

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA


TRABAJO DE GRADO

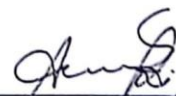
El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: "Marketing sensorial como herramienta para el logro del posicionamiento de la marca Tavarilli's" Realizado por el (la) Br. Marianna Isabel Alvarez Tavarilli C.I. N° 29.882.410 cursante de la carrera de Mercadeo hace constar después de analizar su contenido y oír la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: 20 pts


APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

  
Tutor Académico (Coordinador)  
Nombre: Jaudyra Paera  
C.I.: 4.900.006

  
Jurado Anabel López  
Nombre:  
C.I.: 11.097.175

  
Jurado  
Nombre: Jannexis Moreno  
C.I.: 18033.905



Fecha: 08/04/2024



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**

**MARKETING SENSORIAL COMO HERRAMIENTA  
PARA EL LOGRO DEL POSICIONAMIENTO  
DE LA MARCA TAVARILLI'S**

**Autora: Marianna Alvarez**

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



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

**MARKETING SENSORIAL COMO HERRAMIENTA  
PARA EL LOGRO DEL POSICIONAMIENTO  
DE LA MARCA TAVARILLI'S**

Trabajo de Grado para optar al Título de  
Licenciado en Mercadeo

**Autor (a): Marianna Alvarez**

**C.I. 29.882.410**

**Tutor (a): Yandyra Páez**

San Diego, marzo 2024



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

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Mediante la presente hago constar que he leído el Proyecto de Trabajo de Grado, elaborado por la ciudadana Marianna Alvarez, titular de la cédula de identidad N° V-29.882.41, para optar al grado académico de Licenciado en Mercadeo, cuyo título es **“MARKETING SENSORIAL COMO HERRAMIENTA PARA EL LOGRO DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA TAVARILLI'S”**, adscrito a la línea de investigación: Estudios de mercado 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 veintisiete (27) días del mes de octubre del año dos mil veintitres (2023).

Tutora Académica

Eco. Yandyra Paez

C.I. V-4.900.006

Cel. 0424.449.74.19

E-mail: [tutoriasyandy@gmail.com](mailto:tutoriasyandy@gmail.com)

## AGRADECIMIENTOS

En estos momentos me siento agradecida, primeramente, con Dios, que ha sido mi compañero fiel durante todo este proceso, llenándome de amor, fuerza y paciencia, y estando presente en cada obstáculo que se presentó en el trayecto. Le doy gracias, porque por Él sé que lo imposible se hace posible, y por ser más que suficiente.

A mi mamá, por ser mi apoyo incondicional y mi inspiración. Por nunca darse por vencida y hacer lo imposible para que yo pudiese estar aquí hoy. Por enseñarme que de la mano de Dios todo es posible. Por estar siempre dispuesta a ayudar y apoyar. Le doy gracias por ser mi motivación y aliento, y por día tras día llevarme a ser la mejor versión de mí. Le doy gracias por ser una mujer digna de admirar.

A mis hermanas, Johanna y Fabianna, por ser mis amigas, por siempre ayudarme, por estar presentes en todo momento, incluso en los no tan buenos. Por alentarme y acompañarme cuando las necesitaba, y también cuando no. A mis nonnos, por su amor, su apoyo y su cariño.

A Fabiana, le doy gracias por ser quien es. Por apoyarme y ayudarme en los momentos necesarios. Por ser el lugar donde podía ser escuchada hablando interminablemente, y por siempre darme su opinión certera y objetiva. Le doy gracias por su amistad, y por sacarme sonrisas cuando me sentía perdida.

A Oriana, por demostrarme que no se necesitan muchos años conociendo a una persona para poder brindar una verdadera amistad. Le doy gracias por escucharme cuando lo necesité y apoyarme en cada paso. Por no permitir quejas y por siempre motivarme a crecer.

A María y Andrés, por aparecer en mi vida y brindarme una amistad genuina, llena de apoyo, risas y ocurrencias. Por acompañarme en este camino y por ser tan únicos. A mis compañeros de clases, por ayudarme y responder mis miles de preguntas con paciencia.

A mi tutora, Yandyra Paez, por aceptarme como su tutorada, y por motivarme a siempre buscar la excelencia. Por su paciencia, cariño y compromiso y por cada corrección precisa.

Por último, gracias a todas aquellas personas que de alguna u otra manera formaron parte de este camino. Gracias por cada palabra de aliento, por cada gesto, por su apoyo y por estar presentes aun a distancia. Sin su apoyo yo no estaría hoy aquí.

**Marianna Alvarez**

# ÍNDICE GENERAL

## CONTENIDO

	pp.
<b>LISTA DE CUADROS Y TABLAS</b> .....	ix
<b>LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS</b> .....	xi
<b>RESUMEN INFORMATIVO</b> .....	xiii
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>CAPÍTULO</b>	
<b>I EL PROBLEMA</b> .....	2
1.1. Planteamiento del Problema .....	2
1.2. Formulación del Problema.....	4
1.2. Objetivos de la Investigación .....	4
1.2.1. Objetivo General .....	4
1.2.2. Objetivos Específicos.....	4
1.3. Justificación de la Investigación.....	4
1.4. Alcance y Limitaciones de la Investigación .....	5
<b>II MARCO TEÓRICO</b> .....	6
2.1. Antecedentes de la Investigación .....	6
2.2. Bases Teóricas .....	9
2.2.1. Estrategias de marketing.....	9
2.2.2. Posicionamiento .....	9
2.2.3. Marketing experiencial.....	9
2.2.4. Imagen corporativa .....	9
2.3. Bases Legales .....	12
2.4. Definición de Términos Básicos.....	12
2.5. Operacionalización de las Variables.....	14
<b>III MARCO METODOLÓGICO</b> .....	15
3.1. Tipo de la Investigación .....	15
3.2. Diseño de Investigación .....	15
3.3. Nivel de la Investigación .....	16
3.4. Modalidad de la Investigación.....	16
3.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	18
3.6. Técnica de Análisis de Resultados .....	20
3.7. Fases Metodológicas .....	21
<b>IV ANÁLISIS DE RESULTADOS</b> .....	22
4.1. Análisis e interpretación de los Resultados .....	23
4.1.1. Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta .....	24
Análisis general de los resultados de la encuesta .....	35
4.1.2. Análisis e interpretación de los resultados de la lista de cotejo.....	36
4.1.3. Análisis e interpretación de los resultados de la entrevista .....	39
Resultados.....	42

<b>CAPÍTULO</b>	
<b>V</b>	<b>LA PROPUESTA</b> ..... 43
	5.1. Descripción de la propuesta..... 43
	5.2. Justificación de la propuesta..... 44
	5.3. Beneficios de la propuesta..... 44
	5.4. Objetivos de la propuesta ..... 45
	5.5. Factibilidad de la propuesta..... 45
	5.6. Desarrollo de la propuesta ..... 48
	5.6.1. Etapa 1: Degustación ..... 48
	5.6.2. Etapa 2: Stand en eventos..... 50
	5.6.3. Etapa 3: Campaña de contenido online ..... 51
	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> ..... 54
	<b>REFERENCIAS</b> ..... 57
	<b>ANEXOS</b> ..... 59

## LISTA DE CUADROS Y TABLAS

### Cuadros

1. Operacionalización de Variables Técnico / Metodológico .....	14
2. Lista de cotejo de la degustación.....	36
3. Inversión en materia prima.....	46
4. Inversión en outsourcing .....	46
5. Inversión en material indirecto.....	47
6. Inversión en mobiliario .....	47
7. Inversión en alquiler de plaza de eventos.....	47
8. Inversión en campaña publicitaria.....	48
9. Inversión total.....	48

## **Tablas**

1. Compra del producto .....	22
2. Frecuencia de compra.....	23
3. Tipo de producto .....	24
4. Lugar de compra.....	25
5. Disposición a la compra .....	26
6. Conocimiento de la marca.....	27
7. Medios de conocimiento .....	28
8. Consumo de la marca .....	27
9. Repetición de compra de la marca .....	30
10. Recomendación de la marca.....	31
11. Incentivo de compra .....	32
12. Percepción de la marca.....	33
13. Sensación experimentada .....	34

## LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS

### Gráficos

1. ¿Compra usted postres?.....	22
2. ¿Con que frecuencia compra postres? .....	23
3. ¿Qué postres suele comprar?.....	24
4. ¿Dónde compra usted postres?.....	25
5. ¿Estaría dispuesto a comprar postres en una tienda online / emprendimiento? .....	26
6. ¿Conoce usted la marca de postres Tavarilli's? .....	27
7. ¿A través de que medio conoció la marca? .....	28
8. ¿Ha consumido los productos de la marca Tavarilli's?.....	29
9. ¿Volvería a consumir los productos de la marca Tavarilli's? .....	30
10. ¿Recomendaría los productos de la marca Tavarilli's?.....	31
11. ¿Qué le incentiva a comprar los postres de la marca Tavarilli's? .....	32
12. Si tuviera que describir la marca Tavarilli's en una palabra ¿cuál sería? .....	33
13. ¿Qué sensación experimenta al probar los postres de la marca Tavarilli's? .....	34

## **Figuras**

1. Stand para las degustaciones .....	49
2. Encuesta para las degustaciones.....	50
3. Stand de la marca Tavarilli's para eventos.....	51
4. Diagrama de la campaña de contenido.....	53
5. Referencias de fotos para el contenido.....	53



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

**MARKETING SENSORIAL COMO HERRAMIENTA  
PARA EL LOGRO DEL POSICIONAMIENTO  
DE LA MARCA TAVARILLI'S**

**Autora:** Marianna Alvarez  
**Tutora:** Eco. Yandyra Páez  
**Fecha:** marzo de 2024

**RESUMEN INFORMATIVO**

El presente estudio tuvo como objeto proponer el marketing sensorial como herramienta para el logro del posicionamiento de la marca Tavarilli's en San Diego, Edo. Carabobo. A tales efectos, la metodología que fue implementada para la investigación fue del tipo de campo, bajo la modalidad de proyecto factible, con un diseño no experimenta de nivel descriptivo. La población objeto de estudio estuvo comprendida por 93.250 personas del Municipio San Diego, Estado Carabobo; la muestra fue presentada, primeramente, por 384 personas y, en segundo lugar, por 25 personas en estudio. Para el desarrollo de la investigación se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta a través del instrumento el cuestionario conformado por preguntas dicotómicas cerradas (sí y no) y politómicas (más alternativas). Seguidamente, se aplicó la técnica de observación, cuyo instrumento fue una lista de cotejo, y se complementó con una entrevista. Se concluyó que, es un proceso continuo de formación, diagnóstico, análisis, toma de decisiones, formulación de planes y objetivos a alcanzar, con la finalidad de posicionar una marca en el mercado, y por ende busca lograr su éxito, para tal fin, se diseñaron las estrategias marketing sensorial para lograr el posicionamiento de la marca en estudio.

**Palabras Clave:** Marketing sensorial, Estrategias.

**Línea de Investigación:** Estudios de mercado y gestión de servicios.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, en Venezuela existe un alto consumo de productos de pastelería y repostería, ya que este rubro ha aumentado su tamaño en gran manera debido al surgimiento de emprendimientos y negocios emergentes dedicados a esta área. Por esto las marcas están en constante cambio y evolución para lograr su posicionamiento en el mercado, utilizando estrategias de marketing que les lleve a lograr su objetivo.

El marketing como función empresarial ha ido evolucionando y en dicho proceso ha dejado atrás los viejos estímulos de venta enfocados al mero acto de compra, para considerar aspectos como los sentimientos, emociones, estímulos y experiencias, con el objetivo de llegar a lo más profundo del consumidor y que éste, ante una gran oferta de productos de características muy similares, decida consumir uno en concreto. Para lograr esto, existe el marketing sensorial, cuyo propósito se basa en la búsqueda de acciones emocionales y conductuales que faciliten la compra de un producto a través de estímulos dirigidos a los cinco sentidos: vista, oído, olfato, gusto y tacto.

En tal sentido, esta investigación tendrá como propósito, proponer el marketing sensorial como herramienta para lograr el posicionamiento de la marca Tavarilli's en el mercado repostero. A los efectos de alcanzar el propósito, esta investigación se estructurará mediante el desarrollo de lo siguiente:

**Capítulo I:** Se determinará el planteamiento del problema de esta investigación, a través de un análisis realizado con el fin de evaluar el problema que presenta la marca, luego se hace la formulación del problema y los objetivos, permitiendo el desarrollo de la presente investigación. Posterior a esto se realiza la justificación, para indicar la importancia del caso de estudio. También se encuentran plasmados el alcance y las limitaciones del proyecto.

**Capítulo II:** Se desarrollará un marco teórico, el cual contiene antecedentes o investigaciones anteriores que guardan relación con la presente investigación, bases teóricas que alimentan y sustentan el desarrollo de la misma. Además se encuentran las bases legales que facilitan el conocer si el caso de estudio tiene la necesidad de solicitar permisos o establecer restricciones, y por último, conceptos básicos que le dan definición a palabras claves de la investigación.

**Capítulo III:** Se elaborará el marco metodológico, donde se describen el tipo, diseño, nivel y modalidad de la investigación. Además se ve reflejada la población y la muestra que será

objeto de estudio y análisis, y se muestran las técnicas e instrumentos de recolección de datos aplicados y las técnicas de análisis de resultados. Posterior a esto, se encuentran las fases metodológicas, que dan respuesta a los objetivos de la investigación.

**Capítulo IV:** Refleja los análisis de los resultados obtenidos de la muestra extraída de la población. Los resultados se recopilaron a través de técnicas e instrumentos, tales como la encuesta y el cuestionario para el desarrollo de la fase 1, y la observación acompañada con una lista de cotejo, en conjunto con una entrevista para el cumplimiento de la fase 2. A su vez, se ven representados y analizados los resultados.

**Capítulo V:** Se refleja la propuesta, que presenta el diseño de estrategias para lograr el posicionamiento de la marca Tavarilli's a través del marketing sensorial como herramienta. La propuesta consta de una descripción, una justificación que indica la relevancia de la misma, sus beneficios y objetivos a cumplir. Luego se presenta la factibilidad operativa, técnica y económica de la investigación. Seguidamente se ven reflejadas las etapas en las que se llevará a cabo la propuesta, para el cumplimiento de los objetivos trazados. Para finalizar, se encuentran las conclusiones de la presente investigación, las recomendaciones y referencias utilizadas.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1. Planteamiento del Problema

El marketing es un conjunto de técnicas, estrategias y procesos que una marca o empresa implementa para crear, comunicar, intercambiar y entregar ofertas o mensajes que dan valor e interesan a clientes, audiencias, socios, proveedores y personas en general, esto sirve para incrementar las ventas o la presencia de un producto en el mercado.

Con el surgimiento de una gran cantidad de emprendimientos y negocios de repostería en San Diego, Edo. Carabobo, estos buscan mantenerse en un mercado en el cual se encuentran inmersas, buscando captar mayor cantidad de clientes para poder cubrir sus necesidades y brindarles sus productos, en este sentido, requieren dirigir sus esfuerzos en difundir su marca para poder generar en la mente del consumidor que sea la primera opción al momento de pensar en requerir el producto deseado. Estas marcas se han encontrado en la tarea de buscar alguna forma de posicionarse en el mercado, siendo predilectos por los consumidores y aumentar la venta de sus productos. A tales efectos, las empresas deben emplear instrumentos de creación de valor agregado, para diferenciarlos de la competencia, en consecuencia, resaltar las características del producto, de forma tal que, contribuyan a la satisfacción del cliente y que este quiera continuar adquiriendo los productos y servicios de la marca. Para esto han implementado diversas estrategias de marketing que han potenciado su visibilidad sobre la competencia, sin embargo, no es una ciencia exacta, cada día cambia según las necesidades de las empresas y sobre todo las del consumidor.

El marketing ha evolucionado a lo largo de los años y ha sufrido una serie de cambios. Hoy en día, las empresas han notado que las herramientas y estrategias tradicionales son poco efectivas, y ante este panorama el marketing se ha visto en la necesidad de innovar, e influenciar en el comportamiento del consumidor a través de diversas estrategias, entre ellas el marketing sensorial. Según Piña (2022):

El marketing sensorial es una técnica que persigue la creación de valor basado en acciones emocionales y conductuales. Esta estrategia de marketing apela a los 5 sentidos, creando emociones y sensaciones que contribuyen a la experiencia del consumidor y a una asociación positiva con una marca, producto o servicio. [Disponible en línea]

En un estudio realizado por Mood Media (2019), se determinó que las ventas en tiendas que aplican elementos de marketing sensorial aumentan un 10%; el 58% de los consumidores afirman que los vídeos atractivos tienen un impacto positivo en sus compras; el 43% de consumidores se inspiró para realizar una compra gracias al contenido visual de las marcas.

Entre los objetivos del marketing sensorial se encuentra el lograr generar una experiencia agradable en el consumidor, que provoque emociones positivas en el cliente y así fomentar y mejorar el recuerdo de la marca y fidelizar al cliente. Según un estudio realizado por Zendesk (2023), el 91% de los clientes está dispuesto a realizar otra compra luego de una experiencia positiva y el 55% de los consumidores pagaría más por una buena experiencia.

Uno de los principales problemas o dificultades que enfrentan los emprendedores para lograr el crecimiento de sus marcas, en este caso en el rubro de la pastelería y la repostería, es la enorme cantidad de competencia que poseen, esto genera una necesidad en las empresas que las motiva a crear o encontrar un factor diferencial para poder destacar de su competencia y ser elegidas por los consumidores. Según Garzón (2017):

El Marketing Sensorial será la comunicación del futuro para las organizaciones, el desarrollo de una marca por medio de los cinco sentidos va a ser la clave y el diferencial en un ambiente tan competitivo. Usando los cinco sentidos, las marcas pueden conectarse con la memoria, las emociones y los sentimientos de sus consumidores. [Disponible en línea]

Por otro lado, se podría tomar como factor de impedimento para el uso de estrategias de marketing sensorial el hecho de que los emprendimientos en el rubro de la repostería, en su mayoría, cuentan con espacios netamente digitales y no físicos para interactuar con el cliente, sin embargo, iSolted (2017) expresa que los canales de comunicación online son los que más consultan los usuarios hoy en día a la hora de tomar una decisión de compra. Por lo tanto, las estrategias de marketing sensorial digital son una apuesta segura para llegar a la audiencia.

Ahora, en vista de lo antes expuesto, se tomó como caso de estudio de la presente investigación la marca Tavarilli's, la cual consiste en un emprendimiento ubicado en San Diego, Edo. Carabobo, dedicado a la repostería artesanal, cuya problemática se manifiesta en su presencia en el mercado, ya que existe un alto número de competencia que ofrece productos similares, y cuentan con diferentes o mayores recursos para su promoción, esto le dificulta y le resta relevancia en el mercado a la marca, por lo tanto, carece de posicionamiento y reconocimiento de parte de posibles consumidores.

Tomando esto en cuenta, se propuso la utilización del marketing sensorial como herramienta para lograr el posicionamiento de la marca Tavarilli's en el mercado para cautivar, seducir y fidelizar a sus clientes y prospectos. Cabe resaltar, que la marca quiere impulsarse de manera que genere una imagen mental que represente a la misma a los consumidores y que está influenciada por las sensaciones percibidas de la marca por estos, en este sentido se busca que sea la percepción que tenga el consumidor cuando escuche o piense en el nombre o los productos de la marca, lograr estar de manera permanente en la mente de sus actuales y potenciales clientes, diferenciándose de sus competidores para lograr apropiarse de una posición de mercado.

### **1.1.1. Formulación del Problema**

Tras estas implicaciones se formuló la siguiente interrogante: ¿Cómo utilizar el marketing sensorial como herramienta para el logro del posicionamiento de la marca Tavarilli's?

## **1.2. Objetivos de la Investigación**

### **1.2.1. Objetivo general**

Proponer el marketing sensorial como herramienta para el logro del posicionamiento de la marca Tavarilli's en San Diego, Edo. Carabobo

### **1.2.2. Objetivos específicos**

- Diagnosticar la situación del posicionamiento en San Diego de la marca Tavarilli's.
- Identificar las sensaciones percibidas por los clientes de la marca Tavarilli's.
- Diseñar estrategias que tengan como herramienta el marketing sensorial para el posicionamiento de la marca Tavarilli's

## **1.3. Justificación de la Investigación**

De acuerdo con Fernández Bedoya (2020), la justificación de la investigación es sumamente importante, debido a que le permite al autor dar argumentos de relevancia relacionados al estudio que presentará, además de permitirse dar especulaciones en torno a los resultados y conclusiones que puedan derivar del mismo.

La presente investigación fue planteada por la problemática que presenta el posicionamiento efectivo. Ante esta situación y para el logro de esto, se decidió aportar como solución una propuesta viable como lo es la creación de estrategias que tengan como herramienta principal el marketing sensorial para beneficiar el posicionamiento de la marca Tavarilli's en el mercado.

Es muy importante destacar que la presente investigación toca a fondo muchos temas dispuestos, como líneas de trabajo en el área de mercadeo específicamente a nivel estratégico, por lo cual se considera vital la aplicación de conocimientos y tópicos de la materia.

Por consiguiente, este trabajo pretende ser de gran utilidad tanto para la marca Tavarilli's, que será el emprendimiento objetivo de estudio, como para nuevos negocios de este tipo. También será de utilidad para el crecimiento y desarrollo profesional de la investigadora, y un punto de referencia para futuros investigadores que deseen desarrollar trabajos relacionados con este mismo tema, ya que propone y desarrolla un método o estrategia que permite obtener conocimiento válido o confiable.

#### **1.4. Alcance de la Investigación**

El alcance de la presente investigación consistió en estudiar durante un máximo de 26 semanas a los consumidores finales de la marca Tavarilli's, en busca de la identificación de las sensaciones percibidas que puedan presentar los clientes con respecto a la marca y el consumo de los productos ofrecidos, para la creación de estrategias que beneficien el posicionamiento de la marca. Este periodo de estudio culminará una vez obtenida la información necesaria o al momento de dar por finalizadas las 26 semanas de estudio.

#### **1.5. Limitaciones de la Investigación**

Las limitaciones encontradas durante la formulación de éste proyecto de investigación fueron:

La ausencia de un espacio físico, como un local o un showroom, dificulta el estudio del ámbito conductual y emocional de los consumidores.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

En el siguiente capítulo están los fundamentos de esta investigación, como lo son los antecedentes, las bases teóricas de la misma y la definición de términos básicos relacionados con el tema de estudio.

#### **2.1. Antecedentes de la Investigación**

Los antecedentes de la investigación están referidos a los conocimientos que se han venido obteniendo a través de estudios rigurosos sistemáticos y organizados en una temática en particular. Toro y Parra (2018), expresan que: “es el punto de referencia para tratar el problema de investigación, relacionando aquello que se busca investigar con teorías, textos y autores, experiencias, tratamientos, espacios y normas” (p.27)

Dado que el tema explorado no es completamente nuevo existe la necesidad de revisar y analizar diferentes fuentes bibliográficas y previas investigaciones con la finalidad de seleccionar los trabajos que sirvan de antecedente al estudio que se desarrolla. Dichos trabajos se refieren a la creación, perfeccionamiento y estrategias relacionadas con marketing sensorial. Basado en lo expuesto, es importante mencionar las siguientes investigaciones:

#### **Antecedentes Internacionales**

Fernández (2021), realizó una investigación titulada **Marketing sensorial y su incidencia en el posicionamiento comercial de una cadena retail**, presentado ante la Universidad Nacional Federico Villareal, en Perú, como requisito para optar el grado académico de Doctor en administración. Su objetivo general corresponde a determinar en qué medida el marketing sensorial incide en el posicionamiento comercial de una cadena retail. Se obtuvo como conclusión que el marketing sensorial incide significativamente en el posicionamiento comercial de una cadena retail, según encuestas aplicadas a clientes regulares de la empresa. También se logró determinar que el marketing sensorial incide significativamente en el liderazgo en ventas y en la recordación de una cadena retail.

Esta investigación guarda relación con la presente al tener un objetivo general similar, el cual se basa en la influencia de marketing sensorial en el posicionamiento de una marca y, al Fernández demostrar que incide significativamente, es un gran aporte para la presente investigación.

Macas (2020), realizó una investigación titulada **Estrategia de marketing sensorial para incrementar las ventas en el recreo turístico la Granja-namballe-2019**, presentada en la Universidad Señor de Sipán, en Perú, como requisito para optar por el título profesional de licenciada en administración. Su objetivo era proponer estrategias de marketing sensorial que permitan contribuir y mejorar el incremento de ventas en el Recreo la Granja 2019. Se concluyó que las estrategias de marketing sensorial son importantes, tal es así que en el entorno de la investigación se resalta el beneficio que representa utilizar dichas estrategias y el impacto positivo que tiene en las ventas, según los resultados encontrados a través de sus encuestas, demuestran la importancia que tiene la percepción de los clientes por medio de los sentidos.

El aporte del proyecto antes descrito para la investigación de la marca Tavarilli's es importante, ya que establece que las estrategias de marketing sensorial tienen un impacto positivo en las ventas de una empresa y en la percepción que tienen los consumidores a través de sus sentidos.

### **Antecedentes Nacionales**

Dubuc-Piña (2022), realizó una investigación titulada **Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios**, presentada ante el Instituto de Investigación y Estudios Avanzados Koinonía, Santa Ana de Coro, cuyo propósito general de esta investigación fue proponer un modelo de marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. Se concluyó que la estimulación de los sentidos sobre los clientes debe orientarse a una manera individualizada según necesidades y preferencias considerando además la realidad vivenciada en cada contexto. El enfoque como marca debe estar centrado en obtener la repetición en la compra por parte del cliente. Del mismo modo, las emociones transmitidas, así como las ocasionadas en el sujeto tienen una influencia relevante para decidir en su compra. Puede ser incrementada significativamente la fidelidad por parte del cliente si son estimulados en conjunto la totalidad o al menos la mayoría de los 5 sentidos. El espacio físico desde los colores hasta la atención recibida por el cliente es determinante para persuadirlo. En el mismo sentido, los olores es la mejor opción para crear experiencias sensoriales inolvidables. Los sonidos son capaces de crear emoción, pero a la vez sensaciones en el sujeto. Por tanto, es importante para las organizaciones del sector cuidar la imagen corporativa transmitida considerando la

higiene, el aspecto físico al presentar los platos, el uniforme del personal, el lenguaje y los mensajes emitidos a través de sus redes.

El aporte de esta investigación con respecto al desarrollo del proyecto sobre la marca Tavarilli's es importante, ya que confirma y prueba la utilización del marketing sensorial como estrategia para persuadir al cliente y lograr la fidelización con la empresa.

Yana y Adco (2022), realizaron una investigación titulada **Marketing sensorial y su incidencia en la toma de decisiones de los consumidores**, presentado en la Universidad del Zulia (LUZ), cuyo objetivo era determinar la incidencia del marketing sensorial en la toma de decisiones de los consumidores. Se obtuvo como conclusión que la influencia del marketing sensorial ha sido positiva en todas sus dimensiones, a su vez el sentido que más estimulación presenta en los consumidores viene a ser el visual. El buen desempeño de las cuatro dimensiones estudiadas influye significativamente en la toma de decisiones del consumidor. Es decir, según los resultados, se confirma que el marketing visual como la iluminación, ambientación, disposición y apariencia tiene un efecto fuerte en el proceso de toma de decisiones. Respecto al marketing auditivo percibido, el marketing táctil y el marketing olfativo manifiestan una influencia moderada para la toma de decisiones.

El aporte de esta investigación a la presente, es su énfasis en resultados y buen desempeño del marketing sensorial a nivel visual y la incidencia que este posee en la toma de decisiones de los consumidores de una marca.

Molina (2017), realizó una investigación titulada **Marketing sensorial en restaurantes de comida italiana en el municipio Maracaibo**, presentada en la Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín como requisito para optar el grado de Magister Scientiarum en gerencia de mercadeo. Su objetivo era utilizar el marketing sensorial en restaurantes de comida italiana, y se obtuvo como resultado, con respecto a los estímulos sensoriales, la congruencia de mensajes entre los diferentes estímulos a utilizar puede resultar en factores positivos. Por otro lado, las experiencias sensoriales precisan un enfoque experiencial, además de sensorial, en donde se toman en cuenta los aspectos emocionales y hedónicos. A su vez, la satisfacción del consumidor es comparar lo esperado con lo vivido en el restaurante. Del mismo modo, la percepción del cliente en los establecimientos está ligada a los elementos sensoriales, generando información sensorial dependiendo del peso y la fuerza de ésta, además de los mensajes integrados. Como conclusión, se indicó que el marketing sensorial influye en la experiencia del consumidor en los restaurantes de comida italiana.

El aporte de esta investigación con respecto al desarrollo del proyecto sobre la marca Tavarilli's es importante, ya que prueba que el marketing sensorial influye en la experiencia que una marca le puede proporcionar a su consumidor, utilizando la estimulación de sus sentidos para generar emociones.

## **2.2. Bases Teóricas**

Seguidamente se presentan las diferentes teorías que sustentan la presente investigación, por medio de las cuales se ofrece una conceptualización adecuada de los términos más relevantes, es por eso que es pertinente dar una definición concreta de bases teóricas. Según Balestrini (1997):

Las bases teóricas son los resultados de la selección de aquellos aspectos más relacionados del cuerpo teórico epistemológico que se asume, referido al tema específico alegado para su estudio. De allí pues, que su racionalidad, estructura lógica y consistencia interna va a permitir el análisis de los hechos conocidos, así como orientar la búsqueda de otros datos relevantes. (p.86).

El objetivo de las bases teóricas es enriquecer el problema mediante un conjunto de conocimientos, los más sólidos y actualizado posibles, de modo que permitan orientar la búsqueda de información.

### **2.2.1. Estrategias de Marketing**

Segun Philip Kotler y Gary Armstrong (2003), autores del libro Fundamentos de Marketing, la estrategia de mercadotecnia es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia". (p. 65).

De acuerdo a lo citado anteriormente las estrategias de marketing tienen como objetivo alcanzar el mercado meta y lograr posicionar una marca en el mercado, entre otros factores que influyen en la evolución de la determinación de los objetivos de la organización. En el caso de la marca Tavarilli's, requiere de las diferentes estrategias para el cumplimiento

adecuado de los objetivos de este emprendimiento y el éxito del mismo. La presente investigación se benefició de estrategias tales como:

- Degustación: las degustaciones se han convertido en una estrategia de marketing poderosa que va más allá de ofrecer un simple bocado. Permiten crear una experiencia sensorial memorable para los consumidores, conectando con ellos a un nivel más profundo y generando un impacto positivo en las ventas.
- Marketing de eventos: permite promocionar una marca, producto o servicio, a través de la participación o asistencia a eventos especiales. También ayuda a construir relaciones más profundas con tus clientes y a educarlos sobre tu empresa.
- Campaña de contenido: son estrategias cuidadosamente planificadas para crear, distribuir y amplificar contenido valioso con el objetivo de alcanzar metas específicas. Más allá de la simple publicidad, estas campañas buscan construir relaciones duraderas con el público objetivo, generar engagement e impulsar el crecimiento del negocio.

### **2.2.2. Posicionamiento**

Según Kotler y Armstrong (2008), tal como lo expresa un experto, “el posicionamiento es la manera en que se distingue su producto o compañía en la mente de sus posibles clientes. Es la razón por la que un comprador pagará un poco más por su 25 marca. La clave es descubrir cómo expresar la diferencia.” (p.50).

De esta manera el mercadeo tiene como objetivo planificar estrategias para lograr distinguirse de la competencia y agregar una ventaja competitiva en su mercado meta. Actualmente, adquirir y resaltar el valor diferencial es fundamental en una marca para poder resaltar y distinguirse entre otras marcas que ofrecen productos similares.

La marca Tavarilli's carece de posicionamiento en el mercado, por lo tanto, deberá contar con herramientas y estrategias que le ayuden a alcanzar y obtener su relevancia en el mercado.

La marca Tavarilli's, además, posicionar en la mente de sus consumidores. El posicionamiento en la mente del consumidor va más allá de la simple publicidad. Se trata de crear un espacio único e irremplazable en la percepción del público objetivo, diferenciándose de la competencia y convirtiéndose en la opción preferida.

### **2.2.3. Marketing Experiencial**

Según Lara (2013), el marketing experiencial “es una estrategia que consiste en crear experiencias para conseguir llegar al cliente de forma creativa y memorable, consiguiendo crear vínculos emocionales entre consumidores y marcas, lo importante del marketing está basado en las vivencias, ese es el núcleo, que el producto no es el centro, ni la marca, ni su mensaje: el centro es el cliente, sus percepciones y sus emociones.” [Disponible en línea]

De acuerdo con esto, el marketing experiencial busca crear experiencias al consumidor a través de ideas que motiven a seguir adquiriéndolo, que se posicione en la mente del mismo, que perciba el producto y lo crea innovador e inolvidable. Por esto, para la marca Tavarilli's es fundamental generar un vínculo afectivo entre la misma y el comprador, y así crear experiencias. Entre los tipos de marketing experiencial que fueron de beneficio para la presente investigación se encuentran:

- Marketing de sensaciones: es el tipo de marketing experiencial basado en técnicas de neuromarketing que busca estimular los sentidos del comprador. Su principal objetivo es crear experiencias a través del gusto, del tacto, la vista, del olfato y del oído. Apelando a estos sentidos y desmarcándose de la competencia con una estrategia única se puede otorgar un valor añadido a cualquier marca.
- Marketing de sentimientos: este tipo de marketing experiencial apela a los sentimientos de los consumidores, no a sus sentidos. Su objetivo es despertar sentimientos positivos en el comprador en el momento previo a la compra o durante la compra. Para aplicar correctamente una estrategia de marketing de sentimientos hay que conocer muy bien al posible comprador, con la intención de generar empatía.
- Marketing de pensamientos: El marketing de pensamientos apela al intelecto con el objetivo de crear experiencias cognitivas que resuelvan problemas mediante la razón.

### **2.2.4. Imagen Corporativa**

Costa (2006) plantea que “la imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Es lo que Sartori define como la imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público. En éste sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino como un sujeto integrante de la sociedad”.

De la cita anteriormente descrita entendemos que la imagen es lo que los consumidores logran recordar de las marcas. En el caso de la marca Tavarilli's, requiere tener una imagen distintiva que pueda darle un lugar en la mente de sus consumidores. Se puede inferir que la importancia de la imagen corporativa consta de varios puntos, tales como:

- Diferenciación: permite a las marcas destacarse en un mercado saturado y competitivo.
- Posicionamiento: ayuda a posicionar la marca en la mente del consumidor.
- Conexión: crea una conexión emocional con el público objetivo.
- Confianza: genera confianza y credibilidad en la marca.
- Fidelización: fortalece la relación con los clientes actuales y aumenta la fidelidad.

### **2.3. Bases Legales**

Las bases legales que sustentan la presente investigación están basadas en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (2000), en la cual se cita en su artículo 57, donde se establece el derecho que tiene los individuos de expresar sus opiniones e ideas utilizando cualquier herramienta de comunicación, tal como las redes sociales, sin embargo, la ley establece límites de contenido de los mensajes cuidando la paz y la armonía social, en este sentido establece que:

Toda persona tiene derecho a expresar libremente sus pensamientos, sus ideas u opiniones de viva voz, por escrito o mediante cualquier otra forma de expresión, y de hacer uso de cualquier medio de comunicación y de difusión. (p. 17)

Tomando en cuenta lo anterior, en la presencia y promoción de la marca Tavarilli's en las redes sociales, se debe considerar no solo el derecho que tiene esta de exponer mensajes que influya en la compra del producto sino, también, en procurar que su contenido cumpla con lo dictaminado en el artículo sobre la prohibición de mensajes que atenten contra la paz, hermandad y solidaridad.

## 2.4. Definición de Términos Básicos

**Competencia:** Término empleado para indicar rivalidad entre un agente económico (productor, comerciante o comprador) contra los demás, donde cada uno busca asegurar las condiciones más ventajosas para sí.

**Estimulación sensorial:** Se refiere a la entrada de información que rodea a nuestro sistema nervioso, mediante los sentidos para crear percepciones y sensaciones.

**Estrategias:** Es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin, y en el marketing se encarga de planear, determinar y coordinar las actividades operativas.

**Factor diferencial:** Es aquél aspecto o atributos que posee una empresa que la hacen distinta y destacable frente a la competencia.

**Mercado:** Personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo; alternativamente, cualquier persona o grupo con los que un individuo o una organización tiene una relación de intercambio actual o potencial.

**Percepción:** La percepción de los clientes hace referencia a las opiniones que tienen las personas sobre una marca. Esta se genera cuando evalúa la experiencia que tiene con la organización, incluidos el producto que se ofrece, las estrategias de branding y el servicio.

**Sensación:** En marketing, las sensaciones se refieren a satisfacer al consumidor por medio de los sentidos, creando experiencias a través de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato.

## 2.5 Cuadro de Operacionalización de Variables Técnico/ Metodológico

**Cuadro N° 1.- Cuadro de Operacionalización de Variables Técnico/ Metodológico**

<b>Objetivo General: Proponer el marketing sensorial como herramienta para el logro del posicionamiento de la marca Tavarilli's en San Diego, Edo. Carabobo</b>						
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>DEFINICIÓN DE VARIABLE</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>ITEM</b>	<b>TÉCNICA E INSTRUMENTO</b>
<b>Diagnosticar la situación del posicionamiento en San Diego, Edo. Carabobo, de la marca Tavarilli's.</b>	Posicionamiento	El posicionamiento consiste en diseñar la oferta comercial de tal forma que ocupe un lugar preciado en la mente de los consumidores.	Mercado Producto Marca	Compra Frecuencia de compra Tipo de producto Lugar de compra Disposición a la compra Conocimiento de la marca Medios de conocimiento Consumo de la marca Repetición de compra Recomendación de marca Incentivo de compra Percepción de marca Sensación experimentada	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13	Encuesta  Cuestionario
<b>Identificar las sensaciones percibidas por los clientes de la marca Tavarilli's.</b>	Sensaciones percibidas  Percepción	Es la recepción de estímulos mediante los órganos sensoriales: los ojos, los oídos, la nariz, la lengua y la piel.  La percepción es la forma en la que el cerebro humano interpreta las sensaciones que recibe a través de los sentidos para formar una impresión inconsciente o consciente.	Sensación  Emoción  Experiencia	Sensor visual Sensor olfativo Sensor gustativo		Observación (Prueba de mercado)  Lista de cotejo  Entrevista

**Fuente:** Alvarez (2024)

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

El presente capítulo estuvo referido al proceso metodológico que se llevó a cabo para hacer posible este proyecto de investigación. Arias (2016), lo explica como: “la metodología del proyecto incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y procedimientos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación, es el cómo se realizó el estudio para poder responder al problema planteado” (p.98). A tales efectos, a continuación, se presenta el tipo, diseño, nivel y modalidad de la investigación, así como las fases metodológicas y técnicas a ser aplicadas para su desarrollo:

#### **3.1. Tipo de Investigación**

La presente investigación se sustentó en un estudio de campo, pues los datos son recabados en forma directa de la realidad por la investigadora. Según Arias (2016):

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)

La investigación de campo se basa en los datos que fueron recopilados directamente de los hechos reales que presenta esta investigación. Por lo tanto, al relacionar este concepto con el proyecto de investigación en estudio, se puede observar que se vincula claramente con los objetivos del mismo, ya que se aplicaron encuestas y se realizaron observaciones, se recolectaron datos primarios directamente del lugar de estudio y se apoya en una amplia revisión bibliográfica.

#### **3.2. Diseño de la Investigación**

El diseño de investigación es la organización de una serie de actividades que deben adaptarse a las características de la investigación. En atención a lo antes mencionado, el diseño de investigación en el cual se enmarcó el presente trabajo investigativo es de tipo no experimental. Palella y Martins (2006) definen el diseño no experimental como aquel donde

se observan los hechos tal y como se presentan en un contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlo. En este diseño no se construye una situación específica, sino que se observan las que existen (p.81).

Se concluyó de la definición que el diseño no experimental es aquel diseño que las variables independientes no pueden ser manipuladas, solo serán para validar la propuesta que se puede implantar.

Dado a lo citado anteriormente, se entiende por un diseño no experimental a la observación de hechos que, en este caso, veremos reflejados en el área de la presente investigación.

### **3.3. Nivel de la Investigación**

El nivel que se empleó para el desarrollo del presente proyecto fue una investigación teórica profundizada de tipo descriptiva, debido a que se manejó la obtención de conocimientos y referentes bibliográficos, con el fin de crear un material que contenga las principales ideas y conceptos referentes a la presente investigación. Hernández, Fernández y Baptista (2014) define el nivel descriptivo como un “fenómeno estudiado el cual tiene sus componentes que miden conceptos y definen variables” (pag.80)

Se concluyó la definición resaltando que el nivel descriptivo consiste en llevar a conocer las situaciones y describir lo que se desea dar a conocer. Su objetivo no tiene limitación a la hora de recolectar datos, este se encarga de conocer las relaciones que hay entre dos o más variables las cuales se están narrando.

### **3.4. Modalidad de la Investigación**

En cuanto a la modalidad, la investigación se enmarcó en un proyecto factible. El cual consistió en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de una organización o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. 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 acompaña de una investigación que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización” (p.134).

Se consideró un proyecto factible ya que se proponen estrategias para el posicionamiento de la marca Tavarilli's en vista de la falta de proyección en el mercado que presenta actualmente, con el fin de ser aplicadas y obtener los resultados deseados.

### **3.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

#### **Técnicas de Recolección de Datos**

Las técnicas de recolección de datos, según Arias (2016), son conocidas como “el procedimiento o forma particular de obtener datos o información, estas son particulares y específicas de una disciplina, por lo que sirven de complemento al método, el cual posee carácter general” (p. 67).

Primeramente, fue seleccionada como técnica la encuesta, que de acuerdo a Arias (2016), la define “como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismo, o en relación con un tema en particular” (p. 96), dado que la presente investigación busca realizar un diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de la marca Tavarilli's en la muestra, representada por 384 personas del municipio San Diego, y se observarán y registrarán los datos extraídos de las unidades analizadas.

Seguidamente, se aplicó como técnica la observación. Según Hernández, Fernández y Baptista, (2015) “la observación consiste en el registro sistemático, cálido y confiable de comportamientos o conductas manifiestas” (p. 309), de tal manera que la investigadora pudo observar a los individuos y obtener la información requerida, que sea relevante y confiable para el presente proyecto de investigación.

También se aplicó una entrevista, la cual es definida por Arias (2016), quien expresa que es “una forma de comunicación interpersonal que tiene por objeto proporcionar o recibir información, y en virtud de las cuales se toman determinadas decisiones” (p.73), el autor agrega que “más que un simple interrogatorio, es una técnica basada en un dialogo o conversación “Cara a Cara”, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado” (p.74). De esta forma, la entrevistadora pudo obtener información para determinar cuáles son las sensaciones percibidas por los individuos al consumir los productos de la marca.

## **Instrumentos de Recolección de Datos**

Según Arias (2016), los instrumentos de recolección “son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar información.” (p. 53). Siendo así, el instrumento de recolección de datos de apoyo a la encuesta en la presente investigación, será el cuestionario que, según Arias (2016), se define como “la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas” (p. 74), el mismo estuvo contenido de preguntas diez cerradas de tipo dicotómicas y policotómicas, ya que se realizaron preguntas con opciones únicas de respuesta (si-no) y otras con 3 o más opciones de respuesta.

Esta técnica permitió registrar las opiniones emitidas por los clientes potenciales de la empresa seleccionados y el personal que labora en la empresa, a través de esta se podrá conocer su percepción en relación a la marca y los elementos que la integran que van a ser estudiados, orientado a la investigadora sobre las fallas o debilidades de la misma, de forma tal que se pudo obtener suficiente información para poder darle solución al problema planteado.

Para la técnica de observación se utilizó como herramienta una lista de cotejo, la cual, en palabras de Tobón (2013), define a la lista de cotejo como "una serie de indicadores de desempeño que pueden ser afirmativos o interrogativos que permiten identificar la presencia o ausencia de determinadas características en una evidencia" (p.221). Por lo tanto, una lista de cotejo se utiliza con el objetivo de recoger información sobre los comportamientos o habilidades logradas cuando se lleva una determinada acción, tarea o actividad. Esta lista se estructuró a través de columnas que favorecen la organización de los datos recogidos. En el caso de estudio de la presente investigación, se especificaron aspectos que proporcionaron información acerca de las sensaciones experimentadas por los individuos observados.

En cuanto a la entrevista, se apoyó a través del instrumento el guion de entrevista, el cual Arias (2016), expresa que “un guion de entrevista es básicamente una lista con temas y preguntas que pretende hacer un entrevistador a su entrevistado. Pueden llegar a ser muy útiles independientemente del género que sea la entrevista, ya sea de trabajo, de investigación o periodística, entre otros” (p.78), el cual estuvo comprendido de preguntas abiertas para que el entrevistado estuviera libre de brindar la mayor cantidad de información posible en relación a la marca.

### **3.6. Técnicas de Análisis de Resultados**

Estando la presente investigación en fase de proyecto, se procedió a realizar los análisis pertinentes luego de evaluar el diseño de la investigación y la aplicación de los instrumentos requeridos, según sea la tendencia de la investigación. Para el análisis de los resultados se efectuó un análisis cuantitativo. De acuerdo a Gallardo (2017), expresa que “para los datos cuantitativos, se aplicará el análisis estadístico mediante el cálculo de porcentajes, medios aritméticos, de correlaciones, ponderaciones, pruebas de significación, entre otros” (p. 81), de manera que se facilite la comprensión de los resultados obtenidos.

Para tal fin, se procedió a aplicar la técnica de estadística descriptiva, que de acuerdo a Arias (2016), señala que la estadística descriptiva “es la rama de la estadística que formula recomendaciones de cómo resumir, de forma clara y sencilla, los datos de una investigación en cuadros, tablas, figuras o gráficos” (p. 5). Con esta información, se procedió a desarrollar la investigación de manera de cumplir con los objetivos establecidos en el presente estudio. En este sentido, los resultados obtenidos fueron agrupados en una tabla de distribución de frecuencias, presentados en gráficas circulares y posteriormente analizados e interpretándolos para obtener el diagnóstico, la factibilidad de las estrategias y diseñar la propuesta.

### **3.7. Fases Metodológicas**

#### **3.8.1. Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la marca Tavarilli's en cuanto al posicionamiento en el mercado de San Diego, Edo. Carabobo.**

Para diagnosticar la situación actual de la marca Tavarilli's como cumplimiento de la primera fase, se realizó un estudio del mercado objetivo de esta, a través de la técnica de recolección de datos aplicada. Para ello, fue necesario identificar la población y la muestra que fue objeto de estudio en la presente investigación.

La población de acuerdo a Arias (2016), se describe como “el universo de la investigación sobre el cual se pretende generalizar los resultados, está constituido por características que permiten distinguir los sujetos uno del otro” (p.27). Tomando esto en cuenta, la población a tomar en cuenta para el desarrollo la presente investigación es representada por los habitantes del municipio San Diego, hombres y mujeres de posición económica media – alta, con inclinación al consumo de postres. Según el último censo realizado (2011), en el municipio San diego hay una población de 93. 250 habitantes, lo cuales hombres y mujeres con la edad

entre 20 – 50 años son 38.973 individuos, lo cual, según Mendez (2011), en el estrato no pobre están 36.170 (90,92%) de la misma, con el estilo de vida de buen disfrute, cómodos, de estilo, se encuentra el 16.638 (46%) de la población del municipio.

En concordancia con lo anterior, es importante señalar que, para desarrollar la investigación, la población definida es de 16.638 personas que reúnen las características del segmento y se consideran consumidores potenciales.

Por su parte, la muestra es definida por Arias (2016), como “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p.83), para efectos de esta investigación, el número de la muestra fue comprendida por 384 personas del municipio San Diego, Edo. Carabobo, ya que son los indicados en brindar información sobre el objeto de estudio, así como evaluar la factibilidad de la utilización del marketing sensorial en la marca Tavarilli’s, de manera que pueda lograr el posicionamiento en el mercado. En tal sentido, la muestra se calculó utilizando la fórmula para poblaciones desconocidas o infinitas.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 c \cdot p \cdot q}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 c \cdot p \cdot q}$$

**Dónde:**

**n**= tamaño de la muestra.

**N**= total de elementos que integran la población= 16.638

**Z<sup>2</sup>c**= Zeta crítico: valor determinado por el nivel de confianza= 95%= 1,96

**e**= error muestral=5%= 0,05

**p**= proporción de elementos que presentan una determinada característica.

20 a 50 años= 0,50

**q**= proporción de elementos que no presentan la característica que se investiga 0,50

$$n = \frac{16.638 \cdot 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(16.638 - 1) \cdot 0,05^2 + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5} = 384$$

### **3.8.2. Fase II: Identificación de las sensaciones percibidas por los clientes de la marca Tavarilli's.**

Para identificar las sensaciones percibidas por los clientes de la marca Tavarilli's como cumplimiento de la segunda fase, se realizó, nuevamente, un estudio del mercado, a través de una degustación con apoyo de una lista de cotejo, para evaluar a 25 individuos que fueron observados en la degustación. También, para obtener datos más precisos, se realizó una entrevista a los individuos, esto con el fin de conocer con mayor certeza las sensaciones experimentadas al probar los productos de la marca Tavarilli's.

### **3.8.3. Fase III: Diseñar estrategias que tengan como herramienta el marketing sensorial para el posicionamiento de la marca Tavarilli's.**

En esta última fase, se analizaron los resultados obtenidos de la encuesta, la observación y la entrevista, con esta información se procedió al diseño de las estrategias necesarias, tomando el marketing sensorial como herramienta, para posicionar a la marca Tavarilli's en el mercado, cumpliendo así efectivamente con el objetivo general de la presente investigación.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

#### 4.1. Análisis e Interpretación de los Resultados

En el presente capítulo se reflejaron los resultados obtenidos de la aplicación de las técnicas de recolección de datos seleccionadas que permitirán realizar el diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de la marca Tavarilli's, cuyos resultados fueron expuestos para conocer las sensaciones percibidas por los consumidores de la marca y la percepción que los mismos tienen de esta para la elaboración de las estrategias en las que se utilice el marketing sensorial como herramienta, cumpliendo así con el objetivo principal de la presente investigación.

#### **Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la marca Tavarilli's en cuanto al posicionamiento en el mercado de San Diego, Edo. Carabobo.**

A continuación, se presentan los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a los 384 habitantes del municipio San Diego, con el fin de conocer la situación de la marca Tavarilli's con respecto su posicionamiento en el mercado. Dicho cuestionario estuvo comprendido de trece (13) preguntas cerradas (dicotómicas de alternativas de respuestas si y no, y politómicas con más alternativas), esto, correspondiendo con el propósito del cumplimiento del primer objetivo de la investigación.

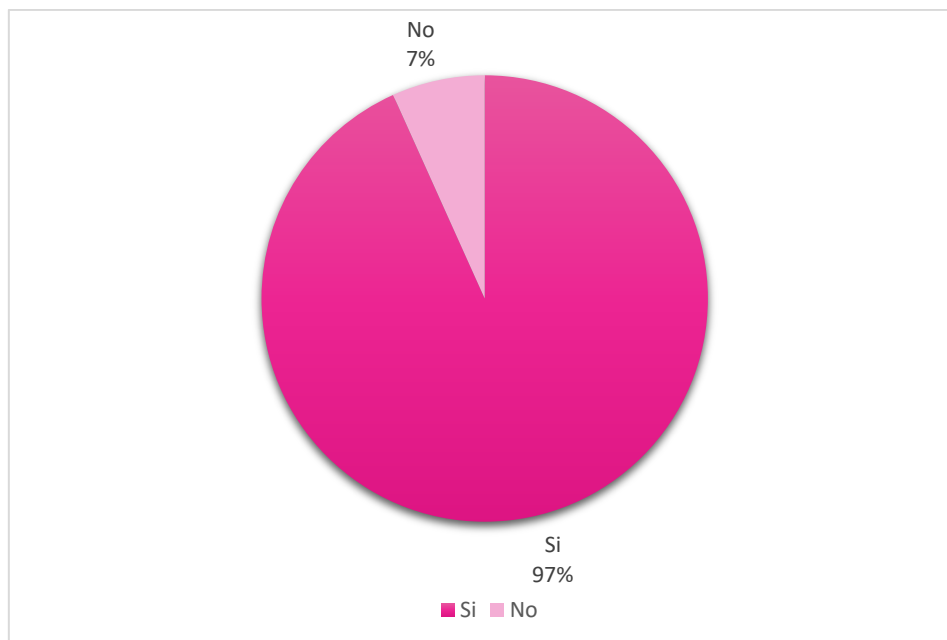
#### 4.1.1. Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta.

Ítem 1.- ¿Compra usted postres?

**Tabla 1. – Compra del producto.**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	358	93
NO	26	7
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Alvarez (2024)



**Gráfico 1.- ¿Compra usted postres?**

Fuente: Alvarez (2024)

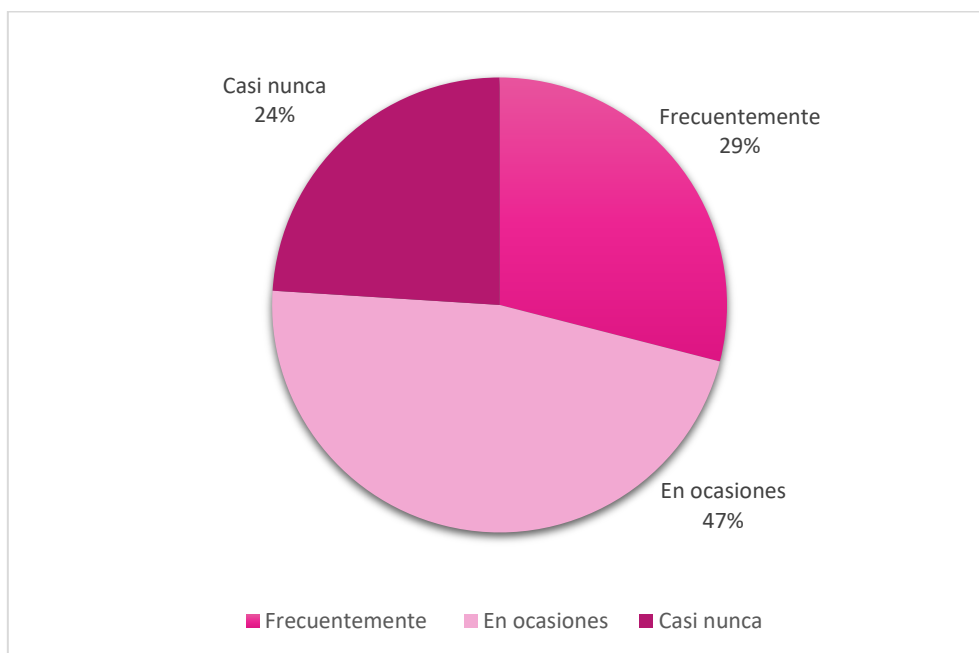
**Análisis:** en el presente gráfico se observa, que 91 por ciento de los encuestados respondió que si compra postres. Por su parte, el 9 por ciento restante respondió negativamente. Entendiendo con este resultado que los productos de la marca tienen la posibilidad de tener un buen desarrollo en el mercado y aceptación de los consumidores potenciales.

Ítem 2.- ¿Con que frecuencia compra postres?

**Tabla 2. – Frecuencia de compra.**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Frecuentemente	112	29
En ocasiones	180	47
Casi nunca	92	24
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Alvarez (2024)



**Gráfico 2.- ¿Con que frecuencia compra postres?**

Fuente: Alvarez (2024)

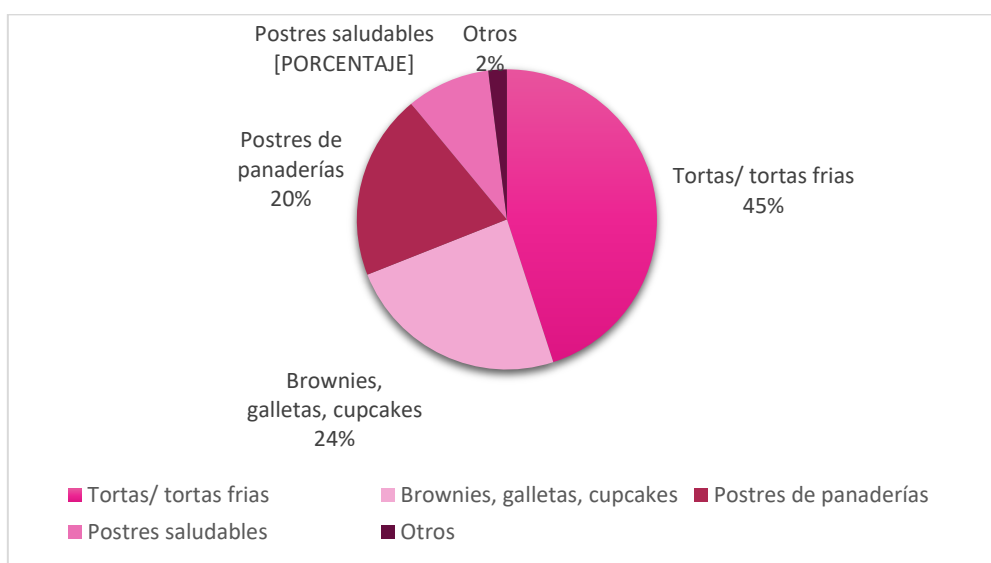
**Análisis:** los resultados descritos por la muestra, indican que 29 por ciento de los encuestados compran postres frecuentemente, el 47 por ciento los compra en ocasiones y el 24 por ciento casi nunca compra postres. Estos resultados demuestran que existe un alto porcentaje de público que compra postres con una frecuencia positiva para la marca.

### Ítem 3.- ¿Qué postres suele comprar?

**Tabla 3. – Tipo de producto.**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Tortas / tortas frías	172	45
Brownies, galletas, cupcakes	95	24
Postres de panadería	76	20
Postres saludables	34	9
Otros	7	2
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Alvarez (2024)



**Gráfico 3.- ¿Qué postres suele comprar?**

Fuente: Alvarez (2024)

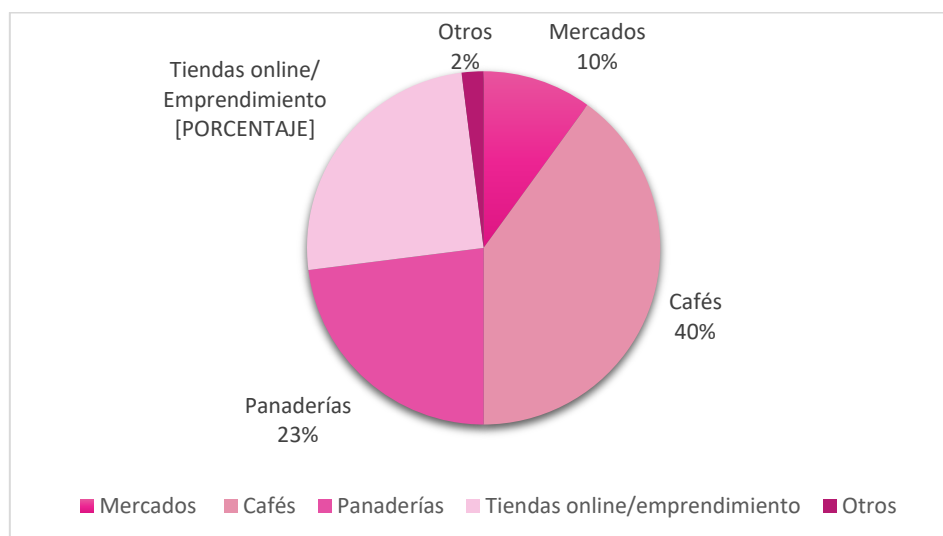
**Análisis:** en los datos representados se observa que 45 por ciento de los encuestados suele comprar tortas, el 24 por ciento suele comprar brownies, galletas, cupcakes, un 20 por ciento seleccionó los postres de panadería, 9 por ciento los postres saludables y el 2 por ciento seleccionó “otros” como opción. Al ser los principales productos de la marca Tavarilli’s los brownies, galletas y tortas, los resultados arrojan una alta posibilidad de ser consumida por los encuestados.

Ítem 4.- ¿Dónde compra usted postres?

**Tabla 4. – Lugar de compra.**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Mercados	39	10
Cafés	153	40
Panaderías	88	23
Tiendas online/ Emprendimiento	97	25
Otros	7	2
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Alvarez (2024)



**Gráfico 4.- ¿Dónde compra usted postres?**

Fuente: Alvarez (2024)

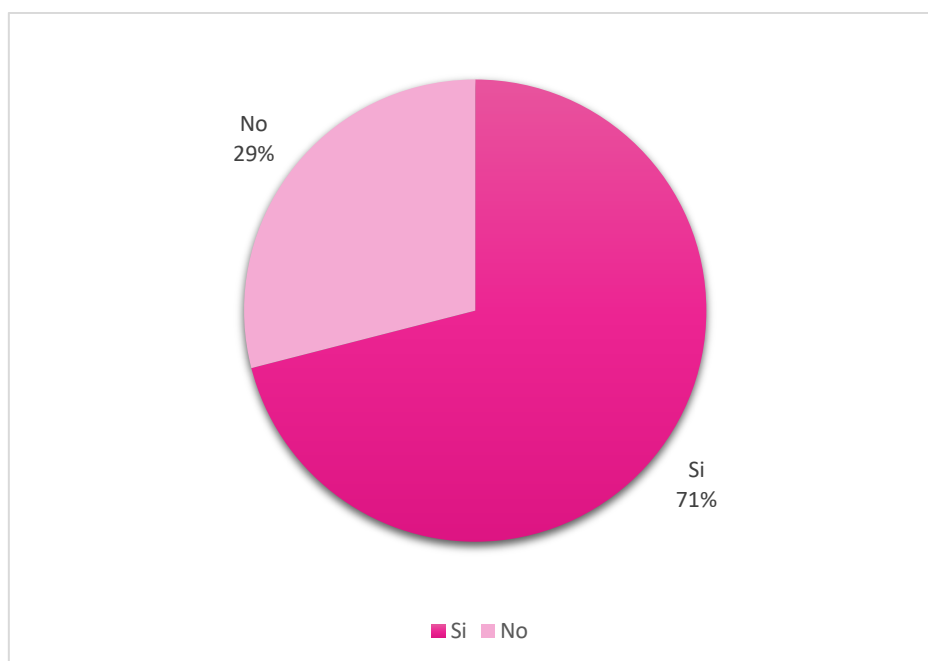
**Análisis:** en el presente gráfico se observa, que 10 por ciento de los encuestados compra sus postres en mercados, el 40 por ciento los compra en cafés, un 23 por ciento en panaderías, el 25 por ciento los compra en tiendas online/emprendimientos y el 2 por ciento recurre a otros sitios para comprar postres. Entendiendo con este resultado, que la marca, al ser una tienda online, tiene probabilidades de ser la predilecta por los consumidores a la hora de comprar postres.

Ítem 5.- ¿Estaría dispuesto a comprar postres en una tienda online / emprendimiento?

**Tabla 5. – Disposición a la compra.**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	273	71
NO	111	29
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Alvarez (2024)



**Gráfico 5.- ¿Estaría dispuesto a comprar postres en una tienda online / emprendimiento?**

Fuente: Alvarez (2024)

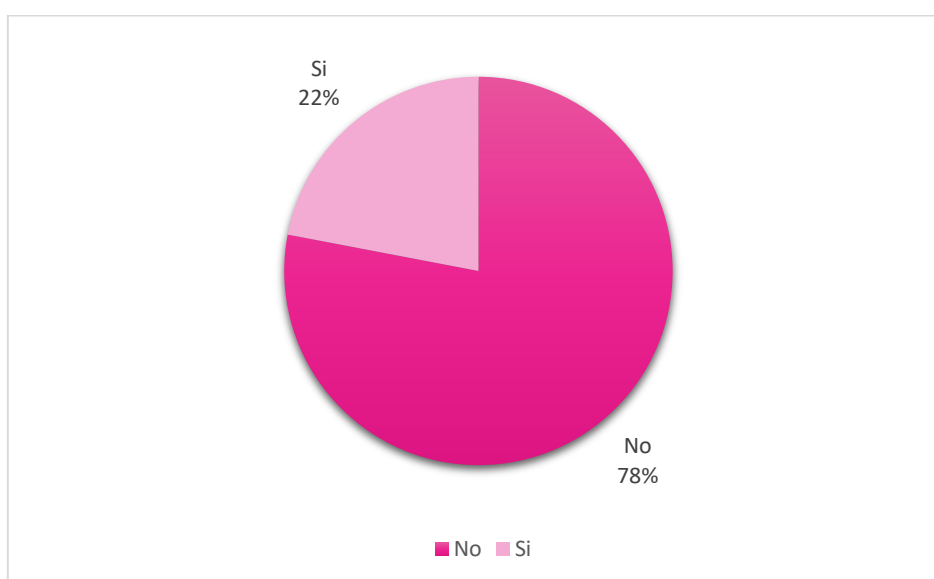
**Análisis:** en el gráfico se observa, que 71 por ciento de los encuestados respondió positivamente, si están dispuestos a comprar postres en una tienda online / emprendimiento. Por otro lado, el 29 por ciento restante respondió negativamente. Entendiendo con este resultado que los productos de la marca, al ser un emprendimiento online, tiene posibilidades de ser consumida por los objetivos.

Ítem 6.- ¿Conoce usted la marca de postres Tavarilli's?

**Tabla 6. – Conocimiento de la marca.**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	84	22
NO	300	78
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Alvarez (2024)



**Gráfico 6.- ¿Conoce usted la marca de postres Tavarilli's?**

Fuente: Alvarez (2024)

**Análisis:** en el gráfico se refleja que solo el 18 por ciento de los encuestados respondió que si conoce la marca Tavarilli's. Por su parte, el 82 por ciento restante respondió negativamente. Según Kotler (2001) “La estrategia de posicionamiento es decidir lo que una empresa o una marca quiere que su público objetivo le conceda, de tal forma que ocupe un lugar especial en la mente del mismo” (p.327). Entendiendo con este resultado que la marca no ocupa un lugar en la mente de la mayoría de los encuestados, por lo tanto, no se encuentra posicionada en el mercado.

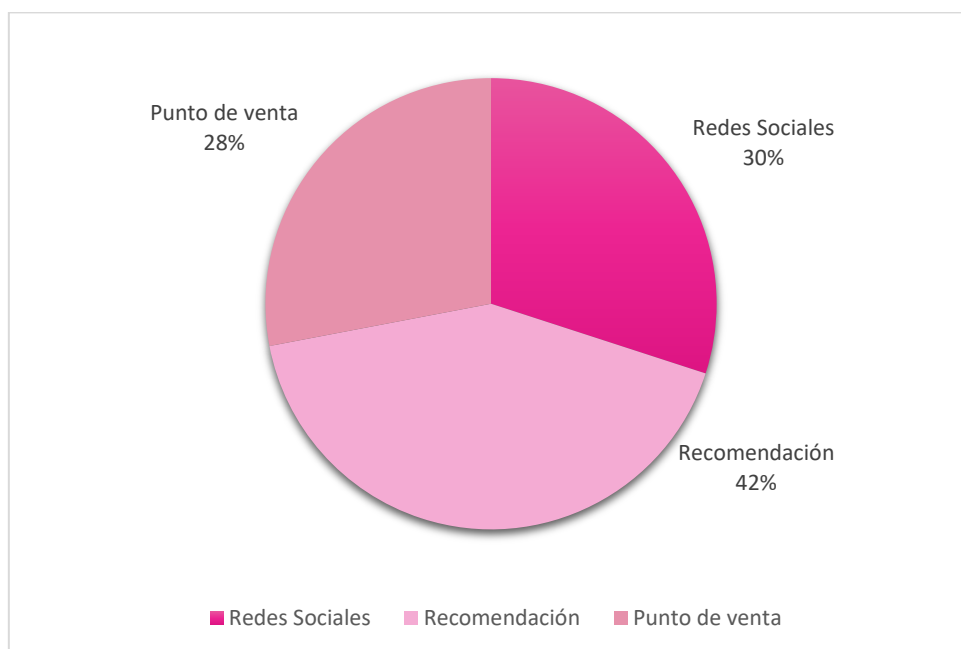
Para la obtención de los siguientes resultados el tamaño de la muestra se reduce a 84 individuos, ya que son quienes conocen la marca y pueden responder el resto de las preguntas.

Ítem 7.- ¿A través de que medio conoció la marca?

**Tabla 7. – Medios de conocimiento.**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Redes Sociales	26	30
Punto de venta	23	28
Recomendación	35	42
<b>TOTAL</b>	<b>84</b>	<b>100</b>

Fuente: Alvarez (2024)



**Gráfico 7.- ¿A través de que medio conoció la marca?**

Fuente: Alvarez (2024)

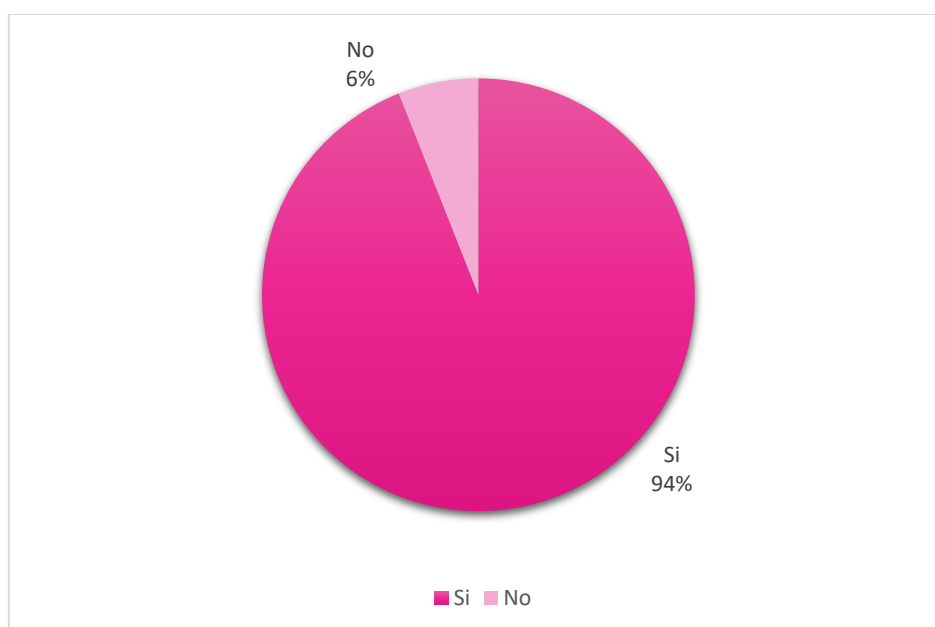
**Análisis:** en el gráfico arroja que el 30 por ciento de los encuestados conoció la marca a través de redes sociales, el 28 por ciento la conoció a través de puntos de venta y el 42 por ciento adquirió conocimiento de la marca a través de recomendaciones.

Ítem 8.- ¿Ha consumido los productos de la marca Tavarilli's?

**Tabla 8. – Consumo de la marca.**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	79	94
NO	5	6
<b>TOTAL</b>	<b>84</b>	<b>100</b>

Fuente: Alvarez (2024)



**Gráfico 8.- ¿Ha consumido los productos de la marca Tavarilli's?**

Fuente: Alvarez (2024)

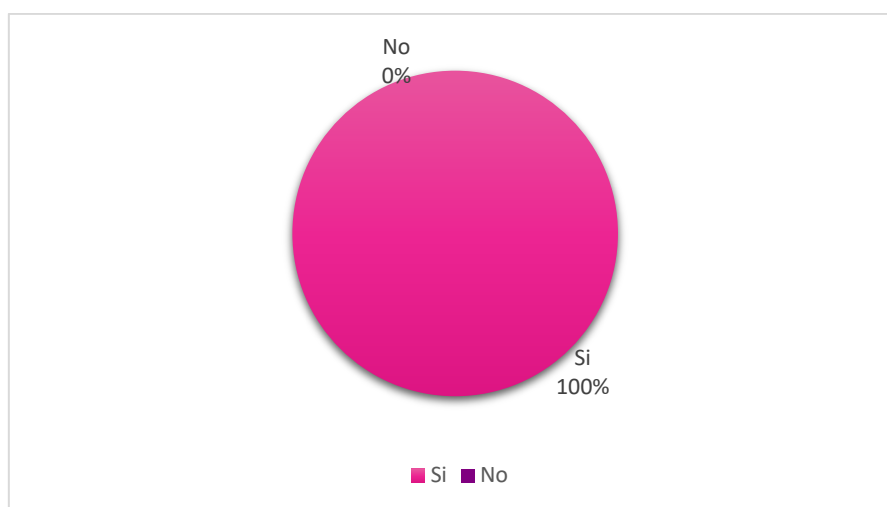
**Análisis:** en el gráfico se refleja que solo el 6 por ciento de los encuestados respondió que no ha consumido los productos de la marca Tavarilli's. Por otro lado, el 94 por ciento restante respondió positivamente. Entendiendo con este resultado que la mayoría de los encuestados restantes si ha consumido los productos de la marca.

Ítem 9.- ¿Volvería a consumir los productos de la marca Tavarilli's?

**Tabla 9. – Repetición de compra de la marca.**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	84	100
NO	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>84</b>	<b>100</b>

Fuente: Alvarez (2024)



**Gráfico 9.- ¿Volvería a consumir los productos de la marca Tavarilli's?**

Fuente: Alvarez (2024)

**Análisis:** los resultados arrojan que el 100 por ciento de los encuestados repetirían la compra y consumirían nuevamente los productos de la marca Tavarilli's. Kotler (2002), expresa que:

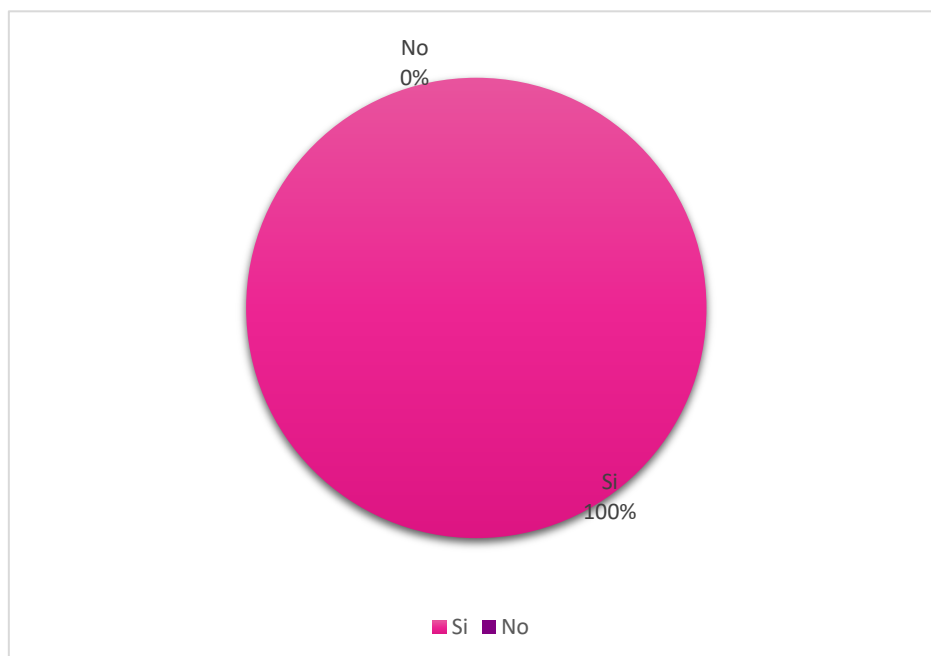
El cliente regresa cuando siente que tiene todo a disposición y es bien atendido. Otra manera de conseguir el corazón del cliente, de una forma apropiada y transparente es ayudando a forjar el valor de la empresa. Es decir, tratar que se comprometa con su contexto y las personas. (p.73)

Ítem 10.- ¿Recomendaría los productos de la marca Tavarilli's?

**Tabla 10. – Recomendación de la marca.**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	84	100
NO	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>84</b>	<b>100</b>

Fuente: Alvarez (2024)



**Gráfico 10.- ¿Recomendaría los productos de la marca Tavarilli's?**

Fuente: Alvarez (2024)

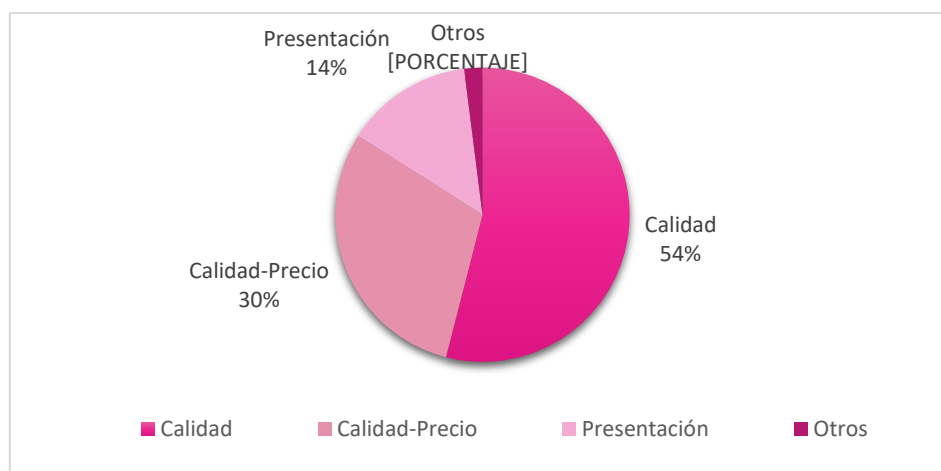
**Análisis:** en el gráfico se refleja que el 100 por ciento de los encuestados recomendarían la marca Tavarilli's. Entendiendo con el resultado que la marca es aceptada y bien recibida por los encuestados.

Ítem 11.- ¿Qué le incentiva a comprar los postres de la marca Tavarilli's?

**Tabla 11. – Incentivo de compra.**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Calidad	46	54
Relación Calidad-Precio	22	30
Presentación	13	14
Otros	3	2
<b>TOTAL</b>	<b>84</b>	<b>100</b>

Fuente: Alvarez (2024)



**Gráfico 11.- ¿Qué le incentiva a comprar los postres de la marca Tavarilli's?**

Fuente: Alvarez (2024)

**Análisis:** se refleja que el 4 por ciento de los encuestados son incentivados a comprar los postres de la marca por su calidad, el 30 por ciento los compra por la relación calidad-precio, el 14 por ciento por la presentación de los productos y el 2 por ciento por otras razones. Estos resultados expresan que la mayoría de los encuestados consideran que los productos de la marca son de calidad, y esto los incentiva a comprar. Expresa Sunchasen (2002), que:

La calidad de los productos es de una importancia tremenda en el mundo de los negocios, digamos que es el pilar fundamental donde se unirán todos los demás. Es el que garantiza la satisfacción del cliente y hace que se perciba la marca distanciándose del resto de la competencia. (p.366)

Ítem 12.- Si tuviera que describir la marca Tavarilli's en una palabra ¿cuál sería?

**Tabla 12. – Percepción de la marca.**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Delicioso y sinónimos	53	63
Calidad	18	22
Excelencia	11	14
Otros	2	1
<b>TOTAL</b>	<b>84</b>	<b>100</b>

Fuente: Alvarez (2024)



**Gráfico 12.- Si tuviera que describir la marca Tavarilli's en una palabra ¿cuál sería?**

Fuente: Alvarez (2024)

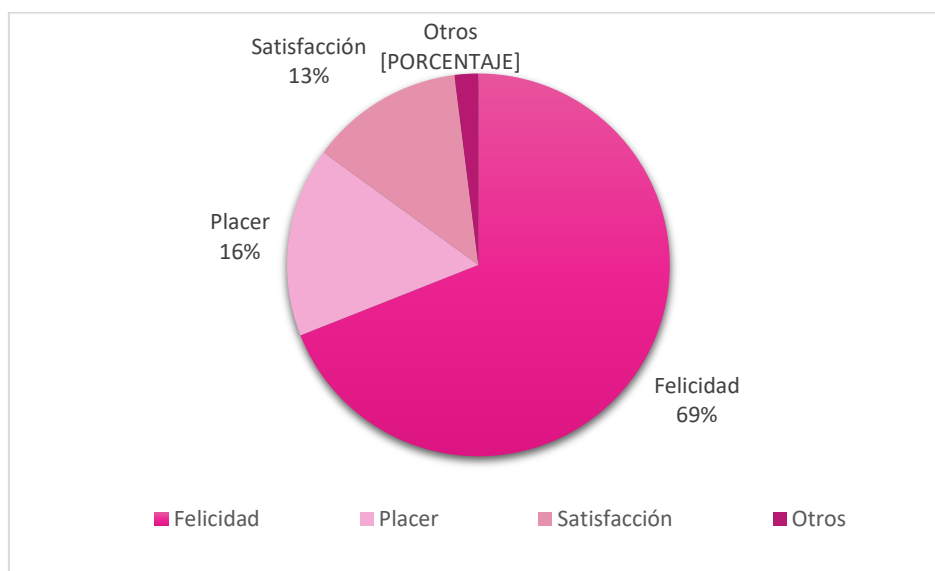
**Análisis:** se puede apreciar en los resultados que el 63 por ciento de los encuestados respondió que la palabra que describe a la marca es “delicioso” y sinónimos como: sabroso, divino. El 22 por ciento respondió “calidad”, el 14 por ciento “excelencia” y el 2 por ciento respondió “otros”. Con estos resultados se puede concluir que la marca Tavarilli's y sus productos tienen buena aceptación entre los encuestados.

Ítem 13.- ¿Qué sensación experimenta al probar los postres de la marca Tavarilli's?

**Tabla 13. – Sensación experimentada.**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Felicidad	58	69
Placer	13	16
Satisfacción	10	13
Otros	3	2
<b>TOTAL</b>	<b>84</b>	<b>100</b>

Fuente: Alvarez (2024)



**Gráfico 13.- ¿Qué sensación experimenta al probar los postres de la marca Tavarilli's?**

Fuente: Alvarez (2024)

**Análisis:** se puede apreciar en los resultados que el 63 por ciento de los encuestados respondió que la palabra que describe a la marca es “delicioso” y sinónimos como: sabroso, divino. El 22 por ciento respondió “calidad”, el 14 por ciento “excelencia” y el 2 por ciento dio otras respuestas. Con estos resultados se puede concluir que la marca Tavarilli's y sus productos tienen buena aceptación entre los encuestados.

## **Análisis General**

De acuerdo a los resultados obtenidos, se pudo determinar que solo un 22 por ciento de los encuestados tienen conocimiento acerca de la marca Tavarilli's (ítem #6), lo que nos da a entender que carece de posicionamiento en el mercado de San Diego, Edo. Carabobo. Sin embargo, se logró definir que un 25 por ciento de los encuestados compra y consume postres de emprendimientos / tiendas online (ítem #4) y el 71 por ciento estaría dispuesto a consumir postres de los mismos (ítem #5), por lo tanto, la marca Tavarilli's si tiene oportunidad de ser consumida por sus clientes potenciales y posicionarse, utilizando las estrategias adecuadas para lograr su reconocimiento en el mercado.

Por otro lado, se logró definir que el 100 por ciento de los encuestados que conocían la marca volverían a consumir el producto (ítem #9), y el 100 por ciento recomendaría sus productos (ítem #10). Con estos resultados podemos concluir que la marca Tavarilli's y sus productos son aceptados y bien recibidos por el porcentaje que la conoce.

## **Fase II: Identificación de las sensaciones percibidas por los clientes de la marca Tavarilli's.**

A continuación, se ven representados los datos recopilados con el apoyo de una lista de cotejo, comprendida por 13 criterios, que fue aplicada a 25 individuos observados en una degustación realizada con el fin de lograr identificar las sensaciones que son percibidas por los clientes de la marca a la hora de ver y consumir los productos. Además, se ven reflejados los resultados y análisis de la entrevista realizada a los mismos individuos.

#### 4.1.2. Análisis e interpretación de los resultados de la lista de cotejo

**Cuadro N° 2.- Lista de Cotejo de la Degustación.**

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR	SI	NO
1	Se acercó al ver las imágenes del producto.		
2	Llamaron su atención los postres que se muestran más llenos de chocolate.		
3	Llamaron su atención los postres que contienen frutas.		
4	Prefirió los postres con adornos y decoraciones de colores pasteles a los colores vivos.		
5	Tomó en cuenta la presentación y empaque del producto.		
6	Observó la textura del postre antes de comerlo.		
7	Sintió la textura del postre antes de comerlo.		
8	Olió el postre antes de comerlo.		
9	Abrió mucho los ojos al saborear el postre.		
10	Cerró los ojos al probar el postre.		
11	Sonrió al probar el postre.		
12	Asintió con la cabeza al probar el postre.		
13	Hizo comentarios positivos acerca del postre.		

Fuente: Alvarez (2024)

#### Análisis de los datos:

Ítem 1.- Se acercó al ver las imágenes del producto.

Se pudo evaluar en la degustación que 16 personas se acercaron al stand al ver imágenes de los productos en la tienda donde se realizó la degustación, por lo tanto, se pudo determinar que la mayoría de los individuos observados tomaron en cuenta las imágenes del producto antes de acercarse a probarlo. Spence (2017), expresa que “al ver comida, nuestro cerebro no puede evitar engancharse en esa estimulación mental”, también agrega:

La vista es el sentido dominante en la mayoría de las personas, y también es el sentido que más influye en la percepción del sabor. Cuando vemos un plato de comida, nuestro cerebro comienza a anticipar el sabor, incluso antes de que la comida haya entrado en nuestra boca. (p.71)

Ítem 2.- Llamaron su atención los postres que se muestran más llenos de chocolate.

Se pudo observar que 19 sujetos se sintieron atraídos por los postres que se mostraban más cubiertos de chocolate, y preferían estos por encima de otros. Se pudo deducir que los postres con mucho chocolate son más atractivos a la vista de la mayoría de los sujetos observados.

Ítem 3.- Llamaron su atención los postres que contienen frutas.

Se apreció en la degustación que 6 sujetos prefirieron los postres que contenían frutas por encima de los demás, por esto, se pudo deducir que la mayoría de los individuos tienen como predilectos los postres que no contienen frutas.

Ítem 4.- Prefirió los postres con adornos y decoraciones de colores pasteles a los colores vivos.

Se pudo observar que 13 de los individuos observados prefirieron los postres con adornos y decoraciones de colores pasteles, tales como el rosa, lila, celeste, por encima de los postres con detalles de colores vivos, tales como el rojo, azul rey, fucsia. Un artículo de Invesa (2020), expresa que “los diversos colores pastel irradian una sensación de claridad y suavidad. Dichos colores tienen una gran connotación positiva.” [Disponible en línea]

Ítem 5.- Tomó en cuenta la presentación y empaque del producto.

Se pudieron observar a 22 individuos para los que la presentación y el empaque del producto fue más relevante y lo apreciaron con más detalle. Por lo tanto, se pudo inferir que la mayoría de los sujetos toman en cuenta la presentación del producto. Stanton, Etzel y Walker (1964), expresan que “el empaque de un producto ayuda a persuadir a los consumidores a comprar el producto. El empaque puede contribuir a que los consumidores se fijen en el producto”. (p.286)

Ítem 6.- Observó la textura del postre antes de comerlo.

Se pudo notar en la degustación que 17 de los individuos observados, le dieron relevancia y apreciaron la textura que tenía el postre antes de probarlo. Spence (2017), afirma que “la textura parece ser clave para determinar qué alimentos no nos gustan.” (p.100)

Ítem 7.- Sintió la textura del postre antes de comerlo.

En la degustación se observaron a 14 individuos sintiendo la textura del postre antes de comerlo, por lo tanto, se puede inferir que la mayoría de los sujetos le dan importancia a la sensación que tiene al tacto un postre antes de comerlo.

Ítem 8.- Olió el postre antes de comerlo.

Se observaron a 10 individuos en la degustación que olieron el postre antes de comerlo, sin embargo, la mayoría no tuvo este mismo comportamiento. Spence (2017), expresa que “el aroma es una parte integral de la experiencia del producto. Puede influir en la percepción del sabor, la textura e incluso la calidad del producto.” (p.51)

Ítem 9.- Abrió mucho los ojos al saborear el postre.

Se pudo observar que 8 de los individuos observados abrieron mucho los ojos, mostrando asombro o placer, al probar el postre.

Ítem 10.- Cerró los ojos al saborear el postre.

Se logró evaluar durante la degustación que 12 individuos cerraron los ojos, indicando placer, al probar el postre.

Ítem 11.- Sonrió al probar el postre.

Se observó que 18 individuos sonrieron al probar el postre. Jarrett (2023), expresa que “la sonrisa es una señal social que, normalmente, comunica a los demás nuestra emoción e

intención positivas. Cuando nos sentimos bien o estamos contentos, esta emoción se manifiesta en nuestra expresión facial.” [Disponible en línea]

Ítem 12.- Asintió con la cabeza al probar el postre.

Se lograron observar a 10 personas asintiendo con la cabeza, en sentido de aprobación, al probar el postre durante la degustación.

Ítem 13.- Hizo comentarios positivos acerca del postre.

Se pudo apreciar como 23 de los individuos observados hicieron comentarios positivos acerca del postre al comerlo, tales como: “demasiado bueno”, “está riquísimo”, “me encantó”, entre otros. Lo que indica que el producto es aceptado de buena manera por los consumidores.

#### **4.1.3. Análisis e interpretación de los resultados de la entrevista**

Para la evaluación y representación de los resultados de la entrevista se realizó un análisis temático, que Braun y Clarke definen como “un método para identificar, analizar y reportar patrones (temas) dentro de los datos. Como mínimo organiza y describe en detalle el conjunto de datos. Sin embargo, con frecuencia, va más allá e interpreta diversos aspectos del tema de investigación.” (p. 79). Esto permitió encontrar los patrones existentes en los datos recolectados en la entrevista, como se muestra a continuación:

1. ¿Qué sensaciones experimentó al ver el producto?

**Síntesis:** Los entrevistados comentan que al ver los productos de la marca Tavarilli's, experimentan un fuerte deseo, placer y se les hace agua la boca. Además, algunos expresan la necesidad de obtener información sobre el precio de los productos.

**Interpretación:** Esta respuesta emocional de los consumidores al visualizar los productos sugiere un fuerte atractivo y calidad percibida en la oferta de Tavarilli's. La conexión emocional que generan estos productos puede ser un factor clave en su éxito en el mercado, ya que el deseo y placer asociados pueden influir significativamente en las decisiones de compra de los consumidores

2. ¿Qué sensaciones experimentó al probar el postre?

**Síntesis:** Los sujetos entrevistados expresaron que experimentaron placer, felicidad y satisfacción al probar los productos de la marca Tavarilli's, algunos utilizaron la expresión “estar en el cielo” como descripción de la sensación que genera probar los postres.

**Interpretación:** Las sensaciones percibidas indican que la marca ofrece una experiencia sensorial altamente agradable y memorable que tiene un impacto emocional positivo en los consumidores. Esto tiene el potencial de generar fidelización y contribuir al posicionamiento de la marca.

3. ¿El producto le resulta atractivo?

**Síntesis:** Los individuos entrevistados comentaron que todos los productos les resultaron muy atractivos, y gran parte hizo énfasis en su atracción por los postres que se mostraban más llenos de chocolate que otros. También expresaron aprobación e hicieron halagos al empaque del producto.

**Interpretación:** Los productos de la marca parecen ser atractivos para la mayoría de los individuos entrevistados. Esto indica que la marca tiene una estética general que agrada a su público objetivo. También, los entrevistados mostraron una mayor atracción por los postres con mayor contenido de chocolate. Esto sugiere que el chocolate es un elemento clave en la percepción de sabor y calidad de los productos para este público. Por otro lado, respecto al empaque, la marca ha logrado crear un empaque que es considerado atractivo y funcional por sus consumidores.

4. ¿Qué cambiaría del producto?

**Síntesis:** Los entrevistados expresaron que el producto está “perfecto” y “en su punto ideal”. También realizaron comentarios sobre la buena y alta calidad que se evidencia en los ingredientes utilizados para la preparación de este.

**Interpretación:** La marca Tavarilli's ha logrado crear un producto de alta calidad, que cumple con las expectativas de los consumidores. La mención a la calidad de los ingredientes es un indicador importante de la confianza que los consumidores tienen en la marca.

5. ¿Qué es lo que más resalta para usted al ver la foto de un postre?

**Síntesis:** Los individuos entrevistados comentaron que los aspectos más relevantes o que más aprecian al ver la foto de un postre es la textura que este tiene, este factor fue mencionado con mucha frecuencia. También comentaron que le prestan mucha atención a los colores que están presentes en la foto. Por otro lado, se resaltó mucho la pulcritud con la que se presenta el postre en las fotos. Y hubo comentarios que expresaban “mientras más chocolatoso mejor”.

**Interpretación:** La textura del postre es el aspecto más relevante para los entrevistados. Esto indica que la apariencia visual de la textura juega un papel importante en la decisión de compra de un postre. También los colores presentes en la foto también son importantes para los entrevistados. Esto indica que la estética general de la imagen es importante para generar interés en el producto. Por otro lado, la pulcritud con la que se presenta el postre en las fotos también es un factor importante para los entrevistados. Esto indica que la marca debe cuidar la presentación de sus productos en las imágenes para generar una impresión positiva en los consumidores. Los entrevistados prefieren postres con un aspecto chocolatoso. Esto indica que el chocolate es un elemento clave en la percepción de sabor de los postres para este público.

6. ¿Qué le transmiten los perfiles de redes sociales de la marca Tavarilli's?

**Síntesis:** Los entrevistados hicieron énfasis en la armonía que se refleja en la utilización de colores en los perfiles de redes sociales, y comentaron que les transmite modernidad y cercanía. Además, hubo quienes respondieron “hambre” y “antojo”.

**Interpretación:** Los entrevistados destacaron la armonía en el uso de colores en los perfiles de redes sociales de la marca. Esto indica que la marca ha logrado crear una estética visual consistente y atractiva en sus redes sociales. Por otro lado, los entrevistados asocian los elementos y publicaciones de la marca con modernidad y cercanía. Esto muestra que la marca está transmitiendo efectivamente los valores y la personalidad que desea comunicar a su público objetivo. Algunos entrevistados incluso mencionaron que la estética de las redes sociales les provoca hambre y antojo. Esto indica que la marca está creando contenido apetitoso que genera interés en sus productos.

7. ¿Qué tipo de fotos le gustaría ver en las redes sociales de la marca Tavarilli's?

**Síntesis:** Los sujetos entrevistados respondieron que les gustaría ver más fotos donde se vea de cerca la textura y se pueda apreciar la frescura del producto. También implementar fotos profesionales de los mismos para mayor calidad visual y videos de las preparaciones.

**Interpretación:** Los entrevistados desean ver más fotos de cerca del producto. Esto indica que la textura y la frescura son aspectos importantes que influyen en la decisión de compra de los consumidores. La marca Tavarilli's debe prestar atención a la calidad de la imagen y a la iluminación para que los consumidores puedan ver el producto con claridad. Por otro lado, los entrevistados también esperan ver fotos profesionales del producto. Esto quiere decir que la marca debe invertir en fotografía profesional para mejorar la calidad visual de sus imágenes y generar una mayor confianza en los consumidores.

### **Resultados:**

1. Las personas al ver el producto sienten el deseo de consumirlo, causándoles buenas sensaciones.
2. Al probar el producto se crea una respuesta emocional, ya que los consumidores sienten felicidad al probar los postres.
3. La marca tiene productos visualmente atractivos que generan interés en el público objetivo.
4. Indica que la marca está satisfaciendo las expectativas de los consumidores en cuanto a la calidad del producto.
5. La marca debe prestar atención a la textura, los colores, la pulcritud y la presencia de chocolate en las imágenes de sus productos para generar interés en el público objetivo.
6. La marca tiene una presencia atractiva y efectiva en redes sociales. Además, la marca Tavarilli's está transmitiendo efectivamente su mensaje y generando interés en sus productos a través de sus redes sociales.
7. La marca debe mejorar la calidad visual de sus imágenes para satisfacer las expectativas y generar una respuesta sensorial y emocional en los consumidores.

## **CAPÍTULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **5.1. Descripción de la Propuesta**

La creación de estrategias es un proceso continuo de diagnóstico, análisis, toma de decisiones, liderazgo, formación, formulación de planes y objetivos a alcanzar, con la finalidad de posicionar una marca en el mercado, y, por ende, busca lograr el éxito de esta, por lo tanto, las marcas han venido adoptando herramientas del marketing para lograr impulsar su crecimiento en el mercado en el cual se encuentran inmersas, difundiendo su marca y acentuando su presencia en la mente de los consumidores.

Al respecto, el marketing sensorial es importante para una marca, ya que intenta establecer nuevos vínculos con los públicos potenciales mediante los sentidos. Su objetivo es despertar emociones que tengan mucha más fuerza que el área racional a la hora de escoger un producto. Su importancia está en dejar una huella indeleble en la cabeza de los clientes, una huella que sea inconfundible, una huella memorable, que permita volver a consumir una y otra vez los productos que vende gracias a la diferenciación que consigue con respecto a sus competidores.

La presente propuesta se realizó tomando en consideración los resultados obtenidos en la investigación, ya que estos arrojaron que la marca Tavarilli's, a pesar de ofrecer productos que son bien recibidos por sus consumidores, no ha tenido estrategias que le proporcionen el impulso necesarios para impactar de la manera deseada en sus clientes, carece de posicionamiento en el mercado y no se encuentra presente en la mente de sus prospectos, por ello se consideró que las estrategias son indispensables para lograr un mejor resultado.

Bajo estas premisas, la propuesta se basó en la utilización del marketing sensorial para crear estrategias cuyo objetivo sea lograr el posicionamiento de la marca Tavarilli's en el mercado de San Diego, Edo. Carabobo. La propuesta pretendió combinar elementos experienciales, emocionales, sensoriales, que logren cautivar, seducir y fidelizar a los clientes y propsectos, entre otros, y que ayuden a diseñar estrategias que lleven a cumplir con los objetivos correspondientes y logre, a su vez, la aceptación en el mercado.

## **5.2. Justificación de la Propuesta**

La presente propuesta se justifica, debido a que mediante la utilización del marketing sensorial como herramienta en las estrategias diseñadas para la marca Tavarilli's, se podrá articular su posicionamiento en el mercado existente de emprendimientos dedicados a la repostería en San Diego, Edo. Carabobo, generando sensaciones, emociones y experiencias en el consumidor.

Es por ello, que mediante el diseño de estrategias de marketing sensorial se podrán crear oportunidades para que el consumidor interactúe físicamente con el producto, y así generar experiencias que logren despertar emociones y sensaciones que le permitan a la marca Tavarilli's tomar una posición en sus mentes, y ser predilecta por encima de su competencia.

De igual manera, se busca ganar la fidelización de los clientes actuales para que vuelvan a comprar, y para captar nuevos clientes que puedan disfrutar y satisfacer sus necesidades con los postres que ofrece la marca Tavarilli's. Esto permitirá que la empresa pueda lograr el posicionamiento y alcanzar las metas esperadas, mejorando la percepción de sus clientes respecto a la marca.

La propuesta, sirve también a otras marcas, que quieran adoptar las estrategias propuestas, de acuerdo a sus propias necesidades. Asimismo, sirve para diseñar la propuesta de otras investigaciones que estén inmersas en el marketing sensorial como herramienta para el posicionamiento. Finalmente, sirvió a la autora para aumentar sus conocimientos académicos y profesionales, culminando su trabajo de grado como requisito para optar al título de Licenciada en Mercadeo.

## **5.3. Beneficios de la Propuesta**

La propuesta trae consigo factores que benefician a la marca de manera interna, tales como:

- Potenciar el reconocimiento de la marca.
- Aumentar las ventas de los productos.
- Captación de nuevos clientes.

## **5.4. Objetivos de la Propuesta**

### **5.4.1. Objetivo General**

Posicionar la marca Tavarilli's a través de estrategias que tengan como herramienta el marketing sensorial.

### **5.4.2. Objetivos Específicos**

- Planificar degustaciones mensuales de los productos de la marca Tavarilli's.
- Participar en eventos con un stand de la marca Tavarilli's.
- Desarrollar campaña de contenido online de apreciación de los productos de la marca Tavarilli's.

## **5.5. Factibilidad de la Propuesta**

La factibilidad de una propuesta se refiere a la viabilidad de llevarla a cabo de manera exitosa. Es decir, se trata de evaluar si la propuesta es realista, posible y alcanzable teniendo en cuenta varios aspectos:

### **5.5.1. Factibilidad operativa**

Operativamente el trabajo se considera factible, ya que la empresa contara con un recurso humano altamente calificado y preparado para la ejecución de la propuesta planteada.

### **5.5.2. Factibilidad técnica**

Técnicamente, la propuesta se considera factible debido a que los requerimientos en este sentido, para la elaboración de la propuesta, son equipos tecnológicos básicos. Entre estos equipos están los siguientes: Refrigerador, microondas.

### **5.5.3. Factibilidad económica**

Se analizaron los recursos financieros con los que cuenta la marca Tavarilli's para determinar si se puede realizar la inversión en las estrategias propuestas. Esto implicó evaluar el presupuesto disponible para la realización de las degustaciones mensuales, el stand en eventos y las campañas publicitarias. También se consideró el retorno de inversión esperado.

En base a estos análisis se logró determinar que la presente propuesta, es económicamente factible, debido a que la empresa tiene la disposición de su implementación, ya que los recursos que sean destinados para puestas en marcha de las estrategias de marketing sensorial propuestas se traducen en poder articular el crecimiento de la marca Tavarilli's.

**Cuadro N° 3.- Inversión en materia prima.**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO (\$)
Bulto de harina de trigo	1	\$24
Bulto de azúcar	2	\$60
Bulto de azúcar morena	1	\$25
Saco de cacao	1	\$160
Caja de mantequilla repostera	1	\$24
Caja de huevos	1	\$55
Saco de gotas de chocolate oscuro	2	\$170
Saco de gotas de chocolate blanco	1	\$85
Kilo de maicena	2	\$10
Litro de vainilla	2	\$8
Bulto de aceite de girasol	1	\$34
Kilo de bicarbonato de sodio	1	\$6
Tobo de arequipe	1	\$22
Tobo de Nutella	1	\$50
Kilo de colorante rojo	1/4	\$4
Kilo de sal	4	\$2
<b>TOTAL</b>		<b>\$739</b>

**Fuente:** Alivenca, Surtiplaza Food C.A. (marzo 2024)

#### Cuadro N° 4.- Inversión en outsourcing.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO (\$)
Fotógrafo profesional	1	\$250
<b>TOTAL</b>		<b>\$250</b>

Fuente: Josuerph (marzo 2024)

#### Cuadro N° 5.- Inversión en material indirecto.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO (\$)
Bolsas de celofán	300	\$7
Bolsas de papel	100	\$45
Envases plásticos	100	\$24
Cucharillas de bambú	100	\$5
Caja de papel parafinado	3	\$9
Paquetes de Servilletas	5	\$5
Paquetes de Capacillos	3	\$3
Cajas de cartón	100	\$60
Etiquetas	600	\$20
<b>TOTAL</b>		<b>\$178</b>

Fuente: Surtiplaza C.A., Turicupy Impresos (marzo 2024)

#### Cuadro N° 6.- Inversión en mobiliario.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO (\$)
Stand para eventos	1	\$350
Stand para degustaciones	1	\$140
<b>TOTAL</b>		<b>\$490</b>

Fuente: Mercado Libre (marzo 2024)

**Cuadro N° 7.- Inversión en alquiler de plaza de eventos.**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO (\$)
Plaza en eventos	1	\$200
<b>TOTAL</b>		<b>\$200</b>

Fuente: Alvarez (marzo 2024)

**Cuadro N° 8.- Inversión en campaña publicitaria.**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO (\$)
Campaña de contenido con Facebook ADS	15 días	\$150
<b>TOTAL</b>		<b>\$150</b>

Fuente: Alvarez (2024)

**Cuadro N° 9.- Inversión total.**

DESCRIPCIÓN	COSTO (\$)
Materia prima	\$739
Outsourcing	\$250
Material indirecto	\$178
Mobilirio	\$490
Alquiler de plaza en eventos	\$200
Campaña publicitaria	\$150
<b>TOTAL</b>	<b>\$2.007</b>

Fuente: Alvarez (2024)

## **5.6. Desarrollo de la Propuesta**

La propuesta de estrategias de marketing digital como herramienta para lograr el posicionamiento de la marca Tavarilli's en San Diego, Edo. Carabobo, se divide en tres etapas importantes a desarrollar, donde se implementaron degustaciones mensuales de los productos, participaciones en eventos con un stand de la marca, y desarrollo de campañas de apreciación de los productos.

### **5.6.1. Etapa 1: Planificación de degustaciones mensuales de los productos de la marca Tavarilli's.**

Basado en estrategias de marketing sensorial y marketing experiencial, esta etapa consistió en la planificación y realización de degustaciones mensuales de los productos de la marca Tavarilli's. Al ser un emprendimiento cuyos únicos espacios de interacción son virtuales, la marca se ve en la necesidad de crear un espacio donde sus clientes y posibles clientes puedan tener interacción física con la marca y sus productos. En consecuencia, se decidió la realización de degustaciones, con un stand publicitario en puntos estratégicos y de fácil acceso del municipio San Diego, a las que los clientes y prospectos puedan asistir para interactuar de forma física con la marca y los productos.

El objetivo principal de esta etapa fue dar a conocer la marca y el producto y crear una experiencia sensorial al consumidor. Al ser una degustación, las personas interesadas tendrán contacto directo con los productos, es decir, podrán verlos, olerlos, sentirlos y saborearlos. Al despertar y estimular los sentidos positivamente, se busca crear una conexión emocional con el producto y la marca de parte de los consumidores, y así generar emociones y sensaciones, tales como: felicidad, placer, satisfacción, deseo.

La estimulación positiva de los sentidos le podría permitir a la marca Tavarilli's ocupar un lugar en la mente de los consumidores de sus productos, y, por ende, lograr el posicionamiento en el mercado de San Diego, Edo. Carabobo.

Además, para entender la percepción que los consumidores tienen respecto a la marca y el producto, y para conocer sus gustos y preferencias, luego de degustar los postres, se le hará entrega de una encuesta. Esto también servirá para evaluar la aceptación del producto, ya que se podrá medir el gusto, la satisfacción general y la intención de compra. También será de

ayuda para identificar puntos fuertes y débiles, descubrir qué aspectos del producto son valorados y cuáles necesitan mejoras.



Figura Nª 1.- Stand para las degustaciones.

<b>¡Queremos conocer tu opinión!</b>	
¿Qué le pareció el sabor de los productos?	
¿Qué aspectos de los productos le gustaron más?	
¿Cómo se sintió al probar los productos?	
¿Cuál de los postres le gustó más?	
¿Qué aspectos de los productos cambiaría?	
¿Recomendaría estos productos a otros?	
¿Consideraría comprar los productos?	
<b>tavarilli's</b> BAKERY	

Figura Nª 2.- Encuesta para las degustaciones.

### 5.6.2. Etapa 2: Participación en eventos con un stand de la marca Tavarilli's.

Actualmente, los únicos espacios de venta con los que cuenta la marca son las redes sociales, también algunos de los productos ofrecidos por la marca Tavarilli's se encuentran en ciertos puntos de venta, sin embargo, no cuenta con un espacio físico propio para realizar ventas, de forma que el consumidor pueda tener contacto directo con la marca y con el producto que quiere adquirir. Por esto, se decidió implementar la participación en eventos a donde los consumidores puedan asistir, tener interacción con la marca y apreciar de forma directa los productos de esta. Estos eventos podrían ser: bazares, festivales, ferias, entre otros. Estos eventos permiten interactuar cara a cara con clientes potenciales y conocer mejor sus necesidades e intereses.

Para llevar a cabo esta etapa, la marca Tavarilli's deberá colocar en los eventos un stand que represente positivamente la imagen de la marca, tomando en cuenta factores, tales como: el color, el diseño, distribución y accesibilidad. El stand debe ser fácilmente reconocible por clientes de la marca, y debe llamar la atención de los prospectos.

El objetivo de esta etapa es proporcionarle un espacio físico de compra al consumidor, con el objetivo de cautivar (con la vista), seducir (con el aroma) y fidelizar (con la música) y de esta forma generar experiencias memorables que logren estimular los 5 sentidos de los mismos. Esto tiene como finalidad crear o reforzar una relación entre la marca y el consumidor, y así alcanzar el posicionamiento en la mente de estos, que logre la recordación de marca, incentivar la compra y fidelizar clientes.



Figura N° 3.- Stand de la marca Tavarilli's para eventos.

### **5.6.3. Etapa 3: Desarrollo de campaña de contenido online de apreciación de los productos de la marca Tavarilli's.**

El marketing sensorial busca crear experiencias memorables al consumidor, fomentar la conexión emocional con la marca, aumentar la recordación de la marca e influir en la decisión de compra. Un artículo publicado por Antevenio (2021), expresa que “los compradores, en el momento de adquirir un producto o servicio, se dejan llevar más por su parte emocional y sensitiva que por la racional.” [Disponible en línea]. En consecuencia, se determinó el desarrollo de campaña de marketing sensorial, focalizada en la apreciación de los productos de la marca Tavarilli's.

Para el desarrollo de esta etapa se tomaron en cuenta los resultados obtenidos mediante los métodos e instrumentos de recolección de datos aplicados en la presente investigación (lista de cotejo de la degustación y entrevistas), ya que estos resultados arrojaron que las personas se sienten muy atraídas y les dan relevancia a las texturas de los postres. También expresaron que resultan llamativas las fotos de postres que muestren la textura y la frescura de los mismos. Además, agregaron que les gustaría ver fotos profesionales de los productos de la marca y fotos donde se muestren los postres llenos de chocolate y el proceso de preparación de los postres.

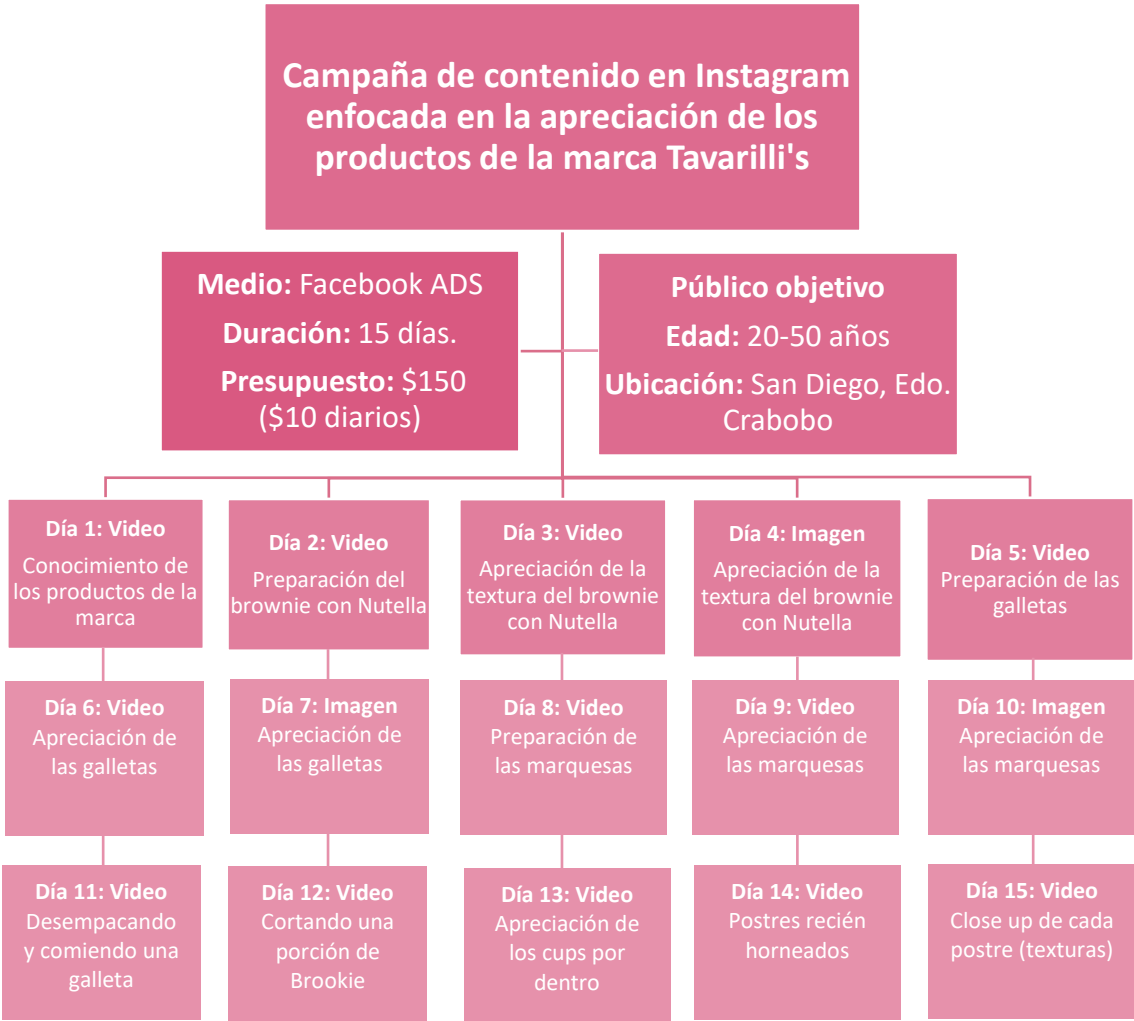
El mensaje central de las campañas debe tener la capacidad de llamar la atención de los consumidores. Al ser una campaña online, el sensor que busca estimular es el visual. Spence (2017), expresa que “al ver comida, nuestro cerebro no puede evitar engancharse en esa estimulación mental”, también agrega:

La vista es el sentido dominante en la mayoría de las personas, y también es el sentido que más influye en la percepción del sabor. Cuando vemos un plato de comida, nuestro cerebro comienza a anticipar el sabor, incluso antes de que la comida haya entrado en nuestra boca. (p.71)

Para el desarrollo de la campaña se propone realizar, fotos y videos profesionales de los productos de la marca Tavarilli's, donde se puedan apreciar aspectos de los postres, tales como: texturas, colores, frescura, pulcritud, mucho chocolate, entre otros. Esto, con la finalidad de estimular el sentido de la vista de los receptores, para así despertar otros sensores como el gusto y el olfato.

El espacio virtual principal de la marca es la plataforma de la red social Instagram, por lo tanto, las campañas se llevarán a cabo en esta. También se hará uso de ADS para lograr mayor alcance visual.

Al estimular correctamente los sentidos a través de estas campañas de contenido online, la marca Tavarilli's tendrá la oportunidad de tomar posicionamiento en la mente de los consumidores y en el mercado del municipio San Diego.



**Figura Nª 4.- Diagrama de la campaña de contenido.**



**Figura N<sup>o</sup> 5.- Referencias de fotos para el contenido.**

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

Las marcas, en su deseo de mantenerse en el mercado en el cual imperan buscan herramientas que le permitan lograr el posicionamiento esperado, para ello, deben establecer que sus procedimientos y diseñar estrategias para alcanzar los objetivos. Por lo tanto, el marketing sensorial es una herramienta de gran utilidad, ya que permite establecer nuevos vínculos con los públicos potenciales mediante los sentidos. Esto les permite a las marcas tener un espacio en la mente de sus consumidores.

Bajo este contexto, la marca Tavarilli's, que es un emprendimiento online dedicado a la elaboración y venta de postres, decidió adoptar estrategias que tuviesen como herramienta el marketing sensorial para lograr su objetivo, que es el posicionamiento en la mente de los consumidores y en el mercado de San Diego, Edo. Carabobo, además del cumplimiento de tres (3) objetivos específicos en correspondencia con las tres fases metodológicas de la investigación, que permitieron recabar las siguientes evidencias relevantes:

En cuanto a la fase I, por medio del diseño de una encuesta como instrumento de recolección de datos aplicado estratégicamente a una población, se pudo determinar que la empresa Tavarilli's carecía de posicionamiento en el mercado del municipio San Diego, sin embargo, se pudo establecer que existía disposición a la compra del producto de parte de los individuos encuestados. Estos datos contribuyeron a la toma de decisiones para la propuesta.

En lo concerniente a la fase II, utilizando como instrumento de recolección una guía de observación en una degustación, se pudieron identificar visualmente las preferencias de los individuos a la hora de consumir postres, y se apreciaron conductas que indicaron sensaciones positivas a la hora de probar el producto. También se realizó una entrevista a los mismos sujetos, donde se pudo determinar las sensaciones y emociones percibidas por los mismos al ingerir el producto. Además, se lograron conocer aspectos que los individuos buscan a la hora de consumir contenido en las redes sociales de la marca Tavarilli's.

En torno al logro de la fase III, que consiste en diseñar estrategias que tengan como herramienta el marketing sensorial para lograr el posicionamiento de la marca Tavarilli's, se realizó la propuesta que consta de tres (3) etapas:

La etapa 1 tiene como objetivo realizar degustaciones en lugares estratégicos del municipio San Diego, para dar a conocer el producto y proporcionarle un momento físico al consumidor donde se logre estimular sus sentidos. Además, se les hará entrega de un cuestionario a los asistentes a la degustación, para conocer su experiencia y sus sugerencias.

La etapa 2 consiste en asistir a eventos con un stand de la marca Tavarilli's, que sea fácilmente reconocible, creando un espacio que genere una experiencia de compra al consumidor, donde pueda interactuar de manera física con la marca y los productos.

La etapa 3 se enfoca en la creación de una campaña de contenido online, con imágenes y videos atractivos que tienen como finalidad la estimulación de los sentidos de los prospectos.

En conclusión, se realizó todo lo antes expuesto, con el objetivo de estimular positivamente de los sentidos y las emociones de los clientes y posibles clientes, de esta forma, lograr que la marca Tavarilli's se gane un lugar en la mente de sus consumidores que le de ventaja por encima de la competencia, y alcanzar el posicionamiento de la misma en el mercado del municipio San Diego, Edo. Carabobo

## Recomendaciones

En función de los resultados obtenidos y considerando las evidencias encontradas, se puntualizan recomendaciones, dirigidas a la marca Tavarilli's, para la implementación de las estrategias de marketing sensorial:

- A la dueña de la marca Tavarilli's se le recomienda realizar constantemente indagaciones acerca de las expectativas u opiniones en los clientes frecuentes y no frecuentes para de esta manera saber qué puntos fortalecer para que las ventas se vean afectadas de forma positiva.
- Se debe buscar el complemento de por lo menos tres (3) de los cinco (5) sentidos en los eventos y degustaciones para cautivar (con la vista), seducir (con el aroma) y fidelizar (con la música) al cliente, mejorando e impulsando la experiencia de compra del mismo.
- La propuesta a realizar, según los resultados en cuanto a la importancia que tiene el uso de los sentidos de los clientes, se deben explotar dichos recursos al máximo, ejecutando así 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 marca y productos ofrecidos.
- Se deben cuidar todos los detalles de la experiencia sensorial, desde el punto de venta y publicidad, hasta la comunicación.
- Se deben medir los resultados. las ventas son un indicador que cumple 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, para de esta manera tener una idea de si las acciones se están ejecutando de manera correcta y si están teniendo un aspecto positivo con los clientes.

## REFERENCIAS


- Arias, F. (2016). *El Proyecto de Investigación*. 5ª ed. Caracas, Venezuela: Editorial Episme.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (2000)*. Comentada y con índice alfabético explicativo. Gaceta Oficial No. 5453. Caracas. Venezuela: Editorial Corporación AGR, S.C. Ediciones Juan Garay.
- Dubuc, A. (2022). *Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios*. Instituto de Investigación y Estudios Avanzados Koinonía. Santa Ana de Coro. Venezuela: Trabajo de grado no publicado.
- Garzón, O. (2017). *El marketing sensorial como estrategia que incide en las decisiones de compra del consumidor*. Universidad Militar Nueva Granada Facultad de Ciencias Económicas Especialización en Alta Gerencia, Bogotá: Trabajo de grado no publicado.
- Kotler, P. (2001). *Fundamentos de Marketing*. 6ª ed. Ciudad de México. México: Editorial Pearson.
- Molina, J. (2017). *Marketing sensorial en restaurantes de comida italiana en el municipio Maracaibo*. Universidad Privada Dr. Rafael Bellosillo Chacín. Zulia. Venezuela: Trabajo de grado no publicado.
- Salluca, Y. (2022). *Marketing sensorial y su incidencia en la toma de decisiones de los consumidores*. Universidad del Zulia (LUZ). Zulia. Venezuela: Trabajo de grado no publicado.
- Sunchasen, R. (2002). *Principios de Mercadotecnia*. 7ª ed. México: Editorial Prentice Hall Interamericana S.A.
- Spence, C. (2017). *Gastrofísica: La nueva ciencia de la comida*. 1ª ed. España: Editorial Paidós.
- Stanton, W. (1964). *Fundamentos de Marketing*. 14ª ed. México: Editorial McGraw Hill Interamericana S.A.
- Piña, B. (2022). *Marketing sensorial: ejemplos, ventajas y como aplicarlo*. [Disponible en línea]. Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/pildora-marketing-y-ventas-99-el-marketing-sensorial-se-abre-paso> [Consultado: 2023, agosto 8].

- Fernandez, V. (2021). *Marketing sensorial y su incidencia en el posicionamiento comercial de una cadena retail*. Universidad Nacional Federico Villareal. Perú. [Documento en línea]. Disponible en: <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/4912> [Consultado: 2023, agosto 15].
- Macas, P. (2020). *Estrategia de marketing sensorial para incrementar las ventas en el recreo turístico la granja-namballe-2019*. Universidad Señor de Sipán. Perú. [Documento en línea]. Disponible en: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6896/Macas%20Pe%C3%B1a%20Lily%20Del%20Carmen.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consultado: 2023, agosto 15].
- Invesa, (2020). *Colores pasteles ¿Qué son y cómo usarlos?* [Disponible en línea]. Disponible en: <https://www.invesa.com/colores-pastel/> [Consultado: 2024, febrero 26].
- Jarrett, C. (2023). *Why do we smile?* [Disponible en línea]. Disponible en: <https://www.sciencefocus.com/the-human-body/why-do-we-smile> [Consultado: 2024, febrero 26].
- Antevenio, (2021). *Campañas de marketing sensorial*. [Disponible en línea]. Disponible en: <https://www.antevenio.com/blog/2021/02/ejemplos-de-campanas-de-marketing-sensorial/> [Consultado: 2024, marzo 2].

## **ANEXOS**

## ANEXO A

### La Encuesta: El cuestionario

		<b>MARKETING SENSORIAL COMO HERRAMIENTA PARA EL LOGRO DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA TAVARILLI'S</b>	
ÍTEM	PREGUNTA		
1	<b>¿Compra usted postres?</b> Sí      No		
2	<b>¿Con que frecuencia compra postres?</b> Frecuentemente      En ocasiones      Casi nunca		
3	<b>¿Qué postres suele comprar?</b> Tortas/Tortas frías      Brownies, galletas, cupcakes      Postres de panadería Postres saludables      Otros		
4	<b>¿Dónde compra usted postres?</b> Mercados      Cafés      Panaderías      Tiendas online/emprendimientos      otros		
5	<b>¿Estaría dispuesto a comprar postres en una tienda online/emprendimiento?</b> Sí      No		
6	<b>¿Conoce usted la marca de postres Tavarilli's?</b> Sí      No		
7	<b>¿A través de que medio conoció la marca?</b> Redes sociales      Punto de venta      Recomendación		
8	<b>¿Ha consumido los productos de la marca Tavarilli's?</b> Sí      No		
9	<b>¿Volvería a consumir los productos de la marca Tavarilli's?</b> Sí      No		
10	<b>¿Recomendaría los productos de la marca Tavarilli's?</b> Sí      No		
11	<b>¿Qué le incentiva a comprar los productos de la marca Tavarilli's?</b> Calidad      Relación calidad-precio      Presentación      Otros		
12	<b>Si tuviera que describir la marca Tavarilli's en una palabra ¿cuál sería?</b> Delicioso y sinónimos      Calidad      Excelencia      Otros		
13	<b>¿Qué sensación experimenta al probar los postres de la marca Tavarilli's?</b> Felicidad      Placer      Satisfacción      Otros		

## ANEXO B

### La entrevista

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR	SI	NO
1	Se acercó al ver las imágenes del producto.		
2	Llamaron su atención los postres que se muestran más llenos de chocolate.		
3	Llamaron su atención los postres que contienen frutas.		
4	Prefirió los postres con adornos y decoraciones de colores pasteles a los colores vivos.		
5	Tomó en cuenta la presentación y empaque del producto.		
6	Observó la textura del postre antes de comerlo.		
7	Sintió la textura del postre antes de comerlo.		
8	Olió el postre antes de comerlo.		
9	Abrió mucho los ojos al saborear el postre.		
10	Cerró los ojos al probar el postre.		
11	Sonrió al probar el postre.		
12	Asintió con la cabeza al probar el postre.		
13	Hizo comentarios positivos acerca del postre.		