



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE
CLIENTES DE LA MARCA “AKHEBIA” UBICADA EN EL ESTADO ARAGUA**

Autor(s): Carla Molina

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio

San Diego Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE
CLIENTES DE LA MARCA “AKHEBIA” UBICADA EN EL ESTADO ARAGUA**

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar el título de
Licenciado(a) en Mercadeo

Autor(a): Carla Cristina Molina Risquez

Tutor(a): Elsa Parraga

San Diego, junio 2020



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO



ACTA N°0019-2-2020

San Diego, 2 de Octubre de 2020

Ciudadano

MOLINA CARLA

C.I. 25.067.942

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA MARCA “AKHEBIA” UBICADA EN EL ESTADO ARAGUA**”, como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted Atentamente.

PLAN UNIVERSIDAD EN CASA

Dra. Patricia Díaz Decana de la Facultad de Ciencias Sociales

“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodológica”

“Una vez que cese el Plan Universidad en Casa, se firmará y sellará”



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ANEXO M

ACEPTACIÓN DEL TUTOR Quien suscribe, _____Elsa Cecilia Párraga Castillo_____, portador(a) de la cédula de identidad N° ____5.384.851_____, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el(la) ciudadano(a) __Carla Cristina Molina Rísquez_____, portador(a) de la cédula de identidad N° V-25.067.942___, titulado ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA MARCA “AKHEBIA” UBICADA EN EL ESTADO ARAGUA___, presentado como requisito parcial para optar al título de _Licenciado(a) 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 _____09_____ días del mes de __Octubre_____ del año dos mil __Veinte_____.

Eco. Elsa Cecilia Párraga Castillo

V- 5.834.851

DEDICATORIA

Este logro me llena el Corazón de felicidad y una enorme satisfacción personal.

El presente trabajo de grado se lo quiero dedicar primeramente a Dios, por darme la fortaleza de seguir adelante y mantenerme de pie a pesar de las adversidades que se pudieran presentar, por colocar a las personas adecuadas y los materiales necesarios que me permitieron y ayudaron cumplir esta meta.

A mi Abuela Zuray, por acompañarme en todo momento al inicio de la realización de mi trabajo de grado, por apoyarme y ayudarme sin importar la hora ni el momento, por siempre estar ahí para mí, este logro se debo a ella.

A mis padres, Carla y Ernesto, por ser un apoyo incondicional, por creer en mí y en mis habilidades, por ser esa motivación constante de seguir adelante y llegar muy alto.

A mi tío Carlos, por estar siempre presente y por ser parte de cada paso que he dado.

Carla Molina.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por haberme permitido llegar a donde estoy hoy en día, por haberme permitido empezar y culminar esta meta.

A mi familia y a mis amigos por ser mi apoyo constante, por estar pendiente de mí y mis estudios, a cada una de esas personas que contribuyeron a que yo pudiera llegar hasta aquí.

A Marycarmen y Maria Jose, por ser parte de mi etapa universitaria y porque sin ellas mi inicio en la universidad no hubiese sido lo mismo.

A mi tutora académica, Elsa Parraga, por su paciencia y por ayudarme en el transcurso de estos meses a la elaboración de este trabajo de grado.

Y a mis compañeros que se convirtieron en amigos y volvieron mis días en la universidad y esas largas horas de espera entre clase y clase, más divertidos.

Carla Molina.

ÍNDICE GENERAL

	CONTENIDO	pp.
	INTRODUCCIÓN	1
I	1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
	1.1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
	1.2. OBJETIVOS.....	5
	1.3. JUSTIFICACIÓN.....	5
II	MARCO TEÓRICO.....	7
	2.1. ANTECEDENTES.....	7
	2.2. BASES TEÓRICAS.....	10
	2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.....	13
III	MARCO METODOLÓGICO.....	14
	3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	14
	3.2 FASES METODOLÓGICAS.....	15
IV	RESULTADOS.....	20
V	PROPUESTA.....	41
	CONCLUSIÓN.....	48
	RECOMENDACIONES.....	49

LISTA DE TABLAS

CONTENIDO

TABLA		pp.
1	Encuesta clientes.....	21
2	Tiempo.....	22
3	Competencia.....	23
4	Colores.....	24
5	Precio.....	25
6	Vista.....	26
7	Satisfacción.....	27
8	Publicidad.....	28
9	Audición.....	29
10	Patrocinio.....	30
11	Promociones.....	31
12	PCI-Capacidad competitiva.....	32
13	PCI-Capacidad financiera.....	33
14	PCI-Capacidad tecnológica.....	34
15	PCI-Talento humano.....	35
16	POAM.....	38
17	Matriz DOFA.....	39
18	Factibilidad económica.....	44
19	Resumen de la propuesta.....	47

LISTA DE GRÁFICOS

CONTENIDO

GRÁFICO		pp.
1	Tiempo.....	22
2	Competencia.....	23
3	Colores.....	24
4	Precio.....	25
5	Vista.....	26
6	Satisfacción.....	27
7	Publicidad.....	28
8	Audición.....	29
9	Patrocinio.....	30
10	Promociones.....	31



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PAEZ
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA LA FIDELIZACIÓN
DE CLIENTES DE LA MARCA AKHEBIA UBICADA EN EL ESTADO
ARAGUA”**

Autor(a): Molina R. Carla Cristina.

Tutor(a): Elsa Parraga.

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo general proponer estrategias de marketing sensorial para la fidelización de clientes en la marca “Akhebia”, ubicada en el estado Aragua. De este modo, se buscó mejorar la experiencia de compra de los clientes de la marca y crear una diferenciación importante entre el mercado competitivo, para finalmente desarrollar una fidelización de los clientes con la marca. El estudio fue realizado bajo un tipo de investigación de campo en base a la modalidad de proyecto factible, se presentaron tres fases para el desarrollo de la investigación que fueron vinculadas a los objetivos específicos, donde la primera fase tuvo como fin diagnosticar la situación actual de la fidelización de la marca “Akhebia” en la mente de sus clientes en el estado Aragua, implementando un instrumento de recolección de datos mediante una encuesta aplicadas a una población y muestra de 35 clientes de la marca, luego en la segunda fase se identificó cuáles estrategias de marketing sensorial debieron ser aplicadas para lograr la fidelización de clientes en la marca, así que en base a los resultados de la encuesta se procedió a realizar un análisis PCI, una matriz POAM y DOFA para reconocer cuales son las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que posee actualmente la marca Akhebia. La última fase se encargó de diseñar estrategias, las cuales presentaron propuestas de estrategias de marketing sensorial como respuesta para la solución de la problemática presentada. Finalmente, se aplicaron las recomendaciones plasmadas para repotenciar las ventas y de ese modo lograr una consolidación entre la relación y vínculos con los clientes de la marca.

Descriptorios: Marketing Sensorial, Marca, Estrategias, Fidelización

INTRODUCCIÓN

El marketing actual, en su concepto más amplio, ha adquirido una importancia que ha rebasado las expectativas dentro del mundo globalizado. Es realmente sorprendente descubrir la cantidad de estrategias, su afinación y la asertividad con la que se emplean para lograr captar al consumidor. Dichas estrategias se han venido utilizando en función de convencer al comprador para que escoja entre las diferentes marcas que se presentan en el mercado y se decida por aquella que es de su interés y el de la empresa. En este sentido, no solamente se trata de influir en la decisión del consumidor, sino lograr que este se sienta satisfecho y se mantenga cercano e identificado al producto o servicio que se le ofrece, es decir, no se trata solamente de convencer para que se decida por el producto, esto va más allá, se trata de reforzar su relación con la marca después de haber adquirido un producto, lo que recibiría el nombre de fidelización.

Ahora bien, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo fundamental profundizar acerca de las estrategias y conceptos empleados en el marketing sensorial. Estas estrategias serán el elemento imprescindible con el cual establecerá esa conexión marca-cliente que al final tendrá como resultado la satisfacción de éste último al haber tomado la decisión correcta y además surgirá ese vínculo producto de una planificación dirigida a los cinco sentidos del cliente, para lograr la fidelización del mismo y más allá de eso, alcanzar una diferenciación importante en el mercado entre las otras marcas. En ese mismo contexto, al momento de emplear estas estrategias para impulsar la marca Akhebia en el mercado se hará énfasis en lo visual.

Dentro de este orden de ideas, las estrategias de marketing sensorial buscan apelar a los sentidos al otorgarle la fortaleza necesaria y atribuirle características propias a la esencia de la marca haciendo de ella un distintivo que estará representado por la personalidad con la cual se obtendrá como resultado que el cliente se sienta, además de atraído, cómodo e identificado con lo que representa la marca.

La marca Akhebia cuenta con una variedad de productos dirigidos al target femenino, pero actualmente no tiene bien establecidas las estrategias sensoriales que vendrán siendo las que se plantearán en la siguiente investigación y ayudarán a lograr los objetivos propuestos. De esta forma surge la inquietud de realizar esta investigación para emplear las estrategias específicas que otorguen identidad propia a la marca Akhebia ubicada en el estado Aragua y la reimpulse dentro del mercado donde se encuentran las otras marcas que representan la competencia con características semejantes, lo cual significa un nivel competitivo sumamente elevado al momento de que todos estos productos se encuentren presentes en el mercado.

Visto de esta forma, este trabajo de investigación estará compuesto de cinco (05) capítulos, los cuales se mencionarán a continuación:

Capítulo I: Se presentará el planteamiento del problema, en donde se plasmará la problemática de la marca, la formulación, los objetivos, uno general y tres específicos y la justificación de la investigación.

Capítulo II: Contiene el marco teórico, en el cual se exponen los antecedentes, bases teóricas; detallando términos básicos y una serie de conceptos que validan la investigación.

Capítulo III: Se explicará el marco metodológico, tipo y diseño de investigación, las fases metodológicas, y así la metodología utilizada en la investigación.

Capítulo IV: Corresponde al análisis de resultados, en el cual se aplicó un análisis PCI, una matriz POAM y un FODA.

Capítulo V: Implementación de la propuesta

CAPÍTULO I

1.1 Planteamiento del problema

A lo largo del tiempo, diariamente se crean nuevas marcas alrededor del mundo, que se dedican a realzar la belleza femenina en todos sus aspectos, tanto como maquillaje, moda, accesorios, entre otros. Tomando en cuenta estos elementos las marcas actuales deben crear un punto diferenciador entre ellas, para cada consumidor, que influirá en la decisión de adquirir o no el producto. Esto da origen a altos niveles de competitividad en el mercado, logrando que cada marca realice estudios que le orienten y le permitan reconocer cual será la estrategia más efectiva para aplicar.

En la actualidad debido al auge del social media y el emprendimiento, la información llega con una gran rapidez a un sin número de personas diariamente alrededor del mundo, entre ellas se ha incluido el conocimiento sobre marketing y sus estrategias, siendo estas las claves primordiales para lograr impulsar una marca, ya que serían muchas las desventajas el no aplicar una de ellas. Con respecto a lo anterior, el uso de neuromarketing se ha incrementado con el tiempo cada vez más, en su campo de acción abarca una gran amplitud de ramas debido a que este se encarga de aplicar las técnicas de neurociencia en el marketing, su objetivo es conocer y comprender los niveles de atención que muestran las personas a los diferentes estímulos.

Por otra parte, una de las ramas más importantes del neuromarketing es el marketing sensorial esta estrategia se enfoca en apelar a los sentidos con el objetivo de crear experiencias sensoriales a través de la vista, el sonido, el tacto, el gusto y el olfato, con el fin de que el acto de compra se convierta en un acto de confort y placer sensorial y la experiencia de compra sea satisfactoria para el cliente y se vuelva asiduo a la marca López (2012, Abril 23).

A lo largo del tiempo, muchas marcas alrededor del mundo han utilizado como estrategia principal y primordial el marketing sensorial, siendo esta la que se encarga de estimular los sentidos y emociones del consumidor de manera positiva y dando como resultado una grata experiencia para el cliente y aparte la creación de recuerdos impactantes en sus mentes. En esta perspectiva, se puede mencionar una de las marcas pioneras del marketing sensorial como lo es Coca-Cola, vendiendo emociones, familia, amistad y diversión; la famosa compañía ha demostrado por años ser expertos en esta estrategia, desde sus colores hasta sus olores, siendo considerada líder en más de 200 países durante más de un siglo, es importante mencionar que sus estrategias están concentradas en estimular los cinco sentidos, comenzando por la vista por sus colores y logotipo que no ha sido modificado prácticamente desde su creación, siguiendo por el gusto por su sabor inigualable, el olfato ya que posee un olor característico al abrir sus botellas, el auditivo ya que es fácil de reconocer al escuchar que es una Coca-Cola al momento de abrir una botella o lata y por último el tacto por su botella con diseño único y duradero.

Si bien es cierto, en Venezuela no es muy popular la implementación de nuevas estrategias de marketing en las empresas ya posicionadas, pero es importante destacar que hay locales comerciales en el país tales como restaurantes, es considerable que consciente o inconscientemente aplican el marketing sensorial estimulando el sentido del olfato, se puede mencionar como ejemplo las pizzerías o restaurantes de carne en vara, donde el olor puede llegar a kilómetros y llamar la atención de consumidor provocando que este se dirija al establecimiento y adquiera el producto, otro ejemplo vendría siendo la ferretería EPA, las tiendas encargadas de ofrecer productos para construcción, remodelación y para el hogar, se caracterizan sin duda por tener un olor inigualable que solo poseen las tiendas EPA, el cual pueden pasar años y ese aroma no va a cambiar y se almacena en la memoria del consumidor y lo identifica únicamente con esa red de tiendas.

Ahora bien, La marca “Akhebia” ubicada en el estado Aragua, se encarga de ofrecer al público nacional (Venezuela) e internacional (USA) la venta de accesorios dirigidos al target femenino, la mayoría de los productos son elaborados y provenientes de China continental, lo que origina un marco de accesibilidad económica para una gama de usuarios ubicados en un variado estatus adquisitivo, esto conlleva a que otras marcas puedan adquirir estos productos y ofrecerlos en el mercado, como es el caso actual.

Con referencia a lo anterior, la marca Akhebia representa un producto que puede expandirse dentro del mercado competitivo, en el cual se incluyen las demás marcas, dinamizando de esta manera la demanda de sus productos y liderando a través de sus creativos y la receptividad del público. En este sentido akhebia se busca diferenciar de las demás marcas debido a que su estrategia estará dirigida a sus consumidores por los diseños, la presentación de cada producto, tonalidades empleadas, la atención que se le otorga a cada cliente al momento de la primera conexión con la marca, campañas publicitarias especiales en donde se transmita un mensaje constante el cual despertará una gama de emociones en cada persona.

Como se señaló, la marca “Akhebia” no es la única que se encarga de ofrecer dichos productos en el mercado nacional e internacional, por lo tanto, su problemática radica en que la oferta de los producto de la marca se promueven por igual y la competencia es bastante alta, pero lo que va a diferenciar esta oferta es como cada marca se encargue de transmitir un mensaje al consumidor y que este se sienta identificado y de cómo resultado una respuesta positiva, como vendría siendo el aumento de la demanda y la fidelización a la marca. En este caso es indispensable para la marca “Akhebia” ubicada en el estado Aragua, crear estrategias enfocadas en marketing sensorial para captar clientes prospectos y por otra parte lograr la fidelización creando la permanencia de los clientes en la marca.

1.1.1- Formulación del problema

¿Cuáles son las estrategias de marketing sensorial para fidelizar a los clientes en la marca “AKHEBIA” ubicada en el estado Aragua?

1.2- Objetivos de la Investigación

1.2.1.- Objetivo general

Proponer estrategias de marketing sensorial para la fidelización de clientes en la marca “Akhebia” ubicada en el estado Aragua.

1.2.2.- Objetivo específico

- Diagnosticar la situación actual de la fidelización de la marca “Akhebia” en la mente de sus clientes en el estado Aragua.
- Identificar cuáles son las estrategias de marketing sensorial que deben ser aplicadas para lograr la fidelización de clientes en la marca “Akhebia” ubicada en el estado Aragua.
- Diseñar estrategias de marketing sensorial que logren la fidelización respectiva en los clientes de la marca “Akhebia” ubicada en el estado Aragua.

1.3.- Justificación de la Investigación

Se ha determinado que el marketing sensorial es una estrategia que está dirigida a los cinco sentidos del consumidor para aumentar el deseo de compra hacia la marca o el producto, estimulando aquellas sensaciones adictivas que provengan de las emociones, de tal manera que impacten en los recuerdos creando en consecuencia el vínculo se vea relacionado con la marca.

Debido a que la marca “Akhebia” ubicada en el estado Aragua, ha venido presentando algunas debilidades como consecuencia de la competitividad por la proliferación de marcas que ofrecen el mismo producto, se ha determinado recurrir a las estrategias del marketing sensorial para fortalecer y reforzar los lazos con los clientes.

Desde esta perspectiva, la presente investigación tiene como objetivo impulsar la fidelización de los clientes, empleando las estrategias de marketing sensorial para diferenciarse de las otras marcas en el mercado.

En ese mismo contexto, la presencia de la marca Akhebia en el mercado permitirá introducir elementos innovadores dentro del campo del neuromarketing, de acuerdo a los aportes que se obtengan como resultado en la creación y aplicación de nuevas estrategias con la finalidad de establecer un acercamiento del usuario hacia la marca. Para ello debe desarrollarse desde la marca una variedad de estrategias sensoriales dirigidas al cerebro triuno, principalmente abarcando cerebro emocional o límbico ya que este es el centro de las emociones, esta zona directamente “Produce respuestas emocionales y genera un aprendizaje muy importante a nivel experiencial. Nuestros sistemas de memoria, motivación, activación y atención suelen funcionar de una manera más productiva cuando se ven influenciados por las emociones” Pradas (2018, noviembre 06). Por otra parte, además del objetivo principal que es lograr esa fidelización mediante la creación de un vínculo emocional, con la marca “Akhebia”, se pretende el desarrollo del proceso creativo que reforzó la campaña de acercamiento que se quiere lograr, tocando directamente la parte sensorial y emocional de sus clientes.

Sin duda, basándose en todos los conocimientos alcanzados durante el transcurso de la etapa universitaria, se logró la realización del presente trabajo de grado que en definitiva apporto información valiosa para futuras investigaciones y estudios académicos, de este modo, sirva como base al momento de emplear las importantes y efectivas estrategias sobre el neuromarketing, específicamente el marketing sensorial.

De igual manera, la presente investigación proporciono datos relevantes para las nuevas marcas y empresas, se consideró de gran ayuda para aumentar su nivel potencial en el mercado y verse altamente beneficiadas a la hora de diseñar y aplicar estrategias las cuales están dirigidas a los sentidos del consumidor.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.- Antecedentes de la Investigación

Son estudios que se han realizado previamente, realizados por algunos investigadores y servirán de apoyo para sentar las bases de la presente investigación, ya que aportarán la información necesaria para la realización de este proyecto.

Arias (2004) indica “Los antecedentes reflejan los avances y en el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones”.

Antecedentes Internacionales

El autor Sepulveda (2017), se encargó de realizar un trabajo de investigación el cual llevó como título “**Marketing sensorial como estrategia de mercado y su incidencia en la experiencia y la decisión de compra del cliente en almacenes de ropa en Pro del Top of heart (TOH)**” en la universidad de ciencias ambientales aplicadas para optar por el título de ingeniero comercial, su proyecto de investigación nos señala que tan factible es para una marca o empresa aplicar este nuevo termino denominado “Top of heart” como método de fidelización dirigido hacia los consumidores, nos explica así mismo la vinculación que existe entre el producto y el consumidor. Este término está basado en las estrategias de marketing sensorial y cómo el uso de ellas se puede emplear un estímulo en no solo un sentido sino en los cinco de ellos y de esta manera puede aumentar hasta más de un 58% de la fidelidad del cliente hacia la marca.

Su relación con la presente investigación, es que, mediante el uso y la estimulación de los cinco sentidos del consumidor, el porcentaje de probabilidades de fidelidad,

parte del mismo, pueden incrementarse hasta más del 50%, con tan solo el uso del sistema sensorial.

Encontramos a Chiaccio (2016), quien presentó un trabajo titulado **“Impacto de las estrategias de marketing sensorial en la industria de la indumentaria en Argentina”** en la Universidad Torcuato Di Tella, es dicha investigación nos comenta la gran importancia que posee el marketing sensorial a la hora de crear o mejorar una imagen corporativa, el cómo esta estrategia le suma valor, reconocimiento, diferenciación y preferencia al ojo del consumidor. Dicha investigación nos aporta y fortalece como antecedente, el poder que tiene la implementación de estudios hacia los sentidos, basándose en la química, filosofía y hasta la psicología del ser humano, para poder lograr el reconocimiento de la marca como se mencionó anteriormente y más allá de eso, el posicionamiento y diferenciación en el mercado.

Antecedentes Nacionales

El presente autor, Pérez (2018), realizó un trabajo de investigación titulado **“Marketing sensorial para el proceso de decisión de compra en el cliente del sector floristería”** realizada en la Universidad Dr. Rafael Beloso Chacín, el cual se encargó de estudiar cuales son las características que influyen en la decisión de compra de cada consumidor en el área de la floristería, basándose en características específicas, cuáles eran los factores que afectaban directamente en dicha acción y como también lo importante que es estimular los cinco.

Su estudio se convierte en un aporte a este trabajo de investigación, ya que también nos indican la importancia del cuidado de la imagen corporativa de la marca para la percepción adecuada de cada cliente, también se indago sobre cuáles son las preferencias en tipos de música, productos comestibles, lo agradable al tacto, atractivo visual, aroma adecuado y por supuesto trato con cada empleado, apuntando a lo indispensable que es evaluar y estudiar todos los sentidos del consumidor.

Así mismo, Ortegón y Gómez (2016), realizaron un trabajo de investigación el cual se tituló **“Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor”** en la Universidad del Zulia, en la cual se enfocaron en analizar de manera profunda cuáles son los elementos sensoriales que influyen en la experiencia de cada consumidor, mediante el uso del marketing sensorial, además de ello, se encargaron de indicar la relevancia y diferencia que posee cada sentido del ser humano y como está relacionado en sus acciones cotidianas al momento de adquirir un producto. De esta manera, Ortegón y Gómez se encargaron de realizar una investigación mediante la cual incluyeron la participación de los sentidos humanos y combinando esos estímulos con una marca, producto u organización, se le otorga una distinguida oferta de valor donde al mismo tiempo aumentara la experiencia para el consumidor.

Por consiguiente, dicho trabajo de investigación nos ayudó a tener en cuenta la importancia y relevancia de los sentidos a estimular al momento de tener clara una estrategia para aplicarse en la marca y cuál es su reacción tanto física como viene siendo la experiencia como también en base a las emociones de los clientes.

De este modo, Garcillan (2015), presentaron un trabajo de investigación titulado **“Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial”** en la universidad del Zulia, esta investigación fue enfocada en crear una fusión entre la publicidad, las estrategias sensoriales y su nivel experiencial , apoyándose de la comunicación persuasiva y su importancia para transformar ideas, creencias y actitudes, y explicándonos que en cada comunicación persuasiva siempre se transmitirá utilizando los cinco sentidos a diferencia de la publicidad que menciona que solo se necesitan dos sentidos fundamentales como son la vista y la audición pero se encargaron de demostrar como los demás sentidos también contribuyen de gran manera para la creación de una comunicación persuasiva y también la experimentación.

Este proyecto de investigación nos aporta al presente trabajo que una marca o empresa que no aplique alguna estrategia de marketing sensorial no podrá lograr llegar

a las metas propuestas, ya que lo más importante es conseguir diferenciación en el mercado. Por otro lado, nos indica la relevancia de influir y activar todos los sentidos de los consumidores, ya que todos son importantes por igual.

2.2.- Bases Teóricas

En el desarrollo de la investigación, las bases teóricas constituyen el conocimiento previo que sustentará el problema planteado. Arias (2006:48).

Esto está avalado por los soportes siguientes:

2.2.1.- Mercado

Según Kotler, Amstrong, Cámara y Cruz (2006:10), definen mercado como “conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio”.

La conceptualización de mercado en base puede interpretarse de muchas maneras, pero una de las definiciones universales en base a la mercadotecnia, vendría siendo el espacio de encuentro comercial donde los ofertantes y consumidores realizan innumerables transacciones basadas en la oferta y la demanda, ya sea un producto o servicio, así como también, con el objetivo de lograr la unificación de los precios en el mismo.

En este sentido, la relación que sostienen los entes involucrados es satisfacer una necesidad a través del consumo requerido por los usuarios. A este respecto, es importante la definición de mercado para la realización de este trabajo de grado ya que se debe identificar qué es lo que se va a ofrecer y cuáles son las necesidades que se van a satisfacer mediante a las estrategias a aplicar.

2.2.2.- Marketing

Según Kotler (2001:07) nos indica que “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”

El marketing como arte y ciencia nos da una visión completa de los requerimientos y potencialidades del mercado, se encarga de identificar el todo, respecto a las necesidades y deseos de los consumidores. El marketing tiene como principal objetivo potenciar el lucro mediante estrategias para que de este modo las marcas o productos puedan llegar a tener un nivel máximo de optimización en cuanto al posicionamiento del mismo en la mente de los usuarios.

Por otra parte, la vinculación de este concepto con la presente investigación, contribuirá a desarrollar los estudios de mercado requeridos mediante los análisis del neuromarketing de la mano con el marketing sensorial para aplicarlos específicamente en los clientes de la marca Akhebia, y de ese modo identificar cuáles son los aspectos necesarios que incidirán de manera positiva en la actitud de los clientes que conectará con el producto.

2.2.3.- Neuromarketing

Según Manzano, Serra y Gavilan (2011:29), nos indican que el neuromarketing es el estudio que “Busca profundizar en los procesos cerebrales en relación con la percepción, la memoria, el aprendizaje, la emoción y la razón y se convierte en una disciplina para ayudarnos a entender los factores que explican los pensamientos, sentimientos, las motivaciones, las necesidades, los deseos y el comportamiento de los consumidores”.

Así mismo, dicho estudio científico se encarga de evaluar en ámbitos generales, el proceso de compra y las decisiones de los consumidores a la hora de tomar la decisión del por qué adquirir un producto. Nos ayuda a monitorear científicamente las acciones

de cada consumidor y de ese modo poder evaluar cuáles son sus necesidades, deseos e inclinaciones a la hora de la compra.

Como se señala, el neuromarketing nos ayudara a desarrollar el estudio científico en lo que respecta a la decisión de compra de cada consumidor y como actúa el subconsciente de cada uno de ellos, de este modo nos ayudó a mejorar nuestros productos y servicios y lograr la fidelización que deseamos.

2.2.4.- Marketing Sensorial

Según Manzano *et al* (2011:29), el marketing sensorial está dirigido a la percepción del comprador enfocándose en el dominio y manejo de los cinco sentidos, lo que se persigue con ello es lograr que la experiencia de compra sea única y permita la optimización de la experiencia para el consumidor.

De igual manera, el marketing sensorial es el encargado principal de estudiar los cinco sentidos del ser humano, específicamente del cerebro triuno, que está compuesto por el cerebro reptiliano que se encarga de crear y manejar las conductas instintivas por el ser humano, el cerebro límbico está basado en el sistema emocional y el neocórtex se basa en el pensamiento y el razonamiento. De este modo el marketing sensorial busca crear experiencias sensoriales estimulando cada sentido de los consumidores o clientes de cada marca y organizaciones para obtener como resultado un mayor consumo del producto o servicio y más allá de eso, crear una fidelización y lealtad con la marca en cuestión.

El marketing sensorial en definitiva se encarga de dar resultados a largo plazo, pero bastante firmes, estimulando los factores emocionales del ser humano generan recuerdos permanentes, ya que la experiencia que se le brinda al consumidor con la marca es primordial y ese es una de los objetivos principales que se desean alcanzar al momento de diseñar e implementar este tipo de estrategias enormemente factibles.

No obstante, dicha estrategia es fundamental para que una marca o empresa se logre humanizar, hoy en día es un factor primordial ya que los consumidores quieren sentirse cada vez más cómodos con lo que consumen, sentir que los toman en cuenta y son parte importante de la misma. En efecto, la clave está en despertar las emociones de los consumidores y crear una experiencia de compra inolvidable y de esta manera el recuerdo de la marca perdure en su memoria.

En cuanto a la presente investigación, esta se encuentra vinculada con el marketing sensorial, tema que se desarrollara como estudio principal, ya que se busca estudiar las actitudes a través de los sentidos de cada cliente de la marca Akhebia, y así crear estrategias correspondientes, motivando y estimulando sus sentidos sensoriales y a partir de esto lograr una fidelización a la marca y diferenciación con el resto del mercado.

2.2.5.- Fidelización

Según Kotler (2012:8), la fidelización no es más que la creación de un hábito de consumo por parte de un cliente en relación con una marca, producto o un servicio en particular, así en el mercado existan muchos similares.

De este modo, la fidelización se encarga mediante diferentes estrategias de marketing, que un consumidor que anteriormente haya adquirido algún servicio o producto de una marca en específico, vuelva a hacerlo y se convierta en un cliente.

La marca Akhebia busca mediante estrategias relacionadas con el marketing sensorial, estimular los sentidos de manera que se logren satisfacer los deseos, y como resultado retener clientes, provenientes de la confianza y lealtad que les transmite la marca. Finalmente, la fidelización es un factor clave para retener clientes, como se mencionó anteriormente, y también para atraer a los nuevos.

2.2.6.- Marca

Según Scott (2002:3), nos indica que la marca es una representación intangible que se encarga de diferenciar productos o servicios similares entre sí. También nos explica que usualmente un consumidor no va a tener una relación con un producto o servicio sino con una marca con la cual se identificará.

La marca se encarga de facilitar al consumidor la identificación y diferenciación de productos y servicios, esto ayudará que al momento de adquirir uno de ellos, tengan más seguridad cuando lo soliciten y también la calidad que recibirá con su escogencia.

En relación con lo anterior, resulta imprescindible la existencia de una marca para la toma de decisiones de todos los consumidores, además de ello, es de suma importancia el factor de valor que éste otorga en la mente de cada uno de ellos.

La marca Akhebia busca crear un nivel de diferenciación en la mente de cada cliente, para más allá de ser un nombre, lograr tener un nivel de distinción en el mercado que sea suficientemente relevante.

2.2.7.- Producto

Según Kotler y Lane Keller (2006:372) nos definen como producto “es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad”.

El producto es todo aquel bien tangible con características intangibles, que se crea y se ofrece de acuerdo a una necesidad o deseo identificado, para lograr el consumo y satisfacción de un mercado específico.

Ahora bien, en el presente trabajo de grado, más allá de promover un producto, su principal finalidad es crear, mediante estrategias basadas en el estudio del marketing sensorial, una fidelización hacia la marca Akhebia, de parte de sus clientes y una distinción en el mercado.

2.2.8.- Estrategias

Ferrell y Hartline (2006:12), nos indican que una estrategia no solamente está relacionada con cubrir y satisfacer las necesidades o deseos de los clientes, una estrategia también se puede basar en un plan de mantenimiento para una organización tanto a nivel de empleados como a nivel de producción.

Es por ello que una estrategia es un aspecto principal al momento de crear un plan de marketing, ya que son éstas las que nos indicaran los pasos a seguir cuando se trata de alcanzar un objetivo específico.

Las estrategias de marketing sensorial nos servirán de apoyo primordial para poder estimular los sentimientos y lograr experiencias y vínculos con los consumidores o los clientes de una marca. De este modo se creará una identificación entre ellos con la misma y una necesidad de volver a repetir la experiencia de compra, posicionando la marca o el producto en la mente del consumidor.

2.2.9.- DOFA

Según Thompson, A. y A.J. Strickland (2005:97), indican que la realización de una matriz DOFA “Es una herramienta sencilla pero poderosa para ponderar las capacidades y deficiencias de los recursos de una empresa, sus oportunidades comerciales y las amenazas externas de su bienestar futuro.”.

La matriz DOFA, es considerada una herramienta muy importante a la hora de evaluar y estudiar la situación actual de una empresa, y a su vez se diseñan las estrategias requeridas para eliminar sus debilidades y amenazas y potenciar sus fortalezas y oportunidades, todo en base a los aspectos personales que requiera cada atributo de la compañía.

Con respecto a la presente investigación, dicho estudio nos aportó gran apoyo al momento de la toma de decisiones en cuanto a la planificación e implementación de las estrategias a diseñar para la marca Akhebia ubicada en el estado Aragua.

2.3.- Definición de términos básicos

Bisutería: Conjunto de objetos de adorno personal que están hechos con materiales no preciosos.

Clientes: Persona que requiere o solicita regularmente un producto o servicio de una empresa o marca en específico.

Competitividad: Es la capacidad que posee un ente en competir, también se puede definir como la rentabilidad que posee una marca o persona en el mercado.

Consumidores: Persona que compra o adquiere un producto determinado, eligiéndolo entre su competencia.

Diseño gráfico: Actividad creativa y técnica que se encarga de plasmar ideas mediante imágenes.

Engagement: Se refiere al compromiso e implicación que se tiene con una empresa o trabajo en específico.

Estadísticas: Es la ciencia mediante la cual se toman decisiones y se pueden optimizar estrategias basándose en una recolección y análisis de datos.

Valor de marca: Se basa en las expectativas que una persona posee sobre una empresa o marca.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico Consiste inicialmente en la aplicación del método científico, es el proceso donde se desglosarán las técnicas y procedimientos, mediante las cuales se obtendrá la información clave, este proceso nos proveyó el conocimiento necesario para el desarrollo de la investigación. Por otra parte, Arias (2012:16) conceptualiza marco metodológico como un “Conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas”.

A continuación, se presentó cual fue el tipo y diseño de la investigación, se realizó el muestreo correspondiente en la población escogida y finalmente se procedió al desglose de las fases metodológicas.

3.1.- Tipo y diseño de investigación

En relación al tipo de investigación corresponde a un proyecto factible, según Arias (2006:134), lo define como un planteamiento de acción que facilitara al procedimiento para la resolución del problema practico o solventar una necesidad, dicha propuesta debe ser acompañada de un estudio de investigación que compruebe la factibilidad de su realización, el presente trabajo está considerado bajo la modalidad de proyecto factible ya que se presentaran propuestas enfocadas en estrategias de marketing sensorial, que solucionarán los problemas que puedan detectarse mediante el análisis que se obtengan de los resultados con la aplicación del instrumento seleccionado.

De esta manera, el diseño de investigación propuesto para su ejecución será un diseño de campo. Mientras tanto, Silva (2008:20) hace alusión al diseño de campo como “La investigación que se realiza en el medio donde se desarrolla el problema, o en el lugar donde se encuentra el objeto de estudio, el investigador recoge la

información directamente de la realidad”. Es por eso, que, es considerada una investigación de campo ya que se realizó una extracción de datos e información mediante una técnica de recolección a los clientes de la marca Akhebia.

3.2- Fases Metodológicas

De acuerdo con Arias (2006:127), las fases metodológicas son la manera que sigue la ciencia para lograr sus objetivos, basados en una serie de procedimientos que coinciden a través de razonamientos que son coincidentes. Esta etapa es donde la idea toma forma y comienza a materializarse con toda la información recolectada, a partir de esta fase es el desarrollo de los objetivos específicos que se plantearon al inicio, los que indicaron la dirección a la investigación.

3.2.1.- Fase I: Diagnostico de la situación actual de la fidelización de la marca “Akhebia” en la mente de sus clientes en el estado Aragua

De manera inicial se debió seleccionar una muestra que fue extraída mediante un porcentaje de población de la marca Akhebia estableciendo una consulta que consistió en diez (10) preguntas dicotómicas aplicadas mediante la modalidad de una (1) encuesta. Tamayo y Tamayo (2008: 24), definen la encuesta como “aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”. Por esta razón, se decidió aplicar este método para dar a conocer cuáles son los niveles de aceptación con la marca y también conocer las razones determinantes por las cuales los clientes se inclinan a una marca en específico. Dicha técnica, fue aplicada mediante el instrumento de un cuestionario, Tamayo y Tamayo (2008:124), señalan que “el cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite. Además, aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio”, la aplicación del presente instrumento fue de mucha

importancia ya que contribuyó a la recopilación de información para lograr el diseño de estrategias necesarias en la presente investigación.

Se seleccionó una población de treinta y cinco (35) personas, según Balestrini (1997:126), se define como población “cualquier conjunto de elementos de la que se quiere conocer o investigar alguna de sus características”, entonces podemos entender que se trata de un conjunto de individuos con características en común sobre los cuales se investigan o se realizan estudios. Una vez identificada la población se procederá a extraer la muestra, Arias (2012:83) nos indica que “La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”, es decir, la muestra es un grupo escogido entre la población que nos aportara datos importantes para esta investigación.

Cabe considerar que, la muestra en la presente investigación da como resultado la misma cantidad de personas que la población, como nos indica Hernández (2003:69) “Si la población es menor a cincuenta (50) individuos, la población es igual a la muestra”. Se estudió mediante la encuesta a los treinta y cinco (35) individuos. De esta manera, es considerada una muestra censal ya que como nos indica Ramírez (1997), “la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra”, por ello, es considerada censal porque se seleccionó la totalidad de la población ya que es un número manejable de sujetos. Esta encuesta estuvo compuesta por preguntas cerradas de selección simple donde los sujetos respondieron afirmativa o negativamente. Mediante la aplicación de este instrumento se logró la obtención de los resultados que se deseaban conocer en cuanto a los gustos que prevalecían en los compradores al momento de decidirse por una marca o por otra y la percepción de ellos con respecto a la marca Akhebia.

3.2.2.- Fase II: Identificación de cuales estrategias de marketing sensorial deben ser aplicadas para lograr la fidelización de clientes en la marca Akhebia ubicada en el estado Aragua.

Luego de haber recolectado los datos e información necesarios mediante la encuesta aplicada se procedió, en la segunda fase, a realizar un estudio de resultados mediante el instrumento metodológico mencionado, y basándonos en dichos resultados procederemos a realizar una matriz DOFA. Según Dyson (2004), “la matriz DOFA es una de las técnicas más empleadas en la planeación estratégica”, dicho análisis ayudó a establecer de manera correcta las estrategias en base a las fortalezas y oportunidades evitando el efecto de las debilidades y las amenazas, también nos apoyaremos de la realización de un perfil de capacidad interna (PCI) y de este modo determinar cuáles son las fortalezas y debilidades que posee la marca Akhebia, por último se realizara un perfil de amenazas y oportunidades (POAM). Las herramientas estuvieron apoyadas en la percepción de la muestra a la cual se le aplicó la encuesta y serán factor principal para poder diseñar las estrategias de marketing sensorial necesarias en la aplicación de la marca Akhebia.

3.2.3.- Fase III: Diseño estrategias de marketing sensorial que logren la fidelización respectiva en los clientes de la marca “Akhebia” ubicada en el estado Aragua.

De acuerdo con lo señalado, respecto a los resultados de los instrumentos empleados en las fases anteriores y a la información recolectada, se procedió a realizar una propuesta que se encargó de diseñar estrategias basadas en marketing sensorial, para de este modo mejorar la experiencia de compra de los clientes en la marca Akhebia y de esta forma encontrar solución a la problemática plasmada al principio de esta investigación. Las estrategias se dieron a conocer mediante este orden:

- Presentación de la propuesta.
- Objetivos de la propuesta.
- Justificación.
- Factibilidad.
- Desarrollo.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo se dio inicio a el desarrollo del análisis de los resultados del presente trabajo de investigación, Según Hevia (2001:46) nos indica que “Este estadio se presenta posterior a la aplicación del instrumento y finalizada la recolección de los datos, donde se procederá a aplicar el análisis de los datos para dar respuesta a las interrogantes de la investigación”.

Así mismo, se mencionó que el presente trabajo fue de tipo cuali-cuantitativo ya que se presentó mediante estadísticas que nos indicaron con porcentajes los de la encuesta aplicada, seguido de eso, se realizó un análisis de cada cuadro dando como resultado el estudio aplicado.

A continuación, se indicará el análisis de la encuesta realizada, conformada por 10 Ítems:

4.1.- Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la fidelización de la marca “Akhebia” en la mente de sus clientes en el estado Aragua

Como se señaló, a continuación, se presentó un cuestionario de 10 preguntas dirigida a 35 individuos, específicamente clientes de la marca Akhebia ubicada en el estado Aragua, el cual se encargó de evaluar la perspectiva de cada uno sobre la marca y sobre cómo es su reacción en base a algunas estrategias sensoriales.

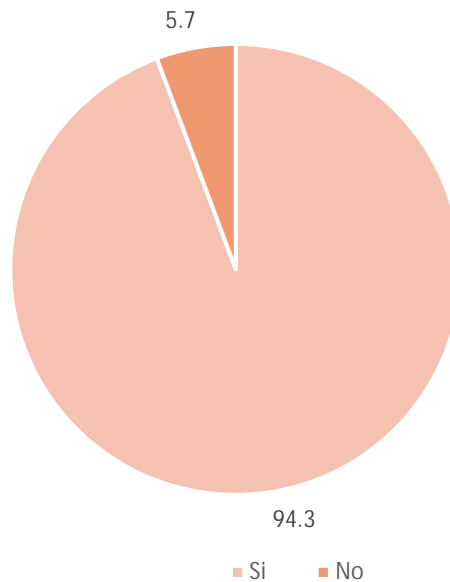
Tabla Nro. 1 Preguntas Dirigidas a clientes de la marca Akhebia.

Preguntas de la encuesta		
¿Recibe usted su pedido a tiempo?	Sí	No
¿Ha adquirido productos similares a los de la marca Akhebia en otros establecimientos?	Sí	No
¿Considera que los colores influyen a la hora de realizar una compra?	Sí	No
¿El precio es lo primero que tiene en cuenta al momento de realizar una compra?	Sí	No
¿Considera que la presentación de los productos Akhebia estimula el sentido de la vista?	Sí	No
¿Está usted satisfecho con la atención recibida antes, durante y después de la compra?	Sí	No
¿Considera usted que la publicidad es necesaria para el posicionamiento de una marca?	Sí	No
¿Considera que la música de un establecimiento puede generar una reacción determinada de los consumidores?	Sí	No
¿Alguna vez ha realizado una compra de un producto el cual un "influencer" patrocinó?	Sí	No
¿Cuando ves algún producto en oferta, ¿te sientes en la obligación de aprovecharla?	Sí	No

Tabla Nro. 2 TIEMPO. ¿Recibe su pedido a tiempo?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	33	94,3%
No	2	5,7%
TOTAL	35	100%

Fuente: Molina (2020)

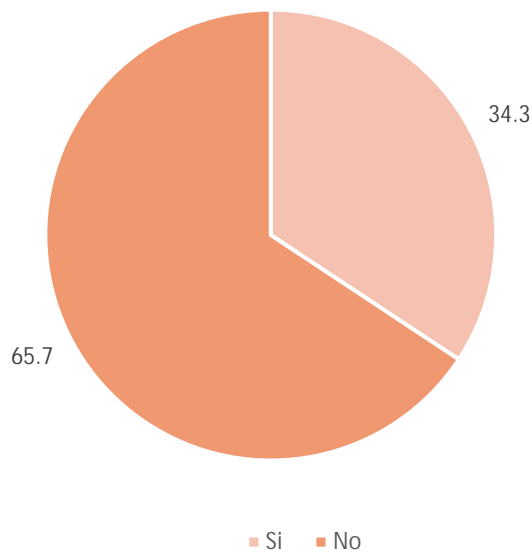


En el presente grafico se pudo notar que un 94,3% de los encuestados se encuentran a gusto con el tiempo en el cual su pedido ha sido entregado, mientras tanto el 5,7%, que equivale a 2 personas, contestaron que no, es importante acotar que de las 35 personas que fueron encuestadas algunas se encuentran en el estado Aragua y otras alrededor del sector nacional, eso quiere decir que los productos han sido enviados por agencias de envíos nacionales, y dicha acción afecta al momento del tiempo establecido en la fecha de entrega entre vendedor-comprador, ya que se trata de un factor externo el cual estaría afectando.

Tabla Nro 3 COMPETENCIA. - ¿Ha adquirido productos similares a los de la marca Akhebia en otros establecimientos?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	34,3%
No	23	65,7%
TOTAL	35	100%

Fuente: Molina (2020)

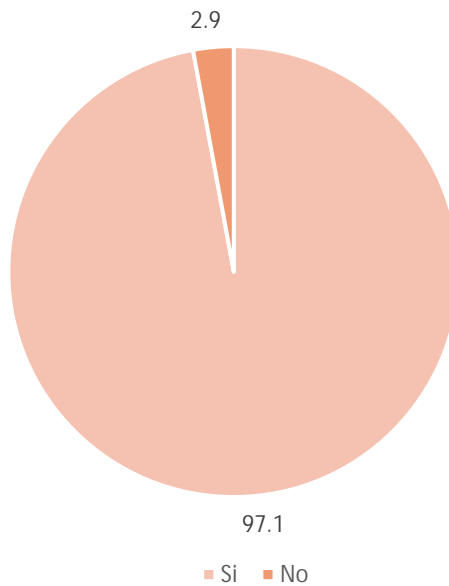


Un 65,7%, equivalente a 23 personas contestó que no han adquirido productos similares a los que ofrece la marca Akhebia ubicada en el estado Aragua, sin embargo, un 34,3%, equivalente a 12 personas, si ha adquirido productos iguales o similares, esto quiere decir que existe una competencia directa fuerte con respecto a los productos ofrecidos en la marca, en este caso hay que trabajar mucho en base a la captación de los clientes y que no solo sea el producto que llame la atención sino el valor agregado que posee la misma.

Tabla Nro. 4 COLORES. - ¿Considera que los colores influyen a la hora de realizar una compra?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	34	97,1%
No	1	2,9%
TOTAL	35	100%

Fuente: Molina (2020)

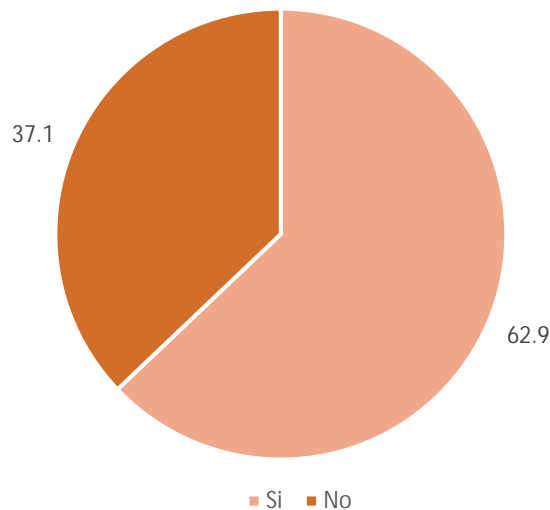


En el presente cuadro se puede notar que el 97,1% voto a favor de que los colores influyen a la hora de la compra, y solo un 2,9%, equivalente a una persona, voto que no, al momento de analizar esta pregunta, los colores no solo se basan en los que poseen los productos sino la marca en general, si es los colores son armoniosos para el cliente, llamara su atención y aumentará las posibilidades de que este se dirija a realizar la compra.

Tabla Nro. 5 PRECIO. - ¿El precio es lo primero que tiene en cuenta al momento de realizar una compra?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	37,1%
No	22	62,9%
TOTAL	35	100%

Fuente: Molina (2020)

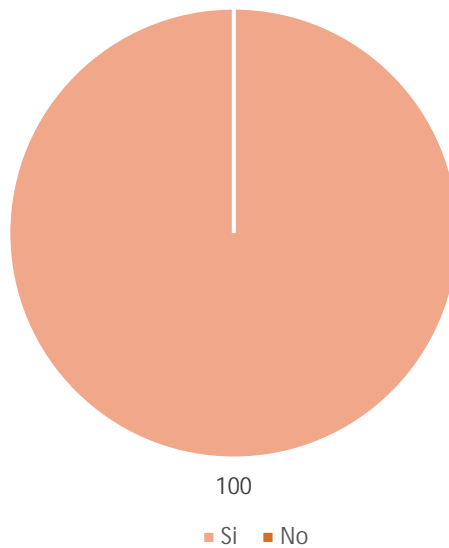


En la presente gráfica se muestra que una disyuntiva entre un 37,1% que voto que el precio si influye al momento de realizar una compra, pero por otro lado un 62,9%, nos indican que el precio no es el principal factor en el cual se fijan al momento de realizar una compra. Esto nos aclara que más allá de tener que competir en base a precios entre marcas, se trata en cuanto el consumidor considera que necesita tu producto, mediante estrategias a emplear, y mensajes que le hace llegar la marca Akhebia a sus clientes, quiere promover el consumo del mismo, a pesar de que se encuentren marcas con precios mayores o más económicos.

Tabla Nro. 6 VISTA. - ¿Considera que la presentación de los productos Akhebia estimula el sentido de la vista?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	35	100%
No	0	0%
TOTAL	35	100%

Fuente: Molina (2020)

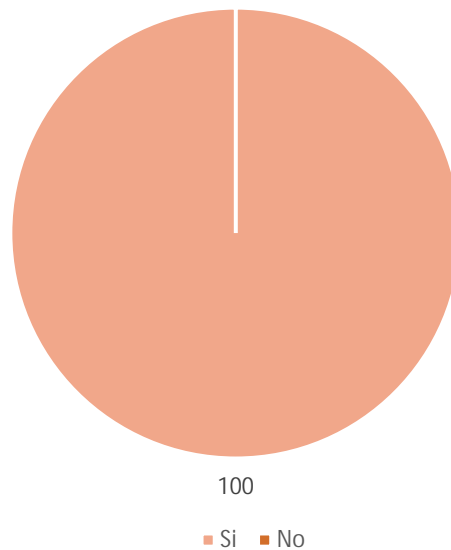


El 100% de los encuestados votó que la presentación de los productos de la marca Akhebia ubicada en el estado Aragua, llaman la atención y estimula el sentido de la vista. La marca Akhebia, a pesar de ser una marca de accesorios femeninos, con sus colores y la forma en que muestra los productos a sus clientes siempre se quiere transmitir belleza, felicidad y positivismo, siempre se quiere dar al cliente más de lo que el pide.

Tabla Nro. 7 SATISFACCION. - ¿Está usted satisfecho con la atención recibida antes, durante y después de la compra?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	35	100%
No	0	0%
TOTAL	35	100%

Fuente: Molina (2020)

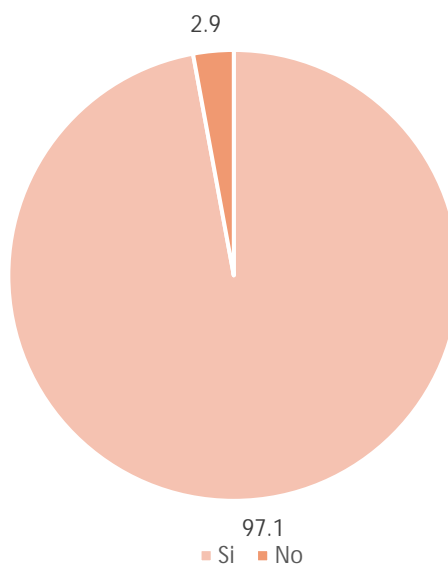


Un 100% equivalente a las 35 personas encuestadas, consideran que están satisfechos con la atención recibida antes, durante y después de la compra con la marca Akhebia, es muy importante mantener impecable el servicio en todo momento, incluso cuando ya se finalizó la compra, de este modo el cliente es una forma de hacer sentir al cliente en que los representantes están interesados en que está bien satisfecho con su compra y el buen servicio le da un plus que da como resultado el sentirse en armonía con la marca, eso dará como resultado que las posibilidades de que la demanda aumente.

Tabla Nro. 8 PUBLICIDAD. - ¿Considera usted que la publicidad es necesaria para el posicionamiento de una marca?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	34	97,1%
No	1	2,9%
TOTAL	35	100%

Fuente: Molina (2020)

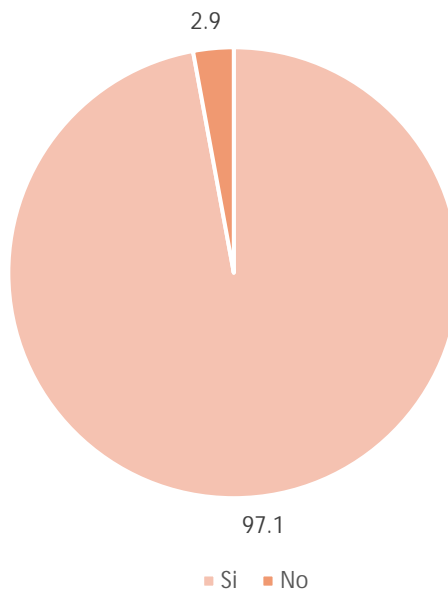


Un 97,1 de los encuestados, que representa la mayoría, indican que, si es necesaria el uso de la publicidad para el posicionamiento de una marca, la publicidad es sumamente importante ya que mediante la misma ayuda a dar a conocer, reposicionar o simplemente hacer presencia de una marca en el mercado. El presente análisis ayuda a deducir, sea el nivel en el que estés en el mercado, siempre una buena publicidad ayudara en pro a la evolución de tu marca, como viene siendo Akhebia, que está relativamente nueva en el mercado.

Tabla Nro. 9 AUDICION. - ¿Considera que la música de un establecimiento puede generar una reacción determinada de los consumidores?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	34	97,1%
No	1	2,9%
TOTAL	35	100%

Fuente: Molina (2020)

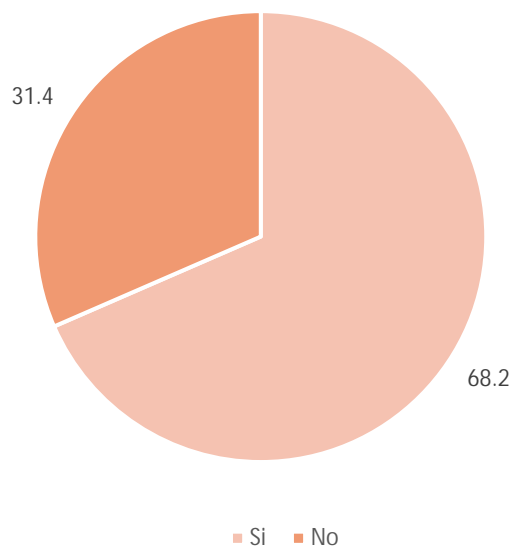


El 97,1% voto que la música de un establecimiento puede generar una reacción determinada a los consumidores, el sentido de la audición es uno de los que aporta más información al cerebro ya que influye de manera significativa en las emociones y en la toma de decisiones, siempre y cuando el concepto musical este en armonía con el de la marca y el servicio que están ofreciendo los representantes de la marca, hará un clic en los estímulos y las posibilidades de compra de la misma. Se debe estudiar el tipo de música a seleccionar en la tienda donde se ofrecen dichos accesorios de la marca Akhebia para involucrar todos los sentidos en los clientes de la misma.

Tabla Nro. 10 PATROCINIO. - ¿Alguna vez ha realizado una compra de un producto el cual un "influencer" patrocinó?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	24	68,6%
No	11	31,4%
TOTAL	35	100%

Fuente: Molina (2020)

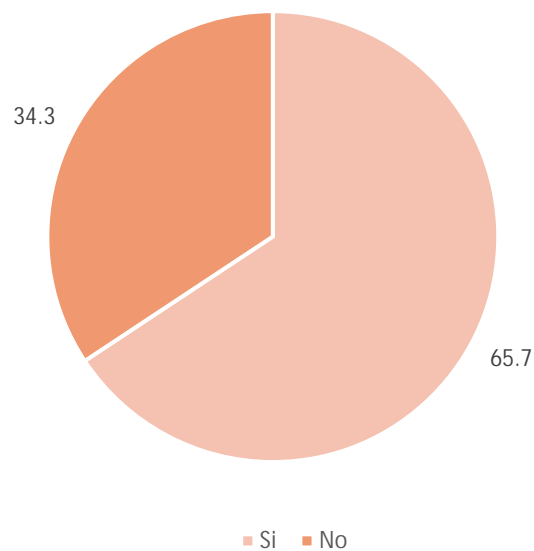


Un 68,2% indicó que si ha realizado la compra de un producto el cual un influencer en las redes sociales patrocina, mientras un 31,4%, que equivale a 11 personas de 35 indicó que no. La marca Akhebia ha utilizado este tipo de estrategias mediante redes sociales, pero al implementarla se debe evaluar muy bien los factores, qué tipo de personas son las que consumen su producto, y que características tienen en común tu marca con el influencer en cuestión y tus clientes, de no ser así, la estrategia no dará resultados.

Tabla Nro. 11 PROMOCIONES. - Cuando ves algún producto en promoción, ¿te sientes en la obligación de aprovecharla?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	23	65,7%
No	12	34,3%
TOTAL	35	100%

Fuente: Molina (2020)



En el caso particular de este gráfico, nos presenta que un 65,7% se encuentra en obligación de aprovechar una promoción al momento de conocerla, mientras tanto un 34,3% no considera verse afectado. La marca Akhebia debe rediseñar el tipo de ofertas que busca emplear para sus clientes y consumidores, tanto el porcentaje, la estrategia a emplear para poder dar a conocer la oferta en cuestión, ya que no solo se trata del mayor de cantidad de porcentaje que sea ofrecido, sino como se emplearía dicha promoción para que sea atractiva para los clientes de la marca.

4.2.- Fase II: Identificación de cuales estrategias de marketing sensorial deben ser aplicadas para lograr la fidelización de clientes en la marca Akhebia ubicada en el estado Aragua.

En el siguiente estudio se dio a conocer los análisis que sirvieron de base para conocer la situación actual de la marca Akhebia ubicada en el estado Aragua. Se inició la presente fase aplicando un análisis de perfil de capacidad interna(PCI), seguido por la aplicación del método POAM y finalizando con una matriz DOFA, dichos estudios mencionados anteriormente ayudaron a definir cuales estrategias de marketing sensorial son las adecuadas para aplicar y lograr la fidelización en la marca Akhebia.

4.2.1.- Perfil de Capacidad Interna- Capacidad directiva.

Tabla Nro. 12. PCI- Capacidad Directiva

MARCA “AKHEBIA”	CALIFICACIÓN								
	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
CAPACIDAD DIRECTIVA	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Imagen Corporativa		X						X	
Comunicación y control gerencial		X						X	
Orientación empresarial					X			X	
Agresividad para enfrentar la competencia				X			X		

Fuente: Molina (2020)

Leyenda: A (Alto); M (Medio); B (Bajo)

Análisis de capacidad interna directiva: Se puede observar en la tabla anterior que la marca Akhebia presenta una fortaleza media en lo que se basa su imagen corporativa y la comunicación y control gerencial, se traduce a su vez como que existe un buen empleo de la imagen de la marca y uno de los planteamientos semanales que posee las dos encargadas de la marca es cuales podrían ser las mejoras y de qué modo se puede

perfeccionar su imagen corporativa en base a como se muestran sus productos. Al mismo tiempo, nos encontramos con debilidades en cuanto a la orientación empresarial y la agresividad para enfrentar la competencia; por ser nuevos en el mercado, con el tiempo y estudios se ha ido adquiriendo la experiencia necesaria para manejar lo que se trata de la competencia que es una amenaza que afecta a la marca fuertemente.

4.2.2. Capacidad interna- Capacidad competitiva

Tabla Nro. 13 Capacidad Competitiva

MARCA AKHEBIA	CALIFICACIÓN								
	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
CAPACIDAD COMPETITIVA	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Participación del mercado			X				X		
Lealtad y satisfacción del cliente		X					X		
Ventajas sacadas del potencial crecimiento del mercado					X			X	
Administración de clientes		X						X	

Fuente: Molina (2020)

Legenda: A (Alto); M (Medio); B (Bajo)

Análisis de capacidad interna competitiva: Con respecto a la capacidad competitiva, se indicó una participación en el mercado como una fortaleza baja de alto impacto, ya que se ha recurrido a diferentes estrategias que han dado paso a hacer presencia en el mercado, pero no ha sido aprovechado en su totalidad ya que las relaciones entre competidores no están bien desarrolladas y eso afecta al progreso de la marca. Así mismo, la lealtad y satisfacción al cliente fue catalogado como una fortaleza baja de alto impacto ya que, la satisfacción de los clientes con los productos ha sido bastante positiva, pero por no aplicar las estrategias adecuadas, la lealtad entre los clientes no está 100% desarrollada. En cuanto a las ventajas sacadas del potencial de crecimiento

en el mercado fue considerada una debilidad de medio impacto, ya que al ser una de las marcas que ofrecen el mismo producto en el estado Aragua, ella se encarga de distribuir su mercancía en el sector estadounidense también y la competencia es mucho mayor. No obstante, la administración es considerada una fortaleza de impacto medio.

4.2.3.- Capacidad interna- Capacidad financiera

Tabla Nro. 14 Capacidad Financiera

MARCA AKHEBIA	CALIFICACIÓN								
	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
CAPACIDAD FINANCIERA	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Acceso a capital cuando lo requiere		X					X		
Rentabilidad, retorno de inversión		X						X	
Comunicación y control gerencial		X					X		
Habilidad para competir con precios			X					X	

Fuente: Molina (2020)

Leyenda: A (Alto); M (Medio); B (Bajo)

Análisis de capacidad financiera: La marca Akhebia posee una fortaleza media de alto impacto al acceso a capital cuando lo requiere ya ha llegado a tener una utilidad fija que ha contribuido a tener una reserva que va en constante crecimiento y es un fondo monetario bien administrado, del mismo modo su rentabilidad y retorno de inversión. La marca Akhebia, a su vez, porta con una fortaleza media porque, así como se mencionó, los encargados de la marca están en constante retrospectión con la evolución de la misma, por último, la habilidad de competir con precios es considerada una fortaleza baja de medio impacto ya que los precios en el mercado son muy

similares, pero, sin embargo, se considera que algunas marcas existentes poseen unos costos mucho más altos que la mencionada anteriormente.

4.2.4.- Capacidad Interna- Capacidad tecnológica

Tabla Nro. 15 Capacidad Tecnológica

MARCA AKHEBIA	CALIFICACIÓN								
	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
CAPACIDAD TECNOLÓGICA	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Capacidad de innovación		X					X		
Aplicación de tecnología de computadoras			X				X		
Habilidad técnica y de manufactura		X						X	
Efectividad en la producción					X		X		

Fuente: Molina (2020)

Legenda: A (Alto); M (Medio); B (Bajo)

Análisis de capacidad tecnológica: La capacidad de innovación es considerada una fortaleza de medio impacto ya que la marca ha ido sincronizada con las nuevas tecnologías para un mayor alcance de la misma, al igual que posee una fortaleza media de alto impacto en la aplicación de tecnología de computadoras. La marca Akhebia ha obtenido una fortaleza media en habilidad técnica y de manufactura, ya que, a pesar de ser una marca muy pequeña, sus ingresos se han logrado administrar de manera correcta ya que consta con que parte de los que constituyen la marca son profesionales en la materia. Y por último la efectividad en la producción en base productos puede mejorar ya que es considerada una debilidad media de alto impacto.

4.2.5.- Capacidad interna- Capacidad de Talento humano

Tabla Nro. 16 Capacidad de Talento Humano

CONSTRUCTORA HETECA C.A.	CALIFICACIÓN								
	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Experiencia técnica			X				X		
Pertenencia	X							X	
Motivación			X					X	
Índice de desempeño		X						X	

Fuente: Molina (2020)

Leyenda: A (Alto); M (Medio); B (Bajo)

Análisis de capacidad de talento humano: En la capacidad de talento humano se considera una fortaleza para la marca Akhebia, ya que, sus dos representantes poseen un gran sentido de pertenencia que ha colaborado a llevar adelante la marca en cualquier situación que se presente, así muy bien cómo se puede notar en el índice de desempeño. Con respecto a la motivación, se debe trabajar más en ese aspecto ya que en base a las circunstancias que se han llevado a cabo en cuanto a los productos similares que se han venido ofreciendo en el mercado, la motivación se ha visto afectada.

4.2.6.- Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio- POAM

Tabla Nro. 17.- POAM

CALIFICACION									
OPORTUNIDADES				AMENAZAS			IMPACTO		
FACTORES	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Económicos									
Aumento de la inflación				X			X		
Inestabilidad de la política monetaria				X			X		
La política laboral					X			X	
Políticos									
Políticas del país				X			X		
Descoordinación de los frentes político, económico y social					X			X	
Sociales					X			X	
Proyectos innovadores con impacto social			X					X	
Inseguridad				X			X		

Tecnológicos									
Automatización de procesos como medio para optimizar el uso del tiempo		X						X	
Facilidad de acceso a la tecnología					X		X		
Globalización de la información			X				X		
Competitivos									
Alianzas estratégicas	X						X		
Internacionalización del negocio financiero			X						X
Satisfacción del cliente	X						X		
Nuevos competidores				X			X		
Geográficos									
Inseguridad en las proximidades al área de trabajo				X			X		
Estado de las vías de acceso público						X			X
Escasez de transporte terrestre- /aéreo				X				X	

Fuente: Molina (2020)

Legenda: A (Alto); M (Medio); B (Bajo)

Análisis Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM):

En la tabla Nro. 17, se puede comprobar la gran amenaza que representa para la marca Akhebia de manera directa los factores económicos, políticos, sociales y geográficos. La economía puede conllevar una amenaza de alto impacto de manera significativa gracias al gran declive e inestabilidad que se ha construido desde más de una década para acá, se han dolarizado los costos ya que es el único modo de combatir la crisis económica, evitando lidiar con la moneda devaluada.

De igual manera, los factores políticos influyen de una manera muy grave en la evolución de las nuevas marcas, incrementando la inestabilidad, afectando a la economía y a los factores geográficos, ya que la escasez de transporte limita el traslado de mercancía. En cuanto al factor social, considerado primordial, se ha visto afectado gravemente por los mencionados, la crisis ha incrementado y uno de los factores más afectados son la falta de capital y el aumento

de la inseguridad, por consiguiente, el ámbito político es gran influyente en la evolución y mientras exista el mal manejo de los mismos, se incrementará la incertidumbre entre la seguridad y los factores mencionados.

Como se señaló, el factor tecnológico se considera una debilidad media ya que la red de internet a nivel nacional a la hora de utilizarla 24 horas suele presentar fallas, de ese modo, es importante lograr un nivel de alcance mayor cada vez más en cuanto a niveles competitivos, que son considerados fortalezas de alto impacto, donde se ha alcanzado un alto nivel de satisfacción al cliente. De acuerdo con las alianzas estratégicas, siempre han sido consideradas un paso primordial para la marca Akhebia como escalón para llegar a un público objetivo, y a su vez representar un alto nivel competitivo en el mercado.

4.2.7.- Matriz DOFA

Tabla Nro. 18 Matriz DOFA.

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Matriz DOFA	O1. Alianzas estratégicas O2. Satisfacción de clientes O3. Internacionalización del negocio financiero O4. Automatización de procesos como medio de optimizar uso del tiempo	A1. Inestabilidad de la política monetaria A2. Limitante al acceso de internet A3. Escasez de transporte A4. Inseguridad
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
F1. Capacidad de innovación F2. Acceso a capital cuando lo requiere F3. Participación del mercado F4. Aplicación de tecnologías nuevas de computadora	O2, F3 Creación de un taller dirigido a los clientes para el dar a conocer origen de la técnica y las piezas de cada accesorio	A4, F2, F1 fabricación de diseños únicos en colaboración con clientes
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA

<p>D1. Orientación empresarial D2. Agresividad para enfrentar la competencia D3. Efectividad de producción .</p>	<p>D2, O1 Creación de una alianza estratégica con una marca de Japa Malas.</p>	<p>D2, D3, A4 Implementación de garantía de productos.</p>
--	---	---

Fuente: Molina (2020)

Análisis Matriz DOFA:

A este respecto el resultado del cruce la matriz DOFA, se dio a conocer los aspectos internos y externos de la marca Akhebia ubicada en el estado Aragua, mencionando cuáles son sus principales amenazas y debilidades, a su vez, tomando en cuenta sus fortaleza y oportunidades para lograr llevar a cabo las estrategias de marketing sensorial propuestas por la marca.

En conclusión, como planteamientos estratégicos se buscó la creación de un taller dirigido a los clientes de la marca para dar a conocer el origen del tejido japonés y el material de los accesorios, por otro lado, se implementó la estrategia de fabricación de diseños únicos elaborados por los clientes, en colaboración por redes sociales.

Como complemento, la marca Akhebia implementó garantía a sus productos, desarrollando un valor agregado para el cliente en cuanto a la confianza ofrecida. Por último, se creará una alianza estratégica con una marca de Japa malas con el fin de crear una fusión entre esencia de marcas para hacer llegar más allá de un mensaje, una experiencia al cliente.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la propuesta

Fase III: Diseño estrategias de marketing sensorial que logren la fidelización respectiva en los clientes de la marca “Akhebia” ubicada en el estado Aragua.

En cuanto al estudio realizado y la información obtenida en los capítulos anteriores, se permitió realizar un diagnóstico de la situación actual de la marca, en base a los mismos, se dará pie a la propuesta de las estrategias diseñadas a emplear para la marca Akhebia ubicada en el estado Aragua.

La presente propuesta está enfocada en llevar a cabo los objetivos propuesto al inicio de la investigación, se basó en desarrollar estrategias de marketing sensorial con el fin de crear una fidelización proveniente de los clientes con la marca en cuestión y de este modo, estimular emociones, mejorar la perspectiva del cliente, elevar el nivel de satisfacción con el producto, lograr que sus expectativas estén cumplidas con el servicio, de ese modo fomentar una perspectiva positiva de parte de los clientes y como resultado el incremento de la demanda de los productos.

5.2 Objetivos de la propuesta

5.2.1.- Objetivo general

- Diseñar estrategias de marketing sensorial que logren la fidelización respectiva en los clientes de la marca “Akhebia” ubicada en el estado Aragua.

5.2.2 Objetivos específicos

- Creación de un taller dirigido a los clientes.
- Fabricación de diseños únicos en colaboración con los clientes
- Implementación de garantía en los productos
- Creación de alianza estratégica con marca de japa malas.

5.3 Justificación de la propuesta

Hoy en día las marcas deben dedicarse a ofrecer al consumidor algo más que un producto atractivo visualmente, el mercado hoy en día te exige más que eso, es necesario implementar las estrategias adecuadas que tu marca requiera para lograr más allá de una compra, los objetivos son satisfacer al cliente a un nivel que tu producto o servicio lo enamore y vuelva por más, la marca Akhebia ubicada en el estado Aragua, pretende fidelizar a sus clientes mediante la aplicación de estrategias de marketing sensorial, las cuales se encargaran de estimular los sentidos e impactar cada uno de ellos creándole una experiencia de compra satisfactoria y por ultimo incrementando la lealtad con la marca.

5.4. Beneficios de la propuesta

La presente propuesta brindara los siguientes beneficios a la marca Akhebia ubicada en el estado Aragua:

- Incrementa la participación de la marca en el mercado.
- Fidelización, confianza y comodidad de parte de los clientes.
- Mejora la experiencia de compra
- Abarcar nuevos espacios para dar a conocer la marca
- Incrementa las ventas

5.5 Factibilidad de propuesta

Dentro de este marco, es necesario evaluar los aspectos que lograran llevar a cabo las estrategias propuestas, tales como el factor económico, técnico y operativo.

5.5.1 Factibilidad técnica

La propuesta es considerada factible ya que la marca Akhebia cuenta con los materiales y manejo de mecanismos tecnológicos suficientes para llevar a cabo cada una de las actividades y estrategias propuestas en la presente investigación para mejorar la experiencia de compra del cliente con la marca.

5.5.2 Factibilidad operativa

En cuanto a la factibilidad operativa, la marca Akhebia cuenta con el personal encargado con un nivel capacitado para implementar este tipo de estrategias, igualmente, posee el conocimiento necesario para crear alianzas estratégicas con otras marcas en cuestión.

5.5.3 Factibilidad económica

En cuanto a los recursos económicos y financieros, según el estudio realizado, la marca Akhebia cuenta con el capital necesario para cubrir la inversión necesaria a realizar en base a las estrategias planteadas, se ha considerado ventaja el gran manejo administrativo de la misma por lo cual posee una utilidad suficiente para costear las actividades propuestas que son consideradas factibles.

Tabla Nro. 19 Factibilidad Económica

Descripción	Monto
Creación de taller	130\$
Fabricación de diseños	250\$
Implementación de garantía	N/A
Creación de alianza estratégica	N/A
Total inversión:	380\$

Fuente: Molina (2020)

5.6 Desarrollo de la propuesta

Para el desarrollo de la presente propuesta se encontró estructurada por cuatro (4) estrategias que se mostraran a continuación:

5.6.1 Estrategia Nro. 1. “Creación de un taller dirigido a los clientes para dar a conocer el origen del tejido y el material de los accesorios de la marca.”

Con respecto a los resultados obtenidos de los análisis, a los que fueron aplicados a la encuesta realizada, y a las matrices, se pudo determinar cuáles son algunos de los elementos que se deben trabajar para lograr las propuestas planteadas.

A este respecto, creando un taller dirigido a los clientes de la marca, para brindarle el conocimiento de el origen de la técnica japonesa y el material de las piezas que suelen llevar consigo, se crea una identidad de marca incorporándolos y haciéndolos sentir parte de la misma, se trata de crear una experiencia única mediante una actividad sencilla, en la cual podrán conocer sobre una cultura diferente y una pequeña parte de su arte como es el que la marca Akhebia ofrece.

De este modo, es debido especificar factores resaltantes a utilizar en el taller, tales como la implementación de aromas especiales alrededor del ambiente, estimulando el sentido del olfato ya que mediante un proceso se llega directamente al sistema límbico y este es considerado como centro integrador de las respuestas que corresponden a las emociones, aprendizaje y la memoria, objetivos principales que se quiere trabajar en el taller a implementar

5.6.2 Estrategia Nro. 2 “Fabricación de diseños en colaboración con los clientes”

Con respecto a la estrategia nro.2, desde hace un tiempo las representantes de la marca se han propuesto ofrecer nuevos diseños, además de los mismos que han estado en el transcurso del tiempo que llevan en el mercado, y se llegó a la conclusión de que la mejor manera de notificar a sus clientes que se aproxima nueva colección, es haciéndolo parte de ella, mediante redes sociales se implementarán unas pautas y tres personas podrán ser parte de los diseños de la nueva colección. De este modo, involucrando a los clientes como se mencionó, se sentirán parte de la marca y crearán sentido de pertenencia con la misma y haciéndoles saber que nos interesan sus gustos y necesidades, esta estrategia ayuda a humanizar la marca enfocándose en los sentimientos de cada uno de los clientes y trabajando en ellos, dando como resultado una fidelización con la marca Akhebia.

Si bien es cierto, el diseño realizado por los clientes generara sentido de pertenencia como se mencionó en el párrafo anterior, pero además de ello, la estrategia será empleada de la siguiente manera, los diseños serán creados por los clientes pero con colores que los gerente de marca se encargaran de indicar, tales los colores de la marca, como lo son el rosa representando la feminidad, romanticismo y diversión, y el negro por su parte, lo sofisticado, se añadirán colores como el verde por la naturaleza y la ética de la marca, amarillo para transmitir emociones como la alegría y el positivismo.

Como se señala, los colores son muy importantes al momento de estimular sensaciones y emociones, utilizando los tonos adecuados, los colores. Cada color a escoger por el cliente tiene un significado y generara una emoción y reacción positiva en este caso.

5.6.3 Estrategia Nro. 3 “Implementación de garantía de productos”

Hoy en día, a nivel nacional, se ha incrementado la inseguridad, a partir de eso, se planteó agregar garantía a los productos que se ofrecen en la marca, agregando un valor a la misma, ya que este tipo de métodos no son muy comunes en el país residente por cuestiones culturales, llevando a cabo esta propuesta se está evaluando cualquier tipo de daño que pueda ocurrir en el transcurso de un envío nacional o internacional, por otro lado, se le está otorgando la oportunidad y confianza al cliente de que al momento de tener el producto en sus manos, evalúe con tiempo si está feliz con lo recibido, si se siente cómoda, ya que se le permita probar, visualizar y conocer el producto el cual le atrajo, todo esto, otorgándole un valor agregado.

Ahora bien, se planeó utilizar el marketing táctil, brindándole la oportunidad al cliente de al momento de ordenar su pedido de forma online, lograr tenerlo en sus manos y poder tener un contacto directo con el producto, de este modo, el cliente mediante la experiencia que se le está ofreciendo, pueda llegar a sentir texturas, si no causa alergias y la calidad del producto, de esta forma se le otorga la confianza al cliente y pueda tomar su decisión bien respaldada si adquirirlo ya que evaluó los aspectos mas importantes.

5.6.4 Estrategia Nro. 4 “Creación de alianza estratégica con marca de Japa mala”

En cuanto a la marca Akhebia, cuando se habla de esencia de marca, se reconoce por promover la naturaleza, buena vibra mediante mensajes positivos, y vitalidad mediante los colores naturales vibrantes de las fotos donde exhiben sus productos. En virtud de la evaluación la alianza a realizar, se llegó a la conclusión que realizar una fusión con una marca de Japa mala es una excelente opción. El Japa mala, es conocido como rosario hindú, considerado un comúnmente como un collar que representa un

símbolo de protección y buena vibra a quien lo posea, su concepto e imagen originalmente se basan en transmitir sabiduría, bondad, buena energía y protección como se mencionó, los que suelen utilizarlo son personas practicantes del yoga. La marca Akhebia está caracterizada por ofrecer piezas con el diseño del ojo turco y ojo griego, en diferentes tonalidades ya que cada color plasmado en el ojo significa y transmite un concepto distinto a quien lo lleva, podemos encontrar en algunos colores el poder y la fuerza interior, la protección, sabiduría y magia, entre muchas más, estos conceptos se le dan a conocer a cada cliente que adquiere una de estas piezas en específico. La fusión entre estos dos productos, crean más allá de una alianza estratégica, se está creando una mezcla de culturas, la hindú y la japonesa, esto conllevaría un alcance en el mercado bastante alto al nivel competitivo. La alianza se implementará de la siguiente manera, se diseñará una línea especial limitada, en la cual se ofrecen sets de conjunto de productos de Akhebia con Japa Mala, cada set vendrá acompañado de una información escrita, en la cual le informa al cliente el significado de los colores que está llevando consigo, agregándole valor y ofreciéndole una experiencia única al momento de llevar cualquiera de sus productos. En líneas generales, estimulando el sentido de la vista y otorgándole información y valor que el cliente desconoce, se logra un nivel de atracción del mismo con la marca.

5.7 Resumen de propuesta

De este modo, se anexa a continuación, la tabla de resumen de propuesta, con el diseño de las estrategias de marketing sensorial a aplicar para alcanzar la fidelización de la marca Akhebia ubicada en el estado Aragua.

Tabla Nro. 20 Resumen de la Propuesta

Objetivo general	Objetivos específicos	Actividad	Táctica	Responsables	Indicadores	Limitantes
Diseñar estrategias de marketing sensorial que logren la fidelización en los clientes de la marca “Akhebia” ubicada en el estado Aragua	Creación de taller dirigido a los clientes	Taller de conocimiento sobre origen técnicas miyuki y material de accesorio	Ambientación musical Aromas	Gerentes de marca	Duración 2 horas Promover experiencia	Electricidad Falta de combustible y transporte
	Fabricación de diseños únicos en colaboración con los clientes	Colaboración con clientes para diseñar accesorio de nueva colección por medio de RRSS	Inclusión de clientes en la marca Experiencia Colores Sentimientos	Gerentes de marca	Aplicar en RRSS Participación de parte de los clientes	Fallas de internet Poca interacción
	Implementación de garantía en productos	Valor añadido a los productos agregándole garantía de 2 meses	Generar confianza Tacto	Gerentes de marca	Seguridad Factibilidad estratégica	Falta de combustible Poca interacción con la marca
	Creación de alianza estratégica con marca de japa mala	Fusión de marcas para crear experiencia a cliente	Mezcla de culturas Crear conomiento respecto al color Promover mensaje	Gerentes de marcas	Creatividad Línea limitada	Fallas de internet.

Fuente: Molina (2020)

CONCLUSIÓN

Hoy en día, son pocas las marcas o empresas pequeñas, que se enfocan realmente en la satisfacción al nivel de no solo ofrecer un buen producto para concretar una venta, sino lograr que la experiencia de compra sea realmente satisfactoria para el cliente, el neuromarketing y sus estrategias de marketing sensorial son factores básicos que se deben emplear para obtener el tan deseado éxito en el mercado y un alto nivel competitivo.

Cabe considerar, que, el marketing sensorial es una mezcla que trabaja entre lo racional y lo emocional de un individuo, se trata de una herramienta esencial para lograr que el cliente alcance la comodidad con el servicio o producto que se le está ofreciendo, si bien es cierto, mientras una estrategia trabaje más de un sentido, más factible será la receptividad de la marca de parte del cliente.

De este modo, la marca Akhebia logrará una fidelización de parte de sus clientes, implementando las propuestas de estrategias de marketing sensorial establecidas en la presente investigación, por otra parte, logrará una distinción significativa en el mercado competitivo, gracias a la satisfacción de clientes y la mejora de su experiencia con la marca. Luego de la ardua investigación del presente trabajo de grado, en base a los conocimientos generados, servirán como base para más adelante al momento de diseñar nuevas estrategias en lo que con respecto al marketing sensorial y la experiencia de compra del cliente.

RECOMENDACIONES

A continuación, se realizarán las siguientes recomendaciones basadas en los resultados obtenidos, apoyándose en las estrategias de marketing sensorial:

- Fortalecer las alianzas comerciales para realizar estrategias y obtener mayor alcance.
- Humanización de marca
- Brindar confianza al cliente
- Aumentar presencia en RRSS
- Reserva de presupuesto para desarrollo de marca y personal
- Creación de estrategias donde los clientes puedan participar
- Minuciosa elección de colores a la hora de promocionar un producto

REFERENCIAS

- Arias, F. (2012). Proyecto de investigación: introducción a la metodología científica (6° ed.) Caracas: Espíteme.
- Arias, F. (2006) “El Proyecto de Investigación, introducción a la metodología científica” 5ta. Edición. Caracas.
- Balestrini, M. (1997) “Como se elabora el Proyecto de Investigación”, Caracas: Editorial BL Consultores Asociados.
- Colección BAG, (2012). “Las preguntas más frecuentes sobre marketing”, Norma.
- Castro, M. (2003).” El proyecto de investigación y su esquema de elaboración”. (2ª.ed.). Caracas: Uyapal
- Chiacchio, Emiliano (2016). “Impacto de las estrategias de marketing sensorial en la industria de la indumentaria en Argentina” Universidad Torcuatto Di Tella. Buenos Aires.
- Davis Scott. (2002). “La marca: máximo valor de su empresa”. Mexico
- Dyson, R. (2004). Strategic development and SWOT analysis at the University of Warwick. European journal of operational research. Coventry.
- Ferrell O.C. y Hartline Michael, (2006), Estrategia de Marketing», Tercera Edición.
- Gómez, Alexia de la Morena (2016) “Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra”. Universidad complutense de Madrid, Madrid.
- Ortegón L y Gómez A (2016). “Gestion del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor” Universidad del Zulia, Maracaibo.
- Garcillan Rúa (2015) “Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial” Universidad del Zulia, Maracaibo.

- Gómez, Alfredo y Ortegón Leonardo (2016) “Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor”. Universidad del Zulia, Maracaibo.
- Hevia, Oswaldo. (2001): “Reflexiones Metodológicas y Epistemológicas sobre las Ciencias Sociales”, Caracas
<https://www.lexico.com/es/>
- Pérez, María (2018) “Marketing sensorial para el proceso de decisión de compra en el cliente del sector floristería” Universidad Dr. Rafael Beloso Chacín, Maracaibo.
- Kotler Philip (2001) Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación, y Control. México, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., Octava Edición
- Kotler Philip y Keller Kevin, McGraw-Hill Interamericana, (2006), Dirección de Marketing, Duodécima Edición (2001)
- La teoría del cerebro triuno de McLean [En línea]<https://www.psicologia-online.com/la-teoria-del-cerebro-triuno-demaclean4194.html>, (2020, abril 20).
- Ramírez C., Tulio A. (1997) Como Hacer un Proyecto de Investigación. Caracas. Editor Tulio A. Ramírez C
- Sepulveda, Jennifer (2017). “Marketing sensorial como estrategia de y su incidencia en la experiencia y decisión de compra del cliente en almacenes de ropa en pro del Top Of Heart (TOH)”. Universidad de Ciencias Aplicadas Ambientales. Bogotá.
- Scott, David (2002). “La marca: máximo valor de su empresa”
- Silva Jesús Alirio (2008). Metodología de la investigación elementos básicos. Educación Superior. Bogotá.
- Tamayo Y Tamayo (2008). El Proceso de la Investigación Científica. Cuarta Edición. Limusa. México.

Thompson, A. y A.J. Strickland (2005). “Administración Estratégica, Textos y Casos”,
13ra edición, McGraw-Hill Publishing, New York.

ANEXOS

ANEXO A

Encuesta para los clientes de la marca Akhebia:

¿Recibe usted su pedido a tiempo?	Si	No
¿Ha adquirido productos similares a los de la marca Akhebia en otros establecimientos?	Si	No
¿Considera que los colores influyen a la hora de realizar una compra?	Si	No
¿El precio es lo primero que tiene en cuenta al momento de realizar una compra?	Si	No
¿Considera que la presentación de los productos Akhebia estimula el sentido de la vista?	Si	No
¿Está usted satisfecho con la atención recibida antes, durante y después de la compra?	Si	No
¿Considera usted que la publicidad es necesaria para el posicionamiento de una marca?	Si	No
¿Considera que la música de un establecimiento puede generar una reacción determinada de los consumidores?	Si	No
¿Alguna vez ha realizado una compra de un producto el cual un "influencer" patrocinó?	Si	No
¿Cuando ves algún producto en oferta, ¿te sientes en la obligación de aprovecharla?	Si	No

ANEXO B

