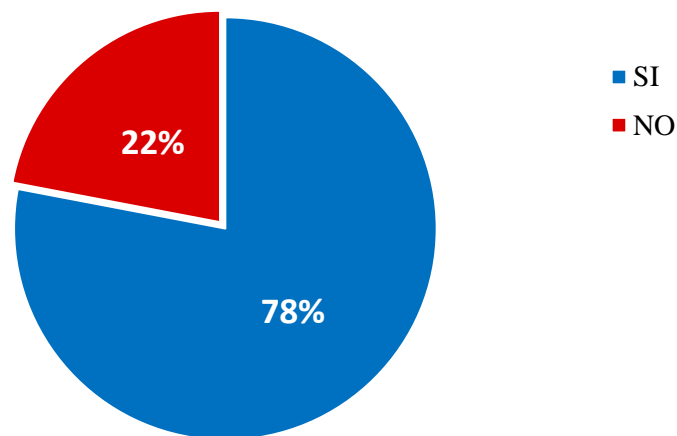


Gráfico 7.- ¿Frecuenta a menudo imágenes en las redes sociales sobre la marca?

Fuente: Aguilar, Alves (2022)

Análisis: En el presente gráfico, se puede observar que el setenta y ocho por ciento (78%) de los encuestados respondieron positivamente, por su parte el veintidós por ciento (22%) restante respondieron negativamente, esto significa que gran porcentaje de los clientes visita generalmente las redes sociales de la empresa, visualizando el contenido de la marca.

Ítem 8.- ¿Los productos e identidad de la marca hacen que se sienta identificado con sus gustos y personalidad?

Tabla 8.- Identificación con gustos y personalidad de la marca

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ADSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	14	78%
NO	4	22%
TOTAL	18	100%

Fuente: Aguilar, Alves (2022)

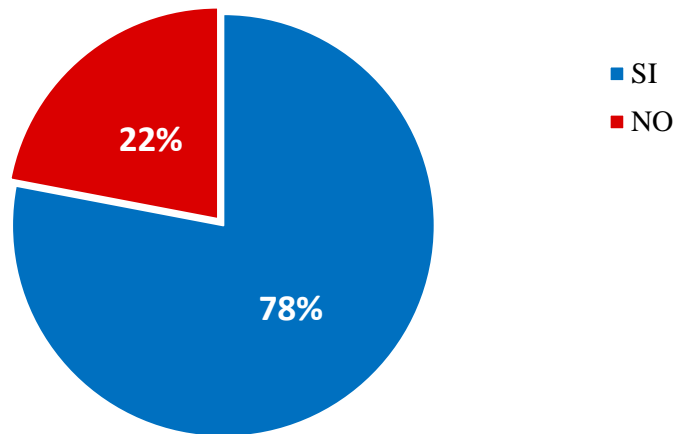


Gráfico 8.- ¿Los productos e identidad de la marca hacen que se sienta identificado con sus gustos y personalidad?

Fuente: Aguilar, Alves (2022)

Análisis: En el presente gráfico, se puede observar que el setenta y ocho por ciento (78%) de los encuestados respondieron positivamente, por su parte el veintidós por ciento (22%) restante respondieron negativamente, esto significa que una gran parte de los clientes se sienten a gustos con la personalidad y variedad de la marca, ya que Ricetta Nonna complace sus gustos y expectativas.

Ítem 9.- ¿Experimenta diferentes sabores, texturas y colores en las pastas rellenas?

Tabla 9.- Sabores, texturas y colores

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ADSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	16	89%
NO	2	11%
TOTAL	18	100%

Fuente: Aguilar, Alves (2022)

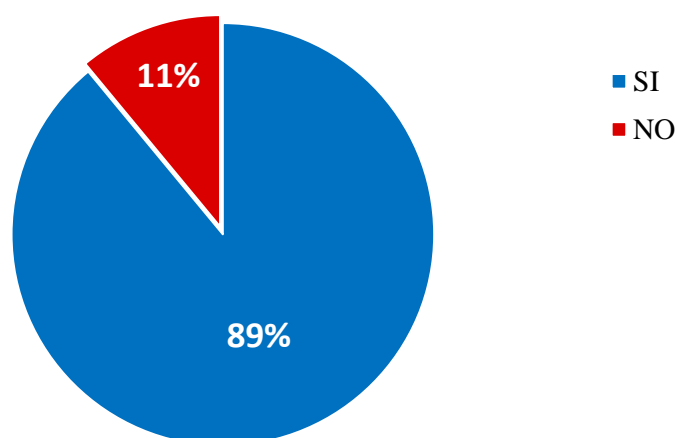


Gráfico 9.- ¿Experimenta diferentes sabores, texturas y colores en las pastas rellenas?

Fuente: Aguilar, Alves (2022)

Análisis: En el presente gráfico, se puede observar que el ochenta y nueve por ciento (89%) de los encuestados respondieron positivamente, por su parte el once por ciento (11%) restante respondieron negativamente, esto nos demuestra la variedad presente en la marca Ricetta Nonna, la cual posee versatilidad y creatividad a la hora de crear sus productos.

Ítem 10.- ¿Le es fácil identificar los distintos sabores que proporciona la marca en sus pastas?

Tabla 10.- Identificar sabores

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ADSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	14	78%
NO	4	22%
TOTAL	18	100%

Fuente: Aguilar, Alves (2022)

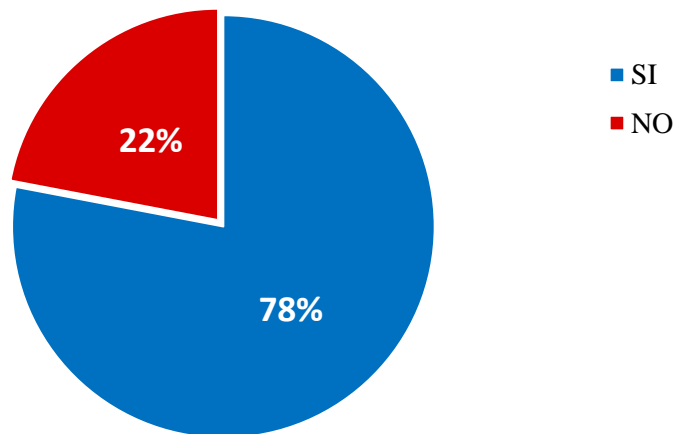


Gráfico 10.- ¿Le es fácil identificar los distintos sabores que proporciona la marca en sus pastas?

Fuente: Aguilar, Alves (2022)

Análisis: En el presente gráfico, se puede observar que el setenta y ocho por ciento (78%) de los encuestados respondieron positivamente, por su parte el veintidós por ciento (22%) restante respondieron negativamente, esto significa que a gran parte de los clientes se les es fácil la identificación de los sabores de las pastas, ya que en ellas existe una gran variedad de sabores tanto de la masa, como del relleno.

Ítem 11.- ¿Qué sonido le es más agradable para conectar con la marca?

Tabla 11.- Sonido más agradable

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ADSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Instrumental	5	28%
Música italiana	10	55%
Clásica	3	17%
Otro	0	0%
TOTAL	18	100%

Fuente: Aguilar, Alves (2022)

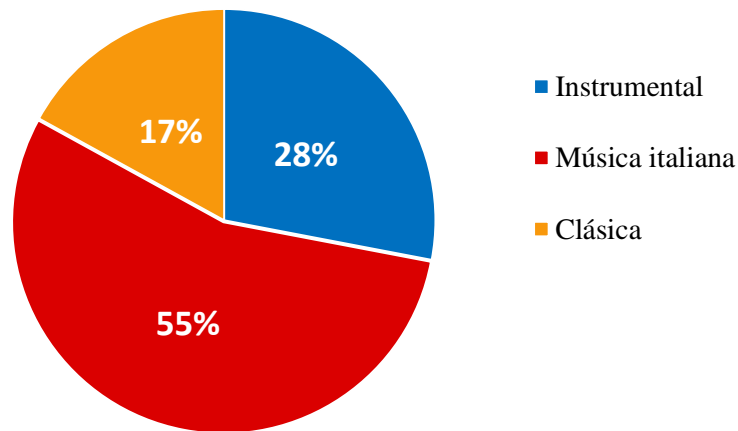


Gráfico 11.- ¿Qué sonido le es más agradable para conectar con la marca?

Fuente: Aguilar, Alves (2022)

Análisis: En el presente gráfico, se puede observar que el cincuenta y seis por ciento (56%) de los encuestados prefieren escuchar música italiana, ya que les genera una sensación más agradable mientras comen la pasta, para la mayoría de los clientes, la marca se vincula con la música italiana. Otro veintiocho por ciento (28%) prefiere la música instrumental, mientras que la minoría de un dieciséis por ciento (16%) se siente a gusto con la música clásica, por lo que nos da como resultado que en su mayoría los clientes se inclinan por la música italiana.

Ítem 12.- ¿Qué información le gusta recibir sobre la marca?

Tabla 12.- Información sobre la marca

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ADSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Tips de cocina	3	17%
Fechas festivas	2	11%
Recetas	4	22%
Promociones	9	50%
Otro	0	0%
TOTAL	18	100%

Fuente: Aguilar, Alves (2022)

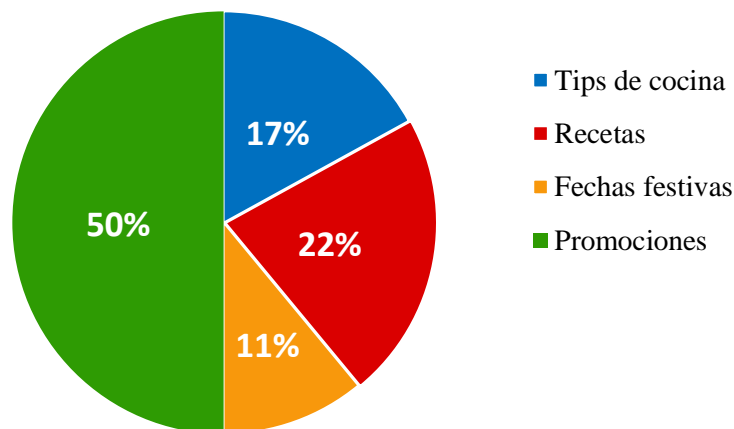


Gráfico 12.- ¿Qué información le gusta recibir sobre la marca?

Fuente: Aguilar, Alves (2022)

Análisis: En el presente gráfico, se puede observar que para el cincuenta por ciento (50%) de los encuestados indican que lo más importante es mantenerse al tanto de las promociones que la empresa ofrezca, por otro lado, el veintidós por ciento (22%) prefieren conocer nuevas recetas, el diecisiete por ciento (17%) le gusta conocer tips de cocina, mientras que un bajo porcentaje del once por ciento (11%) le gustaría mantenerse informado sobre las fechas festivas, dejando como resultado la preferencia por recibir información sobre las promociones ofertadas por la empresa.

Ítem 13.- ¿Qué olor le es de mayor impacto?

Tabla 13.- Olor de mayor impacto

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ADSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Salsa roja	5	28%
Pasticho	10	55%
Pasta fresca	2	11%
Pesto	1	6%
Otro	0	0%
TOTAL	18	100%

Fuente: Aguilar, Alves (2022)

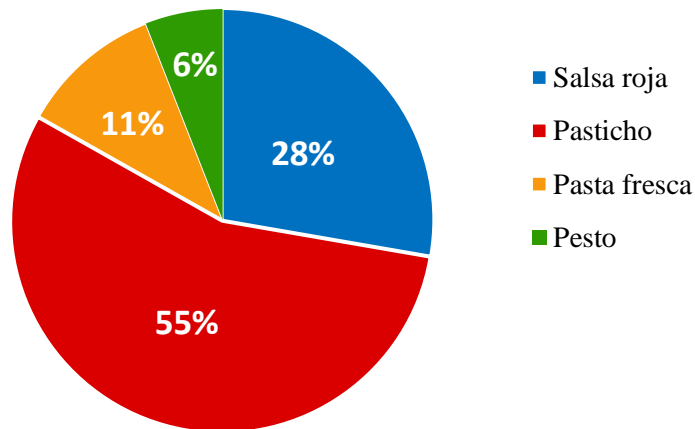


Gráfico 13.- ¿Qué olor le es de mayor impacto?

Fuente: Aguilar, Alves (2022)

Análisis: En el presente gráfico, se puede observar que el cincuenta y seis por ciento (56%) de los encuestados indican que el olor de mayor impacto dentro de los productos es el pasticho, seguido de la salsa roja que representa el veintiocho por ciento (28%) de los clientes, el once por ciento (11%) indica que es la pasta fresca y el cinco por ciento (5%) dice que el olor a pesto genera mayor impacto, lo que quiere decir que en su mayoría los encuestados se ven influenciados por el olor a pasticho.

Ítem 14.- ¿Qué textura es de su mayor agrado?

Tabla 14.- Textura de mayor agrado

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ADSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Pasta rellena lisa	9	50%
Pasta rellena con diferentes texturas	8	44%
Pasticho	1	6%
Otro	0	0%
TOTAL	18	100%

Fuente: Aguilar, Alves (2022)

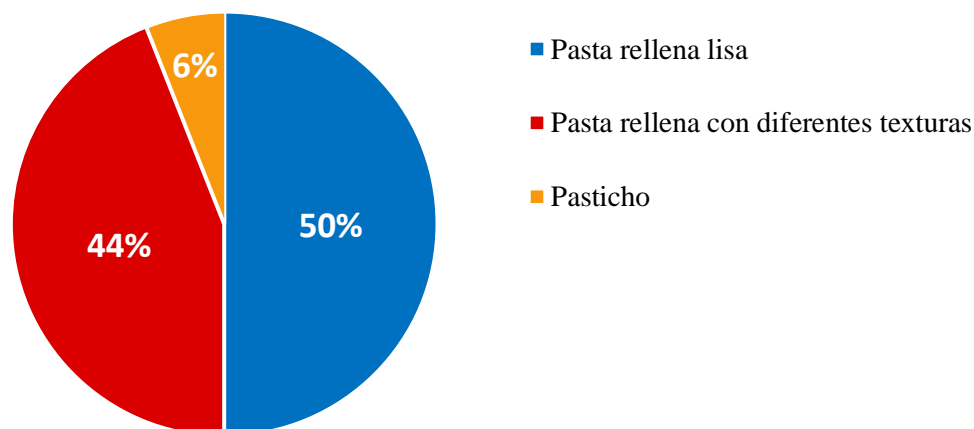


Gráfico 14.- ¿Qué textura es de su mayor agrado?

Fuente: Aguilar, Alves (2022)

Análisis: En el presente gráfico, se puede observar que para el cincuenta por ciento (50%) de los encuestados la pasta rellena lisa tiene una textura de mayor agrado, el cuarenta y cinco por ciento (45%) prefieren distintas texturas en su pasta y el cinco por ciento (5%) indica que la textura con mayor agrado es la del pasticho, dejando como resultado casi a la par de preferencias entre texturas, predominando con solo un 5% la textura lisa tradicional.

Ítem 15.- ¿Qué sabores predominan en la decisión de compra con respecto a los productos?

Tabla 15.- Sabores que predominan

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ADSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Napolitana	6	33%
Relleno de carne	4	22%
Relleno de ricota con espinaca	3	17%
Las almendras y quesos en el pesto	5	28%
Otro	0	0%
TOTAL	18	100%

Fuente: Aguilar, Alves (2022)

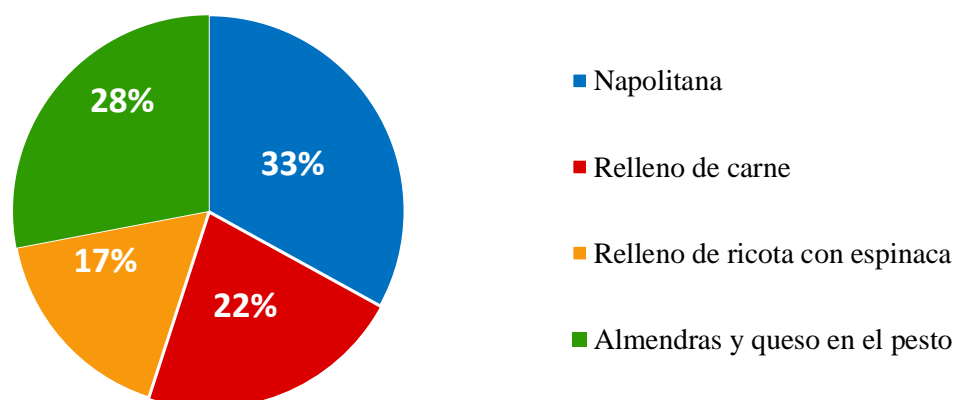


Gráfico 15.- ¿Qué sabores predominan en la decisión de compra con respecto a los productos?

Fuente: Aguilar, Alves (2022)

Análisis: En el presente gráfico, se puede observar que para el treinta y tres por ciento (33%) de los encuestados el sabor predominante es la napolitana, el veintiocho por ciento (28%) indica que es más fuerte el relleno de ricota con espinaca, por otro lado el veintidós por ciento (22%) dicen que es el relleno de carne, mientras que la minoría representada por el diecisiete por ciento (17%) indica que el sabor predominante es el de las almendras y queso en el pesto, dejando como resultado que el sabor predominante entre los productos es la napolitana.

FASE II. Identificación de los estímulos que generan un mayor impacto en los sentidos del consumidor de la empresa Ricetta Nonna.

Según Tobón (2014), define las listas de cotejo como:

Instrumentos de evaluación de competencias que permiten determinar la presencia o ausencia de una serie de elementos de una evidencia (indicadores). Los niveles de desempeño se tienen en cuenta en la ponderación o puntuación de los indicadores. Mientras mayor sea el nivel de desempeño, el indicador tiene más puntos. (p.172).

Considerando esto, en esta fase se presenta la lista de cotejo, demostrando los criterios de evaluación ideales para lograr resolver con eficacia una determinada actividad de aprendizaje y los indicadores que permiten observar con claridad que esos criterios se han cumplido. Seguidamente, se realizó el debido análisis de esta lista, demostrando la efectividad y eficacia en los procesos internos de la organización.

Lista de cotejo

Criterios de calificación	Adecuado	Inadecuado
La Distribución de los departamentos en la empresa es	X	
La maquinaria e instrumentos para la elaboración del producto es	X	
El proceso y tiempo de elaboración del producto es	X	
La técnica y prontitud de atención al cliente es	X	
El material digital y proyección de los productos que ofrecen es		X
La presentación, contraste de colores y texturas de los productos son	X	
El contraste de sabores es	X	
La calidad y proporción que ofrecen, en cuanto a la relación con el precio es	X	
La cordialidad en todo momento del departamento de ventas es	X	
La empresa cumple con los requisitos a la categoría que pertenece	X	

Fuente: Aguilar, Alves (2022)

Análisis

La empresa cuenta con una buena distribución por departamento, es un equipo bastante completo que le permite una buena distribución de tareas a lo largo todo el proceso de elaboración, consiguiendo ejecutar las actividades, atención y elaboración de los pedidos en un tiempo adecuado, así mismo a pesar de contar con equipo de trabajo reducido se ha de notar que son personas capacitadas y comprometidas con su papel desarrollado dentro de la empresa, su dedicación es el resultado de la calidad y perspectiva de la marca ante sus clientes, en cuanto a su maquinaria e instrumentos se consideran adecuadas por el momento, pero de ir incrementando las ventas, deben hacer modificaciones o sustituciones en ellas, también cabe destacar que a pesar de considerarse inadecuado su material y proyección digital de sus productos, estos cuentan con un catálogo considerablemente presentable en lo que a su competencias más cercana se refiere, se califica como inadecuado por el hecho de que se puede llevar a un punto profesional, brindándole mayor oportunidad de captación en la atención de más clientes.

FASE III. Diseño de estrategias de marketing sensorial que estimulen la decisión de compra en la empresa Ricetta Nonna, ubicada en Valencia, Edo. Carabobo.

Una vez diagnosticada la situación actual de la empresa a nivel interno y externo, donde se analizaron los resultados obtenidos de las encuestas, la observación y las entrevistas, junto con todos los criterios de evaluación ideales para el funcionamiento adecuado de la organización, se presentará la propuesta y sus parámetros en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. Presentación de la propuesta

En el presente capítulo se desarrollará una propuesta de estrategias de marketing sensorial para la empresa Ricetta Nonna, rigiéndonos de la información obtenida previamente en la investigación plasmada. Para ello se propondrán una serie de estrategias de marketing sensorial, así como también detallando las técnicas y modalidades de empleo de cada una de ellas.

Es importante destacar que las estrategias no se enfocarán únicamente en el segmento de personas apegadas a la cultura italiana, por cuanto la implementación de las mismas será dirigida a todos los usuarios, consiguiendo así una mayor cobertura del mercado, tratándose también de este modo de estrategias que buscan persuadir la mente del consumidor a través de los sentidos y que mediante esas acciones incrementen su impulso de obtención de los productos ofertados por la empresa.

La propuesta tiene por finalidad integrar una mezcla de estrategias enfocadas en la nueva modalidad de creación de contenido, resaltar la personalización y valor agregado de la marca, nuevos canales de distribución, cobertura del mercado, entre otros, que permitan incrementar el nivel de ventas, captación de nuevos clientes, posicionamiento en la mente de los consumidores y diferenciación de la competencia, de igual forma proporcionar una guía clara y alineada para que la empresa alcance con éxito sus objetivos y metas planteadas.

5.2. Beneficios de la propuesta

Con la propuesta de estrategias de marketing sensorial para la empresa Ricetta Nonna, se pretende aumentar la decisión de compra por parte de los consumidores, así como también de resaltar la personalización y experiencia única que tenga cada uno de ellos.

Por otra parte, con la aplicación de estas estrategias le permitirá a la empresa un acercamiento directo al público objetivo, buscando no solo llegar a la mente del consumidor, sino también de persuadirlo con experiencias únicas basadas en sus gustos y deseos, de igual forma explotar los cinco sentidos para causar mayor impacto en cada consumidor, consiguiendo que este se decida por comprar y que debido a su experiencia quede grabada la marca y sienta el

deseo de volver a adquirir un producto de esta empresa, no solo por la calidad que ofrecen sino también por ese sentimiento de pertenencia e identificación que se cree entre cliente / empresa, generando de este modo también un valor agregado ante las competencias.

5.3. Objetivos de la propuesta

5.3.1. Objetivo General

Incrementar las ventas de la empresa Ricetta Nonna, ubicada en Valencia, Edo. Carabobo, mediante estrategias de marketing sensorial.

5.3.2. Objetivos específicos

- Crear estrategias de marketing sensorial que estimulen la decisión de compra en la empresa Ricetta Nonna, ubicada en Valencia, Edo. Carabobo
- Establecer un plan de acción que cuente con las estrategias promocionales enlazadas con los estímulos sensoriales del consumidor.
- Determinar contenido de valor para potenciar las redes sociales de la empresa Ricetta Nonna.

5.4. Factibilidad de la propuesta

Para la ejecución de la propuesta, se realizó un análisis de factibilidad, en función a las estrategias de Marketing sensorial, con la finalidad de incrementar el nivel de ventas de la empresa Ricetta Nonna; se puede afirmar que esta propuesta es factible, ya que está orientada en el logro de los objetivos propuestos por la organización, la cual es crecer en el mercado Venezolano. Se le otorgará a la empresa un plan de acción, que cuente con las herramientas necesarias para la toma de decisiones oportunas, que la guiarán en el mejor aprovechamiento de los recursos que dispone para la ejecución de cada estrategia que se ha propuesto.

Se destaca que la implementación de la propuesta sentará un precedente en la forma como se maneja la organización, generando una mayor cobertura de mercado con sus productos e incursión en nuevos puntos estratégicos de venta. Para la implementación de la propuesta y los aspectos fundamentales para este estudio, se requiere procesos técnicos, operativos y económicos que se presentarán a continuación.

5.4.1. Factibilidad Técnica

5.4.1.1. Tamaño y localización:

Se conoce como tamaño de la empresa, la capacidad instalada de producción de la misma. En algunos casos la capacidad de una planta se expresa, no en términos de la cantidad de producto que se obtiene, sino en función del volumen de materia prima que se procesa. Ricetta Nonna es una empresa naciente, por ende su capacidad instalada es limitada, teniendo una capacidad de producción para dos mil productos al año, a su vez, cuenta con una capacidad operativa del 96%, equivalente a mil novecientos veinte productos al año, esto permite que la empresa tenga la capacidad de satisfacer una porción del mercado Valenciano.

La empresa Ricetta Nonna posee una ubicación estratégica dentro del estado Carabobo, ya que se encuentra ubicada en el municipio Naguanagua, teniendo fácil acceso a los municipios adyacentes, y un punto táctico en la zona norte del Estado Carabobo, que obedece a criterios como: cercanía a los mercados de la materia prima, de consumo, facilidad de transporte y vialidad, disponibilidad y costo de energía y combustibles.

5.4.1.2. Disponibilidad de Recursos

El proyecto se desarrollará con recursos de la empresa y con financiamiento del mismo. Los recursos financieros que se requieren para el financiamiento de la propuesta no representa una limitante dentro de la organización, debido que el monto estipulado para la realización de la propuesta es acorde con el tamaño de producción de la empresa, lo que permite que el proyecto se realice de forma exitosa.

5.4.1.3. Ubicación del Mercado de Consumo

La empresa comercializa sus productos principalmente en el municipio Naguanagua, sin embargo también posee clientes en los municipios adyacentes como Valencia y San Diego, por lo tanto su ubicación le permite acortar distancia en la distribución de sus productos a nivel estatal. Por otra parte, desde esta zona existen alternativas de comunicación terrestre para conectarse con varios municipios clave, economizando en fletes, tiempo y combustible.

5.4.1.4. Facilidades de Transporte y Vías de Comunicación

La ubicación de la empresa en el norte del estado Carabobo, facilita las comunicaciones terrestres con cualquier municipio, acortando distancias y tiempo. Desde su localización se pueden optar por diferentes vías terrestres, en muy buen estado para la circulación, lo cual es excelente cuando se realizan distribuciones parciales a diferentes clientes, en diferentes municipios.

5.4.1.5. Disponibilidad y Costo de Energía Eléctrica y Combustible

Gracias a su ubicación, la empresa cuenta con suficiente capacidad de energía eléctrica, así como de gas directo, y una amplia zona para trabajar y realizar los productos, a su vez, tiene fácil acceso a diferentes estaciones de combustible para realizar la distribución de los pedidos solicitados sin ningún inconveniente.

5.4.1.6. Disponibilidad de Servicios Públicos, Agua, Teléfonos, Vialidad, Infraestructura, Eliminación de Desechos

En la zona donde está ubicada la empresa existen todos los servicios públicos como: instalaciones para aguas blancas, aguas negras, gas directo, teléfonos, internet, calles asfaltadas, servicio de aseo urbano y domiciliario. En cuanto a los desechos resultantes del proceso productivo son mínimos y no son tóxicos, ni requieren de un proceso especial para su eliminación.

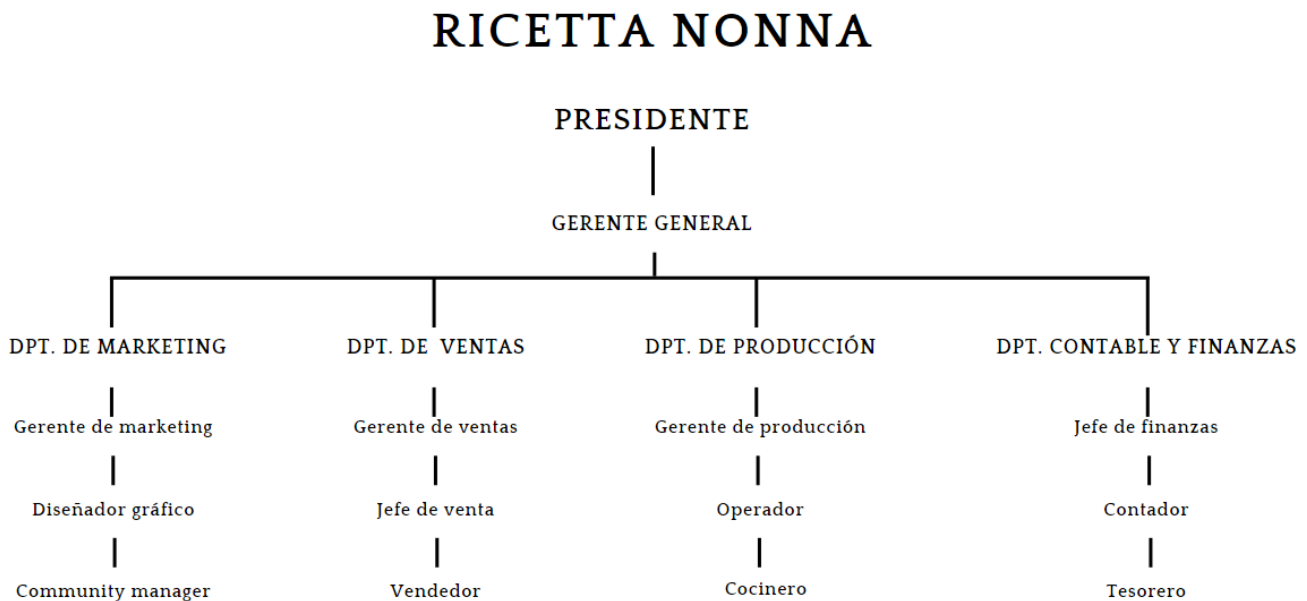
5.4.1.7. Tamaño óptimo

La capacidad instalada se planteó en representación de la demanda de los productos que comercializa Ricetta Nonna, la cual es suficiente para lograr satisfacer la cartera de clientes que presenta, con clientes constantes y fieles a la marca. La idea con la implementación de estas estrategias sensoriales es el incremento de clientes para la empresa, lo que conllevará a un incremento en la capacidad instalada de la misma, la empresa por los momentos no cuenta con los recursos necesarios para ampliar esta capacidad instalada, para ello se deberán realizar alianzas comerciales y una inversión considerable para la ampliación de su espacio de trabajo.

5.4.2. Factibilidad Operativa

La propuesta a desarrollar se establece operativamente factible, ya que la empresa Ricetta Nonna, cuenta con una estructura organizacional ideal para la implementación de cada estrategia, en ella se puede vislumbrar al departamento contable y finanzas, el departamento de producción, el departamento de ventas y el departamento de marketing; cada uno de estos departamentos posee una función clave para la exitosa realización de la propuesta. Es de suma importancia involucrar a todos los miembros de la organización para una cultura organizacional sana, haciendo de su conocimiento cada paso a seguir descrito en la propuesta para lograr un aumento en el nivel de ventas.

5.4.2.1. Estructura organizacional



5.4.3. Factibilidad Económica

En el estudio de la factibilidad económica, se demostrará la viabilidad de la implementación de la propuesta, se presentan los cuadros, donde se estipula el estado de resultado, el estado del flujo del efectivo, cálculo de valor anual neto, el índice de rentabilidad y la tasa de retorno de una inversión, cuyos cálculos indicaran la factibilidad económica de la propuesta.

Ganancias

	Semana	Mes	Año
Ventas brutas	27	800	9600
Descuento en venta: 5%	1,35	40	480
TOTAL	25	760	9120

5.4.3.1. Estado de resultado

Ingresos

Ventas brutas	9600
Descuento en ventas	480
Ventas netas	9120
Costo de venta	4800
Utilidad operativa	4320

Egresos

Gastos operativos	
Nomina	1440
Fletes en ventas	50
Gastos de mercadeo	80
Reparaciones menores	20
Depreciación acumulada mobiliaria	20
Total gastos operativos	1610

Utilidad neta	2710
----------------------	-------------

Fuente: Aguilar, Alves (2022)

Margen Bruto de Utilidad = 29%

5.4.3.2. Estado del flujo del efectivo

Entradas

Ventas netas	9120
Total de entrada	9120

Salida

Gastos operativos	1590
Compras	4800
Total salida	6390

TOTAL - Flujo neto	2730
---------------------------	-------------

Fuente: Aguilar, Alves (2022)

5.4.3.2.1. Cálculo de valor anual neto (VAN)

$$VAN = - I + \frac{\sum fn}{(1 + i)^n}$$

I = Inversión	=	430
fn = Flujo neto	=	2730
i = Tasa de descuento	=	10% ~0,10
n = Tiempo	=	2 años

Se calcula a dos años, el primero con el flujo neto del primero año "2730", y para el segundo año se estima un aumento del 10% para el flujo neto

Realizando el cálculo, se genera como resultado:

VAN = 4.533,64

5.4.3.2.2. Índice de rentabilidad

$$IR = \frac{\sum fn}{I}$$

IR = 13,33

Esto significa que la propuesta será rentable

5.4.3.2.3. Tasa de retorno de una inversión (ROI)

ROI = (Ingreso - Inversión) / Inversión.

Ingreso = 817

Inversión = 430

0,90

ROI = 90%

5.5. Desarrollo de la propuesta

5.5.1. Objetivo 1. Crear estrategias de marketing sensorial que estimulen la decisión de compra en la empresa Ricetta Nonna, ubicada en Valencia, Edo. Carabobo

5.5.1.1. Tema de marketing sensorial: Audiovisual.

El tono y el color que se utilizan en la presentación de un producto, genera valores emocionales y neurofisiológicos que influyen en la mente del consumidor con respecto a recordar a una marca.

La correcta aplicación de estos elementos logra que el ser humano active el sentido visual, en torno a lo publicitario grabándolo en el cerebro y recordando cuando se desarrolle la compra. Y es que los colores en publicidad con respecto a marcas alimenticias se basan en la psicología de darle un color llamativo para que este sea consecuente a través de la vista mediante las imágenes. El color es el responsable de brindar la información en donde este genera y logra acelerar el ritmo de ansiedad, ingesta y aumentar el apetito al crear que este tenga más hambre, colores utilizados por su información e influencia son: rojo (29%), azul (33%), amarillo (13%) ya que puede influenciar en un 60% y 80% la decisión de compra en el consumidor.

En el caso de Ricetta Nonna nos encontramos ante una empresa que cuenta con excelente cobertura de variedad en cuanto a colores y formas de sus productos, lo que se propondría es abordar la parte publicitaria, destacar ese valor agregado que tiene la empresa en cuanto a su competencia.

Estrategia 1.

❖ Contenido audio visual de los diferentes productos.

En este caso favorece profesionales en fotografía, ya que se busca es destacar la diferenciación de sus productos, manteniendo un contenido clásico y sin recargas de diseño, donde se pueda apreciar a primera estancia la personalización de sus productos en cuanto colores, formas, texturas y en general toda la variedad que tiene para ofrecer la marca a sus consumidores.

Estrategia 2.

❖ Alcance de clientes mediante los medios sociales.

Una vez se cuente con material profesional en cuanto fotografía y edición se sugiere comenzar con campañas publicitarias de Social ADS, donde semanalmente se implementen la promoción de publicaciones, reels e stories.

Estrategia 3.

❖ Cobertura y potenciación de la red social en tendencia TikTok.

Por otra parte, potenciar la presencia en TikTok, creando contenido de valor, donde se muestre su proceso de elaboración, videos de preparación final de los productos, las diferentes formas de servirlo, etc., videos cambiantes acorde a la tendencia de contenido digital.

Es importante resaltar, la implementación de un sonido que a medida de su frecuencia y el tiempo el usuario pueda reconocer a la marca a través de él.

5.5.1.2. Tema de marketing sensorial: Tacto, Olfato y Gusto.

A la hora de un cliente concretar su decisión de compra con respecto a este tipo de productos, buscan hacer uso del sentido del tacto, cómo se logra apreciar en el estudio de mercado realizado, las personas prefieren experimentar el acceso directo con el producto, ya que esto les genera mayor confianza en lo que desean comprar.

Por otro lado, un estudio revela que el 80% y 90% del sabor proviene del olor, considerando de igual forma que la memoria humana tiene el poder de retener 10.000 aromas distintos, lo que permite al ser humano despertar recuerdos, perdurando en el tiempo.

Activación de estrategias promocionales mediante herramientas de relaciones públicas, publicidad y promociones de venta, empleando el merchandising. De este modo se propone la implementación de estos tres sentidos mediante la aplicación de participación en eventos gastronómicos o cámaras de comercio por tratarse de organizaciones donde los costes de inscripción son económicos y cuentan con gran cobertura del mercado.

Estrategia 4.

❖ **Producir experiencias que aumenten la decisión y preferencia por el producto.**

Se deben implementar dinámicas como la elaboración de pastas donde el cliente pueda apreciar e interactuar con el producto creando de esta manera una experiencia única de cómo es el proceso de elaboración y calidad que se emplea en el mismo.

Estrategia 5.

❖ **Creación del deseo de oportunidad sobre la adquisición del producto.**

Ofrecer degustaciones, obsequios de productos, descuentos por sus compras, de modo que se le brinde una experiencia única, donde el consumidor sienta la exclusividad y personalización que se tiene entre cliente / marca.

5.5.2. Objetivo 2. Establecer un plan de acción que cuente con las estrategias promocionales enlazadas con los estímulos sensoriales del consumidor.

Según Yirda (2021), se entiende por plan de acción como “la presentación de ciertas tareas que deben ser realizadas en un tiempo determinado”, es decir, “es aquel momento en el cual se decreta, decide y se asignan las tareas, donde luego se definen los plazos de tiempo para poder realizarlas y se calcula el uso de ciertos recursos”.

A continuación se presentan los doce meses de ejecución de la propuesta, en el cual se realizarán diversas estrategias sensoriales intercaladas mes a mes, con la finalidad de mantener una dinámica activa y asertiva con los consumidores de Ricetta Nonna, en total tendrá una duración de un año segmentado en diferentes actividades mensuales según los resultados de cada meta. Cada una de las estrategias van ligadas, y todas persiguen el mismo objetivo empresarial, es cual es mejorar la decisión de compra de los consumidores de Ricetta Nonna. A continuación se presenta el plan de acción, con las debidas estrategias, actividades, responsables, fechas de ejecución y costo de cada inversión.



5.5.2.1. PLAN DE ACCIÓN

N°	TEMAS	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE DE EJECUCIÓN	FECHA DE EJECUCIÓN												COSTO	
					ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC		
1	Audiovisual	Contenido audio visual de los diferentes productos	Desarrollar contenido mensualmente donde se destaque la diferenciación, innovación y variedad de los productos que ofrece la empresa, con la implementación de fotografías profesionales	Departamento de marketing														\$50
2	Audiovisual	Alcance de clientes mediante los medios sociales.	<p>Desarrollar campañas publicitarias en Social ADS, donde semanalmente se implementen una distribución de inversiones en promoción de publicaciones, reels e historias.</p> <p>Destacando la secuencia de publicación en cada una de las RRSS</p> <p>Para Instagram una secuencia de 1 post diario y al menos 3 reels semanales.</p> <p>Para Facebook una secuencia de 2 publicaciones diarias.</p> <p>Se deberá implementar una inversión distribuida en campañas promocionales de \$30 mensuales.</p> <p>Distribución de inversión promocional: cada dos semanas.</p> <p>Monto por semana: \$15 durante 3 días.</p>	Departamento de marketing y contable														\$120
3	Audiovisual	Cobertura y potenciación de la red	Comprar planes mensuales para la creación y edición de videos por profesionales.	Equipo de marketing.														\$60

		social en tendenciaTikTok	Publicación diaria de videos en tendencias, creativos e informativos sobre el producto.																	
4	Tacto, Olfato y Gusto.	Producir experiencias que aumenten la decisión y preferencia por el producto.	<p>Usar estrategias de medios como el merchandising, buscando alianzas con patrocinadores para así mejorar la visibilidad de la marca en eventos y reuniones, así como también motivar al consumidor a comprar el producto.</p> <p>Por otra parte, participar en eventos gastronómicos o cámaras de comercio por tratarse de organizaciones donde los costes de inscripción son económicos y cuentan con gran cobertura del mercado, implementando dinámicas de apreciación e interacción con el producto, donde las personas obtengan una experiencia única en cuanto al proceso de elaboración y calidad del producto</p>	Departamento de marketing, producción, contable y ventas																\$150
5	Tacto, Olfato y Gusto.	Creación del deseo de oportunidad sobre la adquisición del producto	<p>Ofrecer degustaciones a establecimientos o en puntos de ventas 3vez al año.</p> <p>Obsequios por la compra de productos en específicos</p> <p>Descuentos por compras en fechas específicas del mes donde las ventas tiendan a decaer.</p> <p>Con el fin de brindarle una experiencia única al consumidor con la marca y que este se sienta importante e identificado con la empresa.</p>	Departamento de marketing, producción, contable y ventas																\$50

Fuente: Aguilar, Alves (2022)

5.5.3. Objetivo 3. Determinar contenido de valor para potenciar las redes sociales de la empresa Ricetta Nonna.

En un mundo digital como en el que nos encontramos hoy en día, se debe cautivar al cliente con un buen contenido de valor, Se recomienda mantener un feed donde se muestren únicamente los productos sin recargarlas con diseños, mantener lo sencillo y clásico para así destacar las innovaciones y diseños en tendencia en cada uno de los productos, fundamental contar con buena calidad e iluminación en sus fotografías, disponer de ediciones profesionales y de ese modo poder conseguir mayor recepción y entusiasmo de adquisición por el producto.

Cuando hablamos de reels, TikTok, Stories, estamos hablando que los primeros cinco segundos en el que el consumidor se tope con el contenido es crucial para cautivar su atención, si lo que mostramos desde un inicio da una buena impresión al usuario este se quedara observando detenidamente lo que queremos ofrecerles y las probabilidades de que este indague en la marca y quiera adquirir lo que ofrecemos será aún mayor, los videos mas recomendados en este caso son en donde se muestran los procesos de elaboración, implementar figuras públicas consumiendo el producto aumentaría aún más el deseo de los clientes por la adquisición de cualquier producto de la marca, así como también el uso de los audios en tendencia, manteniendo un enfoque elegante, sutil y clásico.

CONCLUSIONES

En la presente investigación se concluyó que el diseño de estrategias de marketing sensorial para la empresa Ricetta Nonna resulta de gran relevancia para la comunicación y persuasión de sus mensajes y propósitos como empresa ante el consumidor, ya que con ello se logrará con mayor eficiencia, persuadir la decisión de compra de los consumidores, siendo el objetivo principal de esta investigación, “Proponer estrategias de marketing sensorial que estimulen la decisión de compra en la empresa Ricetta Nonna, Ubicada en Valencia, Edo. Carabobo”. Permitiendo de este modo que la empresa mejore su percepción y fidelización por parte de los consumidores, así como también el reconocimiento y posicionamiento como marca en la mente de los clientes.

Así mismo, la interpretación y análisis de los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento al 30 % de la población se obtuvo, que de acuerdo a lo indicado en el Capítulo IV, resultó evidente dar con una propuesta que conecte con las necesidades de la organización orientadas a su incremento en las ventas, el cual necesita ser potenciado y estimulado. Resaltando que la carencia de ventas y reconocimiento como marca no se debe a deficiencias en su producto o atención, ya que según los resultados la empresa cuenta con excelente receptividad por parte de su personalización y atención así como también de la calidad y frescura de sus productos, a su vez, entre las maneras de conocer la marca, la organización carece de contenido y herramientas promocionales, que haga resaltar su valor agregado ante la competencia.

De este modo, resaltando la relevancia de seguir la estructura de la propuesta para poder propiciarle un cambio a la marca y así mismo lograr retener y persuadir en mayor magnitud la mente de los consumidores, dejando como resultado un incremento de ventas y aceptación de la marca como primera opción por parte de los clientes, encontrando de este modo respuesta a la problemática presentada por la empresa Ricetta Nonna en el previo análisis.

Para concluir se busca resaltar que mediante la presente investigación se proponen diversas estrategias en busca de mayor cobertura de mercado y por supuesto en primera estancia el reconocimiento en la mente de los consumidores con la implementación de los sentidos, logrando persuadir el subconsciente de los consumidores.

RECOMENDACIONES

Promoción y comunicaciones

- La primera acción a realizar según los resultados en cuanto a la importancia que tiene el uso de los sentidos en los clientes, es explotar dichos recursos al máximo, ejecutando así las acciones que cautiven al cliente ya sea por el olfato, oído, gusto, o también al tacto y el aspecto visual con el que se encuentra la empresa y productos ofrecidos.
- Las estrategias planteadas en la propuesta se deben cumplir, ya que mediante el desarrollo de la investigación, se concluyó que las estrategias de marketing sensorial, poseen una gran efectividad al momento de producir o impactar en las ventas, así mismo, se avala gracias a los estudios realizados por medio de encuestas y entrevistas, realizadas a los clientes internos y externos de la organización, los cuales afirman que es efectivo el uso apropiado de las mismas.
- Considerando que Ricetta Nonna pertenece a una categoría de crecimiento, se insta a la empresa a cumplir con el plan estratégico establecido en esta propuesta, ya que este instrumento le ayudará a generar las decisiones necesarias para lograr un incremento en la participación de los consumidores y mejorar la decisión de compra del mismo.
- Escuchar activamente las sugerencias, recomendaciones, reclamos y dudas que puedan tener los consumidores finales y prospectos, pues la retroalimentación le permitirá a la marca conocer la percepción del público y estar al tanto de los cambios del entorno.
- Hacer uso de las nuevas tecnologías y plataformas que brinda el Internet para que la promoción y comunicación de la marca tenga mayor alcance e impacto.
- Tomar en cuenta las tendencias del mercado para integrarlas a la estrategia de promoción y comunicación.

Distribución y venta

- Se aconseja apelar a la estimulación sensorial y la vinculación emocional para conectar con el público.
- Realizar una evaluación constante del producto en los puntos de venta, las ventas son un indicador que cumplen un rol fundamental y para ello es necesario estar siempre atentos en cuanto a la medición de las mismas, ya sea que aumenten o disminuyan, y de esta forma tener la certeza de que las acciones se están ejecutando de manera correcta y están

teniendo un aspecto positivo con los clientes, caso contrario, será pertinente replantear las acciones para que se vea un cambio productivo y estas aumenten.

Redes sociales

- Cumplir con la frecuencia de publicación establecidas en el plan de acción, con la finalidad de mantener al consumidor activo y alerta.
- Variar los temas y formatos de las publicaciones para presentar un contenido más dinámico.
- Apelar más a las emociones para crear un vínculo genuino con la comunidad.
- Aumentar la presencia de figuras humanas en las imágenes y videos.
- Mantener la buena atención al cliente.

REFERENCIAS

Bibliográficas

- Arias, Fidas (2006). El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica (quinta edición ed.). Caracas. Episteme.
- Arias, Fidas (2012). El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica (Sexta edición ed.). Caracas. Episteme.
- Busot, Aurelio (1991). El método naturalista y la investigación educacional. Ilustrada. Universidad del zulia.
- Camacho, Javier (2000). Pensamiento dicotómico.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2010). Metodología de la investigación (cuarta edición ed.).
- Ramírez. Tulio (2012). Cómo hacer un proyecto de investigación. Caracas. Panapo
- Sabino. Carlos (2002). El Proceso de Investigación. Caracas. Panapo.
- Serna. Humberto (2015). Gerencia Estratégica. Teoría-Metodología, alineamiento, implementación y mapas estratégicos, índices de gestión. (decimoprimer edición) Bogotá. Ediciones 3R.
- Sierra, Carlos (2004). Estrategias Para La Elaboración de Un Proyecto de Investigación. (primera edición). Maracay. Editorial Carlos Alberto Sierra Michelena.
- Tamayo, & Tamayo. (2006). Proceso de investigación Científica. (cuarta edición). México. Limusa.
- Kotler, Armstrong, Philip. & Gary. (2013). Fundamentos del marketing. (decimoprimer edición). Mexico.
- Adrián, Yirda. (2021). Definición de Plan de Acción. Recuperado de:
<https://conceptodefinicion.de/plan-de-accion/>.

Méndez, Carlos (1998). Metodología. Guía para elaborar diseños de Investigación en Ciencias Económicas, Contables y Administrativas. (2ª ed.). Bogotá: McGraw-Hill. Interamericana Editores S.A.

Trabajos de grado

Manrique, Wilder. (2021). “El neuromarketing en el posicionamiento de marcas mediante influencers”. Instituto Universitario de Tecnología Antonio Ricaurte, título de Técnico Superior Universitario en la Carrera de Publicidad y Mercadeo.

Marrero, Jesús; Manach, María. (2021). “Estrategias de audio marketing para incrementar las visitas en el CC Concepto la Viña y la Granja, ubicados en el Edo. Carabobo”, Universidad José Antonio Páez (UJAP), título de Licenciados en Mercadeo, Valencia.

Molina, Víctor. (2017). “Plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos de la empresa ramón molina &Cía. C.A.”. Universidad de Carabobo (UC), título de Magister en Administración de Empresas Mención Mercadeo, Naguanagua.

Pérez, María. (2018). “Marketing sensorial para el proceso de decisión de compra en el cliente del sector floristería”. Universidad Rafael Beloso Chacín, título de Licenciada en Administración, mención: Mercadeo.

Sepúlveda, Jennifer. (2017). “Marketing sensorial como estrategia de mercado y su incidencia en la experiencia y decisión de compra del cliente en almacenes de ropa en pro del top ofheart (TOH)”. Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales (U.D.C.A), título de Ingeniería Comercial.

Ortegón Cortázar, Leonardo; Gómez Rodríguez, Alfredo. Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor, Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XXII, núm. 3, julio-enero, 2016, pp. 67-83 Universidad del Zulia Maracaibo, Venezuela

Universidad autónoma de Occidente, Santiago de Cali (2018), influencia de las estrategias de marketing sensorial en el proceso de compra de los clientes actuales de más brownie gourmet.

Estrategias de marketing sensorial aplicadas en una activación de marca para estimular la decisión de compra de los consumidores de la empresa la palettería. Bogotá (2015)

ANEXOS

Anexo A

Modelo de instrumento aplicado para la entrevista de los departamentos de la empresa.

N°	Pregunta	Respuesta	Análisis
1	¿Qué variedad en su línea de pastas le ofrecen al cliente?		
2	¿Qué implementan en el proceso de elaboración para brindarle al consumidor una mejor calidad y mayor tiempo de caducidad en sus productos?		
3	¿Cómo es su proceso de innovación en cuanto al diseño y personalización del producto?		
4	¿Considera usted práctico y adecuado el envase de su producto?		
5	¿Qué canales utiliza para la distribución de su producto?		
6	¿Cuál es su cobertura del mercado?		
7	¿Está usted en una zona considerablemente estratégica para la venta de su producto?		
8	¿Cuál es el costo de producción y el unitario del producto?		
9	¿Qué impacto sobre las ventas tienen los descuentos y promociones?		
10	¿Qué tipo de promociones logran un mayor impacto en la decisión de compra de los consumidores?		

Fuente: Aguilar, Alves (2022)

Anexo B

Modelo de instrumento aplicado para las encuestas dicotómicas

Interrogante	Si	No
¿Prefiere usted ver el producto antes de comprarlo?		
¿Su decisión de compra en este tipo de productos se basa en la existencia de promociones?		
¿Le es frecuente la presencia de la marca en los medios de comunicación?		
¿Existe un sonido con el que usted identifique la marca?		
¿Le es más atractivo los videos sobre las comidas que las imágenes?		
¿La iluminación y enfoque utilizado para la presentación de los productos le parece agradable?		
¿Frecuenta a menudo imágenes en las redes sociales sobre la marca?		
¿Los productos e identidad de la marca hacen que se sienta identificado con sus gustos y personalidad?		
¿Experimenta diferentes sabores, texturas y colores en las pastas rellenas?		
¿Le es fácil identificar los distintos sabores que proporciona la marca en sus pastas?		

Fuente: Aguilar, Alves (2022)

Anexo C

Modelo de instrumento utilizado para las encuestas de opción múltiple

Interrogantes	Opción múltiple				
1. ¿Qué sonido le es más agradable para conectar con la marca?	Instrumental ()	Italiana ()	Clásica ()		Otro ()
2. ¿Qué información le gusta recibir sobre la marca?	Tips de Cocina ()	Recetas ()	Promociones ()		Otro ()
3. ¿Qué olor le es de mayor impacto?	Pasta fresca ()	Pasticho ()	Salsas ()		Otro ()
4. ¿Qué textura es de su mayor agrado?	Pasta con textura ()		Pasta lisa clásica ()		Otro ()
5. ¿Qué sabores predominan en la decisión de compra con respecto a los productos?	Napolitana ()	Relleno de carne ()	Relleno de ricota ()	Almendras y queso en el pesto ()	Otro ()

Fuente: Aguilar, Alves (2022)

Anexo D

Modelo de instrumento utilizado para la lista de cotejo

Criterios de calificación	Adecuado	Inadecuado
La Distribución de los departamentos en la empresa es		
La maquinaria e instrumentos para la elaboración del producto es		
El proceso y tiempo de elaboración del producto es		
La técnica y prontitud de atención al cliente es		
El material digital y proyección de los producto que ofrecen es		
La presentación, contraste de colores y texturas de los productos son		
El contraste de sabores es		
La calidad y proporción que ofrecen, en cuanto a la relación con el precio es		
La cordialidad en todo momento del departamento de ventas es		
La empresa cumple con los requisitos a la categoría que pertenece		

Fuente: Aguilar, Alves (2022)









