



**UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING  
EMOCIONAL PARA AUMENTAR EL  
RECONOCIMIENTO DE LA POSADA “LA  
ANTHOZOA” UBICADA EN MORROCOY  
ESTADO FALCÓN**

**Autor: Hernán Coello  
C.I: 25.318.506**

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego  
Telefono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 87123

**REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**  
**UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ**  
**FACULTAD DE CIENCIA SOCIALES**  
**ESCUELA DE MERCADEO**  
**CARRERA MERCADEO**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING EMOCIONAL PARA AUMENTAR EL  
RECONOCIMIENTO DE LA POSADA “LA ANTHOZOA” UBICADA EN  
MORROCOY ESTADO FALCÓN**

Trabajo de trabajo de grado para obtener el Título de Lic. En Mercadeo

Autor: Hernán Coello  
C.I: 25.318.506  
Tutor: Jannexi Moreno

San Diego Octubre del 2017

**REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**  
**UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ**  
**FACULTAD DE CIENCIA SOCIALES**  
**ESCUELA DE MERCADEO**  
**CARRERA MERCADEO**

**ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

Quien suscribe, Jannexis Moreno, portador(a) de la cédula de identidad N° 18.033.965, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el(la) ciudadano(a) Hernan Coello, portador(a) de la cédula de identidad N° 25.318.506, titulado **Estrategias de marketing emocional para aumentar el reconocimiento de la Posada “La Anthozoa” ubicada en Morrocóy estado Falcón**, presentado como requisito parcial para optar al título de **Licenciado en mercadeo**, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los veintitrés días del mes de octubre del año dos mil diecisiete.

(Firma autógrafa)

Lic. Jannexis Moreno

C.I.: 18.033.965

## ÍNDICE GENERAL

<b>RESUMEN INFORMATIVO</b>	Vi
<b>INTRODUCCIÓN</b>	7
<b>CAPÍTULO</b>	
<b>I</b>	<b>EL PROBLEMA</b>
1.1. Planteamiento del Problema.....	9
1.2. Formulación del Problema.....	13
1.3. Objetivos de la Investigación.....	14
1.4. Justificación de la Investigación.....	14
<b>CAPÍTULO</b>	
<b>II</b>	<b>MARCO TEÓRICO</b>
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	16
2.2. Bases Teóricas.....	20
2.3. Definición de Términos Básicos.....	35
<b>CAPÍTULO</b>	
<b>III</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
3.1. Tipo y diseño de la Investigación.....	37
3.2. Fases Metodológicas.....	38
<b>CAPÍTULO</b>	
<b>IV</b>	<b>ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS</b>
4.1. Fase 1. Diagnostico.....	43
4.2. Fase 2. Identificación.....	57
<b>CAPITULO</b>	
<b>V</b>	<b>LA PROPUESTA.</b>
5.1. Presentación de la propuesta.....	71
5.2. Beneficios de la propuesta.....	72
5.3. Objetivos de la propuesta .....	72
5.4. Justificación.....	72
5.5. Factibilidad de la propuesta.....	73

5.6. Desarrollo de la propuesta.....	75
5.7. Fase 1.....	75
5.8. Fase 2.....	78
5.9. Fase 3.....	81
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>83</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>86</b>
<b>REFERENCIAS</b>	<b>88</b>
<b>IMPRESAS Y DIGITALES.....</b>	



**REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**

**UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ**

**FACULTAD DE CIENCIA SOCIALES**

**ESCUELA DE MERCADEO**

**CARRERA MERCADEO**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING EMOCIONAL PARA AUMENTAR EL  
RECONOCIMIENTO DE LA POSADA LA ANTHOZOA UBICADA EN  
MORROCOY ESTADO FACON**

Autor: Hernán Coello

Tutor académico (a): Jannexis Moreno

San Diego, octubre 2017

**RESUMEN INFORMATIVO**

El objetivo que tiene la presente investigación es diseñar estrategias de marketing emocional para aumentar el reconocimiento de la posada La Anthozoa ubicada en Morrocoy estado Falcón, debido a las debilidades competitivas observadas durante las distintas temporadas turísticas. Metodológicamente el trabajo está enmarcado en una investigación de campo a nivel descriptivo, bajo la modalidad de proyecto factible. Dicha investigación presenta tres fases metodológicas, las cuales guardan relación con los objetivos específicos. Del mismo modo, la primera fase pretende diagnosticar el reconocimiento actual de la posada en el mercado turístico de la región, ya que este es un mercado altamente competitivo. En dicha fase se tomó una población de 3000 turistas, con una muestra de 300 individuos, a los cuales se les aplicó como técnica de recolección de datos el modelo de la encuesta, con el instrumento de un cuestionario físico. Mientras que la segunda fase tiene como finalidad, identificar las principales variables psicográficas que influyen en el reconocimiento de la posada, permitiendo conocer gustos y preferencia de los clientes, para así maximizar la experiencia. En esta fase se tomó como población 150 personas que han pernoctado en la posada y con una muestra de 45 individuos, a los cuales se les aplicó como técnica una encuesta de carácter virtual, con un cuestionario vía web. En cuanto a los resultados obtenidos en dicha investigación, se puede expresar que existe la necesidad de diseñar estrategias de marketing emocional las cuales generen un impulso de compra favorable hacia la marca. Aunado a esto, también es necesaria la creación de experiencia positivas en la mente del consumidor, para así mejorar la relación entre consumidor - marca y lograr una fidelización. Esto permitirá a la organización lograr desarrollarse y establecer un posicionamiento alto en el mercado hotelero de la región de Tucacas – Morrocoy estado Falcón.

**Descriptor:** Marketing Emocional, posicionamiento, estrategia, fidelización.

## INTRODUCCIÓN

Venezuela hoy en día se encuentra en una situación inestable donde se puede percibir que las empresas no manejan estrategias de marketing eficaces para el cumplimiento de sus objetivos de ventas. Trayendo como consecuencia la insatisfacción de sus clientes ocasionando que estos no incurran en el proceso de compra de un producto nuevamente. Es por ello que estas nuevas tendencias de marketing logran generar ventaja por encima de sus competidores, ya que enganchan con su target a nivel emocional generando actitudes favorables hacia la marca.

Estas estrategias de marketing utilizan como principal herramienta el proceso cognitivo emocional de la persona, para si logra persuadirlos y generar un impulso de compra hacia bien material o intangible, con el objeto de que este logre tener experiencias positivas y así retomar el proceso de compra nuevamente. Cabe destacar que el marketing emocional logra ejercer sus funciones en cualquier ámbito del mercado. Es por ello que el enfoque principal de esta investigación es el diseño de estrategias de marketing emocional con el objeto de aumentar el reconocimiento de la Posada La Anthozoa ubicada en Morrocoy estado Falcón.

El marketing emocional logra generar sus efectos en este servicio, ya que puede trabajar de manera interna a la organización buscando generar experiencias positivas para empatizar con el consumidor y de manera externa con el objeto de infundir un pensamiento emocional en el cliente a fin de generar actitudes positivas hacia la marca. Por consiguiente, en el presenta trabajo se explica paso a paso a través de sus capítulos, el proceso por el cual se llevo a cabo la investigación. Este trabajo de grado esta realizado bajo las normas de la Universidad José Antonio Páez, para la presentación estructurada de este proyecto.

Capítulo I. El Problema: En el presenta el planteamiento del problema, Formulación del problema, Objetivos de la investigación y su respectiva justificación.

Capítulo II. Marco teórico: En este segmento, está sustentado del marco metodológico, donde se establecieron los argumentos y fundamentos teóricos, lo cuales se dividieron en; Antecedentes de la investigación, Bases teóricas y Definición de términos básicos.

Capítulo III. Marco metodológico: En él se detalla lo referente al marco metodológico, como tipo y diseño de la investigación, la población, muestra y el método para la recolección de los datos.

Capítulo IV. Resultados: Se presenta los resultados y análisis obtenidos a través de los distintos cuestionarios aplicados al público en general.

Capítulo V. La propuesta: Para finalizar, en este capítulo se denota la propuesta para la solución del problema existente y por último las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio realizado.

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1 Planteamiento del Problema**

Toda organización existente en un mercado competitivo debe presentar estrategias de marketing efectivas, para el logro de sus objetivos y metas planteadas a corto, mediano y largo plazo, según sea la magnitud de la empresa. Esto tiene como finalidad diferenciar e identificar sistemáticamente oportunidades y peligros futuros que puedan afectar a la organización, los cuales son datos sumamente importantes, ya que facilitan la toma de decisión, para así explotar las oportunidades al máximo y reducir los riesgos en los que se ve envuelta la empresa.

En la misma forma, aquellas compañías que puedan dar una respuesta satisfactoria a sus retos, son las que obtendrán una mayor posibilidad de éxito en el entorno competitivo. Por ello es necesario que las empresas generen y mejoren sus estrategias de marketing para así permanecer presentes y lograr un reconocimiento en el mercado.

La tecnología ha evolucionado constantemente, generado un cambio en los hábitos de consumo en el mercado actual. Ya que la información llega de manera más rápida y efectiva a los consumidores, generando como consecuencia mayor conocimiento de las distintas ofertas en el mercado. Esto repercute en la toma de decisión de compra, ya que la diferenciación entre los distintos productos y servicios es mínima, lo cual genera incertidumbre e indecisión al instante de efectuar la compra. Por ello las empresas deben brindar y crear un valor agregado hacia sus productos o servicios, con el fin de no solo vender, sino también generar

experiencias hacia sus consumidores para crear una relación duradera entre sí, generando una fidelización con la empresa.

En este sentido es pertinente resaltar, que el marketing presenta estrategias capaces de generar un impulso de compra a través de las emociones del consumidor. Este tipo de marketing se conoce como “Marketing Emocional” el cual tiene como finalidad generar un vínculo afectivo y emotivo, entre el consumidor y la marca, despertando las emociones más básicas de la persona, a fin de generar actitudes favorables hacia la empresa.

Este concepto surge gracias a la necesidad de hacer reaccionar a las personas de una manera más efectiva, con este tipo de estrategia lo que se busca es obtener un espacio en la mente del consumidor o cliente final, para poder lograr conquistarlo a través de sus emociones.

Cabe destacar, que el marketing ordinario estimula el componente racional en los consumidores y este puede lograr cambiar la forma de sentir de una persona hacia una empresa. Mientras que el marketing emocional se enfoca en el componente emocional del individuo, el cual forma gran parte en la toma de decisión de compra de un producto o servicio. Es por ello que, la principal función de esta estrategia de marketing es generar un vínculo, entre la marca y el cliente a fin de lograr un posicionamiento en la mente del consumidor e incitar el proceso de compra nuevamente.

El marketing emocional puede ejercer su función en cualquier rama del mercado, ya que esta estrategia de marketing es adaptable para cualquier tipo de producto o servicio. Dado que el principal objetivo de esta estrategia, es transmitir un valor emocional a parte de los beneficios que posee el producto o servicio. El hecho está, en lograr asociarlo emocionalmente con el consumidor para lograr el objetivo de venta.

Tomando en cuenta lo anteriormente mencionado se presenta como fundamento de la investigación, la utilización de la estrategia de marketing emocional en el ámbito de los servicios de hospedaje.

En este sentido, Belloni. (2011), en su artículo argumenta que :

En el caso del sector hotelero el marketing emocional presenta mayor ventaja, ya que los clientes al dirigirse a un hotel van con una expectativa alta de ser atendidos de la mejor manera, muchas veces los clientes en estas ocasiones se encuentran sensibles ya que no van a pasar la noche en sus respectivas casas. Por esta razón el marketing emocional es mucho más efectivo en los servicios de hotelería, porque pretende atacar esa emoción de sentirse a gusto y bien atendido en una zona fuera del confort de los clientes, para así crear una experiencia positiva en la mente del consumidor. (S/P)

El autor anteriormente mencionado hace ver que el marketing emocional en los servicios de hospedaje tiene un alto impacto cognitivo y emocional en la mente del consumidor. De esta manera se observa que los servicios turísticos se basan en la generación de experiencias positivas para lograr un posicionamiento y generar una relación entre el consumidor y la marca.

En tal sentido, se hace referencia al sector turístico de Venezuela. Donde este país cuenta con una favorable ubicación geográfica, la cual presenta innumerables paisajes ricos en flora, fauna y climas tropicales, que permiten a los turistas disfrutar de cada una de las regiones. Sin embargo, el turismo en Venezuela no es explotado de la manera más eficaz, ya que la falta de desinterés del estado y las políticas gubernamentales, las cuales se enfocan solo en la actividad petrolera. Hacen que el turismo sea considerado como una actividad secundaria y de “bajos” ingresos económicos.

En la actualidad, el sector turístico de Venezuela ha tenido una gran evolución, teniendo altos y bajo en cuanto al flujo de temporadistas, ya que, por los problemas económicos que presenta el país, el turismo interno ha aumentado

Considerablemente, según cifras de Mintur (2014 – 2015, en un 15,8% a nivel nacional). Esto quiere decir que, por la falta de divisas y el crecimiento constante de la inflación, el venezolano se ve obligado a hacer el turismo en las distintas regiones que posee la nación.

Por consiguiente, este aumento en el flujo de temporadistas a nivel nacional repercute en el mercado turístico, ya que la variabilidad del mercado (temporadas) hace que la competitividad aumente en las distintas fechas de año.

La realidad anteriormente descrita, se observa en el sector de Tucacas - Morrocoy, Estado Falcón, donde se encuentra el objeto de estudio de la investigación el cual es la “Posada La Anthozoa” ubicada en Morrocoy estado Falcón.

Paraviccini. (2017), declaro que “en el caso del sector hotelero de la región de Falcón (Tucacas – Morrocoy), esta presenta un dinamismo cambiante a lo largo del año, ya que cuenta con temporadas altas y sumamente productivas, como también cuenta con temporadas bajas y poco productivas. Las temporadas altas se ubican en las fechas carnavales, semana santa, vacaciones escolares, diciembre y principios de enero, mientras que el resto del año se entiende que las temporadas son bajas.

De igual manera, el sector de Morrocoy al estar en temporadas altas se encuentra en su mayor capacidad, ya que el flujo de temporadistas es alto y la rigidez de la oferta hotelera no puede aumentar rápidamente. Es decir que no se puede aumentar el número de hoteles, con respecto al aumento de la demanda. Por lo tanto, el sector hotelero se satura y no existe la necesidad de competir ferozmente por los consumidores.

Por otro lado, cuando comienzan las temporadas bajas, el flujo de temporadistas es bajo, el mercado cambia drásticamente, donde empiezan a influir factores tanto económicos como sociales, trayendo como consecuencia un aumento del 70% en la competitividad en el mercado hotelero de la región de Morrocoy”. (L. Paraviccini, Promotor turístico de la región).

Por consiguiente, este aumento de la competitividad como menciona la Licenciada anteriormente, genera mucha más participación de los mercados adyacentes como lo es el mercado hotelero de Tucacas- estado Falcón. Donde este mercado presenta una capacidad extra hotelera mucho más amplia. Esto quiere, decir que Tucacas exhibe muchos más apartamentos propios de usuarios, los

cuales son alquilados a los diversos temporadistas. Cabe destacar que estos apartamentos no presentan ningún tipo de servicio aparte del hospedaje, pero aun así demuestran una gran participación en el mercado hotelero.

Sumado a lo expuesto, el mercado hotelero de Tucacas limita en cierto punto al mercado hotelero del sector de Morrocoy. Ya que por su ubicación más céntrica y los distintos lugares comerciales que presenta Tucacas, lo hacen más atractivo para el temporadista.

En este sentido se comprende que el mercado hotelero de Tucacas presenta una ligera ventaja en cuanto a reconocimiento del servicio de hospedaje, sobre el mercado hotelero de Morrocoy. Es por ello que se evidencia que unas simples estrategia de marketing tradicional (Precio, promociones, Diferenciación de servicio, entre otras.) no harán la diferencia para ganar un posicionamiento en el mercado.

En función de lo expresado y razón por la cual se realiza el presente estudio, Posada “La Anthozoa” ubicada en Morrocoy estado Falcón, se ha visto en la necesidad de proponer estrategias de Marketing Emocional, las cuales sean capaces de generar un impulso de compra mucho más efectivo con el fin de aumentar el reconocimiento del servicio.

### **1.1.1 Formulación del problema**

¿Cuáles Estrategias en materia de Marketing Emocional se pueden utilizar para aumentar el reconocimiento de la Posada “La Anthozoa” ubicada en Morrocoy – estado Falcón?

## **1.2 Objetivos de la Investigación**

### **1.2.1 Objetivo General**

Proponer estrategias de Marketing Emocional para aumentar el reconocimiento de la Posada “La Anthozoa” ubicada en Morrocoy – estado Falcón.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Diagnosticar la situación actual en cuanto al reconocimiento de la Posada “La Anthozoa” ubicada en Morrocoy- estado Falcón.
- Identificar las principales variables psicograficas que influyen en el reconocimiento de la Posada “La Anthozoa” ubicada en Morrocoy- estado Falcón.
- Diseñar estrategias de Marketing Emocional para aumentar el reconocimiento de la Posada “La Anthozoa” ubicada en Morrocoy- estado Falcón.

## **1.3 Justificación de la investigación**

Esta investigación es realizada con el objeto de incentivar al turista venezolano a visitar la región de Morrocoy estado Falcón, el cual es considerado por Mintur como el primer destino turístico de Venezuela. Aunado a esto, esta investigación tiene como importancia mejorar el servicio de hospedaje turístico, ya que las estrategias de marketing emocional que se van diseñar, harán de un servicio personalizado y de alta calidad para el consumidor.

Por consiguiente, esta investigación presenta un factor social muy importante, ya que lo planteado busca el mejoramiento del servicio turístico en la región de Falcón y a nivel nacional. El turismo en Venezuela es una actividad poco explotada, esto trae como consecuencia que el nivel de los servicios turísticos sea primitivo y no cumpla con las expectativas de turista. Es por ello que esta investigación sirve de base fundamental para la elaboración de nuevos planes turístico que sean capaces de generar experiencias positivas en la mente del consumidor tanto nacional como internacional, a fin de satisfacer y superar sus expectativas y necesidades.

Asimismo, la elaboración de este trabajo de grado posee gran importancia en el ámbito académico, ya que sirve como referencia para los estudiantes que deseen realizar un trabajo investigativo referente al tema. También funciona como antecedentes para la elaboración de futuras investigaciones relacionadas con el objeto de estudio. Cabe destacar que el trabajo de grado esta anexado a la línea de investigación de la facultad de ciencias sociales, ya que esta investigación está relacionada con la conducta y personalidad del ser humano.

Esta investigación brinda una base fundamental en el comportamiento y conducta de los consumidores al momento de realizar una compra de un servicio. Permitiendo a otros investigadores conocer el patrón evolutivo de la conducta del ser humano y así determinar estrategias muchas más efectivas que cumplan con los objetivos de la investigación.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes de la investigación

El contenido de la presente investigación presenta como antecedentes trabajos anteriores los cuales aportan apoyo y sirven como base para profundizar los conocimientos necesarios para la elaboración de las estrategias de marketing emocional en el ámbito turístico.

Barreto y Martínez, (2016), en su trabajo de investigación titulado **Marketing Experiencial en FITUR: Análisis de dos destinos competidores, Islas Canarias e Islas Baleares**; realizado en Madrid, España, exponen un estudio cuantitativo y cualitativo desde el punto de vista de las visitas turísticas en cuanto a los stands de dos destinos turísticos similares y su oferta turística principal en la feria mundial FITUR. Donde se llevó a cabo un evento turístico, el cual propone Stands de diferentes destinos turísticos a nivel mundial, el cual tiene como finalidad aumentar el flujo de temporadistas a las zonas turísticas de su país, a través de la generación de experiencias positivas en la mente del consumidor (olores, gustos, tacto, imágenes, entre otros).

El aporte de esta investigación es de gran apoyo ya que evidencia la generación de experiencias memorables, emotivas, multisensoriales, impactantes y significativas en los clientes a través de eventos turísticos como lo son los Stands de las diferentes regiones. El principal objetivo se basa en influir de manera significativa tanto en la construcción de una imagen global positiva del destino a niveles cognitivos y afectivos, a fin de aumentar el flujo de temporadistas y que estos a su vez retomen como próxima opción el mismo destino turístico.

Asimismo, se evidencia la importancia que pueden tener las emociones incluso antes de visitar un destino turístico. Ya que a través de las experiencias vividas tan solo por un evento turístico como lo son los Stands, el consumidor evalúa la posibilidad de conocer dicha zona turística sin siquiera conocerla. Es por ello que el nivel sensorial al cual están sometidos los consumidores en dichos eventos, hace que estos generen un impulso emocional para visitar las zonas turísticas en cuestión.

Por otra parte, Ramírez, Guerra y Ramis, (2016), en su trabajo de investigación titulado **Trabajo Emocional y Satisfacción con el empleo en Hoteles de Sol y Playa;** realizado en Santa Lucía, provincia de Camagüey, Cuba; cuyo objetivo general fue evaluar las relaciones entre el trabajo emocional y la satisfacción con el empleo de trabajadores del servicio en hoteles de sol y playa del Grupo Cubanacan en el destino Santa Lucía, aplicando la versión española de la Escala de Trabajo Emocional de Frankfurt para revelar el estado de dimensión de esta variable. La metodología de la investigación adopta un diseño de campo ya que el mismo necesito de la recolección de los datos directamente de la realidad del objeto de estudio. En conclusión, se determino que la satisfacción para el empleado no es basada en el salario remunerado, sino en el entorno en el cual labora.

El trabajo realizado por Ramírez, Guerra y Ramis es de gran utilidad para la investigación ya que brinda una información sobre los procedimientos necesarios para la evaluación y capacitación del personal en cuanto a trabajo emocional y satisfacción con el empleado. También es de carácter reflexivo, donde promueve que una organización la cual quiera establecer una estrategia de marketing emocional, primero debe manejar un trabajo emocional interno con sus empleados a fin de maximizar la percepción del cliente externo.

Dentro de este marco, Biase (2016), en su investigación **Marketing Experiencial para el posicionamiento de marcas de productos libres de gluten en Maracaibo;** realizado en el estado Zulia, Venezuela; dicha investigación tiene como objetivo general implementar el estrategias marketing experiencial a

marcas de productos libres de gluten venezolanas, distribuidas en Maracaibo, tales como StopGluten, Mis Comidas Sin Gluten, Arteliza, El Rincón Sin Gluten y Singular, a fin de que estas logren posicionarse y así atender las necesidades de las personas celíacas, permitiendo además su crecimiento empresarial en Maracaibo.

La metodología de la investigación está suscripta en estudio descriptivo, de tipo no experimental, transeccional y bajo la modalidad de campo. Para concluir, se observó que no existe buen desarrollo en referencia a campañas que estimulen los sentimientos, es decir, los gerentes de marcas no estimulan las emociones de los clientes o consumidores. De igual manera, a pesar de hacer campañas publicitarias que estimulen los pensamientos, siempre existen oportunidades de mejoras, es decir, se pueden evaluar las actividades actuales e innovar con nuevas actividades de marketing enmarcadas en experiencias cognitivas.

De esta forma es necesario crear conexiones emocionales a través de experiencias para posicionar en el mercado estas marcas venezolanas, por eso la aplicación del marketing experiencial, ya que los productos libres de gluten elaborados en Venezuela, compiten directamente con los productos importados que presentan la misma calidad. Por otra parte, siendo el marketing experiencial una de las nuevas tendencias del mercadeo, representa una innovación para este sector alimenticio, ya que está en pleno crecimiento y que por consiguiente hay mucho por explotar.

La investigación de Biase sirve como referencia para el presente trabajo de grado, ya que denota módulos experienciales estratégicos los cuales funcionan como lineamientos para el conocimiento de las emociones, sensaciones, actitudes y pensamientos del consumidor venezolano ante un producto determinado. También determina la mala utilización de los medios para la elaboración de campañas publicitarias en materia de Marketing experiencial, lo cual brinda una oportunidad de mejora sobre todas esas marcas que no aplican correctamente esta estrategia de marketing.

De igual forma, García (2016), en su investigación **La eficacia de la Publicidad Emocional y Racional; Análisis de las campañas de la dirección general de tráfico;** realizada en España, para optar por el título de magister; donde se argumenta que la publicidad emocional es aquella que se diseña para que sea capaz de generar una serie de emociones y sentimientos en el público objetivo, la cual puede tener dos funciones aumentar la notoriedad del producto o servicio y generar sentimientos que se asocien a la marca.

En el primer caso, la publicidad debe ser muy llamativa y con frecuencia se recurre a estilos como el humorístico, la exageración o el doble sentido para conseguirlo. En este caso se da poca información sobre los productos y son las emociones las que llaman la atención de los espectadores. En el segundo caso, entendiéndose la publicidad como un fin, se pretende conseguir que las emociones transmitidas en la publicidad formen parte de los atributos de los productos.

El trabajo de García apoya la elaboración de las estrategias comunicacionales en materia de marketing emocional para el objeto de estudio de la presente investigación. Ya que determina las posibles conductas del consumidor al percibir una estrategia publicitaria de carácter emocional.

Para concluir con este ciclo de ideas, Soto (2015), en su investigación **Neuromercado y el amor a las marcas; un Tornado comunicacional en la mente del venezolano;** realizado en Maracaibo, estado Zulia, Venezuela; el objetivo general del estudio, es la identificación del cambio de la conducta del venezolano en un mercado, a fin de implementar estrategias de neuromercado capaces de posicionar un producto en la mente del consumidor en tiempos de crisis. La metodología de la investigación esta se desarrollada bajo un método cualitativo con enfoque hermenéutico y un diseño bibliográfico documental. En conclusión se hace referencia al mercado venezolano de acuerdo con los problemas económicos que presenta la nación.

Se percibe paralelamente un desapego a la marca, un deterioro de la calidad de vida del venezolano, lo que ha ocasionado una reclasificación de la estratificación: la clase media casi desaparece y crece el estrato E, generando

cambios en estilos de vida y en el modo de acceso de bienes y servicios. Por otra parte, se ha determinado que las estrategias comerciales, se enfocan mayormente en el precio. Muchas tiendas han pasado de ofertas temporales a permanentes, las tiendas grandes han pasado a formar tiendas más pequeñas con productos con marcas propias y así minimizar inversión en publicidad, mercadeo y operaciones.

Por ello, se dice que los esfuerzos de mercadeo hoy en día deben ir orientados en decisiones de compra sustentadas en percepciones y allí entra en juego el neuromercadeo, el cual necesita de imagen, cultivar olores, emociones y experiencias agradables en el consumo, que garanticen una próxima venta, asesoría y lealtad hacia esa nueva marca.

El Trabajo de Soto es de gran utilidad para la investigación, ya que este determina la conducta actual del venezolano con los problemas existente en el país. Donde se puede evidenciar el cambio drástico del proceso de compra del venezolano y como las demás empresas o marcas, se rigen por estrategia comerciales en cuanto a precio, dejando a un lado el proceso emocional que posee el consumidor al tomar la decisión de compra. Evidenciando la falta de lealtad del consumidor hacia algunas marcas.

## **2.2 Bases teóricas**

Por medio de esta sección podemos encontrar toda la información principal y complementaria que sustenta esta investigación, acá definiremos los conceptos sobre la problemática establecida así como también se presentaran datos e información de la misma, además como los factores que la constituyen para así desarrollar el conocimiento sobre el objeto de estudio.

Arias (2012: 107) afirma que “Las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”. Lo que refleja que las bases teóricas forman parte fundamental del desarrollo de la perspectiva teórica de la investigación.

### **2.2.1 Marketing**

Es la ciencia que se encarga de estudiar los procesos que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

Kotler y Armstrong (2012: 33), argumentan que “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros”. Por consiguiente, los autores, hacen ver que el marketing es un proceso de intercambio de un bien material o inmaterial entre una o más personas, con el fin de satisfacer una necesidad latente y con el objeto de tener beneficios entre ambas partes. Es decir que la importancia del marketing es crear un valor agregado para sus clientes a parte de lo que el producto trasmite.

El marketing es considerado como una filosofía de “detectar y responder”, esto quiere decir, que para que el marketing sea eficaz necesita reconocer antes las necesidades existentes en su mercado meta, para así diseñar estrategia de mercados capaces de satisfacer dichos requerimientos de la manera correcta y lograr la fidelización de los clientes potenciales.

Es importante tener en cuenta que las necesidades son estados de carencia percibida los cuales forman parte del carácter de los seres humanos. Mientras que los deseos son formas que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Al unir estos dos factores y los cuales estén respaldados por un proceso de compra se denomina demanda. Es por ello que las empresas exitosas en la actualidad deben reconocer las demandas de sus clientes para así satisfacer sus necesidades.

En la actualidad toda empresa debe un plan de mercado eficaz para el cumplimiento de los objetivos de venta, es por ellos que las empresas dependen de una mezcla de marketing eficaz para alcanzar estos logros. Una mezcla de marketing según Armstrong y Kotler (2012), está definida como;

El conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta, la mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las 4 P. (P.79)

De acuerdo a lo anteriormente mencionado se entiende que, el marketing necesita de variables como Producto, Precio, Plaza y Promoción para lograr satisfacer las necesidades del mercado meta. Dichas variables harán que alcanzar los objetivos de marketing de la empresa al entregar valor a sus consumidores y lograr el posicionamiento deseado en el mercado.

Ø Las 4 P del marketing:

1. Producto: Combinación de bienes y servicios que la compañía se dispone a ofrecer al mercado. (variedad, diseño, características y servicios)
2. Precio: Es la cantidad monetaria que el cliente está dispuesto a pagar por un bien o servicio. Esta variable estará definida por la empresa. (Precio de lista y descuentos)
3. Plaza: Actividad que realiza la compañía para que el producto este a disposición de sus consumidores. (Canales, ubicación de la empresa, Transporte, logística)
4. Promoción: Conjunto de actividades que comunican las ventajas del producto y tienen como finalidad persuadir al cliente para realizar la compra. (Publicidad, Ventas Personales, Promoción de ventas y relaciones públicas).

Es por ello, que el marketing es necesario para toda empresa existente en un mercado, ya que, a través de este la empresa podrá definir las principales necesidades del consumidor y así lograr definir que estrategias de marketing son más viables para la comercialización de un producto o servicio en un nicho de mercado determinado.

### **2.2.2 Estrategia de marketing**

Se considera estrategia como el procedimiento o plan, el cual presenta una serie de pasos que tienen como fin la consecución de un objetivo en específico. En la actualidad las empresas necesitan determinar una estrategia de marketing efectiva y eficaz, que logre alcanzar los objetivos comerciales propuestos por la organización. Es por ello que es necesario establecer una estrategia que permita identificar que productos generan mayor rentabilidad, que nicho de mercado es más efectivo para el producto y como se encuentra la competencia establecida en el mercado. A fin de priorizar la inversión de recursos y reducir el riesgo de fracaso.

Según Kotler y Armstrong (2003: 49), La Estrategia de marketing es “la lógica de marketing con que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de marketing”. De acuerdo a lo expresado por los autores, se podría decir que toda empresa necesita de un plan estratégico firme y eficaz, para determinar la forma más viable a fin alcanzar sus objetivos de venta. Esto minimiza el riesgo de errores y maximiza los beneficios.

Toda estrategia de marketing debe seguir y estar asociada al nicho o segmento de mercado al cual va dirigido el producto. Ya que, con esto la compañía decide a que cliente atender y cómo hacerlo de la manera más eficaz. Una vez analizado el segmento en el cual se va a incurrir, la empresa se dispone a diseñar una mezcla de marketing la cual estará guiada por la estrategia de marketing predispuesta.

### **2.2.3 Marketing Emocional**

Este tipo de marketing está enfocado en las emociones que presentan los consumidores ante un producto o servicio. El marketing emocional es una herramienta de la mercadotecnia utilizada por diferentes empresas u organizaciones, para atraer clientes y consumidores a través de las emociones, a fin de generar una relación a largo plazo.

Dentro de esta perspectiva, Robinett, Brand y Lenz (2001: 19), mencionan que el marketing emocional es considerado como “La búsqueda en el ámbito de toda empresa de una conexión sostenible que haga que los clientes se sientan valorados y bien cuidados que se desviarán de su camino para ser leales”. En este sentido, estos autores ayudan a profundizar la razón del marketing emocional en una empresa, ya que, si bien es cierto, el marketing tradicional tiene el poder para hacer cambiar la manera de sentir de una persona. Pero el marketing Emocional tiende a impulsar a las personas a actuar sobre sus sentimientos, dándole una razón para ir más allá de una simple compra, creando como efecto relación duradera entre la empresa y el cliente.

El autor Roberts (2005), argumenta que:

La mayoría de la población consume y compra con la cabeza y el corazón o, si lo prefieren, con emociones. Buscan con una base racional: qué hace el producto y por qué es la mejor elección. Pero su decisión es emocional: me gusta, lo prefiero, me produce una buena sensación. La forma en que ocurre es muy sutil. La mayoría de las veces, antes de ver algo en detalle, ya te haces una idea previa de lo que es. Antes de comprender, sentimos. Y es esencial hacer que las personas se sientan bien con las marcas y que éstas despierten sensaciones positivas. Es lo que marca la diferencia. (P.43)

El autor anteriormente mencionado, hace ver que las empresas deben despertar los sueños de los potenciales consumidores y generar emociones a través de historias transmitidas en la publicidad. Si las empresas consiguen crear emociones en las personas basadas en el placer y el bienestar, conseguirán que los consumidores les recuerden, les reconozcan y se sientan identificados con la empresa.

Asimismo, marketing emocional promueve un valor intangible hacia el producto o la marca, donde en ciertas ocasiones este valor influye de manera más directa en los clientes que los beneficios tangibles que posee el producto. Debido a que el componente emocional presenta mayor satisfacción para el consumidor.

Berry (2003: 209), menciona que, “Los clientes con quienes hay una relación compran más, son más fieles, y a los demás les hablan de la compañía y la elogian con entusiasmo. Desarrollan un apego a la compañía. Y ésta se convierte en una aliada”. Se podría decir, que la empresa la cual logre crear una relación con su consumidor final, podrá incentivar a este a repetir nuevamente la compra de un producto o servicio. A través de las experiencias vividas para con la marca, a fin de generar una fidelización con la misma.

Unos de los aspectos más importantes de las estrategias de marketing emocional es que, esta puede ser aplicada para cualquier etapa del ciclo de vida de un cliente. Es decir; desde la adquisición de un producto hasta la activación, la retención o la reactivación del mismo.

El marketing emocional incita a despertar el valor de la lealtad en el cliente. Ya que este valor está directamente relacionado con el beneficio. Esto se refiere a que el costo de la adquisición de nuevos clientes es mucho más elevado, que retener los consumidores de la marca. Es por ello que la relación a largo plazo va a depender del grado de lealtad que se logre en los consumidores.

#### **2.2.4 Estrategias publicitarias**

La estrategia publicitaria es un plan de acción elaborado con la finalidad de ayudar a fomentar la venta de un producto o servicio. De igual manera, esta estrategia persigue el objetivo de diseñar una campaña, la cual permita crear una respuesta concreta en la mente del consumidor. Cabe destacar que, el conocimiento del mercado es fundamental para la elaboración de este plan estratégico, ya que estos factores determinaran la competencia, gustos y preferencia de los clientes y sus condiciones para la venta.

Ø Clasificación de las estrategias publicitarias.

✓ Estrategias competitivas.

- Ø Estrategias Comparativas: Es aquella estrategia cuya principal función es evidenciar las ventajas y beneficios que posee un producto o servicio delante de la competencia.
  - Ø Estrategia financiera: Son estrategia las cuales se basa en la presencia en la mente de los destinatarios, es decir presenta su notoriedad en el mercado mediante porcentajes de audiencias.
  - Ø Estrategia de posicionamiento: Esta estrategia tiene como finalidad crear presencia en la mente del consumidor por sobre su competencia, a través de asociaciones emocionales o la creación de un valor de importancia para el consumidor.
  - Ø Estrategia promocional: Es aquella estrategia la cual tiende a ser agresiva y que se destaca a través de promociones constantes hacia el producto o servicio. El objetivo principal es aumentar la venta del producto o incitar a la prueba del mismo.
  - Ø Estrategias de empuje: Son estrategia las cuales toman acción en los puntos de venta, para dar a conocer un producto más efectivamente e incitar en el proceso de compra.
  - Ø Estrategia de tracción: Es aquella estrategia que estimula al consumidor a necesitar (tire) de un producto o servicio, a fin de mejorar la aceptación de la marca.
  - Ø Estrategias de imitación: Son estrategia las cuales imitan a un producto líder en el mercado para generar la compra de su producto.
- ✓ Estrategias de desarrollo:
- Ø Estrategias extensivas: Es aquella estrategia la cual pretende conquistar nuevos consumidores, cabe destacar que este plan cambia de acuerdo al nicho de mercado al cual este dirigido (mercados maduros y mercados de rápido crecimiento) pero su principal función siempre va a ser, activar los estados de estancamiento en los mercados.
  - Ø Estrategias intensivas: Son estrategias aplicadas para generar e incitar nuevamente a los consumidores a retomar la compra de un producto o

servicio. Aunado a esto, suele exigir demasiado a la publicidad, al enfocar los objetivos a corto plazo, ya que pretende cambiar los ámbitos de consumo de las personas.

- ✓ Estrategias de fidelización: La presente estrategia sirve de complemento para las acciones anteriores, su principal objetivo es la retención de los consumidores y mantener su fidelidad y compra del producto. Es decir, persigue un mercado cautivo que garantice las compras en un futuro.

Estas teorías se vinculan con el objeto de estudio de la investigación, ya que el marketing emocional funciona de complemento para algunas de las estrategias publicitarias anteriormente mencionadas. (Tracción, empuje, posicionamiento y fidelización).

### **2.2.5 Las emociones en la sociedad de la mercadotecnia**

En la actualidad el término emoción comparte diversas definiciones, es por ello que la definición más acertada y la que hace mayor referencia al objeto de estudio, es aquella la cual va relacionada a la importancia que la ciencia les otorga en el comportamiento de los individuos. Donde se percibe, la emoción como un proceso de múltiples respuestas que incluye el sistema cognitivo de la persona. En el que se registran vivencias subjetivas, experiencias y aprendizaje y el sistema fisiológico el cual hace referencia a la respuesta cerebral, cardíaca y motora que determinarán las acciones del individuo.

El ser humano antes, de racional es un ser emocional, lo que se traslada a sus decisiones de compra. Por lo que el marketing ha evolucionado a convertir sus productos y servicios en elecciones más atractivas para los consumidores.

Por consiguiente, el proceso de la neurología y su aplicación al marketing determinan que el cerebro humano se rige por un patrón inconsciente en la toma de decisión de compra de un producto o servicio.

En este sentido Núñez (2006), argumenta que:

La atención de los consumidores no se capta mediante argumentos racionales, sino a través de imágenes que emocionen. Cuanto más intensa sea esta emoción, más profunda será la conexión neurológica conseguida en el cerebro del consumidor en potencia, por lo que las campañas de publicidad deben reforzar estas redes neuronales, ya que son las que finalmente motivan la compra impulsiva de determinados productos. (S/P)

La cita anteriormente mencionada, hace referencia a que las emociones tienen la capacidad de despertar el impulso de la acción en el individuo, es por ello que las emociones condicionan a la persona a la acción, mientras que la razón condiciona al individuo a tomar conclusiones.

En la actualidad, el individuo siente y se expresa a través de los objetos de consumo. En este ámbito, los productos tienen gran protagonismo, ya que se basa en la relación entre la marca y las emociones. Es por ello que las empresas deben ofrecer una experiencia única a los consumidores a través de los vínculos emocionales que sean capaces de crear con los clientes para descartar a los competidores.

Gobe (2005), argumenta que:

El branding emocional es el conducto por el cual la gente conecta de forma subliminal con las compañías y sus productos de un modo emocionalmente profundo. La innovación de Sony, el romanticismo de Francia, la elegancia sensual de Gucci, el glamour insaciable de Vogue y el extraordinario drive y espíritu de Tiger Wood nos llegan emocionalmente despertando nuestra imaginación y prometiéndonos nuevos reinos. Esta estrategia funciona porque todos respondemos emocionalmente ante nuestras experiencias vitales y todos proyectamos naturalmente valores emocionales en los objetos que nos rodean. (P.30)

El autor anteriormente mencionado hace referencia a que, los consumidores quieren ante todo sentirse bien con el producto o servicio adquirido, cuando realizan la compra, quieren tener la satisfacción de que su dinero es merecedor de ese gasto. En este sentido, las marcas deben preocuparse por cubrir esta expectativa con productos que llegan al corazón y la mente de los consumidores.

Levy (2005), define que:

La mayoría de la población consume y compra con la cabeza y el corazón o, si lo prefieren, con emociones. Buscan con una base racional: qué hace el producto y por qué es la mejor elección. Pero su decisión de compra es emocional. (P.43)

Lo anteriormente expuesto, hace ver que las emociones guardan un rol fundamental en el proceso de venta de un producto o servicios, ya que estas brindaran las condiciones para la generación de actitudes favorables hacia la marca, a fin de incidir positivamente en la decisión de compra del consumidor

### **2.2.6 Turismo**

El turismo es la acción que lleva acabo el hombre, la cual consiste en viajes y estancias a un lugar en específico, el cual no forma parte del entorno habitual de la persona. Esta acción tiene un rasgo característico, ya que es necesario que el individuo pernote para que este sea considerado como turismo (turista). Si esta acción no se lleva a cabo, es considerada como excursión.

Arrillaga (1962), argumenta que:

El turismo es todo desplazamiento voluntario y temporal determinado por causas ajenas al lucro, el conjunto de bienes, servicios y organización que en cada nación determinan y hacen posibles esos desplazamientos y las relaciones y hechos que entre éstos y los viajeros tienen lugar. (S/P)

De acuerdo a lo anteriormente expresado, para que el turismo se lleve a cabo es necesario que existan bienes y servicios los cuales brinden lo necesario para que la persona pueda realizar el turismo en la región determinada, ya que, sin servicios complementarios en la zona turística, el temporadista no podrá satisfacer sus necesidades.

Por otra parte, el turismo posee dos grandes tipos, los cuales son; el turismo interno (domestico) y el turismo externo (internacional). Se conoce como turismo interno, todo aquel desplazamiento de turistas en su país natal. Mientras que el

turismo externo es considerado como el desplazamiento de los turistas a un país distinto al de su origen.

### **2.2.6.1 Turismo Venezolano**

Venezuela es uno de los países con una gran variedad de paisajes turísticos, abarcando desde paisajes áridos, Bosques Templados, Playas, sabanas y Picos elevados. Esta diversidad de zonas turísticas viene dada por la privilegiada ubicación geográfica donde se encuentra. Lo que la hace propicia para satisfacer todas las necesidades de los turistas potenciales.

#### **Ø Clasificación del turismo Venezolano.**

De acuerdo a la intención que tenga el turista este puede clasificarse en miles de maneras, Las principales clasificaciones que rigen al turismo venezolano son:

Ø Turismo de Descanso y esparcimiento: es aquel cuyo principal factor es el goce y descanso del turista, el cual desea vacacionar y conocer las bondades y costumbre de otras regiones aledañas al sitio donde este reside. Este es considerado el tipo de turismo más importante de Venezuela, ya que el país cuenta con un sin fin de zonas de esparcimiento para las vacacionistas. Por consiguiente, el turismo de esparcimiento posee una gran actividad comercial, ya que el individuo necesitara de diversos servicios turísticos (alojamiento, restaurantes, recreación, entre otros.) para realizar sus acciones.

Ø Turismo de negocios: es el turismo que practican los individuos cuya razón principal son las actividades mercantiles que se disponen a realizar. Esto significa que el comerciante al realizar sus actividades laborales, aprovecha las oportunidades para disfrutar de las bondades climáticas, bellezas paisajistas y lugares de recreación.

Ø Turismo Científico: es el turismo que practican individualidades o grupos en función de manifestaciones culturales, festivales de músicas, de arte, de poesía, de cine, de teatro o de ciencia y tecnología que visitan sitios apropiados a tales fines y comparten su tiempo con actividades turísticas.

Las reuniones de tipo cultural o científico, de grupos, se realizan, así como las de comerciantes e industriales, a través de las convenciones o congresos. Las corrientes turísticas que este tipo de convenciones producen Son muy importantes porque generalmente están integradas por personas de un nivel superior de cultura que enriquece el acervo del sitio donde se desarrollan y además, que por su posición social, son a la vez, económicamente más dadas a un mayor gasto turístico per cápita.

Esta teoría está vinculada directamente al tema, ya que sirve como base fundamental para la determinación de las necesidades principales de los turistas que visitan la región de Morrocoy estado Falcón.

### **2.2.5 Turistas potenciales**

Se considera como turistas potenciales los individuos visualizados a futuro, los cuales cuentan con la disposición necesaria y el poder adquisitivo para realizar las actividades turísticas. Estos estarán regidos por la frecuencia la cual visitan la zona turística. Para determinar los turistas potenciales es necesario tener una valorización de los recursos turísticos con los que cuenta la región. Es necesario realizar un análisis para definir y caracterizar aquellos atributos con los que cuentan dichos recursos, que les permitirán definirse como viables para ser desarrollados turísticamente.

Evaluar el potencial turístico conlleva un análisis completo que permite definir si un destino o una zona en específico pueden tener la capacidad de ser desarrollada turísticamente, ya que al tener una visión clara de lo que se puede aprovechar, se puede iniciar el desarrollo de nuevos proyectos turísticos, asimismo, si se conoce cuáles son los recursos potencialmente turísticos se puede definir una oferta turística que permita una diferenciación con los demás comercios de igual rubro. De la misma manera ocurre con la demanda turística, ya

que si se identifica y analiza se puede saber a qué tipo de usuario ofrecerle los productos o servicios turísticos de ese destino.

#### **2.2.7.1 Clasificación de los turistas**

La clasificación de los turistas va a estar regida por la frecuencia de visita en los que estos retornan al lugar turístico.

- Ø Turistas frecuentes: el estimado de visita turística es de 8 a 10 veces por año.
- Ø Turistas habituales: el estimado de visita turística es de 4 a 8 veces por año.
- Ø Turistas ocasionales: el estimado de visitas turística es de 1 a 3 veces al año.

#### **2.2.8 Servicios de Hospedaje**

El termino hospedaje proviene de la palabra hospedar que a su vez proviene de los términos en latín “*hospes*” que significa persona alojada, y “*hospitium*” que significa hospitalidad, Este hace referencia al servicio que se presta en situaciones turísticas y que consiste en el recibimiento de una persona o grupos de personas a un albergue, (Casa, Hotel, Posada, entre otros.) a cambio o no, de una contra prestación monetaria. Esta tarifa va a estar definida por la calidad del albergue y los servicios complementarios que este ofrezca.

Al mismo tiempo, el hospedaje es una de las bases fundamentales del turismo, ya que este va a permitir la estadía de los usuarios y que estos a su vez puedan trasladarse a las regiones para realizar la actividad turística.

El hotel es la razón principal del servicio de hospedaje, ya que en estas instalaciones se llevarán a cabo las actividades de pernotar y los servicios complementarios que este proporciona.

Di Muro (2012: 18), argumenta que un hotel es un “establecimiento de carácter público destinado a dar una serie de servicios: Alojamiento, alimentos y bebidas y entretenimiento”. De lo anteriormente expuesto, se puede decir que el servicio hotelero o de hospedaje, debe presentar a sus huéspedes servicios complementarios los cuales generen experiencias positivas para el consumidor. A fin de hacer su estadía mucho más agradable.

#### **2.2.8.1 Los Hoteles pueden clasificarse en 4 modalidades**

Ø Por el tamaño:

1.- Pequeños: cuentan con menos de 50 Habitaciones y por lo general están administrado por sus propios dueños o familiares. El personal de trabajo estará regido por los servicios complementarios que estos ofrezcan.

2.- Medianos: poseen aproximadamente un total de 150 habitaciones y cuenta con un personal administrativo mucho más elaborado (gerencia general, recepción, mantenimiento de pisos, compras y almacén y contabilidad).

3.- Grandes: poseen más de 150 habitaciones y la complejidad administrativa aumenta con la creación de departamentos mucho más elaborados y diferenciándose en la creación de dos aéreas; La Administrativa y la Operativa.

Ø Por la modalidad comercial de trabajo.

1.- Comerciales o de ciudad: dirigidos a los viajeros o huéspedes de negocio.

2.- Vacaciones (resort): están ubicados por lo general en zonas turísticas, capacidad de alojamiento para el flujo de temporadas y servicios dirigidos a los turistas (recreación).

3.- Cercanos a aeropuertos: están ubicados cerca de los principales aeropuertos de las ciudades y estos adaptan sus servicios a los usuarios ejecutivos.

4.- Suits: estos están caracterizados por tener gran variedad de equipos en las habitaciones a fin de generar mayor comodidad para el huésped.

5.- Residenciales: estos hoteles van dirigido a un grupo de (5) huéspedes los cuales buscan la calidez humana y además cuentan con gran variedad de equipos domésticos para la comodidad de los huéspedes.

Ø Por la Categoría.

- 1.- Por estrellas: los cuales son calificados en numeracio de 1,2,3,4,5 estrellas para medir la calidad del hotel.
- 2.- Por clave de letras: AA, A, B, C y D
- 3.- Por vocablos a fines: lujo, Primera Categoría, Categoría Turística, Segunda categoría A y Segunda categoría B.

Ø Por la forma de agrupación.

- 1.- Independientes: estos establecimientos no guardan relación con otro tipo de establecimientos y general son propios de un solo individuo.
- 2.- De cadena: son hoteles los cuales buscan agruparse como una forma de expansión, integrando las llamadas cadenas hoteleras. Es decir, son empresas que maneja y administran una gran cantidad de hoteles.

#### **2.2.8.2 El servicio de hospedaje también cuenta con una serie de características que rigen la manera de comercialización del mismo**

Ø Intangibilidad: Esta es la característica más básica de los servicios y consiste en que este no puede venderse, sentirse y olerse antes de la compra del mismo. Es por ello que esta peculiaridad dificulta la comercialización del servicio, ya que, si el servicio no cumple con las expectativas del cliente, este no puede devolverse, por ende, el consumidor no retornara al servicio.

Muchos hoteles alrededor del mundo utilizan la estrategia de marketing emocional para crear una sensación emotiva y generar un impulso de compra en los consumidores mucho antes de efectuar la compra.

Ø Inseparabilidad: esto quiere decir que la producción y el consumo del servicio es en el mismo lugar. De esta forma todo aquel cliente que desee el servicio tiene que trasladarse hacia donde este el hotel.

- Ø Caducidad: los servicios de hotelería son de carácter perecederos, ya que los servicios no se pueden almacenar. Por lo que se consumen en el momento programado o se pierden.
- Ø Estacionalidad: consiste en la concentración en la demanda turística, de manera desproporcionada en el transcurso del año. Esto quiere decir que la variabilidad de las estaciones (temporadas) en cuanto al flujo de visitantes, es determinante para el alquiler de las habitaciones. Ya que se cuenta con temporadas altas y temporadas bajas.
- Ø Costos fijos elevados: esta característica repercute de manera directa cuando las temporadas maneja un flujo bajo de clientes, ya que no se logra generar los beneficios suficientes para cumplir con los costos fijos.
- Ø

### 2.3.9 Definición de términos básicos

**Cliente:** se considera cliente a todo aquel individuo el cual accede a un producto o servicio por medio de una transacción monetaria. Aunado a esto éste puede o no consumir dicho producto o servicio.

**Consumidor:** es todo aquel individuo u organización que demande bienes y servicios ofrecidos por otro individuo u organización, cabe destacar que el consumidor es el que realiza la acción de consumir dicho producto o servicio, este a su vez puede o no haber realizado la compra.

**Comunicación:** interacción entre dos o más individuos los cuales intercambian información a través de un canal predeterminado.

**Emoción:** son consideradas reacciones psicológicas que representa modos de adaptación a ciertos estímulos del individuo, al percibir un objeto persona o lugar. Esta tiene la capacidad de alterar la conducta del ser y activan las redes asociativas de la memoria.

**Fidelizar:** es aquella lealtad que tiene un cliente hacia una marca o empresa

**Hospedaje:** alojamiento temporal que se le presta a una o grupo de personas, a cambio o no de una remuneración monetaria.

**Percepción:** es la manera en la que el cerebro de un organismo interpreta los estímulos sensoriales que recibe a través de los sentidos para formar una impresión consciente de la realidad física de su entorno.

**Posicionamiento:** es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto o servicio ocupe un lugar distintivo en el mercado o en la mente del consumidor.

**Reconocimiento:** es la acción de distinguir a una persona, objeto o institución entre las demás como consecuencia de sus características o rasgos

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLOGICO**

Es el conjunto de acciones destinadas a describir y analizar el fondo del problema planteado, a través de procedimientos específicos que incluye las técnicas de observación y recolección de datos, determinando el “cómo” se realizará el estudio, esta tarea consiste en hacer operativa los conceptos y elementos del problema que estudiamos.

Al respecto, Tamayo y Tamayo (2003: 37) define al marco metodológico como “Un proceso que, mediante el método científico, procura obtener información relevante para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento”, dicho conocimiento se adquiere para relacionarlo con las hipótesis presentadas ante los problemas planteados. Esto quiere decir que la principal función que guarda el marco metodológico es brindar el conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para la solución de un inconveniente.

#### **3.1 Tipo y diseño de la investigación**

La investigación adopta un diseño de campo donde Palella y Martins (2010), la definen como;

La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta. (P.88)

Por consiguiente y de acuerdo a lo planteado anteriormente por el autor mencionado, el proyecto se enmarco de esta manera, ya que el mismo necesitó de

la aplicación de modelos de recolección de datos, los cuales guardaron relación con el objeto de estudio del proyecto. Es importante reconocer que la investigación esta descrita bajo la modalidad de proyecto factible, puesto que se plantea diseñar un plan estratégico en materia de marketing emocional con la finalidad de aumentar el reconocimiento de la posada “La Anthozoa” ubicada en Morrocoy Estado Falcón.

Aunado a esto la Universidad Experimental Libertador (2010), argumenta que el proyecto factible;

Consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El Proyecto debe tener apoyo en una investigación documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades. (P.21)

El autor anteriormente mencionado, hace ver que la modalidad de proyecto factible ayuda a la elaboración de un plan de acción a fin de solucionar un problema existente en una organización determinada. Es por ello que la investigación adopta esta faceta, ya que pretende la solución de un problema el cual presenta la posada La Anthozoa.

### **3.2 Fases Metodológicas**

A fin de cumplir con todo este proceso se elaboraron las fases metodológicas; según, Hurtado y Toro (2007) señalan que:

Es el conjunto de acciones destinadas a describir y a analizar el fondo del problema planteado a través de procedimientos específicos que incluye las técnicas de observación y recolección de datos, determinando el “como” se realizará el estudio, esta tarea consiste en hacer operativa los conceptos y elementos del problema en estudio. (p.90)

En conclusión, las Fases Metodológicas se refiere a los métodos, registros y técnicas con los cuales una teoría y su método calculan las magnitudes de lo real,

en este sentido, lo fundamental es situar en el lenguaje de investigación los métodos e instrumentos que se emplearon en la investigación planteada.

### **Fase I. Diagnóstico de la situación actual en cuanto al reconocimiento de la posada “La Anthozoa” ubicada en Morrocoy estado Falcón**

En esta fase inicial se procedió a realizar un estudio para determinar el reconocimiento de la posada en el mercado de Morrocoy estado Falcón. Para la realización de esta investigación fue importante definir la población y la muestra. En cuanto a la población el autor Balestrini (2006: 137), define la población como el “conjunto finito o infinito de personas, casos o elementos, que presentan características comunes”. Es decir, según el autor anteriormente mencionado, la población para un objeto de estudio es el conjunto de individuos los cuales guardan relación entre sí de acuerdo a una variable en específica.

Mientras que la muestra es considerada por Balestrini (2006: 141), como “una parte representativa de una población, cuyas características deben producirse en ella, lo más exactamente posible”. Esto quiere decir que la muestra será una variable mucho menor a la población, la cual tendrá rasgos característicos entre sí, que ayudaran a segmentar un grupo de individuos determinados.

Es por esto que, la población estará definida por el número de visitantes que ingresan al parque nacional Morrocoy, donde se contabilizo según el educador ambiental Yorwin Reyes, director de Imparques del municipio Silva estado Falcón, un estimado de 3000 visitantes para la temporada de semana santa 2017, en todos los puntos de embarcaderos y en el peaje de Imparques del sector de Morrocoy.

Por consiguiente, la muestra se definirá según lo argumentado por el autor Álvarez (2008: 68), donde señala que “el tamaño muestral mínimo es de un 10%

de la población de estudio”. Esto quiere decir que la muestra tomada para el objeto de estudio en este caso específico, ha sido conformada por 300 visitantes los cuales se dirigieron a realizar sus actividades turísticas en la región de Morrocoy Estado Falcón.

Para lograr conocer esta situación, se empleó como técnica de recolección de datos el modelo de encuesta, definido por Richard (2002: 229), como “Las encuestas obtienen información sistemática de los encuestados a través de preguntas ya sean personales, telefónica o por correo”. De acuerdo con lo planteado por el autor, se podría decir que, la finalidad de la aplicación de la encuesta, es extraer la mayor cantidad de información de los turistas con respecto al objeto de estudio de la investigación. A fin de percibir como se encuentra la organización en el mercado hotelero de la región.

Como instrumento de recolección de datos se utilizó el método del cuestionario con un total de doce preguntas de tipo cerradas y respuestas de carácter dicotómico. Ya que el lugar para la aplicación de este método posee un dinamismo acelerado y la aplicación del instrumento dependerá, del tiempo que duren los temporadistas en abordar la embarcación. Es por ello que es necesaria una aplicación rápida para recolectar la información.

En cuanto al análisis y estudios de los resultados, se puede decir que será por medio de una evaluación estadística de tipo descriptivo, donde se permiten organizar los datos en modo de frecuencias acumuladas y porcentajes acumulados, posteriormente se procedió a analizar los datos obtenidos a través de una media ponderada. Cabe destacar que los datos obtenidos serán presentados a través de cuadros estadísticos y gráficos a fin de visualizar de manera óptima los resultados y variaciones.

## **Fase II. Identificación de las principales variables psicograficas que influyen en el reconocimiento de la posada “La Anthozoa” Ubicada en Morrocoy estado Falcón**

Conocer las principales variables psicograficas que presentan los turistas que acuden con regularidad a la región de Morrocoy estado Falcón, es determinante para así saber, qué valor se debe infundir en las estrategias de marketing emocional a fin de aumentar el reconocimiento de la Posada La Anthozoa. Por consiguiente, la población que se tomo está conformada por la base de datos de los clientes que han pernoctado en la posada, ya que es de interés lograr fidelizar y hacer repetir la decisión de compra de los clientes hacia el servicio. La misma cuenta con 150 personas las cuales facilitaron la información electrónica a la posada en dicha estadía.

Cabe destacar que la muestra estará definida de acuerdo a lo argumentado por el autor Álvarez (2008: 68), donde señala que “el tamaño muestral mínimo es de un 10% de la población de estudio”. Por lo tanto, la muestra estará conformada por el 30 % de la población, lo que arroja como resultado un total de 45 clientes a los cuales se les aplicará la encuesta.

Por tales efectos se ha complementado aplicar como técnica de recolección de datos la encuesta de carácter on-line. Donde los autores Stanton Etzel Y Walker (S/A: 212), La definen como, “un método de la investigación la cual consiste en colocar un cuestionario en una página web o enviarla o enviarlo a los correos electrónicos de un panel predefinido”. Aunado a esto se podría decir que la técnica de recolección vía web ayuda a facilitar y a despertar mayor interés en el consumidor, ya que este sentirá que es parte de la organización y que su opinión siempre será importante.

También se hace ver que el instrumento del cuestionario tiene gran variabilidad y menos costos de aplicación. Por lo cual fue necesaria la creación de un cuestionario electrónico, el cual cuenta con un total de doce preguntas de tipo cerradas y respuestas dicotómicas.

### **Fase III. Diseño de estrategia de marketing emocional para aumentar el reconocimiento de la posada “La Anthozoa”.**

Para el logro de este objetivo, se tomaron en cuenta los datos obtenidos en la fase I y II, para así formular estrategias de marketing emocional que permitan aumentar el reconocimiento de la Posada La Anthozoa, a fin de que la organización logre cumplir con sus objetivos de ventas a través de una nueva tendencia de mercadotecnia. Entre las estrategias a utilizar se pueden destacar estrategias comunicacionales a través de los diferentes medios de comunicación, y estrategias aplicables al punto de venta para generar experiencias positivas con el objeto de lograr la lealtad del cliente hacia la marca.

Las cuales presentaran de la siguiente manera: Presentación de la propuesta, beneficios de la propuesta, objetivos de la propuesta, desarrollo de la propuesta y la factibilidad de la propuesta.

## **CAPITULO IV**

### **PRESENTACION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS**

El presente capítulo expone los resultados recolectados por la aplicación de las encuestas efectuadas a los turistas de la región de Morrocoy y a los clientes de la base de datos de la posada La Anthozoa ubicada en Morrocoy estado Falcón. La principal función del instrumento de recolección de datos es brindar la información necesaria a fin de lograr diseñar estrategia de marketing emocional con el objetivo de aumentar el reconocimiento de la posada en la región.

Es imperativo señalar que el análisis de la información se realizó en tablas y gráficos a fin de facilitar la comprensión del proceso investigativo. A continuación, se presentan las tablas, gráficos e interpretaciones de los resultados obtenidos por el instrumento de estudio.

#### **4.1 Fase I. Diagnóstico de la situación actual en cuanto al reconocimiento de la posada “La Anthozoa” ubicada en Morrocoy estado Falcón.**

Para cumplir con este objetivo se aplicó un cuestionario en los diversos puntos de acceso a los muelles y embarcaderos de lanchas y peñeros. Los resultados obtenidos fueron tabulados, graficados y analizados, tal y como se puede observar a continuación.

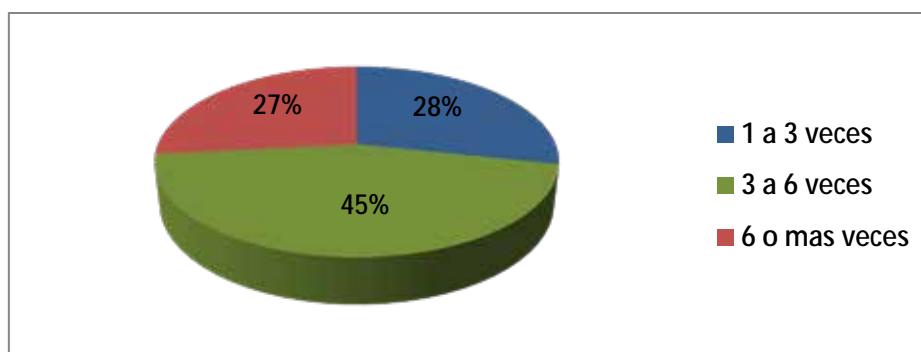
**Ítem 1.-** ¿Cuántas veces visita usted la región de Morrocóy al año?

Cuadro 1 Frecuencia de visitas turísticas.

Opciones	Frecuencia relativa	Porcentaje
		%
1 a 3 veces	85	28%
3 a 6 veces	135	45%
6 o más veces	80	27%
<b>Total</b>		<b>100%</b>

Fuente: (Coello, 2017)

Grafico 1. Visitas turísticas al año



Fuente: (Coello, 2017)

**Análisis:**

En relación a la pregunta anterior, se observa que un 45% de las personas encuestadas visita la región de Morrocóy de 3 a 6 veces por año, así mismo un 28% indicó de 1 a 3 veces por año y finalmente un 27% de 6 veces o más. Lo que indica que el turista que visita la región de Morrocóy tiende a volver nuevamente a realizar turismo en la zona. Es por ello que, se debe contar con estrategias que mejoren la relación con el cliente, a fin de lograr una fidelización con el mismo para que este a su vez repita el proceso de compra del servicio nuevamente que retorne a la zona turística de Morrocóy.

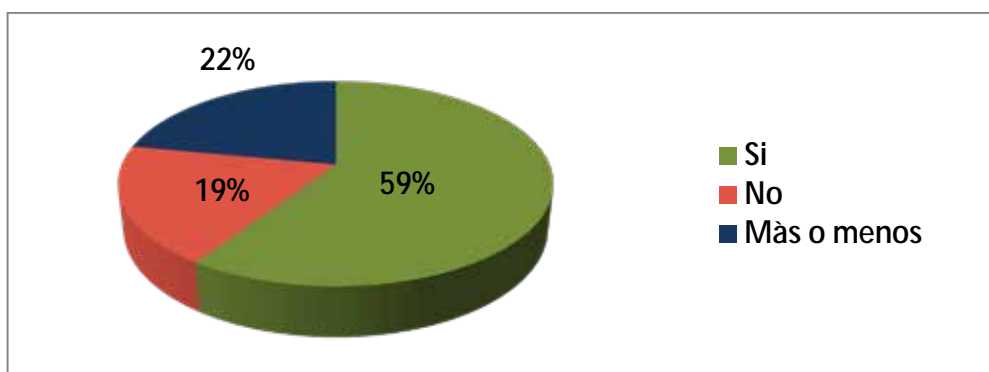
**Ítem 2.-** ¿Sabe cómo llegar al sector de Morrocoy?

**Cuadro 2** frecuencias de ubicación

Opciones	Frecuencia relativa	Porcentaje
		%
Si	178	59%
No	56	19%
Más o menos	66	22%
Total		100%

Fuente: (Coello, 2017)

**Gráfico 2.** Frecuencias de ubicación



Fuente: (Coello, 2017)

**Análisis:**

En el siguiente análisis se logra observar que, un 59 % de las personas encuestadas respondió de manera afirmativa. Mientras que un 22% presenta poco conocimiento de la zona y para finalizar un 19% respondió de manera negativa. Esto evidencia que la zona turística presenta poca información acerca de su ubicación, por lo tanto el mercado turístico de Morrocoy está en desventaja bajo el mercado turístico de las zonas adyacentes como lo es Tucacas. Es por ellos que las estrategias comunicacionales deben contener algún tipo de referencia para su ubicación. Adicional a esto, todo tipo de valla publicitaria debe colocarse en los lugares con mayor visión turística (Av. principal de Tucacas, Carretera Moron-Coro, entre otros.)

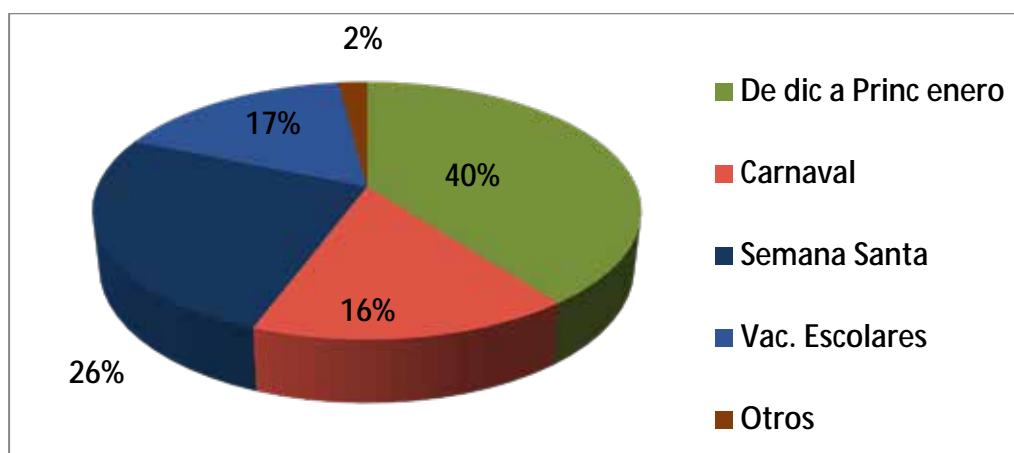
**Ítem 3.-** ¿Qué temporada prefiere para realizar turismo en la región?

**Cuadro 3 Frecuencia de visita por temporada**

Opciones	Frecuencia relativa	Porcentaje
		%
De diciembre a enero	119	40%
Carnaval	48	16%
Semana Santa	77	26%
Vac. Escolares	50	17%
Otros	6	2%
<b>Total</b>		<b>100%</b>

Fuente: (Coello, 2017)

Gráfico 3: Visitas por temporada.



Fuente: (Coello, 2017)

**Análisis:**

En el presente análisis se logra observar que el flujo con mayor índice de temporadistas, es en la época decembrina y principios de año (enero) con un 40% de visitas, mientras que le sigue las temporadas de Semana Santa (abril) con un 26% de visitas a la región. Y para finalizar las temporadas con menos auge de temporadistas son vacaciones escolares (julio – agosto) con un 17%, carnaval con un 16 %, y las visitas periódicas en el transcurso del año con un 2%. Esto evidencia que el mercado turístico de Falcón está dividido en 3 temporadas principalmente y con visitas periódicas a lo largo del año. Es por ello que todo servicio turístico debe adaptarse a cada una de estas fechas.

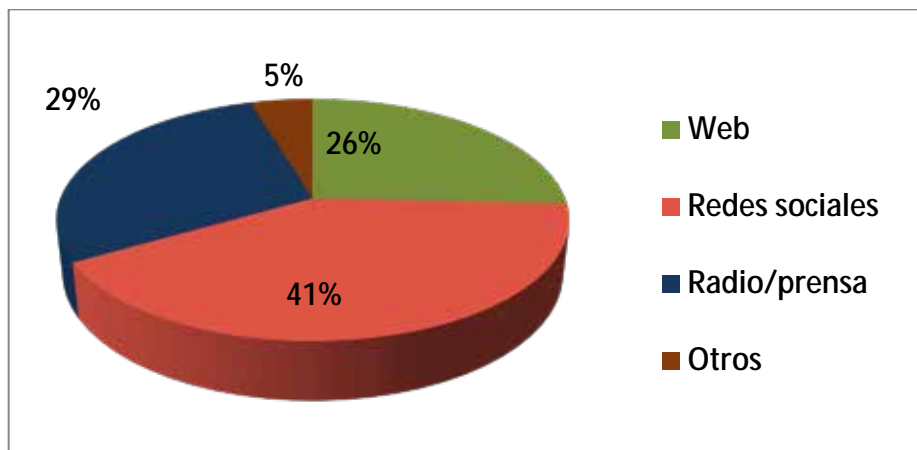
**Ítem 4.-** ¿Qué medio utiliza usted para buscar información sobre Tucacas – Morrocoy?

**Cuadro 4** frecuencias de medios

Opciones	Frecuencia relativa	Porcentaje
		%
Web	77	26%
Redes sociales	123	41%
Radio/prensa	86	29%
Otros	14	5%
<b>Total</b>		<b>100%</b>

Fuente: (Coello, 2017)

Gráfico 4: Medios



Fuente: (Coello, 2017)

**Análisis:**

El siguiente análisis determina que un 41% de las personas encuestadas utiliza las redes sociales para la búsqueda de información turística, mientras que 29% utiliza la radio y la prensa, un 26% utiliza portales web y para finalizar un 5% otros medios. Lo que evidencia que el mejor método para informar y lograr una mayor interacción con el público, son las redes sociales pero, es muy importante presentar estrategias comunicacionales en radio y prensa las cuales cumpla con el objetivo de informar acerca de ubicación y promociones.

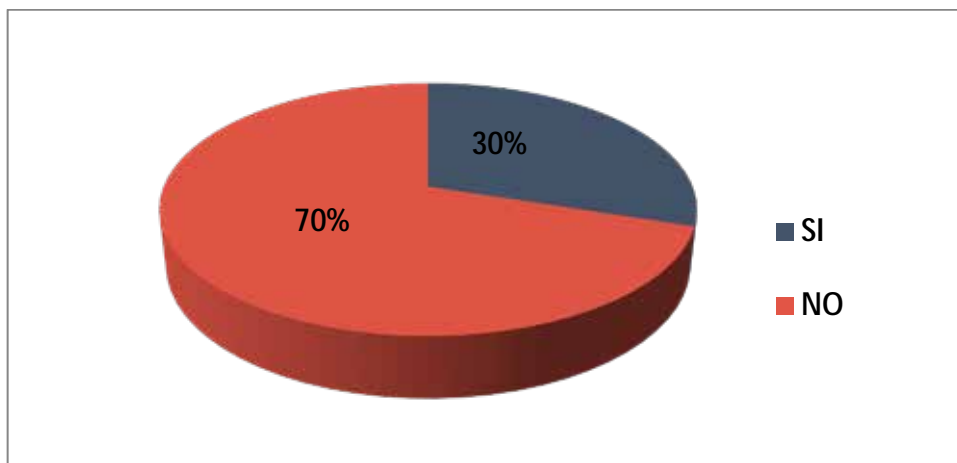
**Ítem 5.-** ¿Usted ha percibido alguna publicidad sobre la Posada La Anthozoa en los sectores de Morrocoy – Tucacas?

**Cuadro 5 frecuencia publicitaria**

Opciones	Frecuencia relativa	Porcentaje
		%
Si	90	30%
No	210	70%
<b>Total</b>		<b>100%</b>

Fuente: (Coello, 2017)

Gráfico: Frecuencia publicitaria



Fuente: (Coello, 2017)

**Análisis:**

En correspondencia a la pregunta anteriormente planteada, se determinó que un 70% de las personas no perciben alguna publicidad referente al servicio, mientras que un 30% respondió afirmativamente a esta pregunta. Lo que determina que un gran número de personas no perciben las estrategias comunicacionales físicas propuestas por la organización. Este factor es determinante, ya que el mercado hotelero es altamente competitivo en el sector de Morrocoy y si el temporadista no percibe ningún tipo de señalización publicitaria del servicio, no se podrán cumplir con los objetivos de la organización. Es por ello que una simple señalización no hará la diferencia para la recordación de la marca en cuestión.

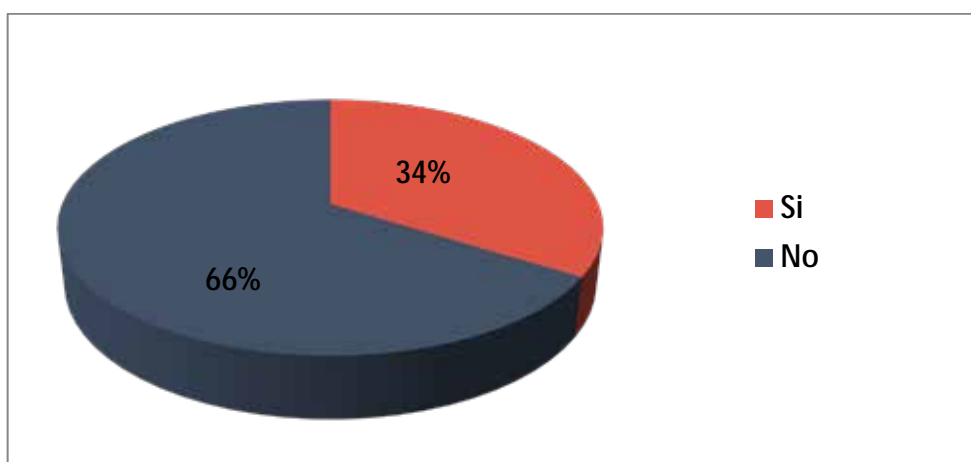
**Ítem 6.-** ¿Conoce usted por qué la posada lleva ese nombre?

**Cuadro 6 Frecuencia de reconocimiento**

Opciones	Frecuencia relativa	Porcentaje
		%
Si	102	34%
No	198	66%
<b>Total</b>		<b>100%</b>

Fuente: (Coello, 2017)

Gráfico: Reconocimiento



Fuente: (Coello, 2017)

**Análisis:**

En el gráfico se puede percibir que el 66% de los encuestados no conoce de donde se origina el nombre de la posada La Anthozoa, por lo que se refleja una minoría del 34% de las personas que si respondieron a favor y que conocen el origen del nombre. De esta manera se puede observar que, la posada no cuenta con una buena identidad empresarial, por lo que genera que el nombre y valores institucionales no sean percibido de la mejor forma.

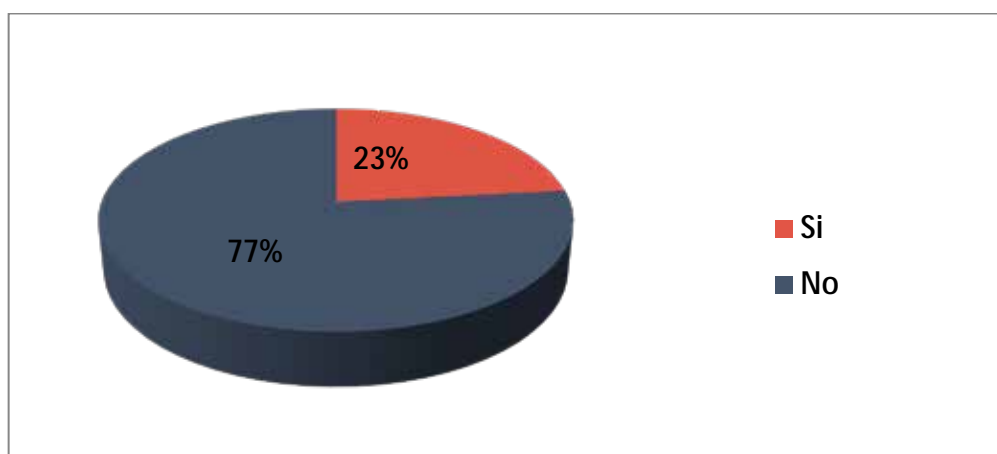
**Ítem 7.-** ¿Conoce usted las redes sociales de la posada?

**Cuadro 7. Frecuencia de reconocimiento**

Opciones	Frecuencia relativa	Porcentaje
		%
Si	70	23%
No	230	77%
<b>Total</b>		<b>100%</b>

Fuente: (Coello, 2017)

Gráfico: Reconocimiento



Fuente: (Coello, 2017)

**Análisis:**

En correspondencia a la pregunta anteriormente planteada, se determinó que la mayoría de los encuestados con un 77% desconoce de las redes sociales de la posada. Esto deja solo un 23% de los usuarios que si interactúan y conocen dichas redes sociales. Lo que refleja que el mayor número de usuarios desconoce de las redes sociales, por lo cual no se perciben las promociones y paquetes turísticos que se exponen en estas plataformas. Es por ellos que es necesario aumentar el número de seguidores en estas plataformas interactivas a fin de abarcar una mayor cantidad de clientes potenciales.

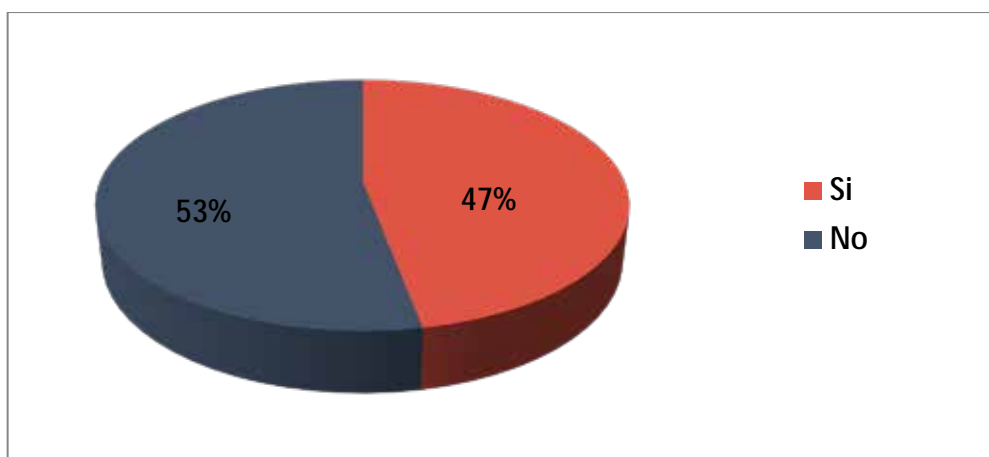
**Ítem 8.-** ¿Percibió alguna señalización de la posada en el transcurso al parque nacional Morrocoy?

**Cuadro 8 Frecuencia de reconocimiento**

Opciones	Frecuencia relativa	Porcentaje
		%
Si	141	47%
No	159	53%
<b>Total</b>		<b>100%</b>

Fuente: (Coello, 2017)

Gráfico: Reconocimiento



Fuente: (Coello, 2017)

**Análisis:**

En el presente grafico se determinó que un 53% no percibió ninguna señalización al entrar al parque nacional y salir de este, mientras que un 47% de personas si observaron las señalizaciones que se encuentran en el camino. Esto evidencia que, a pesar de que los porcentajes son muy parejos se refleja que las señalizaciones no cumplen con su objetivo eficazmente ya que dejan una gran cantidad de usuarios sin la información necesaria. Esto puede estar referido a la ubicación donde se encuentra dichos vallas publicitarias.

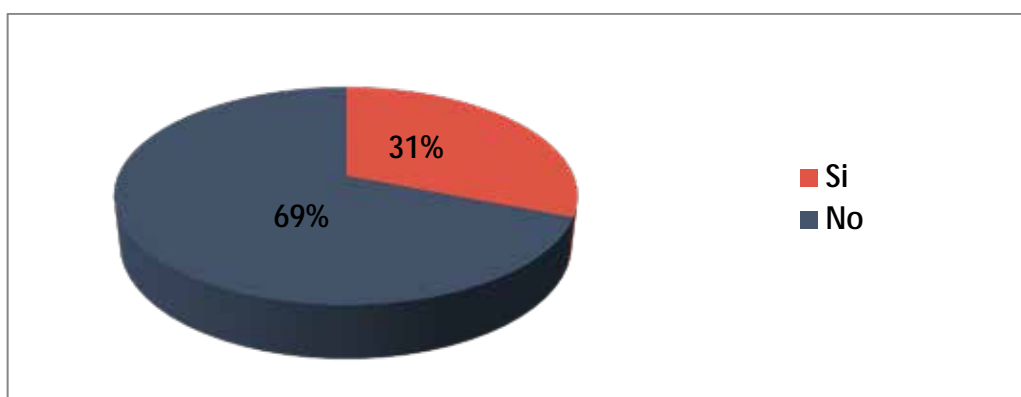
**Ítem 9.-** ¿Le han comentado en alguna ocasión sobre la posada?

**Cuadro 9** frecuencias de reconocimiento

Opciones	Frecuencia relativa	Porcentaje
		%
Si	93	31%
No	207	69%
<b>Total</b>		<b>100%</b>

Fuente: (Coello, 2017)

Gráfico: Referencia



Fuente: (Coello, 2017)

**Análisis:**

Asimismo, en dicho gráfico se puede observar que un 69% de los encuestados nunca han escuchado algo referente al servicio. Mientras que un 31% si ha recibido algún comentario acerca de la organización. Por lo que se evidencia que los consumidores no se ven en la necesidad de transmitir esa experiencia vivida que les ofrece el servicio.

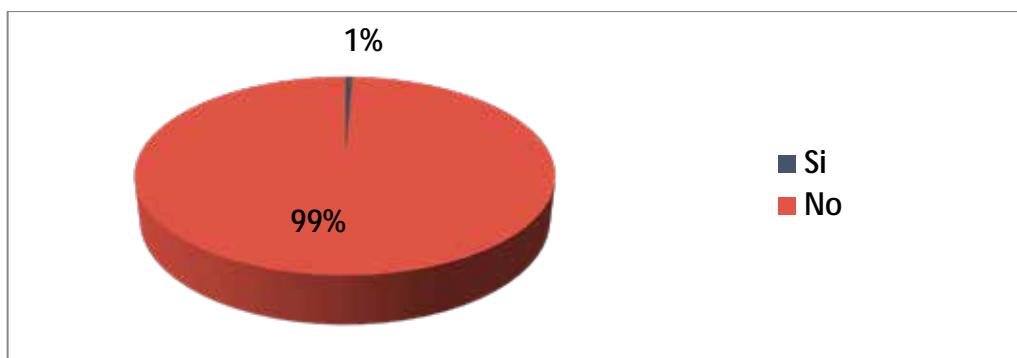
**Ítem 10.-** ¿Considera usted que la posada es líder en el mercado hotelero de la región?

**Cuadro 10** frecuencias de reconocimiento

Opciones	Frecuencia relativa	Porcentaje
		%
Si	2	1%
No	298	99%
<b>Total</b>		<b>100%</b>

Fuente: (Coello, 2017)

Gráfico: Reconocimiento



Fuente: (Coello, 2017)

**Análisis:**

En este grafico se logra observar que, un 99% no considera a la posada líder en el mercado hotelero de la región de Tucacas – Morrocoy, dejando un 1% que si considera que el servicio es líder en el mercado. Esto determina que la competencia está por encima de la posada La Anthozoa tanto en la mente del consumidor como en el mercado hotelero. Es por ello que se debe mejorar las estrategias de marketing a fin de lograr crear un valor agregado que permita un posicionamiento en la mente del consumidor, creando un sentimiento de lealtad hacia la marca a fin de fidelizar a cada uno de los huéspedes que visitan la posada.

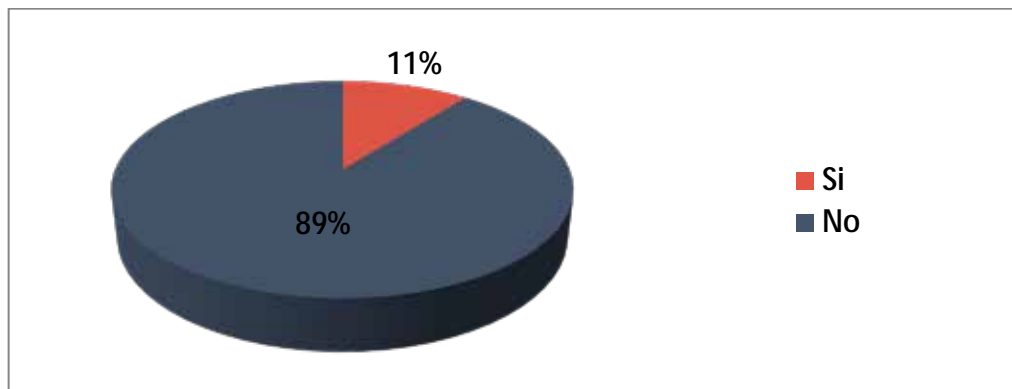
**Ítem 11.-** ¿Ha observado usted algún tipo de información de la posada en revistas turísticas?

**Cuadro 11** frecuencias de reconocimiento

Opciones	Frecuencia relativa	Porcentaje
		%
Si	32	11%
No	268	89%
<b>Total</b>		<b>100%</b>

Fuente: (Coello, 2017)

Gráfico: Reconocimiento



Fuente: (Coello, 2017)

**Análisis:**

En el siguiente análisis se logra observar que un 89% de las personas encuestadas respondió de forma negativa. Mientras que un 11% respondió de manera positiva. De esta forma se logra observar que la mayoría de los usuarios no percibe la información publicada en las revistas turísticas. Ya que no son el principal medio de información a el cual se acude cuando se busca información acerca de una región turística. Es por ello que las estrategias de marketing se deben enfocar en los medios electrónicos los cuales generan menos gastos y mayores beneficios.

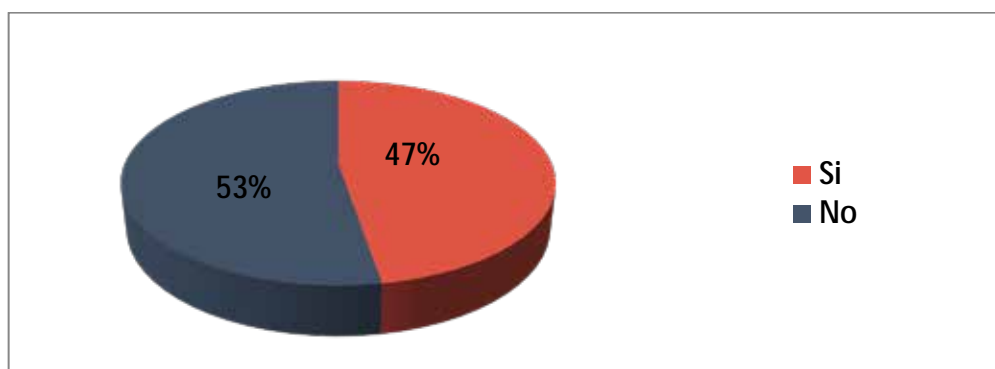
**Ítem 12.-** ¿Sabe dónde está ubicada la posada La Anthozoa?

**Cuadro 12** frecuencias de ubicación

Opciones	Frecuencia relativa	Porcentaje
		%
Si	142	47%
No	158	53%
<b>Total</b>		<b>100%</b>

Fuente: (Coello, 2017)

Gráfico: Ubicación



Fuente: (Coello, 2017)

**Análisis:**

De la misma forma en el gráfico se logra observar que las respuestas se encuentran parejas, pero con un estimado de 53% para los usuarios que no saben dónde se encuentra la posada y con un 47% para los usuarios o clientes que si conocen de la posada. Es importante recalcar que esa diferencia se vuelve relevante en temporadas bajas, las cuales trae pérdidas para el comercio. Ya que son muchos los clientes potenciales que desconocen de la ubicación de la posada La Anthozoa.

En la primera fase se logro determinar que la posada en la actualidad cuenta con estrategias de marketing tradicional las cuales no son capaces de cumplir con los objetivos y metas planteados por la organización. También, se diagnostico el posicionamiento y reconocimiento que presenta la posada en la mente del consumidor. El cual no es favorable para la organización, ya que existe falta de conocimiento en cuanto a redes sociales, materiales publicitarios, ubicación de la posada y falta de referencias por otros consumidores.

Sin embargo, se pudo observar cuales eran las temporadas más beneficiosas para el servicio a lo largo del año, a fin de contar con estrategias mucho más efectivas que logre despertar emociones positivas en la mente del consumidor con el objeto de que este tenga una experiencia inolvidable y a su vez se mejore la relación entre el consumidor y la empresa.

#### **4.2 Fase II. Identificación de las principales variables psicograficas que influyen en el reconocimiento de la posada “La Anthozoa” Ubicada en Morrocoy estado Falcón.**

Para cumplir con este objetivo, se aplicó un cuestionario electrónico el cual fue enviado a los diversos correos de los clientes que han pernotado en la posada. A fin de determinar los gustos, preferencias y estilo de vida de cada uno de los consumidores con el objeto de ajustar los planes estratégicos a estos y hacer más personal y eficaz el servicio prestado por la organización.

Es oportuno indicar que, el procesamiento de la información de se realizó a través de Tablas y gráficos a fin de facilitar la interpretación y comprensión de los datos obtenidos por los usuarios. Se utilizó también un modelo de encuesta online manejando la plataforma de Google Drive para la creación del cuestionario.

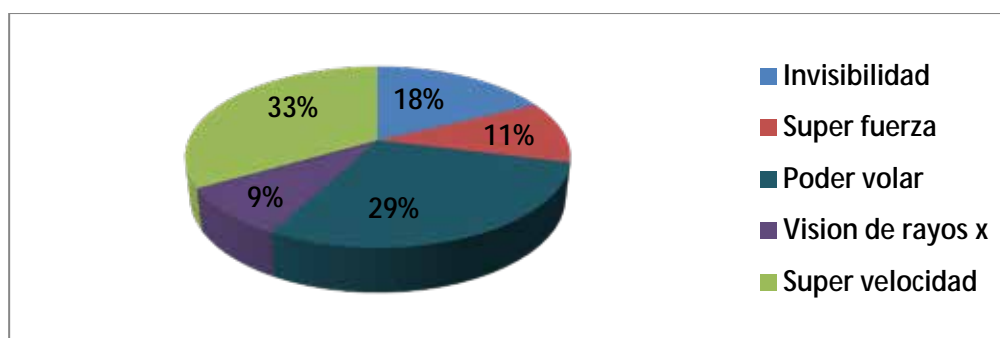
## Ítem 1.- ¿Cuál de estos súper poderes te gustaría tener?

**Cuadro 1. Frecuencia de personalidad**

Opciones	Frecuencia relativa	Porcentaje
		%
Invisibilidad	8	18%
Súper Fuerza	5	11%
Poder Volar	13	29%
Visión de rayos X	4	9%
Súper Velocidad	15	33%
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

Fuente: (Coello, 2017)

Gráfico: Personalidad



Fuente: (Coello, 2017)

### Análisis:

En la misma forma, se logra observar que un 33% de las personas encuestadas indica que prefieren tener súper velocidad, al respecto un 29% indicó el poder de volar, un 18% de invisibilidad, un 11% súper fuerza y por último 9% visión de rayos X. Por lo que es evidente que existen diferentes tipos de personalidades que influyen en el servicio. Para las personas que eligieron la opción de súper velocidad se determina que es una persona dinámica la cual le gusta estar en forma, para el poder de volar se determina que el usuario tiene una personalidad aventurera, que prefiere la libertad. El poder de súper fuerza indica una personalidad un tanto imponente la cual es característica de un líder. Y por último la habilidad de visión de rayos X, la cual denota una personalidad curiosa, que le gusta conocer más de su entorno y se considera una persona atenta.

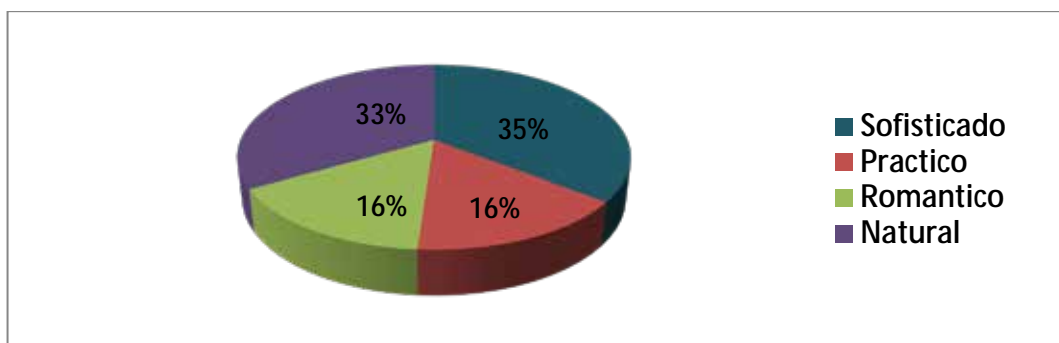
## Ítem 2.- ¿Con cuál de estas palabras te sientes identificado?

**Cuadro 2. Frecuencia de personalidad**

Opciones	Frecuencia relativa	Porcentaje
		%
Sofisticado	16	36%
Practico	7	16%
Romántico	7	16%
Natural	15	33%
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

Fuente: (Coello, 2017)

Gráfico: Personalidad



Fuente: (Coello, 2017)

### **Análisis:**

En el siguiente análisis se logra observar que un 36% de los encuestados se sienten identificados con la palabra sofisticado la cual es característica de una persona detallista, tecnológica y amante de los objetos de calidad, un 33% con la palabra natural, la cual es rasgo característico de una persona libre, otro 16% con la palabra romántico la cual a su vez demuestra que la persona es apasionada con su entorno y para finalizar 16% con la palabra practico, donde se evidencia una personalidad conservadora. Es por ello que la posada debe familiarizarse con estos tipos de personalidades con el objeto de crear mayor impacto emocional.

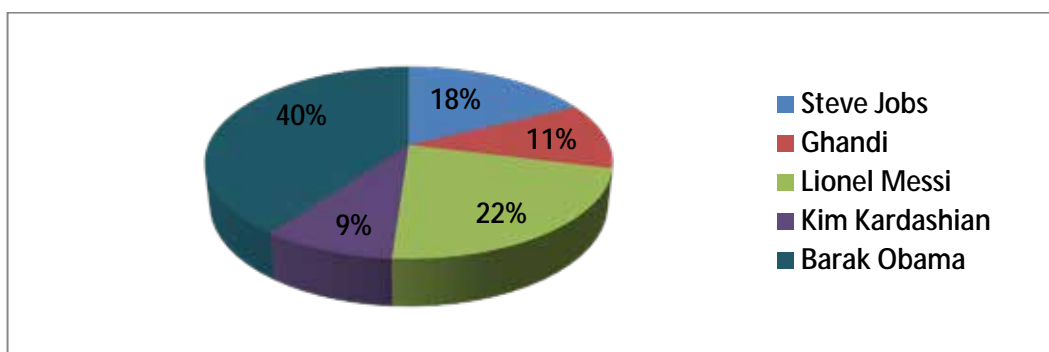
### Ítem 3.- ¿Si pudieses conocer a algunas de estas personas cual sería?

**Cuadro 3. Frecuencia de personalidad y gustos**

Opciones		Porcentaje
		%
Steve Jobs	8	18%
Ghandi	5	11%
Lionel Messi	10	22%
Kim Kardashian	4	9%
Barak Obama	18	40%
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

Fuente: (Coello, 2017)

Gráfico: Personalidad e intereses



Fuente: (Coello, 2017)

#### **Análisis:**

Cabe destacar que un 40% de los encuestados prefieren al personaje Barak Obama, ya que esto define que tipo de interés tiene cada persona, en este caso el interés es político. Aunado a esto, un 22% prefirió a Lionel Messi ya que es una figura deportiva, un 18% prefirió a Steven Jobs lo que demuestra un interés por lo tecnológico y moderno, el otro 11% de los encuestado prefirió a Gandhi, donde se logra observar interés cultural y para finalizar con un 9% Kim Kardashian la cual es una figura de interés para la moda femenina. A través de estos intereses se logra observar la base fundamental para las actividades a proponer en la organización.

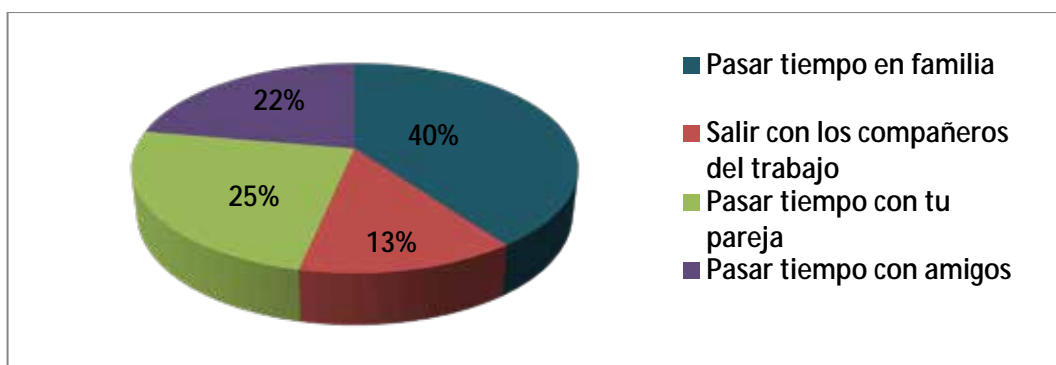
#### Ítem 4.- ¿Qué actividad social prefieres realizar?

**Cuadro 4. Frecuencia grupo referencial**

Opciones	Frecuencia relativa	Porcentaje
		%
Pasar tiempo en familia	18	40%
Salir con los compañeros de trabajo	6	13%
Pasar tiempo con tu pareja	11	25%
Pasar tiempo con amigos	10	22%
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

Fuente: (Coello, 2017)

Gráfico: Grupo referencial



Fuente: (Coello, 2017)

#### **Análisis:**

En dicho gráfico se puede observar que un 40% de los encuestados respondió, pasar tiempo en familia, un 25 por ciento en pasar tiempo con su pareja, otro 22% en pasar tiempo con amigos y para finalizar un 13% en pasar tiempo con los compañeros del trabajo. En dicho gráfico se puede evidenciar que los turistas, siempre se disponen a realizar las actividades turísticas acompañados de un grupo familiar o referencial, por lo que es necesario que el servicio se adapte a cada uno de estos grupos ofreciendo servicios complementarios para satisfacer las necesidades de cada uno.

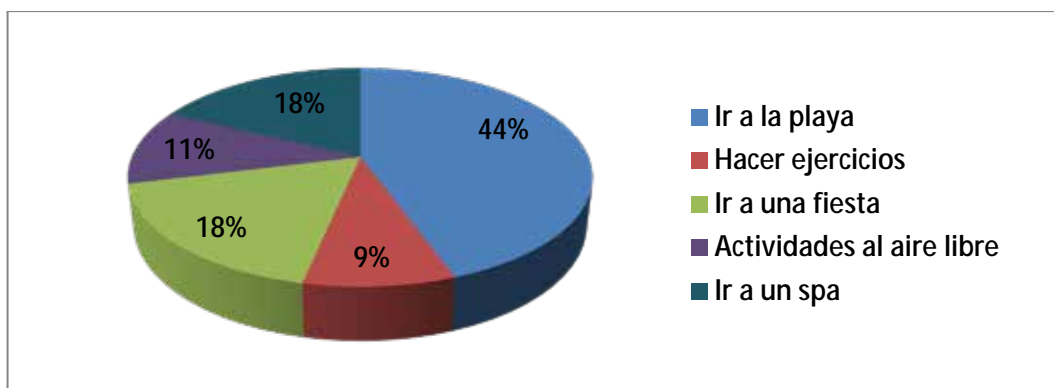
**Ítem 5.- ¿Cuál de estas actividades prefieres realizar cuando te encuentras de viaje?**

**Cuadro 5. Frecuencia de actividades recreativas**

Opciones	Frecuencia relativa	Porcentaje
		%
Ir a la Playa	20	44%
Hacer ejercicios	4	9%
Ir a una fiesta	8	18%
Actividades al aire libre	5	11%
Ir a un spa	8	18%
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

Fuente: (Coello, 2017)

Gráfico: Actividades recreativas



Fuente: (Coello, 2017)

**Análisis:**

En el siguiente análisis se logra observar que un 44% de los encuestados tiene como preferencia realizar actividades en la playa, mientras que otro 18% respondió que tiene como preferencia ir a una fiesta, un 18% también prefiere ir a un spa, un 11% realizar actividades al aire libre y para finalizar un 9% hacer ejercicios. Lo que evidencia que una gran cantidad de personas prefiere el principal atractivo turístico que presenta el servicio. Por lo que es imperativo lograr hacer que ese atractivo turístico se complemente con las otras actividades propuestas.

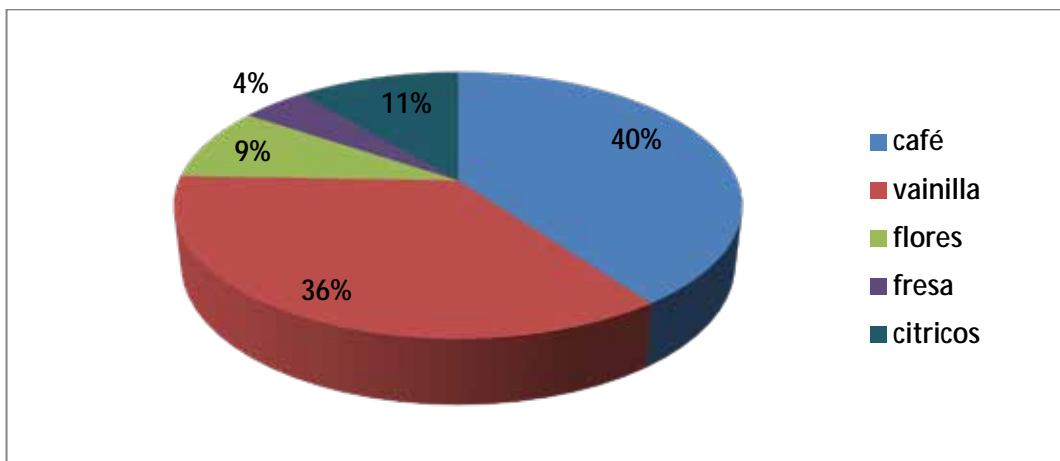
## Ítem 6.- ¿Qué olor prefieres?

**Cuadro 6. Frecuencia Gustos y preferencias**

Opciones	Frecuencia relativa	Porcentaje
		%
Café	18	40%
Vainilla	16	36%
Flores	4	9%
Fresa	2	4%
Cítricos	5	11%
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

Fuente: (Coello, 2017)

Gráfico: Gustos y preferencias



Fuente: (Coello, 2017)

### Análisis:

En el siguiente análisis se denota que un 40% de las personas encuestadas prefiere el aroma del café, un 36% el de la vainilla, un 11% los aromas cítricos, un 9% las flores y para finalizar un 4% el aroma de la fresa. Lo que evidencia que uno de los olores con mayor capacidad recordatoria es el del café, el cual tiene el objetivo de hacer recordad a el huésped de que a pesar de no encontrarse en su hogar puede sentir que está en el. Aunado a esto los demás olores serán necesarios para la satisfacción de todos los huéspedes.

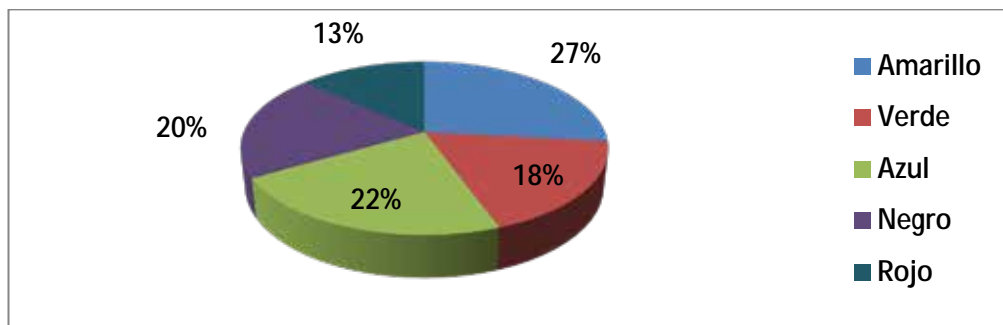
## Ítem 7.- ¿Qué color prefieres?

**Cuadro 7. Frecuencia gustos y preferencias**

Opciones	Frecuencia relativa	Porcentaje
		%
Amarillos	12	27%
Verde	8	18%
Azul	10	22%
Negro	9	20%
Rojo	6	13%
Total	45	100%

Fuente: (Coello, 2017)

Grafico: Gustos y preferencias



Fuente: (Coello, 2017)

### **Análisis:**

En el siguiente análisis se logra observar que un 27% prefiere el color amarillo, un 22% el color azul, un 20% el color negro y 18% el color verde y por ultimo un 13% el color rojo. A través de estos colores se determina la personalidad de las personas encuestadas, donde se guarda que, el color amarillo es característico de una persona alegre, el azul de una persona tranquila, el color negro de una persona elegante o misteriosa, el color verde de una persona amante de la naturaleza o una persona aventurera y para finalizar el color rojo que guarda similitud con una personalidad amorosa o apasionada. Por lo que se logra evidenciar que los colores causa gran impacto en la mente del consumidor, es por ello que las estrategias de marketing de encargara de explotar y exponer estos colores de manera que capten la percepción se los consumidores.

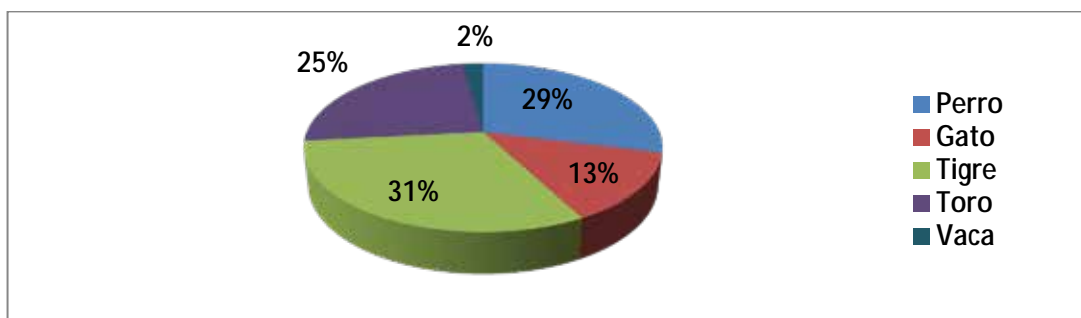
### Ítem 8.- ¿Cuál de estos animales te gustaría ser?

**Cuadro 8. Frecuencia de personalidad**

Opciones	Frecuencia relativa	Porcentaje
		%
Perro	13	29%
Gato	6	13%
Tigre	14	31%
Toro	11	25%
Vaca	1	2%
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

Fuente: (Coello, 2017)

Gráfico: Personalidad



Fuente: (Coello, 2017)

#### **Análisis:**

Para continuar con este ciclo de análisis, se determinó que un 31% de los encuestados eligió ser el tigre, ya que esta es considerada una persona imponente y temeraria, un 29% eligió ser el perro el cual demuestra una personalidad amigable y confiable, mientras que un 25% eligió ser el toro, por su personalidad fuerte y dominante, otro 13% prefirió ser el gato, lo que denota una personalidad curiosa y misteriosa y por último un 2% eligió ser la vaca la cual presenta una personalidad protectora característica de la madre. Este tipo de análisis ayuda a confirmar que tipo de personalidad posee el encuestado, ya que la misma puede variar en cierto punto.

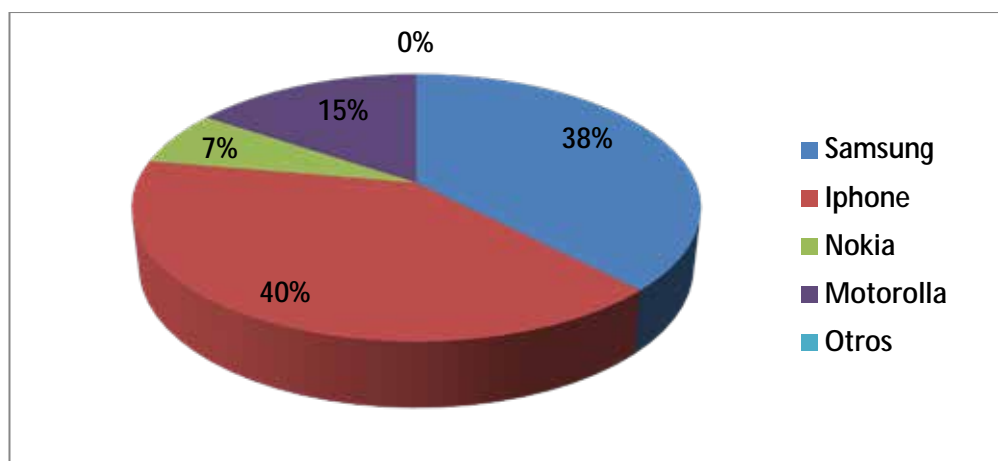
### Ítem 9.- ¿Cuál de estos teléfonos comprarías?

**Cuadro 9. Frecuencia estilo de vida**

Opciones	Frecuencia relativa	Porcentaje
		%
Samsung	17	38%
IPhone	18	40%
Nokia	3	7%
Motorolla	7	15%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

Fuente: (Coello, 2017)

Grafico: Estilo de vida



Fuente: (Coello, 2017)

#### **Análisis:**

En el siguiente análisis se logra observar que un 40% tiene como preferencia el teléfono IPhone el cual presenta un alto estatus en la sociedad. Un 38% presento que prefieren el Samsung, un 15% Motorola y un 7% Nokia. A través de este grafico se logra evidenciar que, las personas se ven influenciada por el status social que presenta la marca Apple, lo mismo sucede en el sector turístico de morrocoy. Ya que el status que tiene el mercado hotelero de la región de Tucacas puede que sea menor pero presenta mucha más diversidad de hoteles que el de morrocoy es por eso que se vuelve un mercado altamente competitivo.

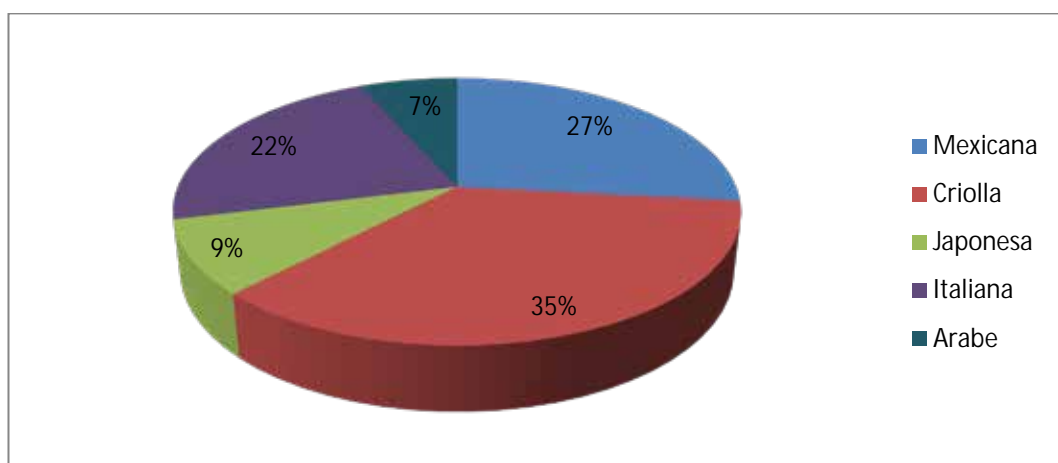
### Ítem 10.- ¿Qué tipo de comida prefieres?

**Cuadro 10. Frecuencia de gustos y preferencias**

Opciones	Frecuencia relativa	Porcentaje
		%
Mexicana	12	27%
Criolla	16	35%
Japonesa	4	9%
Italiana	10	22%
Árabe	3	7%
Total	45	100%

Fuente: (Coello, 2017)

Gráfico: Gustos y preferencias



Fuente: (Coello, 2017)

#### **Análisis:**

En el siguiente análisis se logra observar que, un 35% prefiere la comida criolla, un 27% la comida mexicana, un 22% la comida italiana, un 9% la japonesa y por último un 7% la comida árabe. En el presente análisis se determinó que existe gran variedad de gustos. Por lo que es necesario que el servicio se adapte a la cantidad de clientes potenciales y la rentabilidad de cada uno de los platos y menú existentes en el restaurante de la posada.

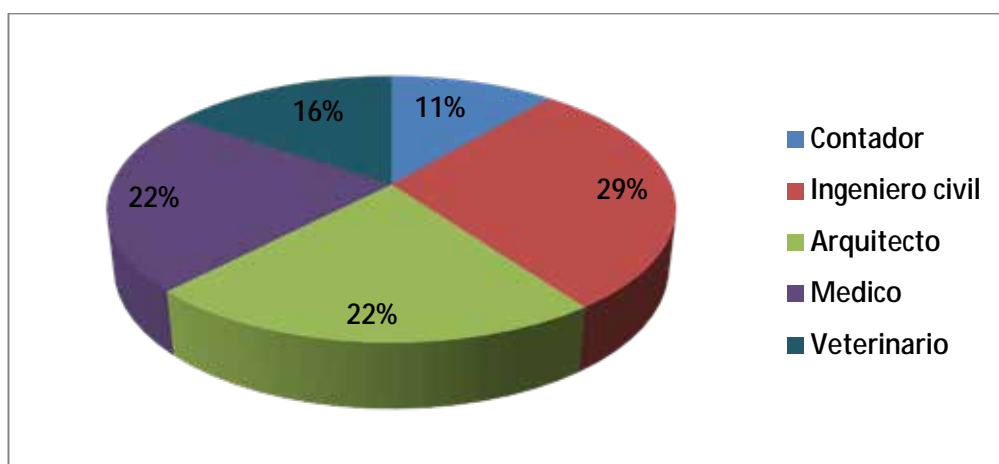
### Ítem 11.- ¿Con cuál de estas profesiones te sientes identificado?

**Cuadro 11. Frecuencia estilo de vida**

Opciones	Frecuencia relativa	Porcentaje
		%
Contador	5	11%
Ingeniero civil	13	29%
Arquitecto	10	22%
Medico	10	22%
Veterinario	7	16%
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

Fuente (Coello, 2017)

Grafico: Estilo de vida



Fuente: (Coello, 2017)

#### **Análisis:**

En el siguiente análisis se determinó que un 29% de los encuestados respondió que ingeniero civil, el cual indica que es una persona futurista y determinística, un 22% arquitecto, donde se evidencia que su estilo de vida es característico por una persona detallista y perfeccionista, un 22% médico el cual es una personalidad amigable y comprensiva, otro 16% prefirió ser veterinario el cual es considerada una persona amante de la naturaleza y para finalizar se obtuvo un 11% para la respuesta de contador, donde se caracteriza una persona práctica y conservadora.

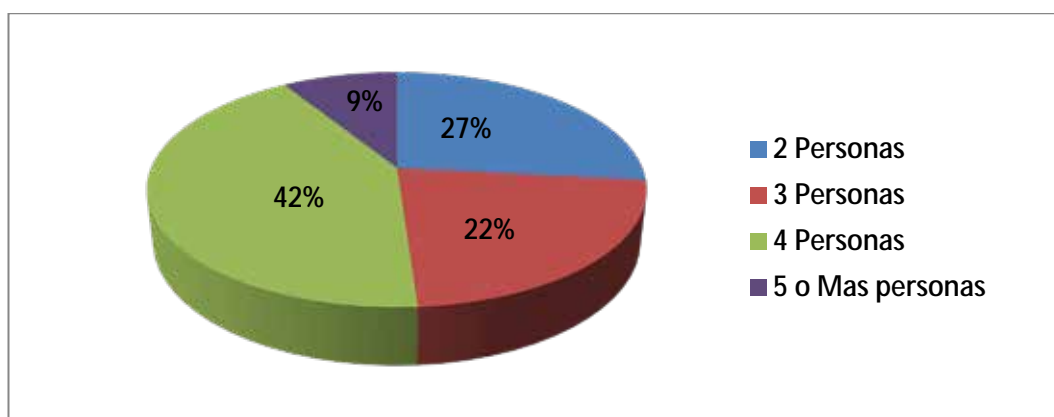
## Ítem 12.- ¿Su grupo familiar está conformado por cuantas personas?

**Cuadro 12. Frecuencia grupo familiar**

Opciones	Frecuencia relativa	Porcentaje
		%
2 Personas	12	27%
3 Personas	10	22%
4 Personas	19	42%
5 o Más personas	4	9%
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

Fuente (Coello, 2017)

Grafico: Grupo familiar



Fuente: (Coello, 2017)

### **Análisis:**

En el siguiente análisis se puede observar que un 42% de las personas respondió que presentan grupo familiar de 4 personas, un 27% de 3 personas, un 22% de 2 personas y un 9% de 5 o más personas. Lo que evidencia que son grupos familiares medianamente grandes los que normalmente incurren en el servicio de hospedaje. Por lo que la posada debe contar con actividades las cuales satisfagan las distintas necesidades y que a su vez cuente con la capacidad en habitaciones matrimoniales capaces de albergar a una familia de dos a cuatro personas.

En la segunda fase se logró determinar que existen diversos tipos de personalidades que pueden influir en el servicio que ofrece la Posada La Anthozoa. Asimismo, se logra evidenciar que el servicio necesita aptarse a personalidades de carácter alegres, tranquilas y naturales, las cuales son las predominantes en el estudio realizado. Estas personalidades presentan características como hacer actividades físicas, relajarse con la familia o pareja, ir a la playa, entre otras. Pero a su vez, también se cuenta con personalidades un tanto ostentosas las cuales se basa en la calidad del servicio y el status social que este presenta en la sociedad. Es por ello que el servicio necesita ser reconocido en el mercado hotelero para causar impacto en este tipo de sociedad.

Asimismo, se puede observar que este servicio la mayoría de las veces está dirigido a grupos familiares medianamente grandes, los cuales cuenta con un número aproximado de 2 a 4 integrantes. Lo que determina que en un grupo familiar la personalidad y emociones de cada usuario puede variar en diferentes puntos. Es por ello que, la organización debe contar con las actividades, gustos y preferencias que satisfagan las necesidades de los consumidores.

## **CAPITULO V**

### **LA PROPUESTA**

En el presente capítulo se expondrán un conjunto de pasos y lineamientos para el diseño de las estrategias de marketing emocional para aumentar el reconocimiento de la posada La Anthozoa. Esto se realizó con el fin de desglosar de manera sencilla la propuesta la cual va dirigida a dicho establecimiento comercial con el objeto de aumentar el reconocimiento en el mercado hotelero de la región de Falcón.

#### **5.1 Presentación de la Propuesta**

A continuación se expondrá la propuesta considerando los hallazgos obtenidos en la fase diagnóstico, donde se puede percibir que el servicio necesita de estrategias de marketing nuevas que logren un efecto positivo en el reconocimiento del mismo, en la mente del consumidor. Ya que actualmente la posada no cuenta con estrategias de marketing efectivas las cuales cumplan con los objetivos de la organización. Lo cual repercute aún más con la situación actual del país, ya que los cambios a nivel turísticos han sido drásticos para la región.

Actualmente los empleados de la posada desconocen las estrategias de marketing emocional, por lo cual es necesario crear un programa de capacitación personal para mejorar el trabajo emocional y el trato que se les da a los clientes que visitan la posada. Otros de los puntos focales de la propuesta es crear un plan estrategia a nivel sensorial para los consumidores a fin de lograr relacionar aspectos emocionales (sonido, aromas, sentimientos, imágenes, entre otros) con el servicio. Con el objeto de crear una fidelización con el cliente.

## **5.2 Beneficios de la propuesta**

La propuesta en cuestión, tiene como principal beneficio mejorar el reconocimiento de la posada “La Anthozoa” en el mercado hotelero de la región de Falcón, a fin de ayudar a la organización a cumplir con los objetivos de ventas en las distintas temporadas del año, aumentando los ingresos en las temporadas de bajo flujo turístico. Aunado a esto, la misma pretende mejorar el servicio turístico ofrecido por los distintos hoteles y comerciantes en la región, haciendo mucho más personalizada la estadía del turista en la zona.

También trae como beneficio el aumento turístico en el sector de Morrocoy, generando mayores ingresos para los locatarios de la zona. Asimismo, el turista se siente mucho más satisfecho con el servicio, ya que al ser una experiencia personalizada el turista se siente conforme con la relación precio - valor, haciendo que el mismo retorne nuevamente a la zona turista de Falcón.

## **5.3 Objetivo general de la propuesta**

Establecer propuestas que permitan la creación de estrategias de marketing emocional para aumentar el reconocimiento de la Posada La Anthozoa

### **Objetivos específicos**

1. Formar el talento humano que labora en la posada La Anthozoa en el área de marketing emocional y trabajo emocional.
2. Diseñar estrategias de marketing emocional a nivel cognitivo y sensorial para la posada La Anthozoa
3. Diseñar estrategias comunicacionales para la Posada La Anthozoa.

## **5.3 Justificación de la propuesta**

La importancia de la propuesta radica principalmente que el marketing emocional tiene como enfoque principal entender y conocer al consumidor para

que, a través de sus emociones, percepciones y sentimientos lograr un impulso de compra hacia un producto o servicio. Con el objeto de que la experiencia de compra sea un proceso gratificante en la mente del consumidor y de esta manera repita la decisión de compra.

Es importante mencionar que los individuos presentan aspectos racionales y emocionales, pero muchas de sus decisiones de compras se producen a través de las emociones y sentimientos. De allí radica la importancia de crear estrategias de marketing emocional que generen e impulsen el proceso de compra del servicio de hospedaje, a fin de aumentar el reconocimiento de la posada La Anthozoa en el mercado hotelero de Falcón.

#### **5.4 Factibilidad de la propuesta**

La factibilidad y viabilidad de la propuesta estará representada por recursos humanos, técnicos y económicos, los cuales son necesarios para alcanzar los objetivos propuestos por dicha investigación contempla el desglose de los recursos que se utilizarán para la elaboración y aplicación de las estrategias de marketing necesarias para la solución del problema existente.

##### **5.4.1 Factibilidad técnica y operativa**

La implementación de esta propuesta no requiere mayor cantidad de equipos, ya que la misma cuenta con el personal, equipos y materiales necesarios para realizar las labores de capacitación del personal y estrategias sensoriales. En cuanto a las estrategias comunicacionales se debe realizar la contratación de una empresa outsourcing para la creación del video publicitario y la cuña radial.

##### **5.4.2 Factibilidad económica y administrativa**

Todo proyecto requiere de un estudio de costos para determinar si es posible o no la implementación de nuevas acciones. Debido a los volúmenes de ganancia de la posada La Anthozoa, se generan dividendos necesarios para cubrir este plan estratégico de marketing. Donde se deben tomar varios aspectos a considerar como; la capacitación del personal que labora en la organización, las acciones de

marketing sensorial y las estrategias comunicacionales pautadas para difundir el servicio.

### Presupuesto para medir el costo de la inversión de marketing

Estrategias	Actividades	Tiempo	Implementos necesarios	Costo
<b>1.- Evaluación y capacitación en Trabajo emocional</b>	• Role Play con consultor y acompañante	3 días Por trimestre	• 14 platos de comida por 3 días • Bebidas y refrigerios ilimitados • Viajes en lancha • Habitación matrimonial	Honorarios profesionales Bs. 3.600.000,00  No aplica debido a que la posada corre con los gastos de ambas estrategias, ya que cuenta con los equipos necesarios.
	• Story Board	2 días / 6 horas diarias	• Video Beam • Sonido • Lugar: Posada La Anthozoa • Refrigerios • Participantes: 11 empleados • Almuerzos en los dos días de inducción	
<b>2.- Estrategias a nivel emocional y sensorial.</b>	Actividades sensoriales (Tacto, olfato, vista, oído y gusto)	Temporadas Altas / Bajas	• Lancha • Fiestas temáticas • Mini torneo de voleibol • Actividades para niños • Esencias aromáticas (4) Figuras publicitarias de flamencos • Festivales gastronómicos y cursos (cocteles)	• Mantenimiento • Varía según el tema • Torneo: no aplica • Creyones: Bs. 250.000,00 • Esencias: Bs. 900.000,00 • Figuras: Bs. 2.000.000,00 • Festival y cursos: Bs. 1.000.000,00
<b>3.- Estrategias comunicacionales</b>	• Cuña radial • Video publicitario / red social	Dos cuñas al día por mes	• Radio show 106.3FM	• Bs. 3.000.000,00 • Bs. 6.000.000,00
<b>Total</b>				<b>Bs. 16.750.000,00</b>

## **5.5 Desarrollo de la propuesta**

### **1.- Formación del talento humano que labora en la Posada La Anthozoa en el área de marketing emocional y trabajo emocional.**

En la actualidad la gestión de los empleados en los servicios de hotelería es considerada un desafío, debido a la interacción que se da entre los empleados y clientes. Asimismo, esta perspectiva destaca los emprendimientos hoteleros, puesto que un hotel que maneje de manera afectiva a sus empleados o colaboradores aumentara las posibilidades de que sus huéspedes disfruten el nuevamente el servicio prestado.

Las emociones son consideradas como un elemento subjetivo e individual el cual puede ser considerado como un factor relevante cuando se debate la competitividad entre los servicios hoteleros, ya que las emociones pueden ser utilizadas como un instrumento de gestión con el fin de lograr la fidelización del cliente, debido al aumento de la calidad de experiencias vividas por el huésped por la maximización de emociones positivas en la mente del mismo.

El elemento humano es esencial en la construcción de las organizaciones, por ello esta investigación pretende diseñar estrategia que permitan el análisis de la gestión de las emociones de los huéspedes a través de trabajadores incógnitos. Los cuales tiene la finalidad de vivenciar y estudiar las principales emociones, inquietudes y experiencias que viven los huéspedes al momento de interactuar con el empleado de la organización. Con el objeto de mejorar la interacción del empleado con el cliente.

### **Estrategias de Role Play a utilizar para abordaje y evaluación de las emociones expresada por los empleados de la organización.**

Una de las estrategias a utilizar para la capacitación del personal es la denominada técnica Role Play, la cual consiste en hacer partícipe de las experiencias vividas por un huésped a un consultor capacitado en trabajo emocional. A fin de que este evalúe la interacción a nivel emocional entre el cliente y el empleado.

La metodología de esta estrategia consistirá en ubicar cada trimestre a dicho consultor en las instalaciones de la posada, con todos los gastos pagos, a fin de que este se haga pasar por un cliente mas, logrando determinar cuáles son los problemas que presenta el empleado al dirigirse a un huésped.

Metodología de la actividad de Role Play para evaluar al personal			
Nombre	Estadía	Área a estudiar	Especificaciones
Consultor 1	Viernes	Recepción y Restaurant	Evaluación de bienvenida, información de la estadía al huésped y otros a considerar
			Evaluación de la atención del empleado, conocimiento acerca del menú, bebidas y postres
	Sábado	Actividades recreativas	Evaluación del personal recreativo, atención y conocimiento del área.
	Domingo	Servicios y Mantenimiento en general	Evaluación del personal de limpieza y servicio a la habitación.

Fuente: (Coello, 2017)

Posterior a esto, el consultor realizara la capacitación del personal en las áreas con mayor índice de dificultades. Utilizando la técnica denominada StoryBoard, la cual consiste en paneles que ilustran casi como una historieta la secuencia de eventos que un usuario puede vivenciar al ingresar a la posada y salir de ella. Esto permitirá observar los aspectos positivos y negativos vivenciado por el usuario.

## 1.2. Aplicación del Storry board para la calificación del servicio

El objetivo de esta actividad es que el consultor presente a todos los empleados de la organización su experiencia vivida en las instalaciones, a través de una presentación con imágenes fotográficas que describan el momento vivido. Con esta actividad se pretende expresar los aspectos positivos y negativos percibidos por el trabajador. Con el objeto de mejorar esas situaciones particulares que ocurren diariamente en la posada.

En efecto, la actividad brinda una oportunidad de mejora para el servicio, ya que, las dichas presentaciones tienen como objetivo crear una lluvia de ideas donde participen todos los empleados de la organización, con el objetivo de brindar respuestas creativas para la solución de problemas existentes

<b>Días</b>	<b>Duración de exposición</b>	<b>Áreas a tratar</b>	<b>Contenido</b>
Martes	8:am a 12pm y de 2:00 pm a 4:00 pm	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Recepción</li> <li>· Restaurante</li> </ul>	Exposición de los problemas existentes, manejo efectivo de los clientes, normas de cortesía, manejo de las emociones, comunicación asertiva.
Miércoles	8:am a 12pm y de 2:00 pm a 4:00 pm	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Recreación</li> <li>· Servicio en general</li> </ul>	Exposición de los problemas existente, manejo efectivo de los clientes, normas de cortesía, manejo de las emociones, comunicación asertiva.

También se contara con una estrategia denominada empleado del mes, la cual tiene como finalidad la motivación del empleado. Esta consiste en ubicar mensualmente un empleado de la posada a pasar un fin de semana en las instalaciones de la misma, con todos los gastos pagos a fin de que estos puedan experimentar por sí mismos como son las emociones y sentimientos de los huéspedes al pernoctar en la posada.

Al respecto, la actividad aparte de genera emociones en el empleado, también pretende motivar a la persona, ayudando a que el mismo se relaje y disfrute también del servicio prestado por la organización. Todo trabajo emocional debe incentivar al empleado a querer ser mejor y sentirse parte fundamental de la organización, aumentando el sentido de pertenencia hacia la marca para así mejorar el trato entre el empleado y el cliente.

## 2.- Diseñar estrategias de marketing emocional a nivel cognitivo y sensorial para la posada La Anthozoa

El marketing emocional es una alternativa de las técnicas tradicionales de marketing, la cual tiene como objetivo establecer relaciones más profundas y personales entre el consumidor y la organización. Esta técnica de marketing involucra los cinco sentidos (tacto, olfato, vista, oído, gusto) del cuerpo humano, para poder ofrecer una experiencia mucho más positiva.

- **Tacto:** Posada La Anthozoa pretende tener actividades que refuercen este sentido, con el objeto de que el huésped tenga una experiencia inolvidable en las instalaciones de la organización. La organización pretende organizar actividades que inciten al turismo en Venezuela. Ya que en la zona el turismo histórico no es explotado de la mejor manera por lo tanto se propone actividades como:
  - Un recorrido histórico por cada uno de los cayos del parque nacional Morrocoy, donde se expondrá la historia del cayo y nombre del mismo a través de un guía autorizado por embarcación. Además contara con actividades de buceo y tacto de algunas especies endémicas de la zona.

Recorrido	Duración	Especificaciones
Paiclas/ Playuela/ Bajo las estrellas / Bajo caimán / playa Azul / Los Juanes / Cayo muerto / Cayo sombrero	De 30 a 45 minutos por cayo.	1.- Explicación del cayo 2.- Refrigerios 3.- Equipo de snorkel 4.- Música

- Se contará con actividades recreativas en las instalaciones de la posada y fiestas temáticas en épocas de temporada alta, las cuales ayudaran a ajustar la personalidad de la posada con sus huéspedes.

Actividades	Dirigida a:	Especificaciones
Juegos para niños	Niños y jóvenes	Juegos infantiles para los niños, parque infantil, pelotas en la piscina y juegos en la cancha de arena de playa
Canchas de voleibol de playa con premios (refrigerios)	Niños, jóvenes y adultos	Mini torneos de voleibol con diferentes premios en refrigerios.
Excursiones para observar aves	Niños jóvenes y adultos	Caminatas al cerro de la posada donde se observan varias tipos de aves y piedras coralinas.
Fiestas nocturnas con diferentes temáticas.	Jóvenes y adultos	Fiestas con diferentes temáticas de acuerdo a la temporada del años

- **Olfato:** El rol que representa el olfato en un servicio turístico es determinante en la mente del consumidor. Ya que este sentido es el que el ser humano percibe y recuerda más. Es por ello que en la posada se determinaran ciertos olores que caractericen la personalidad del huésped y de la posada. También se contará con un servicio personalizado al hacer chek-in en la recepción donde se tomará la referencia entre 4 tipos de olores (café, flores, canela y vainilla) que se encuentran en recepción, a fin del que el huésped pueda elegir como quiere que se aromatice su habitación.

Cabe destacar que las habitaciones y áreas sociales cuentan con sus respectivos atomizadores para lograr este objetivo.
- **Vista y oído:** Este es un factor determinante en la posada ya que por la zona donde está ubicada cuenta con un sinfín de sonido de aves. En tal sentido, la posada cuenta con estaciones para aves donde los huéspedes pueden observar y fotografiar las distintas aves de la región.

  - Se contará con una actividad la cual consiste en llenar un formato donde aparecen ciertos tipos de aves (Pericos, diferentes tipos de canarios, Cristo

fue, guacharacas, turpiales, flamencos, guacamayas, entre otros) desde las más comunes hasta las más escasas. El cual se entregará al momento de hacer el recorrido por el cerro de la posada. Esta actividad contara con la posibilidad de que el huésped pueda fotografiarse con un ave criada y domesticada, como lo es una guacamaya tricolor y al mismo tiempo hacer tomar conciencia sobre el cuidado y la protección de la fauna de la región.

- Se pretende realizar y colocar figuras en forma de flamenco desde el inicio del parque, hasta llegar a las instalaciones de la posada. Dichas figuras contaran con mensajes que inciten al consumidor a saber que la posada se encuentra cada vez más cerca. Esta estrategia pretende utilizar la programación neurolingüística, a fin de lograr persuadir al cliente y que este a su vez recuerde la zona donde se encuentra ubicada la posada.

Esta actividad viene dada ya que justo en las inmediaciones, se pueden avistar estas aves alimentándose en una zona denominada “la sabana”.

- También se realizaran excursiones a la cueva del indio, con un guía experimentado, en dichas cuevas se pueden observar grandes formaciones rocosas en formas de cenotes.
- **Gusto:** La posada cuenta con su restaurant propio, cual presenta un menú variado de comida criolla, pastas y comida marina. Es importante resaltar que el restaurante variara el menú dependiendo del tipo de temporada en donde se encuentre. (Carnavales, Semana Santa, Vacaciones escolares, Navidad y comienzo de año).
  - La posada en alianza con la escuela gastronómica Mezclas y sabores contara con festivales y cursos gastronómicos en las instalaciones de la misma, dependiendo del tipo de temporada en que esta se encuentre. haciendo de esta una experiencia gustativa inolvidable para el cliente. También realizara festivales de cocteles de acuerdo a la temática playera. Donde podrán participar cada uno de los clientes en la preparación de los distintos tragos.

### **3.- Diseñar estrategias comunicacionales para la Posada La Anthozoa.**

Se propone transmitir un mensaje radial de aproximadamente 30 a 45 segundos, con una frecuencia de 3 veces al día durante un mes, donde se contara con sonidos característicos de la posada que inciten a visitar la organización. También contara con la voz de un locutor al final donde dará la ubicación de la posada. A continuación se presenta el mensaje a transmitir:

Primeramente se escuchará el sonido característico de la puerta de un vehículo al cerrar, luego le seguirán unos pasos por un camino de piedras y el sonido característico de las aves hasta “llegar” a la recepción de la posada donde se escuchará “Hola buenos días Sr José, bienvenido a la posada La Anthozoa, aquí le entrego la llave de su habitación y espero que su estadía sea inolvidable”, seguidamente se podrá apreciar el sonido del mar y de aves cantando, con la finalidad de provocar en cliente un sensación de relajamiento. Finalmente se escuchara la ubicación de la posada en la voz del locutor.

El propósito de este mensaje radial es incitar a los turistas a visitar la posada a través de sonidos que despierten intriga en la mente del consumidor e incrementar el reconocimiento de la organización.

El mensaje se transmitirá en la radio: “Radio Show 106.3” (Falcón)

También se contará con un video de 59 segundos el cual se transmitirá en las redes sociales de la posada el cual estará grabado en cámara subjetiva, para a dar a conocer como son las experiencias vividas propiamente por el huésped. El video se contara bajo el modelo de la cuña radial. Para que estos coincidan entre si y la persona que pueda visualizar y escuchar ambas publicidades logre reconocer cada sonido.

#### **Video explicación:**

El video comenzara como si el usuario se encuentra en su casa y se dispone a dormir, luego inicia el día empacando sus maletas en el vehículo, para así

emprender el viaje hacia el destino de Morrocoy, donde se visualizara el camino característico hacia la región, observando las palmeras en un plano general. Posteriormente, se llegara a la posada donde el usuario saldrá del vehículo y caminará por un sendero de piedras visualizando la vegetación y las aves que se encuentra en la posada. Ya en la recepción, se dará el mensaje de la cuña radial y al salir de ella, se hará un cambio de cámara de tipo flash forward (un viaje hacia el futuro) y al abrir la puerta se observa el muelle, el cual conduce al cliente a abordar la lancha; en seguida se observa un plano aéreo de la embarcación dirigiéndose a las playas y dando un vista general del parque nacional. Luego se ve al usuario zambulléndose en el mar para posteriormente salir en la orilla de la playa y finalmente, una cena a la luz de la luna.

## CONCLUSIONES

Para la elaboración de las conclusiones de la investigación fue preciso analizar cada uno de los ítems considerando los objetivos específicos de la misma. De esta manera se diagnosticó la situación actual en cuanto al reconocimiento de la posada La Anthozoa ubicada en Morrocoy estado Falcón. Este objetivo se cumplió a través del primer cuestionario aplicado a los clientes potenciales de la región. Donde se concluyó que la empresa a pesar de tener estrategias de marketing tradicionales, no cumplen con los objetivos propuestos por la organización. Se demostró además como se encuentra posicionada la empresa en la mente del consumidor. Es por ello que se dictaminó la creación de nuevas estrategias de marketing emocional capaces de generar mayores beneficios para la organización y lograr un posicionamiento en el mercado.

Es importante señalar que, la empresa no es considera líder en el mercado hotelero de la región por lo tanto el nivel de lealtad de los clientes es mínimo y esto hace que el mismo no se fidelice con la marca hotelera. También se logró observar que las estrategias publicitarias de la misma no cumplen con los objetivos de informar al consumidor. Es por ello que, la organización indagó a través de un cuestionario electrónico el cual fue aplicado a los huéspedes de la posada. Se identificó las principales variables psicográficas que influyen en el servicio, como lo son: los gustos, preferencias, estilo de vida, personalidades y grupos referenciales. Todo esto con el fin de mejorar el servicio y lograr una personalización del mismo, con el objeto de incurrir cognitivamente en la mente del consumidor; logrando penetrar y persuadir a través de los sentidos del usuario, generando un impulso de compra hacia el servicio y mejorando la relación marca –cliente.

Por otra parte, se determinaron personalidades tranquilas y alegres las cuales encajan perfectamente con la naturalidad que presenta la posada, ya que la misma cuenta con zonas naturales capaces de recrear la tranquilidad de un bosque a través del sonido de las aves. También se descubrieron personalidades ostentosas las cuales se rigen por la sociedad, es por ello que la calidad del servicio tiene que ser alta para satisfacer las necesidades del consumidor y lograr un posicionamiento en la mente del mismo.

Las estrategias propuestas por la investigación permitirán que la Posada La Anthozoa pueda cumplir con los objetivos de ventas propuestos por la organización. Ya que la misma se ve afectada por el dinamismo y la competencia que presenta el mercado hotelero de la región de Falcón, incluso siendo uno de las principales zonas turísticas, la misma se ve afectada por la situación actual del país la cual hace que el turismo disminuya considerablemente

La propuesta cuenta con estrategias comunicacionales a nivel radial con una cuña de 45 segundos y un video para las redes sociales el cual está en marcado en una cámara subjetiva con una duración de 59 segundos. Las cuales anteriormente no existían. Estas pretenden generar intriga en la mente del consumidor ocasionando que este sienta la curiosidad de experimentar por sí mismo el servicio propuesto por la organización.

Finalmente, al diseñar estas estrategias para aumentar el reconocimiento de la Posada La Anthozoa se convertirán en un beneficio para la organización puesto que contara con un plan estratégico el cual será capaz de satisfacer las necesidades emocionales del cliente y a su vez lograr un posicionamiento en la mente del consumidor. Como también aportaran un mejor el crecimiento y desarrollo para la organización.

## RECOMENDACIONES

Una vez realizada las conclusiones se procederá a exponer las recomendaciones pertinentes a la Posada La Anthozoa ubicada en Morrocoy estado Falcón. Con el objetivo de proporcionar algunas sugerencias a cualquier empresa del sector. A continuación se exponen cada una de ellas:

1. Implementación de un sistema de información capaz de dar a conocer los logros obtenidos y la problemática general de la misma. Mediante la convocatoria de reuniones mensuales
2. Dictar cursos regulares de capacitación emocional para el personal que labora en las instalaciones
3. Crear conciencia turística a los empleados y habitantes del lugar para ofrecer un servicio de calidad
4. Preserva el parque nacional Morrocoy creando actividades las cuales ayuden a mantener el parque en condiciones óptimas.
5. Mantener actualizado al cliente en todo momento acerca de los planes y promociones establecidos por la organización.
6. Indicar a cada trabajador de la organización cualquier actividad que se vaya a realizar en las instalaciones, a fin de crear un sentido de pertenecía y mejorar las labores de los empleados.

## ANEXOS

### CUESTIONARIO FASE I

1. ¿Cuántas veces visita la región de Morrocoy al año. ?
2. ¿Sabe cómo llegar al sector de Morrocoy. ?
3. ¿Qué temporada prefiere para realizar turismo en la región. ?
4. ¿Qué medio utiliza usted para buscar información sobre Tucacas – Morrocoy. ?
5. ¿Usted ha percibido alguna publicidad sobre la posada La Anthozoa en los sectores de Morrocoy – Tucacas. ?
6. ¿Conoce usted por qué la posada lleva ese nombre. ?
7. ¿Conoce usted las redes sociales de la posada. ?
8. ¿Percibió alguna señalización de la posada en el transcurso al Parque Nacional Morrocoy. ?
9. ¿Le han comentado en alguna ocasión sobre la posada. ?
10. ¿Considera usted que la posada es líder en el mercado hotelero de la región. ?
11. ¿Ha observado usted algún tipo de información de la posada en redes sociales. ?
12. ¿Sabe donde está ubicada la posada La Anthozoa. ?

## CUESTIONARIO FASE II

1. ¿Cuál de estos super poderes te gustaría tener. ?
2. ¿Con cuál de éstas palabras te sientes identificado. ?
3. ¿Si pudieses conocer a alguna de éstas personas, cuál sería. ?
4. ¿Qué actividad social prefieres realizar. ?
5. ¿Cuál de éstas actividades prefieres realizar cuando estás de viaje. ?
6. ¿Qué olor prefieres. ?
7. ¿Qué color prefieres. ?
8. ¿Cuál de éstos animales te gustaría ser?
9. ¿Cuál de estos teléfonos comprarías?
10. ¿Qué tipo de comida prefieres?
11. ¿Con cuál de éstas profesiones te sientes identificado?
12. ¿Su grupo familiar está conformado por cuántas personas?

## REFERENCIAS

### Impresas

- Álvarez, Wilmer. (2008) **La naturaleza de la investigación**. Editorial biosfera Guarena Edo. Miranda.
- Balestrini, Miriam (2006), **Como elaborar el Proyecto de investigación**, (7ma ed.), Editorial BL consultores asociados, Venezuela.
- Kotler. Philip y Armstorng. Garay (2012), **Marketing** decima cuarta edición, Mexico, editorial Pearson Educación
- Sandhusen, Richard. (2002). **Mercadotecnia**, (1era ed.), México D.F. México Editorial Continental
- Stanton, William; Etzel, Michael y Walker, Bruce. (2004), **Fundamentos de Marketing**, (13a. ed.) Mc Graw Hill, Nueva York.
- Tamayo y Tamayo. (2003) **El Proceso de la Investigación Científica**. 4ta Edición. México. Limusa Noriega Editores.
- Trespacios, Juan; Vázquez. Rodolfo y Bello. Laurentino, (2005). **Investigación de Mercados**, Madrid, España, International Thompson Editores,

### Digitales

- Conceptualización del potencial turístico**. (s.f) [Página web en línea]. Disponible en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2015/1433/potencial-turistico.htm>
- Di Muro, Luis. **Manual práctico de recepción hotelera** (s.f) [Libro en línea] Consultado el 12 de abril del 2017 en: <https://es.scribd.com/doc/127365583/Luis-Di-Muro-RECEPCION-HOTELERA-Manual-Practico>
- E-encuesta**. (2015). [Página web en línea]. Disponible en: <http://www.e-encuesta.com/blog/2015/tipos-de-pregunta-en-la-encuesta/>

**Emotional Marketing: como transformar nuestro hotel en un lovemarks.**

(2011). [Página web en línea]. Disponible en:  
<http://www.preferente.com/noticias-de-hoteles/emotional-marketing-como-transformar-nuestro-hotel-en-una-lovemmark-12020.html>

**Estándares de Calidad, Accesibilidad y Usabilidad para la realización y el diseño de Encuestas Online.** (2012). [Página web en línea]. Disponible en:

<http://www.monografias.com/trabajos46/encuestas-online/encuestas-online2.shtml>

**Gestiopolis.** (2016). [Página web en línea]. Disponible en:

<https://www.gestiopolis.com/marketing-emocional>

**La Voz de Houston.** (2017). [Página web en línea]. Disponible en:

<http://pyme.lavoztx.com/la-definicion-de-una-estrategia-de-publicidad-11560.html>

**Los servicios personalizados en la hotelería.** (2002) [Página web en línea].

Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos104/servicios-personalizados-hoteleria/servicios-personalizados-hoteleria.shtml>

Robinette, Scott; Brand, Claire. y Lenz Vicki. **Marketing emocional: método**

**Hallmarks para ganar clientes** [libro en línea] consultado el 28 de mayo del 2017 en:

<https://books.google.co.ve/books?id=avc6j8qIqHgC&printsec=frontcover&dq=marketing+emocional&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwikt7Kdq4nUAhWFWSYKHW2PCGsQ6AEIJAA#v=onepage&q=marketing%20emocional&f=false>

**Tipo y diseño de la investigación.** (2013). [Página web en línea]. Disponible en:

[http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion\\_21.html](http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion_21.html)

**Turismo en Venezuela** (2011). [Página web en línea]. Disponible en:

<http://turismoomarnabel2011.blogspot.com/p/el-turismo.html>

Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (2006). **Manual de trabajos de grado de especialización y maestría y Tesis doctorales.** (2da. Reimpresión). Caracas, Venezuela [libro en línea] consultado el 22 mayo de 2017 en: <http://neutron.ing.ucv.ve/NormasUPEL2006.pdf>

**¿Venezuela potencia Turística?** (2014) [Página web en línea]. Disponible en: <http://www.turismo.net.ve/portal/index.php/noticias-2/445-venezuela-potencia-turistica>

**Venezuela tuya.** (2009). [Página web en línea]. Disponible en: <http://www.venezuelatuya.com/articulos/turismo0012.htm>

**Venezuela tuya.** (2010). [Página web en línea]. Disponible en: <http://www.venezuelatuya.com/articulos/turismo0010.htm>

Barreto, Jano y Martínez, Sara. (2016) **Marketing Experiencial en FITUR: Análisis de dos destinos competidores, Islas Canarias e Islas Baleares.** [Tesis en Línea]. Universidad Autónoma de Madrid. Madrid. Consultada el 1 de mayo de 2017 en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5348931>

Biase, Maria. (2016). **Marketing Experiencial para el posicionamiento de marcas de productos libres de gluten en Maracaibo** [tesis en línea]. Universidad privada Dr. Rafael Bello Chacín, Venezuela, Consultada el 13 de mayo de 2017 en: <https://slidedoc.es/marketing-experiencial-para-el-posicionamiento-de-marcas-de-productos-libres-de-gluten-en-maracaibo-recibido-10-07-2016-aceptado-01-08-2016-resumen>

García, Ylenia. (2016). **La eficacia de la Publicidad Emocional y Racional; Análisis de las campañas de la dirección general de tráfico.** [Tesis en línea]. Universidad de Leon, España. Consultada el 13 de mayo de 2017 en: [https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5482/71464244R\\_GMIM\\_Julio16.pdf?sequence=1](https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5482/71464244R_GMIM_Julio16.pdf?sequence=1)

Ramírez, Ethel.; Guerra, Luis y Ramis, Carmen. (2016). **Trabajo Emocional y Satisfacción con el empleo en Hoteles de Sol y Playa.** [Tesis en línea]. Universidad de Camagüey Ignacio Agramonte Loynaz, Cuba. Consultada el 1 de mayo 2017 en: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2306-91552016000100009](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552016000100009)

Soto, Maricarmen. (2015). **Neuromercado y el amor a las marcas; un Tornado comunicacional en la mente del Venezolano.** [Tesis en línea]. Universidad privada Dr. Rafael Bello Chacín, Venezuela, Consultada el 13 de mayo de 2017 en: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:E15uNbMY1JAJ:publicaciones.urbe.edu/index.php/cicag/article/viewArticle/3987/5101+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=ve>