



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**Importancia del marketing sensorial
como estrategia de mercado
en el desarrollo de la experiencia
en los emprendimientos**

Autores:

Veronica Pardo CI 27.242.706

Giuliana Rizza CI 27.356.467

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

**IMPORTANCIA DEL MARKETING SENSORIAL COMO ESTRATEGIA DE
MERCADO EN EL DESARROLLO DE LA EXPERIENCIA EN LOS
EMPRESARIOS**

Trabajo de Grado para optar al título de
licenciado en Mercadeo

Autores(a): Giuliana Rizza y Veronica Pardo

Tutor(a): Econ. Yandyra Páez

San Diego, marzo de 2020

Anexo L

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Yandyra Páez, portador(a) de la cédula de identidad N° 4.900.006, en mi carácter de tutor de trabajo de grado presentado por el (la) ciudadano(a) Veronica Pardo Di Grande, portador(a) de la cédula de identidad N° 27.242.706 y por el ciudadano(a) Giuliana Rizza Vasquez, portador(a) de la cédula de identidad N° 27.356.467, titulado **IMPORTANCIA DEL MARKETING SENSORIAL COMO ESTRATEGIA DE MERCADO EN EL DESARROLLO DE LA EXPERIENCIA EN LOS EMPRENDIMIENTOS**, presentado como requisito parcial para optar al título de licenciada 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 examinado que se designe.

En San Diego, a los ____ días del mes de febrero del año dos mil veinte.

Econ. Yandyra Páez

CI: 4.900.006

DEDICATORIA

Queremos dedicar el esmero que implicó la elaboración de este trabajo de grado a Dios, en un primer lugar porque es el motor que está detrás de toda la bulla en el entorno, que aun cuando los sacrificios son necesarios, nos recuerda sutilmente que el beneficio será satisfactorio.

Así bien, este trabajo de grado muy cercano a nuestras expectativas a nivel profesional, se lo dedicamos igualmente a nuestros padres, quienes siempre han confiado en nosotras.

Igualmente, queremos destacar la oportunidad que nos brindó nuestra Universidad y el apoyo de nuestros profesores. Les dedicamos estos esfuerzos, porque todos los conocimientos que nos impartieron fueron el combustible que nos impulsó a indagar más en un mundo en el cual más adelante sin saberlo, encontramos nuestra pasión que impartiremos por el resto de nuestras vidas, nuestra carrera.

Por último, queremos dedicarle especialmente este trabajo de grado a nuestra Venezuela, porque muchos han dejado de creer en ti, pero nosotras todavía no lo hemos hecho.

Giuliana Rizza y Veronica Pardo

AGRADECIMIENTOS

Siempre estaremos agradecidas por las oportunidades y herramientas que nos ha dado Dios para superarnos en todos los aspectos, transmitiéndonos mensajes sutiles que nos han ayudado a entender el curso de nuestras vidas.

Estamos agradecidas con Dios, porque todos los días nos bendice con una familia y un hogar armónico, lo que influyó directamente en la elaboración de este trabajo tan cercano a nuestro corazón. Por eso estamos agradecidas con nuestros padres, quienes nos apoyan en todas nuestras decisiones y nos impulsan todos los días de nuestras vidas a cumplir nuestras metas, a soñar y trabajar para materializarlos. Porque siempre estuvieron para brindarnos ayuda cuando la necesitamos.

Así bien, queremos agradecer a nuestra tutora, que nos guió con su forma particular de transmitir conocimientos para lograr alcanzar el mejor desempeño de nuestra persona, igual que nuestra Universidad, dedicados siempre a formar profesionales de excelencia.

Finalmente, gracias a nuestra Venezuela, por regalarnos tantas oportunidades.

Giuliana Rizza y Veronica Pardo

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

LISTA DE CUADROS	viii	
LISTA DE GRAFICOS	ix	
RESUMEN INFORMATIVO.....	xi	
INTRODUCCIÓN.....	1	
CAPÍTULO		
I EL PROBLEMA		
1.1. Planteamiento del Problema.....	3	
1.2. Formulación del Problema.	8	
1.3. Objetivos de la Investigación.....	8	
1.4. Justificación de la Investigación.....	9	
CAPÍTULO		
II MARCO TEÓRICO		
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	11	
2.2. Bases Teóricas.....	14	
2.2.1 Marketing.....	15	
2.2.2 Marketing Sensorial.....	15	
2.2.3 Marketing Experiencial.....	17	
2.2.4 Emprendimiento.....	18	
2.2.5 Marketing de Afinidad.....	19	
2.2.6 Alianza de Mercadeo.....	20	
2.2.7 Segmentación de Mercado.....	22	
2.3. Definición de Términos Básicos.....	24	
CAPÍTULO		
III MARCO METODOLOGICO		
3.1. Tipo y Diseño de la Investigación.....	25	
3.2. Población y muestra.....	26	
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	28	
3.4 Técnicas de análisis de datos.....	29	
CAPÍTULO		
IV ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS.....		30
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	67	
REFERENCIAS.....	73	

LISTA DE CUADROS

CUADRO	pp.
1 Compras Personalizadas.....	31
2 Razón de compra.....	32
3 Experiencia de Compra.....	33
4 Lugar de compra.....	34
5 Satisfacción de compra.....	35
6 Experiencia no gratificante.....	36
7 Fidelización del cliente.....	37
8 Estrategias de marketing modernas.....	38
9 Adaptación de la realidad venezolana.....	39
10 Conocimiento del sistema sensorial.....	40
11 Uso del marketing sensorial.....	41
12 Sistema sensorial en la decisión de compra.....	42
13 Estrategias de marketing.....	43
14 Experiencia del consumidor.....	44
15 Estrategias con la realidad venezolana.....	46
16 Estrategias con resultados satisfactorios.....	47
17 Fidelización de los consumidores con estrategias.....	48
18 Vivencia de experiencia en los consumidores.....	49
19 Estrategia de mercadeo para alcanzar objetivos.....	51
20 Importancia de que el usuario conecte con la marca.....	52
21 Experiencia del consumidor con respecto a la decisión de compra.....	54
22 Innovación de estrategias para alcanzar los objetivos.....	55
23 Utilización del marketing sensorial.....	56
24 Sistema sensorial afectando en la decisión de compra.....	58
25 Sistema sensorial afectando en la experiencia del consumidor.....	59
26 Cambio en las estrategias aplicadas.....	61
27 Estrategias sensoriales para el aumento de la experiencia.....	62

LISTA DE GRAFICOS

GRAFICOS	pp.
1 ¿Realiza usted sus compras personalmente?.....	31
2 Cuando usted realiza sus compras lo hace por.....	32
3 ¿La experiencia es un factor que toma en cuenta para realizar sus compras?.....	33
4 ¿Realiza usted sus compras en pequeñas y medianas empresas?.....	34
5 ¿Las compras realizadas en los pequeños y medianos emprendimientos es gratificante?.....	35
6 Si hubiese sido no gratificante ¿Volvería a comprar en el mismo negocio?.....	36
7 ¿Cree usted que la buena experiencia en todos los procesos de compra logra la fidelización del cliente?.....	37
8 ¿Considera usted que los emprendimientos en la actualidad usan estrategias de marketing modernas?.....	38
9 ¿Considera usted que las estrategias de marketing de los emprendimientos están adaptadas a la realidad venezolana?.....	39
10 ¿Conoce usted lo que es el sistema sensorial?.....	40
11 ¿En los emprendimientos donde usted ha sido consumidor han hecho uso del marketing sensorial?.....	41
12 ¿Considera usted que el sistema sensorial (olfato, vista, gusto, tacto, oído) ha afectado en su decisión de compra?.....	42
13 ¿Aplica usted estrategias de marketing en su emprendimiento?.....	43
14 ¿Las estrategias aplicadas están relacionadas con la experiencia del consumidor?.....	44
15 ¿Las estrategias aplicadas están adaptadas a la realidad venezolana?.....	46
16 ¿Las estrategias aplicadas han dado resultados satisfactorios?.....	47

17 ¿Consigue usted la fidelización de sus consumidores gracias a estas estrategias?.....	48
18 ¿Los consumidores viven una experiencia al utilizar su producto o servicio?.....	49
19 ¿Considera usted que desarrollar una buena estrategia de mercadeo es fundamental para alcanzar los objetivos de la organización?.....	51
20 ¿Considera usted que es importante que el usuario conecte con la marca?.....	52
21 ¿Considera usted que la experiencia del consumidor afecta en la decisión de compra?.....	54
22 ¿Considera usted que en la actualidad los emprendimientos deben innovar sus estrategias para alcanzar sus objetivos?.....	55
23 ¿Ha hecho uso del marketing sensorial?.....	56
24 ¿Considera usted que el sistema sensorial puede afectar en la decisión de compra?.....	58
25 ¿Considera usted que el sistema sensorial puede afectar en la experiencia del consumidor?.....	59
26 ¿Ha considerado hacer un cambio en las estrategias aplicadas?	61
27 ¿Estaría dispuesto a implementar estrategias sensoriales para aumentar la experiencia del consumidor?.....	62

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

**IMPORTANCIA DEL MARKETING SENSORIAL COMO ESTRATEGIA DE
MERCADO EN EL DESARROLLO DE LA EXPERIENCIA EN LOS
EMPRESARIOS**

Autor(a): Giuliana Rizza y Veronica Pardo

Tutor(a): Econ. Yandyra Páez

Fecha: Marzo 2020

RESUMEN INFORMATIVO

La investigación se tuvo como objeto el análisis del marketing sensorial como estrategia de mercado y de qué manera los emprendimientos pueden incrementar la experiencia de los consumidores., cuyo mercado meta se ubica geográficamente en Venezuela. Considerando que la actitud habitual de las pequeñas empresas es desatender el área de marketing, el estudio presente se enfoca en definir el marketing sensorial como vía estratégica para incrementar la experiencia del consumidor. Lo que se desarrolla partiendo de la investigación un diseño de campo con apoyo de la investigación documental tipo descriptiva, en donde es protagonista la revisión bibliográfica, y el diseño de investigación no experimental. En este orden de ideas, con la intención de encontrar una solución a la propuesta de estudio, la investigación se entretiene en el análisis del marketing sensorial por medio de las técnicas e instrumentos de recolección de datos por medio de las encuestas con el uso de los cuestionarios que se aplicarán a las pequeñas empresas registradas en la alcaldía de San Diego, a una población conformada por 99 empresas del área, seguido por un diagnóstico de la experiencia de los consumidores en la decisión de compra en los emprendimientos. con el apoyo de datos documentales y estadísticas disponibles para su evaluación y análisis, concluyendo finalmente con establecimiento de los elementos sensoriales que aplican los emprendimientos para lograr experiencias positivas en los consumidores, finalizando con la identificación del tipo de consumidor que se va a dirigir al emprendimiento, dependiendo de ese resultado y del producto o servicio que ofrezca, se utiliza el sistema sensorial y se define los sentidos que se utilizara en la estrategia para lograr satisfacer al consumidor y causar un impacto positivo en las ventas .

Descriptor: marketing sensorial, experiencia, estrategia, consumidor.

INTRODUCCIÓN

El marketing sensorial se va imponiendo para determinados segmentos de mercado. Es ese tipo de marketing que utiliza los 5 sentidos para despertar sensaciones y emociones en el público objetivo, así como para vender más y mejor. El marketing experiencial trata de establecer conexiones entre las marcas y los consumidores.

Es así, como los emprendimientos en las pequeñas empresas del municipio de San Diego deberían apostar por realizar estrategias basadas en la experiencia y emociones del consumidor. Tomando en cuenta lo antes mencionado, el siguiente trabajo de grado propone Analizar el marketing sensorial como estrategia de mercado y de qué manera los emprendimientos pueden incrementar la experiencia de los consumidores.

En este orden de ideas, la estructura del trabajo mencionado, se describe a continuación de la siguiente manera:

Capítulo I. El problema: en el cual se describe la situación actual y el problema seleccionado a detalle con relación al contexto. De igual manera, se definen los objetivos de la investigación y se justifica en base a la descripción del problema presentado.

Capítulo II. Marco Teórico: en esta sección, se presentan los antecedentes que sirven de aporte a la investigación, y se elaboran las bases teóricas relativas al estudio al igual que se definen los términos básicos del mismo.

Capítulo III. Marco Metodológico: se describen las técnicas e instrumentos de recolección para realizar las fases. Previamente, se ven definidos el tipo y diseño de la investigación, de la mano de la población y muestra de la misma.

Capítulo IV. Resultados: en esta sección se procedió a llevar a cabo la implementación de los instrumentos y el análisis de los datos obtenidos. Una vez realizado esto, se desarrolló el análisis de cada variable.

Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones: posterior al análisis de toda la información recabada, se finaliza con la recapitulación de toda la información acabada e identificación de los aspectos identificados de importancia en la materia estudiada. En donde fue imperativo, elaborar una lista de recomendaciones con base en la conclusión definida anteriormente.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1.Planteamiento del Problema

Mercadeo es todo lo que se hace para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular. Toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requieren "mercadear" sus productos o servicios, no hay excepción; no es posible que se tenga éxito en una actividad comercial sin Mercadeo. Es una acción que se desarrolla en un medio social, entre personas o entidades con un fin económico y administrativo, donde ambas partes, mediante un intercambio de intereses, obtienen lo que quieren.

Por otra parte, una estrategia de mercadeo es la creación de acciones o tácticas que lleven al objetivo fundamental de incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible. Las compañías utilizan diferentes estrategias generales de mercadeo, sin embargo, para ser aplicadas correctamente se debe evaluar cuáles darán un mejor resultado para los diferentes tipos de productos y/o servicios. Alguna de las estrategias de mercadeo más comunes es la de Mercadeo de afinidad y la de Alianzas de mercadeo.

Por otro lado, es importante resaltar algunos enfoques del mercadeo, entre ellos: Enfoque de marketing de producto, el cual estudia la distribución que comprende a distintos tipos de productos desde que sale de su producción hasta llegar al destino final, que puede ser el consumo del bien y el enfoque de marketing institucionalista que centra su interés de las instituciones comerciales, es decir los productores, los mayoristas y las asociaciones comerciales; el enfoque de marketing funcionalista,

que considera que el objeto del marketing es el estudio de las funciones que lleva a cabo la empresa en especial en el área comercial y enfoque de marketing gerencial, basado en las ciencias del comportamiento y los procesos involucrados en la toma de decisiones.

En la actualidad, el consumidor es cada vez más exigente con las marcas, y ello, sumado a la gran competencia de mercado, ha hecho que la preocupación de las empresas porque sus clientes las recuerden incrementa en la misma medida, surgiendo entonces variedad de estrategias que apuntan a lograr su diferenciación se encuentra la creación de una conexión emocional cliente-marca, expuesta en la disciplina científica del Neuromarketing y Marketing sensorial, basado en los cinco sentidos: gusto, oído, olfato, tacto y vista.

Es decir, los sentidos se han convertido en un factor determinante a la hora de elegir una marca favorita y de vender una imagen positiva. Cada vez, la publicidad se enfoca más y más en estimular al público objetivo por medio de olores, sabores, colores, formas, sonidos, texturas, etc., y cada vez es mayor la necesidad de los consumidores por encontrar atributos diferenciales e innovadores en los productos y servicios que consumen a diario.

Así mismo, la presencia de los cinco sentidos es de gran importancia en el proceso de generación de conocimiento humano y de producción de significados, pues es gracias a los sentidos que el hombre se comunica con su entorno, y es gracias a la presencia de diferentes estímulos sensoriales, que los individuos pueden generar percepciones e imágenes mentales acerca de las experiencias que viven y de todos los aspectos presentes en el mundo que los rodea.

Uno de los primeros ejemplos de marketing sensorial, ha sido el spot de la empresa alemana de vehículos Bayerische Motoren Werke – BMW, en cuya publicidad sensorial (no emocional) figuraron imágenes suaves, pero a la vez intensas, de un elevado grado de proximidad, al punto de llegar al tacto a través de las imágenes. Y

es que es justamente eso, el marketing sensorial busca lo pequeño, concreto y cercano, para que el cerebro realice asociaciones y fije recuerdos, como los colores en una tienda de golosinas, el aroma de una cafetería, etc. El que una marca logre aplicar una estrategia de marketing sensorial adecuada al fin de su negocio, se correlaciona a su vez con otras variables como la satisfacción de los clientes, el posicionamiento de la marca, etc.

Tradicionalmente, las empresas en el mundo se han valido y siguen optando, por un marketing sensorial básico ligado a la vista y el oído en su publicidad, y el gusto para promociones y degustaciones justo en el punto de venta; sin embargo, hoy se requiere que las sensaciones y emociones sean despertadas en el público objetivo. Así, PuroMarketing (2014) ejemplifica cómo se han despertado sensaciones positivas en favor de una marca, con los sentidos.

Primero, con el oído, las marcas hacen uso del poder musical para evocar momentos, lugares, sentimientos que solo el sonido es capaz de lograr, y relacionarlo directamente a la marca. En centros comerciales, cuando la afluencia de clientes es menor, la música es relajada para dilatar las compras, mientras que en los fines de semana o antes de la hora de cierre, la música es más acelerada para dinamizar el flujo de clientes. Por otro lado, la vista, es el sentido más maravilloso según PuroMarketing (2014), ya que el 90% de la información percibida es visual. En general, el primer impacto visual determina aceptación o no de un producto. Aquí se hace hincapié de la influencia de los colores. Éstos son una herramienta poderosa de comunicación.

Así también, según indica PuroMarketing (2014) aun cuando el 80% del impacto publicitario se dirige a captar la atención visual, el olfato es el sentido más primario y poderoso que está presente en 3 de cada 4 emociones cotidianas, pero es también, el mayor desafío al momento de querer conseguir un aroma propio que identifique a una marca en específico. El tacto por su parte, no es muy utilizado por su dificultad en la

transmisión de sensaciones táctiles por medio de los medios convencionales, el tacto supone y requiere de un contacto directo. De allí, que se haya recurrido a la realidad aumentada, o maximizado pruebas gráficas; pero no es reemplazable el tocar y sentir que el producto es real. Finalmente, el placer de saborear a través del sentido del gusto, es también de difícil aplicación y en su mayoría, estrategias de este tipo sensorial corresponden a degustaciones.

El marketing sensorial debe tratar a los consumidores de una manera más íntima y personal a diferencia del marketing de masas y el relacional. El éxito de este radica en lograr que el consumidor tenga una experiencia placentera, emocionante, digna o como él la quiera clasificar, pero siempre positiva. Por ello, se ha valido de esas emociones para hacer de las empresas entidades más competitivas, que puedan mantener a largo plazo sus productos y servicios dentro del mercado y, especialmente en las mentes y corazones de las personas. Es así como, de la mano del neuromarketing surge el marketing experiencial. Se trata de una ciencia enfocada en los procesos de pre-compra y post-compra de un producto o servicio, teniendo como objetivo la adquisición y fidelización de clientes mediante experiencias. Esto se logra a través de los sentidos y de las emociones.

Ahora bien, Alrededor de 2.000.000 de negocios se crean en Venezuela anualmente, pero la mayoría de estos no supera los tres años y medio de existencia. Es una tendencia que ha revelado el Monitor Global del Emprendimiento, GEM, por sus siglas en inglés (Global Entrepreneurship Monitor). Se trata de un estudio anual de la actividad emprendedora, que se realiza en más de 50 países del mundo desde 1999. La necesidad es clave en el emprendimiento en Venezuela, ya que para emprender es necesario que haya una necesidad. Por lo que vivir en un país donde hay muchas carencias nos hace pensar que pueden existir muchos huecos en el mercado que se pueden aprovechar.

El venezolano como tal es muy positivo hacia la idea de emprender. Es decir, ve el tema del emprendimiento como una carrera deseable, una carrera muy buena. Eso en otros países no es exactamente así, pues prefieren graduarse, tener una profesión y después, si acaso emprender. Incluso antes, en la misma Venezuela la preferencia era primero graduarte y después montar un negocio propio, ahora no, ahora la tendencia, o la gente ve con buenos ojos el tema de emprender y es por eso que hay muchos emprendedores en Venezuela. Para evitar el fracaso, y lograr que el negocio perdure, se recomienda buscar la formación y orientación adecuada, y probar la idea de negocios e ir la ajustando si es necesario.

En la actualidad, el venezolano ha tenido la capacidad y necesidad de llevar a cabo sus propios emprendimientos para lograr alcanzar sus metas y un nivel económico sustentable. Cada día son más los emprendimientos que nacen y crecen poco a poco hasta convertirse en marcas muy conocidas dentro de dicho país. Sin embargo, muchos emprendedores siguen utilizando el marketing tradicional como principal estrategia para sus ventas y posicionamiento.

Los emprendimientos no han tomado muy en cuenta el marketing sensorial como estrategia de mercado, sin conocer que podrían lograr mejores resultados a través del fortalecimiento de la experiencia del consumidor. Es muy importante dar a conocer los diferentes enfoques del marketing sensorial y cómo este repercute directamente en el consumidor, logrando una respuesta positiva y logrando posicionar la marca de una forma más rápida y eficaz.

Lo anteriormente señalado, hace ver que en Venezuela no se ha implementado con mayor rigor este tipo de estrategia de Marketing, lo que resulta una necesidad absoluta considerar que este tipo de tácticas contribuye como herramienta para alcanzar el posicionamiento en el mercado, aumentar las ventas y lograr la fidelización del público objetivo, esto se debe a que en la actualidad Venezuela sufre un proceso de crisis económica donde los emprendedores no conocen la importancia

de invertir en esta estrategia de marketing, sin embargo gracias a los estudios anteriormente señalados se demostró que las empresas que invierten en este tipo de estrategia han logrado una gran receptividad de sus consumidores y el incremento de sus ventas.

Por lo tanto, se quiso demostrar a través de este trabajo de investigación que los emprendedores en Venezuela siguen usando estrategias de marketing tradicional lo cual no les está resultando de manera tan efectiva como les puede resultar aplicando e incluyendo el marketing sensorial como principal estrategia. A través de la misma pueden alcanzar metas tan satisfactorias como las grandes empresas aplicándola con su incidencia en la experiencia al consumidor.

1.1.1. Formulación del Problema

¿De qué manera los emprendimientos deben utilizar el marketing sensorial para el desarrollo de la experiencia?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Analizar el marketing sensorial como estrategia de mercado y de qué manera los emprendimientos pueden incrementar la experiencia de los consumidores.

1.2.2 Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la experiencia de los consumidores en la decisión de compra en los emprendimientos.
2. Conocer el uso adecuado de las estrategias de marketing sensorial para el fortalecimiento de la experiencia del consumidor.
3. Establecer que elementos sensoriales aplican los emprendimientos para lograr experiencias positivas en los consumidores.

1.3. Justificación de la Investigación

El presente estudio tiene su justificación práctica basada en la necesidad de analizar el marketing sensorial como estrategia de Mercado para que los emprendimientos puedan incrementar la experiencia de los consumidores. Cada día son más los emprendimientos que nacen alrededor del mundo por la necesidad de innovar en el mercado, por lo tanto, existe una fuerte competencia en los diferentes sectores en donde el buen implemento de las estrategias juega un papel fundamental para poder resaltar y llamar la atención de los consumidores.

Por esta razón, esta investigación se realizó con la certeza de que se debe conocer la importancia de la utilización de la estrategia del marketing sensorial para los emprendimientos del municipio San Diego, así como los beneficios que esta trae en la experiencia del consumidor a la hora de la compra. Se buscó demostrar que el marketing sensorial contribuye a que la experiencia que se ofrece dentro de estos espacios, perdure en la mente y sentidos de los consumidores por más tiempo.

De acuerdo con los objetivos de estudio, su resultado permitió encontrar soluciones concretas a problemas de mercadeo, estrategias del marketing sensorial y la experiencia del consumidor, que inciden en los resultados de la sociedad venezolana. A partir de dichos resultados, se tuvo la posibilidad de proponer cambios en las estrategias de las empresas para lograr un mejor posicionamiento e incremento de las ventas, con el fin de que los emprendimientos alcancen metas tan exitosas como las grandes empresas, por supuesto con la incidencia en la experiencia del consumidor. Es importante añadir, que los resultados de esta investigación pueden ser tomados en cuenta como antecedente para futuros trabajos de grados que se realicen en la Universidad José Antonio Páez.

Finalmente, es de importancia destacar que este tipo de investigación beneficia tanto a los actuales emprendimientos como a futuros emprendedores, al igual que a la población venezolana que, por falta de conocimientos, continúan implementando

técnicas tradicionales, sin tomar en cuenta estrategias más modernas e innovadoras que impulsan el crecimiento de dichas empresas para lograr los objetivos planteados de una forma más rápida y eficaz, por supuesto adaptados a la realidad venezolana.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

Antecedentes Internacionales

González y Suarez (2016), en su trabajo de grado titulado: **Marketing sensorial del Restaurante La Novena Restolounge de la ciudad de Chiclayo**, para optar por el grado académico de licenciados en administración hotelera y de servicios turísticos. Esta investigación sobre el marketing sensorial del restaurante La Novena RestoLounge, es una realidad que permite conocer las nuevas tendencias de los clientes en el siglo XXI, quienes son más exigentes. No se puede olvidar que los clientes a través de sus sentidos, evalúan la calidad de la oferta, siendo esto un elemento importante en la satisfacción de sus expectativas. La hipótesis de esta investigación fue que el marketing sensorial se dio mediante la combinación tri-sensorial (destacando los sentidos de la vista, el olfato y el gusto), que se plasmó en el comportamiento de los consumidores del establecimiento.

Esta clase de investigación convergen con el estudio que se realiza, ya que se necesitan conocer las nuevas tendencias de los clientes para así poder satisfacer sus necesidades en todos los sentidos; en el trabajo mencionado se puede apreciar la aplicación del marketing tri-sensorial como estrategia de adaptación al comportamiento del consumidor, sirviendo como ejemplo de que es una de las estrategias más importantes para captar y llevarle una experiencia a cada cliente, además pueden ser aplicadas a los actuales emprendimientos para mejorar su incidencia.

Ahora bien, Cárdenas (2015) presento un trabajo de grado titulado: **Marketing sensorial: influencia de los sentidos en el comportamiento y toma de decisiones**

de los clientes de tiendas de ropa, para optar por la especialización en gerencia comercio internacional en la Universidad militar Nueva Granada Bogotá, Colombia. Su principal objetivo fue el de analizar el marketing sensorial como una herramienta de influencia en la toma de decisiones del comprador en tiendas de vestuario. Esta investigación describe aquellos puntos claves que han generado nuevas ramas del marketing, en donde se explican los sentidos y sus funciones, los colores y en que utilizar cada uno de ellos, al igual que busca dar a conocer aquellas técnicas que logran generar preferencia y recordación de los clientes hacia una marca, como también aquellas tendencias que dan como resultado diversos comportamientos y reacciones de las personas. A parte, identifica como por medio de los sentidos se puede generar recuerdos, emociones e imágenes provocadas por un estímulo

Este trabajo de grado establece que entre más fuerte sea la relación de los sentidos frente a un consumidor, más fuerte será el vínculo que este genere con la marca. Al saber dicha información, contribuye con los conocimientos planteados para lograr diferentes enfoques y perspectiva del marketing sensorial como estrategia de mercado hacia la experiencia.

Antecedentes Nacionales

Villalobos (2017), en su trabajo titulado: **Marketing experiencial para el posicionamiento de las empresas de software administrativo**, en la Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín, URBE Maracaibo, Venezuela, la presente investigación tuvo como objetivo analizar el marketing experiencial para el posicionamiento de las empresas de software administrativo, donde obtuvo que el departamento de mercadeo de las empresas de software administrativo, deben mejorar la aplicación de las estrategias utilizadas basadas en el marketing experiencial relacionado a los tipos de experiencias (sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones) que puedan vivir sus clientes por medio de la realización de las próximas campañas publicitarias, eventos o reuniones comerciales con el fin de

aumentar la relación emocional causando una fuerte fidelización de la marca con sus clientes. En este sentido, deben ampliar las situaciones en las cuales se puedan generar experiencias sensoriales a través de los cinco sentidos: vista, oído, tacto, gusto y olfato. Asimismo, se recomienda que evoquen el intelecto de los clientes sorprendiéndolos superando las expectativas de las innovaciones que realizan año a año con el fin de generar en ellos un pensamiento creativo en la mente de los mismos.

Se relaciona de forma directa con el presente estudio que se lleva a cabo ya que el mismo tiene dentro de sus líneas de investigación la búsqueda de elementos sensoriales para lograr experiencias positivas en los consumidores. Estrategia que deben ser adaptadas no solo a un plan de negocio sino también a los factores que intervienen en el comportamiento de los consumidores para contribuir en el ciclo de vida de estos comercios que luchan por competir en el mercado.

Campuzano (2016), en su trabajo titulado: **Estrategias de mercadeo en las oficinas regionales para el posicionamiento de la marca kpmg en Venezuela caso de estudio: oficina región centro**, para optar por la Maestría: Administración de empresas mención: Mercadeo en la Universidad de Carabobo Valencia, Venezuela. Dicha investigación tuvo como principal objetivo, establecer estrategias de mercadeo en las oficinas regionales para el posicionamiento de la marca KPMG en Venezuela. La factibilidad del proyecto, arrojó que las oficinas regionales, con especialistas que conozcan el mercado local, complementan la gestión de la dirección de mercadeo, utilizando diez estrategias de posicionamiento de la marca. Se concluye, entre otras cosas, capacitar al personal para implementar estrategias, así como también, se recomienda mantener campañas promocionales, segmentar el mercado y utilizar indicadores de gestión, que garanticen rentabilidad y retorno de inversión.

En esta investigación resaltan factores determinantes como la capacitación del personal interno, lograr que manejen las herramientas adecuadamente, y que esto

conlleve al surgimiento de la empresa de la mejor manera para así incidir verdaderamente en la experiencia del consumidor.

Rodríguez (2015), en su trabajo de grado titulado: **Propuesta de un plan de mercadeo de servicios (redes sociales: twitter y facebook) aplicado al centro de documentación e información de la escuela venezolana de planificación**, para optar por el grado académico de licenciada en bibliotecología en la Universidad Central de Venezuela Caracas, Venezuela. Esta investigación tuvo como objetivo diseñar los lineamientos de un plan de mercadeo de servicios de información para el centro de documentación e información de la Escuela Venezolana de Planificación. En esta investigación resulta beneficioso utilizar las redes sociales como medios propagadores de información y mejorar la dinámica del centro de documentación e información permitiendo una mayor asistencia de usuarios y la definición de estrategias en función de sus necesidades, contemplando así los aspectos relacionales entre la unidad usuario para lograr alcanzar la mayor satisfacción.

Gracias a esta investigación se relacionó la importancia de saber qué tipo de estrategia aplicar a cada situación y lo indispensable que es hacer estudios para llegar a la conclusión correcta y poder adaptarla de la mejor manera. Por consiguiente, se puede desarrollar tácticas para difundir y comercializar los servicios, según las características de los grupos de usuarios.

2.2. Bases Teóricas

Son un análisis de las teorías y/o conceptos que explican el tema que se investiga, lo que implica un desarrollo amplio de las proposiciones que comprenden el enfoque adoptado para llevar a cabo la investigación. A continuación, se realiza una investigación de las siguientes conceptualizaciones:

2.2.1 Marketing

Marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo, los consumidores.

Según Kotler & Armstrong, El marketing es “una filosofía de dirección de marketing donde el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades, deseos de los mercados meta y su satisfacción de forma más eficaz y eficiente que los competidores” (Kotler & Armstrong, 1984:20).

Sin embargo, en referencia a lo antes mencionado que Stanton, Walker y Etzel señalan que “a veces, el concepto de marketing sencillamente se declara como una orientación al cliente; sin embargo, con todo lo importante que es acentuar un enfoque en el cliente, no debe sustituir al logro de objetivos como las razones de ser del concepto del marketing”. (1962:10)

En relación a lo señalado, se puede decir que el enfoque esencial del marketing es la definición de metas y la manera en que las mismas serán alcanzadas por medio de la satisfacción de las necesidades de los consumidores, este concepto se profundiza en todo lo que envuelve este proceso, sea como la producción, logística, comercialización y post venta del producto/servicio. Por consiguiente, este concepto de marketing fue la base fundamental para poder llevar a cabo esta investigación ya que engloba todo lo referente a el título planteado.

2.2.2 Marketing Sensorial

El marketing sensorial se asume como aquellos elementos que el cliente percibe dentro del espacio de la compra, que construyen una imagen corporativa, que vinculan y estimulan los sentidos hacia un objetivo, que conforman una identidad corporativa, que sugieren comportamientos al consumidor, que emiten mensajes

multisensoriales a propósito de un producto o servicio, que refuerzan los significados sensoriales de una marca, que suscitan emociones a los clientes, y que constituyen diferencias entre los participantes de un mercado puntual.

“El marketing sensorial como una comunicación dirigida a los cinco sentidos del cliente, que busca afectar su percepción de productos y servicios, influir en su comportamiento de compra, y reforzar la experiencia global del consumidor mediante su componente sensorial para mejorar la valoración de una marca, conseguir la repetición de compra y, en última fase, aumentar la fidelidad del cliente (Gavilán, Manzano & Serra, 2011:43)

Por su parte, el marketing sensorial es un objeto de estudio actual en las teorías de las ciencias estratégicas que generalmente va ligado a otras disciplinas y campos del conocimiento como la Psicología, la Neuroanatomía, la Ingeniería, la Antropología, la Sociología, la Comunicación, la Estética, las Artes Visuales, la Semiología, entre otras.

Precisamente, por la incorporación de estas áreas en los campos del marketing, se ha comenzado a desarrollar el denominado marketing sensorial como un concepto que se relaciona con el impacto que tiene el uso de los cinco sentidos en el comportamiento y el proceso de compra de los consumidores.

“El marketing sensorial, se refiere a la integración holística de los cinco sentidos en la entrega de experiencias multisensoriales; se trata de la estimulación de la mayor cantidad de sentidos al nivel más profundo para lograr que los consumidores perciban y recuerden una marca” (Tebe, 2005:56)

Seguidamente, se trata de generarle experiencias al cliente a partir de los beneficios y atributos de un servicio o producto mediante la estimulación de los cinco sentidos. De acuerdo con Musumeci (2010), si esta información sensorial es transmitida de

manera conjunta, se forman redes de sensaciones y experiencias en el cerebro del consumidor que le permiten recordar ciertos aromas, u otras situaciones con alto contenido sensorial, que lo inducen a preferir una marca (sin pensarlo) en el proceso de compra.

Así mismo, tiene un claro objetivo: enamorar y enganchar a los clientes a través de los sentidos, trata de crear experiencias, invita a oler, ver, saborear, sentir, escuchar y en definitiva, emocionar. La experiencia de los consumidores y las acciones de marketing en torno a ella son uno de los mejores caminos a seguir por las marcas, en la actualidad, si el consumidor no está teniendo una experiencia agradable, todo lo demás no importa, pierde valor, el marketing sensorial, es una práctica que puede mejorar las experiencias que viven los consumidores por completo

2.2.3 Marketing Experiencial

El marketing experiencial es una estrategia publicitaria que se centra en estimular los sentidos del consumidor, causando así algún tipo de emoción y regalándoles una experiencia única que solamente podrá conseguir con una marca concreta. Lo interesante es que esta experiencia se puede dar tanto antes como durante o después de comprar el producto.

“El marketing experiencial está por doquier. En una diversidad de mercados y sectores (bienes de consumo, servicios, tecnología e industrial), una amplia variedad de organizaciones ha derivado a la aplicación de técnicas de marketing experiencial para desarrollar nuevos productos, comunicarse con los clientes, mejorar las relaciones de venta, seleccionar socios comerciales, diseñar entornos minoristas y crear nuevos sitios web. Esta transformación no presenta síntomas de ralentización. Cada vez es mayor el número de participantes del marketing que se está apartando del marketing tradicional de “características y ventajas” para emprender la creación de experiencias para sus clientes.” (Schmitt, 2006:50).

“El mundo del marketing está cambiando y con el modo en que se desarrollarán los negocios en la próximas décadas, debido a la existencia de un consumidor cada vez mejor informado, quien consciente de su poder, exige el disfrute de experiencias adaptadas a cada persona, fácilmente recordables, sensoriales, emocionales y que estén cargadas de significado, dando como resultado al denominado Marketing Experiencial ya que intenta crear un poco de magia para el consumidor, siendo ésta magia la propia experiencia, puesto que todo el marketing del futuro estará basado en ofrecer algún tipo de experiencia, siendo necesario por tanto, en el conocimiento y estudio del Marketing Experiencial (Lenderman y Sánchez, 2008:72).

Tomando en consideración lo antes señalado, es de suma importancia saber la gestión del valor de la oferta de un producto o servicio a través de vivencias emocionales de comunicación y consumo gratificante para el usuario y pertinente a la marca para lograr comprender este concepto.

2.2.4 Emprendimiento

Se conoce como emprendimiento a la actitud y aptitud que toma un individuo para iniciar un nuevo proyecto a través de ideas y oportunidades. El emprendimiento es un término muy utilizado en el ámbito empresarial, en virtud de su relacionamiento con la creación de empresas, nuevos productos o innovación de los mismos. El emprendimiento tiene su origen en el inicio de la humanidad, ya que el hombre se caracteriza por asumir riesgos con el objetivo de generar oportunidades de crecimiento económico que le pueda brindar una mejor calidad de vida tanto a él propio, como a su familia. El emprendimiento es esencial en las sociedades, pues permite a las empresas buscar innovaciones, y transformar conocimientos en nuevos productos.

Seguidamente, el fenómeno emprendimiento también puede definirse, dentro de las múltiples acepciones que existen del mismo, como el desarrollo de un proyecto¹ que

persigue un determinado fin económico, político o social, entre otros, y que posee ciertas características, principalmente que tiene una cuota de incertidumbre y de innovación.

La definición anterior puede complementarse con las siguientes definiciones acerca de la actividad emprendedora:

“La actividad emprendedora es la gestión del cambio radical y discontinuo, o renovación estratégica, sin importar si esta renovación estratégica ocurre adentro o afuera de organizaciones existentes, y sin importar si esta renovación da lugar, o no, a la creación de una nueva entidad de negocio” (Kundel, 1991:32)

“Emprender es perseguir la oportunidad más allá de los recursos que se controlen en la actualidad” (Stevenson, 2000:22). Considerando que un emprendimiento posee la característica de ser innovador. Innovar significa introducir un cambio, este puede ocurrir en la estructura social, en la gestión pública, en la elaboración de un producto o en la organización de una empresa, entre otros.

2.2.5 Marketing de afinidad

Es un término que se relaciona con la venta de servicios y productos, se basa en los hábitos de compra de los clientes, es decir, las empresas y organizaciones crean una comunidad o grupo de afinidad con sus clientes que tienen el mismo interés de compra, sus anhelos y ambiciones, para poder así, captar la atención de los consumidores potenciales. Las promociones que se ofrecen de los servicios y productos se envían a través de email, publicidad en línea, móviles y off-line.

El marketing de afinidad juega el papel de estrategia de persuasión para mantener a los usuarios del lado que desea. La fidelización del cliente es la manera en que puede comenzar a hacer negocios con pequeñas y grandes empresas. Crear propuestas atractivas para los clientes es el enganche perfecto, formar vínculos gracias a intereses en común.

Ya no basta con sólo ofrecer lo material sino humanizarse y demostrarles a los clientes que tanto las empresas como ellos quieren crecer juntos compartiendo las mismas necesidades en búsqueda de soluciones. Pensando en un futuro juntos, donde el cliente confíe en las marcas y a la vez estas consideren al cliente un pilar de gran ayuda para el crecimiento digital. Se ha pasado la frontera de la fidelización y ahora la versión mejorada es la afinidad de los integrantes donde la persona que ofrece los servicios y el que los reciben, se comunican excelentemente para cumplir los objetivos y la esencia del marketing de afinidad.

En la apuesta por agradecer a los clientes y lograr así que siga confiando en la misma marca. El marketing de afinidad también podría ponerse en práctica con quienes aún no son clientes como medio para atraerlos hacia la empresa y mantenerlos a su lado. Se pueden usar incentivos como regalos, sorteos, descuentos o devoluciones, que siempre son muy bien acogidos por los consumidores. Es muy importante ser agradecidos y crear esa afinidad.

La mayor fortaleza de una campaña de marketing de afinidad podría ser lo personalizable que es. Hay cientos de grupos de afinidad y mercados objetivo para que las empresas se presenten, y con la campaña correcta, estas estrategias son en gran medida exitosas. Los miembros de las organizaciones siempre están buscando más incentivos para permanecer en una organización, lo que los convierte en uno de los grupos de afinidad más exitosos a los que se dirigen las campañas. Las campañas de marketing de afinidad exitosas llevan a los equipos de estrategias de marketing y negociadores comerciales para aprovechar una asociación sólida con otra empresa u organización

2.2.6 Alianza de mercadeo

Son acciones que toma una empresa para aliarse con otra, es decir crear sinergia entre ellas. Las alianzas se hacen por varias razones, desde querer ampliar el mercado

hasta adquirir nuevos procesos o productos. Es una opción sobretodo de crecimiento para la empresa o marca.

Las alianzas estratégicas son acuerdos de cooperación entre las compañías que van más allá de los tratos normales entre una compañía y otra, pero que no llegan a ser una fusión o una sociedad en participación, en sentido estricto con los lazos de propiedad formales (Aguilar y Portilla, 2003).

"las alianzas estratégicas son acuerdos de cooperación entre empresas procedentes de distintos países que son competidores reales o potenciales. Las alianzas estratégicas van desde empresas conjuntas formales, en las que dos o más empresas tienen la misma participación accionaria, hasta acuerdos contractuales de corto plazo, en virtud de los cuales dos compañías pueden acordar cooperar respecto a un problema particular". Hill & Jones (2005)

Otros autores la definen como método de globalización que consiste en establecer sociedades entre la organización y una compañía foránea en las que las partes comparten recursos y conocimientos para desarrollar productos nuevos o construir instalaciones fabriles (Sesto, 2001).

La práctica de alianzas estratégicas no solo puede desarrollarse para una sola fase de producción o venta, esta es adaptable en todas las fases de la red de valor, independientemente de la naturaleza o giro del negocio, es decir las alianzas aprovechan ventajas competitivas que originan sinergias que por sí sola no posee la empresa. "Se adquieren con relativa rapidez y poco efectivo, aunque requieren de mercados nuevos y poco conocidos" (Herrera, 2000).

La importancia de efectuar alianzas estratégicas es para adquirir habilidades, recursos, experiencia técnica y capacidades competitivas más diversas de lo que cada empresa puede reunir por sí sola. Su propósito estratégico básico es incrementar las ventas sin hacer nuevas inversiones o incurriendo en costos indirectos, utilizando el sistema de distribución de una compañía o ingresando a otros mercados. Además,

enlaza a compradores con sus proveedores, para obtener entregas oportunas, mejorar calidad y reducir costos.

La ventaja principal de las alianzas empresariales internacionales es que se puede llegar a un país desconocido de la mano de una empresa autóctona que conoce a la perfección ese mercado, permitiendo agilizar el proceso de expansión con mayor efectividad, rapidez y seguridad.

Por otra parte, hay que tener claras las desventajas para no caer en el error de que aliarse va a ser una decisión siempre acertada y exitosa. Es muy fácil que una de las partes de la alianza estratégica pierda el control de algunas funciones o procesos, o se cree un ambiente de desconfianza por el uso de la información compartida. Además, las habilidades comunicativas de ambas partes juegan un papel muy importante, ya no solo por el idioma, sino por hábitos y culturas diferentes que pueden llegar a un conflicto de intereses. Durante la alianza, se pueden dar cambios de dirección o actitud que pueden perjudicar la confianza de las dos partes, acabando por recelar información clave que debería ser compartida.

La clave del éxito de las alianzas estratégicas es por tanto, la confianza por parte de los aliados y la lucha por un objetivo privado y común, dejando todo bien detallado al inicio para que no se cree desconfianza o celos que dañen el buen hacer de esta alianza; además de detallar en qué consisten las aportaciones respectivas y rodearse de un equipo de abogados que dejen todo legalmente acordado en el momento de la creación de la alianza.

2.2.7 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado divide un mercado en segmentos más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos que requieren estrategias o mezclas de marketing diferenciadas.

Como su propio nombre indica, se trata de identificar segmentos de mercado o grupos uniformes más pequeños, pues la segmentación de un mercado en muchos mercados se puede asociar, de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra.

“La segmentación de mercadeo es el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada característica, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento” (Patricio Bonta & Mario Farber)

"La segmentación de mercadeo es manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva" (Charles W. L. Hill & Gareth Jones)

No cabe duda, de que la segmentación del mercado es una de las principales herramientas estratégicas de la mercadotecnia, cuyo objetivo consiste en identificar y determinar aquellos grupos con ciertas características homogéneas (segmentos) hacia los cuales la empresa pueda dirigir sus esfuerzos y recursos (de mercadotecnia) para obtener resultados rentables.

Para ello, es de vital importancia que las empresa y organizaciones realicen una buena segmentación del mercado, eligiendo aquellos segmentos que cumplan los requisitos básicos (ser medibles, accesibles, sustanciales y diferenciales). De esta manera, las empresas y organizaciones gozarán de los beneficios de una buena segmentación del mercado que van desde mejorar su imagen al mostrar congruencia con el concepto de mercadotecnia hasta ser más competitivos en el mercado meta.

Es importante señalar que, en una sociedad donde los cambios en relación al consumo son tan vertiginosos y donde la oferta es superior a la demanda y por tanto, existe una competencia elevada, este proceso de segmentación es un trabajo continuo:

una vez que defines los segmentos y diseñas las estrategias, debes someterlas a revisiones periódicas para verificar que no se han quedado obsoletas o implementar los cambios necesarios.

La importancia de segmentar el mercado se deriva principalmente de la heterogeneidad de los gustos, necesidades y capacidades adquisitivas de los consumidores actuales, así como de la evolución continua de los factores anteriores. Si dedicas tus esfuerzos a intentar satisfacer a todos ellos, posiblemente tengas mayores dificultades en rentabilizar tu idea de negocio. Sin embargo, si por el contrario apuestas por realizar una adecuada segmentación y por concentrar tus esfuerzos en aquellos grupos de consumidores cuyas necesidades puedes cubrir de forma óptima, los riesgos de emprender un negocio serán menores.

2.3 Definición de Términos Básicos

En este punto se procede a dar una aclaración a los términos empleados para asegurar el correcto sentido y comprensión de los conceptos empleados; “consiste en dar el significado preciso y según el contexto a los conceptos principales, expresiones o variables involucradas en el problema formulado”. (Arias,1999:41)

Comportamiento: Es la forma de proceder que tienen las personas u organismos ante los diferentes estímulos que reciben y en relación al entorno en el cual se desenvuelven.

Consumidor: Es la palabra con la que en el campo de la economía y el mercadeo se describe a aquel individuo que se beneficia de los servicios prestados por una compañía o comercio.

Estrategia: Es el proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar una meta a futuro.

Experiencia: Es siempre práctica, y consiste en verificar sucesos o adquirir conocimientos y habilidades por la vivencia de los mismos.

Innovación: Se acostumbra a asociar con la idea de progreso y búsqueda de nuevos métodos, partiendo de los conocimientos que le anteceden, a fin de mejorar algo que ya existe, dar solución a un problema o facilitar una actividad.

Sistema Sensorial: Es parte del sistema nervioso responsable de procesar la información sensorial. Está constituido por órganos especializados como son: la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato.

Emoción: Se entiende por emoción al conjunto de reacciones orgánicas que experimenta un individuo cuando responde a ciertos estímulos externos que le permite adaptarse a una situación con respecto a una persona, objeto, lugar, entre otros.

Neuromarketing: Se define como la ciencia que estudia la forma en la que reaccionamos ante una campaña de ventas y cómo nos comportamos ante ella como consumidores. Es decir, cómo reacciona nuestro cerebro antes, durante y después de comprar.

Sistema Sensorial: Es parte del sistema nervioso, responsable de procesar la información sensorial. Está formado por receptores sensoriales y partes del cerebro involucradas en la recepción sensorial. Los principales sistemas sensoriales son: la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato.

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

De acuerdo al problema planteado inicialmente la investigación denominada Importancia del marketing sensorial como estrategia de mercado en el desarrollo de la experiencia en los emprendimientos, se ubica dentro del tipo de investigación de campo definido a continuación 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.” (Santa Paella & Feliberto Martins, 2010:88). Así mismo con apoyo en la revisión bibliográfica, ya que para saber de qué manera se debe utilizar el marketing sensorial, en un primer lugar se debe llevar a cabo un análisis del marketing sensorial como estrategia de mercado y recurrir a estudios previamente elaborados para emplearlos en los emprendimientos y poder incrementar la experiencia de los consumidores.

Adicionalmente, este trabajo estuvo apoyado en un diseño no experimental debido a que se basa en la observación sin la manipulación de las variables que intervienen. Entendiéndose como diseño no experimental lo establecido por Kerlinger y Lee (2002) “es la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables. Se hacen inferencias sobre las relaciones entre las variables, sin intervención directa, de la variación concomitante de las variables independiente y dependiente” (Kerlinger&Lee 2002:504).

Por otro lado, el nivel de la investigación es descriptiva ya que se describe una serie de sucesos y hechos concretos donde posteriormente se definió un análisis y procesos que involucran el mismo. Debe señalarse, que la selección de estos métodos de investigación estuvo estrechamente relacionada con los objetivos del estudio establecidos con anterioridad.

3.2 Población y Muestra

La población objeto de estudio se vio constituida por los consumidores del municipio San Diego y por pequeñas empresas registradas en la alcaldía de San Diego Edo Carabobo, esto quiere decir que la población está conformada por 1440 personas y 150 empresas, lo que sería igual a “la totalidad de un conjunto de elementos, seres u objetos que se desea investigar y de la cual se estudiará una fracción, que se pretende reúna las mismas características y en igual proporción.” (Arias, 1999: 62).

"La mayoría de los autores coinciden que se puede tomar un aproximado del 30% de la población y se tendría una muestra con un nivel elevado de representatividad"(Ramírez, 1999:91). Esto quiere decir que la muestra a la cual se le aplicó la técnica y el instrumento de recolección de datos para las empresas registradas en San Diego se encuentra conformada 45 empresas.

Ahora bien, para los consumidores del municipio San Diego la muestra de la población fue de tipo finita ya que el número de elementos son definitivos y por lo tanto la investigación se vio delimitada por las variables seleccionadas para recabar la información necesaria y hacer un correcto análisis del caso.

En vista de que se trató de una población finita se calculó la muestra tomando en cuenta que la importancia del muestreo radica en que no es necesario trabajar con los ‘N’ elementos de una población para comprender con un nivel “razonable” de

exactitud la naturaleza del fenómeno estudiado. Razón por la cual, fue necesario realizar el cálculo de la muestra definida como un “subconjunto representativo de un universo o población.” (Morles, 1994: 54).

Esto conllevó a realizar el cálculo de la muestra que se realiza de la siguiente manera según Ballestrini (2003):

n= muestra (a determinar)

N= población

e= margen de error (entre 1% a 5%)

P= probabilidad de éxito 50%

Q= probabilidad de fracaso 50%

4= constante

Para hallar el tamaño de la muestra que se pretende estudiar con características finitas, ya que la totalidad de elementos son identificables por el investigador, y se cuentan con los registros de todos estos, se aplicó el siguiente procedimiento.

$$n = \frac{4 \times p \times q \times N}{e^2(N-1) + 4 \times p \times q}$$

$$4 \times 0.5 \times 0.5 \times 1440$$

Donde n= -----

$$(0.05)^2 (1440-1) + 4 \times 0.5 \times 0.5$$

$$1440$$

n= -----

$$0,0025 (1439) + 1$$

$$1440$$

N= ----- entonces, se tiene que la muestra es n= 313

$$4,6$$

Esto quiere decir que la muestra de los consumidores del municipio San Diego a la cual se le aplicó la técnica y el instrumento de recolección de datos se encuentra conformada por 313 consumidores.

3.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Las técnicas de investigación se definen como “la expresión operativa del diseño de investigación y que especifica concretamente cómo se hizo la investigación” (Tamayo 1999:126). Por otro lado, los instrumentos de investigación “son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información” (Arias, 2006:25).

Por lo tanto, la técnica empleada en la identificación de oportunidades de marketing que se adecúen mayoritariamente al contexto de los emprendimientos fue la encuesta; en consecuencia, la encuesta “es un instrumento de observación formado

por una serie de preguntas formuladas y cuyas respuestas son anotadas por el empadronador, es de corta duración y eventualmente la puede contestar de manera directa la persona encuestada” (Tamayo 1984: 299). De igual manera, la técnica de la encuesta se aplicó en el presente trabajo por medio de la elaboración de un cuestionario, el cual “es una modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita, mediante un instrumento o formato en papel el cual contiene una serie de preguntas” (Arias, 2006: 74).

Así bien, este instrumento de recolección de datos se realizó en base a la población elegida para identificar las oportunidades de marketing sensorial que puede existir en los emprendimientos. Por esta razón, su desarrollo constó de doce (12) preguntas dicotómicas y politómicas aplicadas a los consumidores del municipio San Diego y quince (15) preguntas de selección múltiple con 4 opciones de respuesta que debió ser aplicado a las pequeñas empresas del municipio San Diego, Edo Carabobo para poder obtener una opinión clara en base a la experiencia en el área de estudio. Igualmente, dentro de esta fase se consideró la importancia de llevar a cabo el análisis de los resultados obtenidos de la evaluación realizada, por medio de la elaboración de gráficos que permitieron obtener una idea visual de la solicitud.

3.4 Técnica de Análisis de datos

Los datos obtenidos fueron procesados y presentados para el análisis de la información por medio de las técnicas e instrumentos de recolección. Se describe el análisis de datos como “un conjunto de puntuaciones ordenadas en sus respectivas categorías”. (Hernández,2006:419). Así bien, es importante hacer énfasis en el tercer objetivo de la investigación que está relacionado directamente con establecer que elementos sensoriales aplican los emprendimientos para lograr experiencias positivas en los consumidores.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Presentación de los resultados

El objetivo primordial de esta investigación fue analizar el marketing sensorial como estrategia de mercado y de qué manera los emprendimientos pueden incrementar la experiencia de los consumidores. Es así que, tomando como referencia todos los aspectos señalados en el Capítulo III, Metodología, se procedió aplicar los instrumentos, denominado cuestionario estructurado con preguntas dicotómicas, policotómicas y con cuatro opciones de respuesta, que en este capítulo se presentara: es por esto que, consumidores y emprendimientos del municipio San Diego, fueron muestreados.

Procesamiento y Sistematización de los Resultados

- a) Los datos fueron procesados en forma computarizada empleando Excel 2007-2010
- b) A través del análisis de los datos obtenidos, luego de haber aplicado los instrumentos, se determinó las variables que influyeron en forma significativa en la Importancia del marketing sensorial como estrategia de mercado en el desarrollo de la experiencia en los emprendimientos.
- c) Igualmente, a través de dicho análisis, se pudo diagnosticar la experiencia de los consumidores en la decisión de compra en los emprendimientos y conocer el uso adecuado de las estrategias de marketing sensorial para el fortalecimiento de la experiencia del consumidor.

- d) Por medio de la aplicación del instrumento, se logró establecer que elementos sensoriales aplican los emprendimientos para lograr experiencias positivas en los consumidores.

Resultados de encuestas aplicadas

Cuestionario N° 1 (Consumidores)

Item 1: ¿Realiza usted sus compras personalmente?

Compras Personalizadas

Cuadro N° 1

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	ABSOLUTA
SÍ	360	100%
NO	0	0%
TOTAL	360	100%

Fuente: Rizza y Pardo (2020)

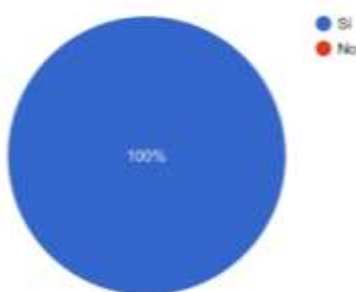


Gráfico 1 ¿Realiza usted sus compras personalmente?

Fuente: Rizza y Pardo (2020)

Análisis

La totalidad de los encuestados afirma que realiza sus compras personalmente. Lo que indica que la población en cuestión vive sus propias experiencias al momento de realizar la compra en los emprendimientos. Según Kotler Y Aarmstrong (2008) Los consumidores son más racionales y desconfiados. Meditan más la compra y usan, por

ejemplo, internet para informarse y comparar, en busca de una mejor relación calidad precio.

Item 2: Cuando usted realiza sus compras lo hace por:

Razón de compra

Cuadro N° 2

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	ABSOLUTA
CALIDAD DEL PRODUCTO	240	67%
EXPERIENCIA DE COMPRA	80	22%
CONFIANZA DEL PROVEEDOR	40	11%
TOTAL	360	100%

Fuente: Rizza y Pardo (2020)

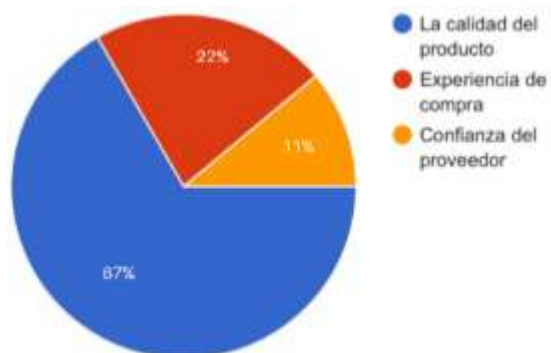


Gráfico 2 Cuando usted realiza sus compras lo hace por...

Fuente: Rizza y Pardo (2020)

Análisis

En el gráfico 2, el 67 por ciento asegura que su razón de compra es la calidad el producto, un 22 por ciento lo hace por la experiencia de compra y un 11 por ciento por la confianza del proveedor. Esto demuestra los diferentes intereses que tiene la población, en donde a pesar de que la mayoría ve la calidad del producto como algo

imprescindible, la experiencia de compra denota su importancia al momento de realizar la compra y obtener una fidelización por parte del cliente.

Según un estudio realizado por Luis Vivar Nebreda (1992) La influencia entre el vendedor y el comprador puede ser grande. Desde el punto de vista del comprador es muy importante esta relación interpersonal. Normalmente, los investigadores apuntan que el vendedor debe reunir una serie de características, tales como simpatía, amabilidad, corrección, etc. Una firma puede alcanzar más éxito en el mercado si tiene vendedores mejor preparados para estas relaciones.

Item 3: ¿La experiencia es un factor que toma en cuenta para realizar sus compras?
Experiencia de compra

Cuadro N° 3

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	ABSOLUTA
SÍ	320	89%
NO	40	11%
TOTAL	360	100%

Fuente: Rizza y Pardo (2020)

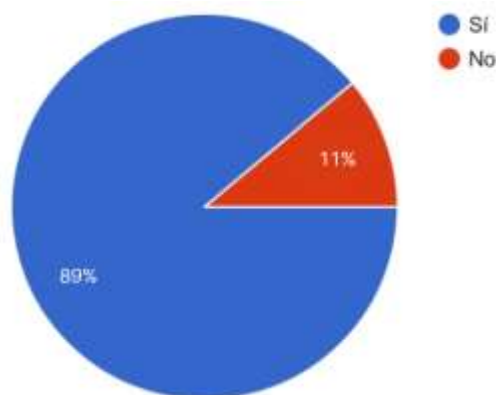


Gráfico 3 ¿La experiencia es un factor que toma en cuenta para realizar sus compras?

Fuente: Rizza y Pardo (2020)

Análisis

En el gráfico 3, un 89 por ciento de los encuestados afirma que la experiencia es un factor relevante al momento de hacer la compra, lo que indica que los emprendimientos deben aplicar diversas estrategias que impacten de forma positiva en el consumidor. Según Holbrook y Hirschman (1982) Los individuos no sólo reciben experiencias en una forma multisensorial sino también para responder y reaccionar ante ellos, por lo tanto establecieron la interacción como el corazón de la experiencia.

Item 4: ¿Realiza usted sus compras en pequeñas y medianas empresas?

Lugar de compra

Cuadro N° 4

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	ABSOLUTA
SÍ	320	89%
NO	40	11%
TOTAL	360	100%

Fuente: Rizza y Pardo (2020)

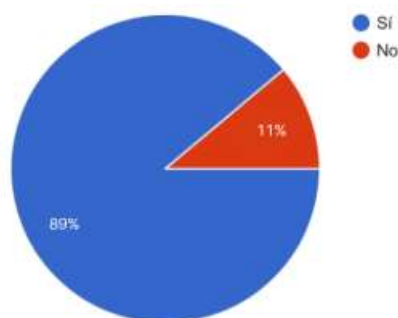


Gráfico 4 ¿Realiza usted sus compras en pequeñas y medianas empresas?

Fuente: Rizza y Pardo (2020)

Análisis

En el gráfico 4, un 89 por ciento de los encuestados afirma realizar sus compras en pequeñas y medianas empresas, lo que indica que los emprendimientos han tenido un gran impacto en la sociedad y han abarcado parte importante de la población.

Item 5: ¿Las compras realizadas en los pequeños y medianos emprendimientos es gratificante?

Satisfacción de compra

Cuadro N° 5

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	ABSOLUTA
SÍ	320	89%
NO	40	11%
TOTAL	360	100%

Fuente: Rizza y Pardo (2020)

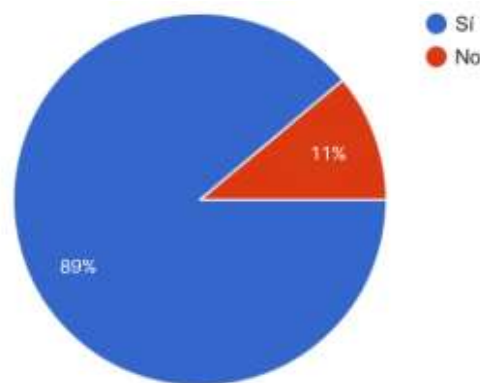


Gráfico 5 ¿Las compras realizadas en los pequeños y medianos emprendimientos es gratificante?

Fuente: Rizza y Pardo (2020)

Análisis

En el gráfico 5, un 89 por ciento de los encuestados afirma que su experiencia de compra ha sido gratificante, lo que indica que los emprendimientos han logrado satisfacer las necesidades de sus clientes con las técnicas aplicadas, sin embargo, un 11 por ciento de la población demuestra que todavía existe una insatisfacción al momento de la compra.

Según un artículo de Ivan Thompson, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc...) de las empresas exitosas.

Item 6: Si hubiese sido no gratificante ¿Volvería a comprar en el mismo negocio?
Experiencia no gratificante

Cuadro N° 6

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	ABSOLUTA
SÍ	80	22%
NO	280	78%
TOTAL	360	100%

Fuente: Rizza y Pardo (2020)

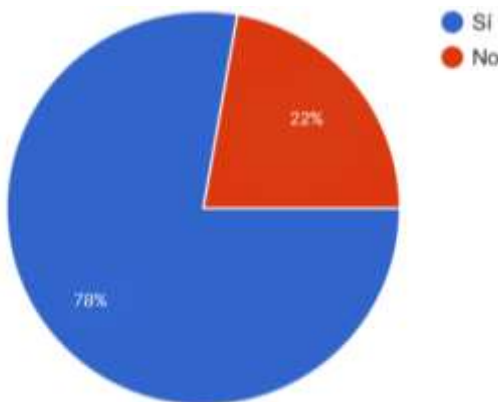


Gráfico 6 Si hubiese sido no gratificante ¿Volvería a comprar en el mismo negocio?

Fuente: Rizza y Pardo (2020)

Análisis

En el gráfico 6, un 78 por ciento de los encuestados demuestra que la experiencia de compra es un factor decisivo para lograr la fidelización de los consumidores, por

ello los emprendimientos deben aplicar las estrategias necesarias para lograr satisfacer todas las necesidades de los usuarios

Item 7: ¿Cree usted que la buena experiencia en todos los procesos de compra logra la fidelización del cliente?

Fidelización del cliente

Cuadro N° 7

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	ABSOLUTA
SÍ	280	78%
NO	80	22%
TOTAL	360	100%

Fuente: Rizza y Pardo (2020)

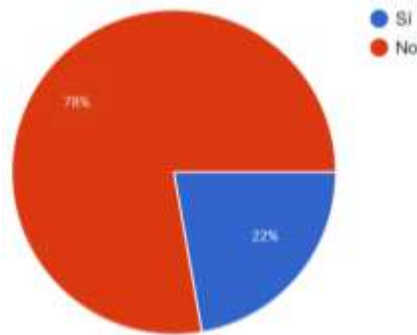


Gráfico 7 ¿Cree usted que la buena experiencia en todos los procesos de compra logra la fidelización del cliente?

Fuente: Rizza y Pardo (2020)

Análisis

En el gráfico 7, un 78 por ciento de los encuestados demuestra que la experiencia de compra es un factor decisivo para lograr la fidelización de los consumidores, por ello los emprendimientos deben aplicar las estrategias necesarias para lograr satisfacer todas las necesidades de los usuarios. Según un artículo de Ivan Thompson, El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

Item 8: ¿Considera usted que los emprendimientos en la actualidad usan estrategias de marketing modernas?

Estrategias de marketing modernas

Cuadro N° 8

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	ABSOLUTA
SÍ	320	89%
NO	40	11%
TOTAL	360	100%

Fuente: Rizza y Pardo (2020)

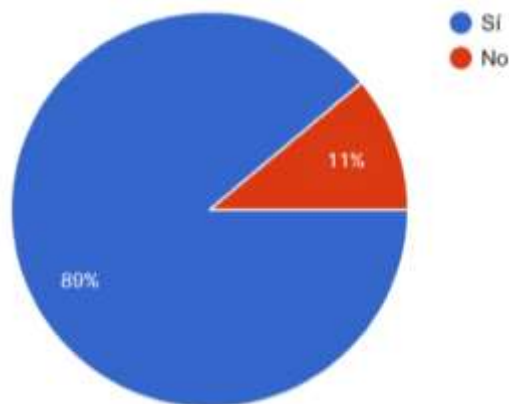


Gráfico 8 ¿Considera usted que los emprendimientos en la actualidad usan estrategias de marketing modernas?

Fuente: Rizza y Pardo (2020)

Análisis

En el gráfico 8, un 89 por ciento considera que las estrategias usadas por los emprendimientos son modernas, sin embargo, el 11 por ciento niega lo afirmado, lo que indica que existe una población que considera que muchos emprendimientos continúan estancados con técnicas tradicionales.

Item 9: ¿Considera usted que las estrategias de marketing de los emprendimientos están adaptadas a la realidad venezolana?

Adaptación a la realidad venezolana

Cuadro N° 9

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	ABSOLUTA
SÍ	160	44%
NO	200	56%
TOTAL	360	100%

Fuente: Rizza y Pardo (2020)

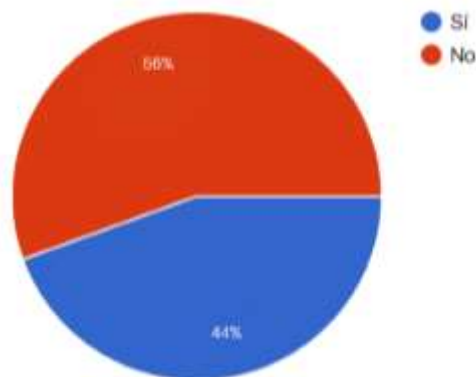


Gráfico 9 ¿Considera usted que las estrategias de marketing de los emprendimientos están adaptadas a la realidad venezolana?

Fuente: Rizza y Pardo (2020)

Análisis

En el gráfico 9, un 56 por ciento considera que las estrategias usadas por los emprendimientos no están adaptadas a la realidad venezolana, lo que significa que existe un descontento de parte de la población debido a que los emprendimientos deberían utilizar estrategias que vayan acorde a la cultura, economía y valores de sus usuarios.

Item 10: ¿Conoce usted lo que es el sistema sensorial?

Conocimiento del sistema sensorial

Cuadro N° 10

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	ABSOLUTA
SÍ	320	89%
NO	40	11%
TOTAL	360	100%

Fuente: Rizza y Pardo (2020)

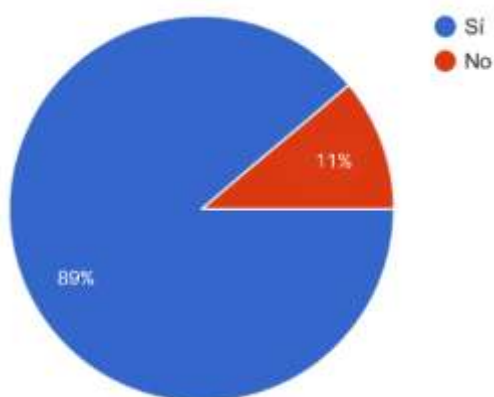


Gráfico 10 ¿Conoce usted lo que es el sistema sensorial?

Fuente: Rizza y Pardo (2020)

Análisis

En el gráfico 10, un 89 por ciento tiene conocimiento de lo que es el sistema sensorial, sin embargo, esto no significa que exista un conocimiento en las estrategias que pueden ser aplicadas haciendo uso de este sistema. Según un portal educativo, El sistema sensorial es parte del sistema nervioso responsable de procesar la información sensorial. Está constituido por órganos especializados como son: la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato.

Item 11: ¿En los emprendimientos donde usted ha sido consumidor han hecho uso del marketing sensorial?

Uso del marketing sensorial

Cuadro N° 11

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	ABSOLUTA
SÍ	200	44%
NO	160	56%
TOTAL	360	100%

Fuente: Rizza y Pardo (2020)

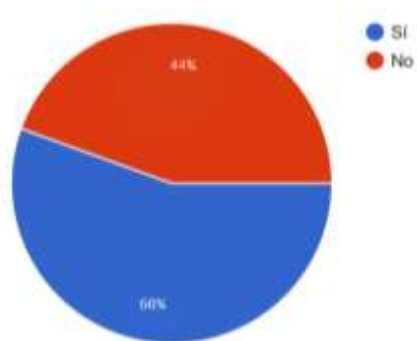


Gráfico 11 ¿En los emprendimientos donde usted ha sido consumidor han hecho uso del marketing sensorial?

Fuente: Rizza y Pardo (2020)

Análisis

En el gráfico 11, un 56 % indica que los emprendimientos en donde han realizado sus compras han hecho uso del marketing sensorial como estrategia de mercadeo, sin embargo, existe un gran porcentaje de la población que niega lo afirmado, por lo tanto se demuestra que un gran porcentaje de empresas desconocen las estrategias que pueden ser aplicadas a través del sistema sensorial para impulsar la experiencia del consumidor y sus ventas.

Item 12: ¿Considera usted que el sistema sensorial (olfato, vista, gusto, tacto, oído) ha afectado en su decisión de compra?
 Sistema sensorial en la decisión de compra

Cuadro N° 12

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	ABSOLUTA
SÍ	360	100%
NO	0	0%
TOTAL	360	100%

Fuente: Rizza y Pardo (2020)

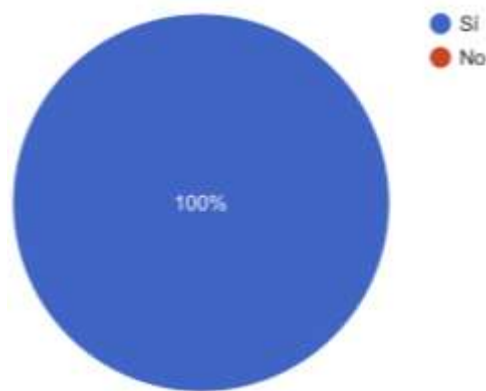


Gráfico 11 ¿Considera usted que el sistema sensorial (olfato, vista, gusto, tacto, oído) ha afectado en su decisión de compra?

Fuente: Rizza y Pardo (2020)

Análisis

La totalidad de los encuestados afirma que el sistema sensorial juega un papel importante en la decisión de compra. De acuerdo con Rieunier (2002), El marketing sensorial hace foco en las experiencias vividas por los consumidores y sus sentimientos en el proceso. Estas experiencias tienen sensaciones, emociones, conductas cognitivas, y dimensiones relacionales, no sólo funcionales. El objetivo es que el consumidor se comporte de acuerdo a sus impulsos y emociones, más que a su razón.

Cuestionario N°2 (emprendimientos)

Item 13 ¿Aplica usted estrategias de marketing en su emprendimiento?

Estrategias de marketing

Cuadro N° 13

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	ABSOLUTA
SIEMPRE	25	55%
CASI SIEMPRE	12	27%
ALGUNAS VECES	4	9%
NUNCA	4	9%
TOTAL	45	100%

Fuente: Rizza y Pardo (2020)

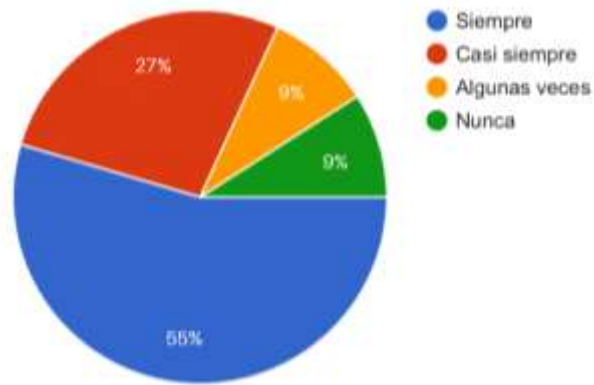


Gráfico 13. ¿Aplica usted estrategias de marketing en su emprendimiento?

Fuente: Rizza y Pardo (2020)

Análisis

En el gráfico 13 se puede observar que el 55 por ciento de los encuestados aplica siempre estrategias de marketing en su emprendimiento, el 27 por ciento Casi siempre, el 9 por ciento algunas veces y el otro 9 por ciento nunca aplica las estrategias. Lo que demuestra que la mayoría de las empresas toman en cuenta la importancia del uso de las estrategias de marketing para lograr que los emprendimientos cumplan sus objetivos, ya que se sabe que hoy en día es

indispensable el uso del marketing para que los negocios puedan potenciar las ventas a través de esta herramienta. Según Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la estrategia de mercadotecnia "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga".

Item 14. ¿Las estrategias aplicadas están relacionadas con la experiencia del consumidor?

Experiencia del consumidor

Cuadro N° 14

RESPUESTAS	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
SIEMPRE	8	18%
CASI SIEMPRE	29	64%
ALGUNAS VECES	8	18%
NUNCA	0	0%
TOTAL	45	100%

Fuente: Rizza y Pardo (2020)

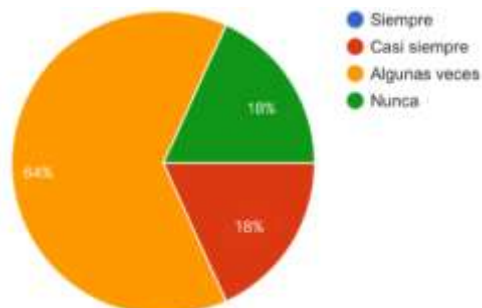


Gráfico 14. ¿Las estrategias aplicadas están relacionadas con la experiencia del consumidor?

Fuente: Rizza y Pardo (2020)

Análisis

En el gráfico 14, se puede observar que la mayoría de los encuestados, un 64 por ciento de la totalidad considera que las estrategias que aplican casi siempre se relacionan con la experiencia del consumidor. Seguido con esta cifra, un 18 por ciento afirma que siempre y el otro 18 por ciento considera que algunas veces. Esto demuestra que no todas las empresas están conscientes de la importancia de que el cliente tenga una experiencia personal porque es la herramienta más fuerte que existe. Si queda conforme, además de generar una empatía que puede trasladarse a otros desarrollos de la misma empresa, se lo puede ganar para la causa convirtiéndolo en el mejor y más creíble de los voceros. Zaltman (2004) afirma que “las empresas pocas veces comprenden todo el alcance de la experiencia del consumidor porque no hacen suficientes preguntas, es decir construyen respuestas basándose en las primeras impresiones y luego hacen sólo aquellas preguntas que verifican sus hipótesis”.

Item 15. ¿Las estrategias aplicadas están adaptadas a la realidad venezolana?

Estrategias con la realidad venezolana

Cuadro N° 15

RESPUESTAS	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
SIEMPRE	4	9%
CASI SIEMPRE	8	18%
ALGUNAS VECES	33	73%
NUNCA	0	0%
TOTAL	45	100%

Fuente: Rizza y Pardo (2020)

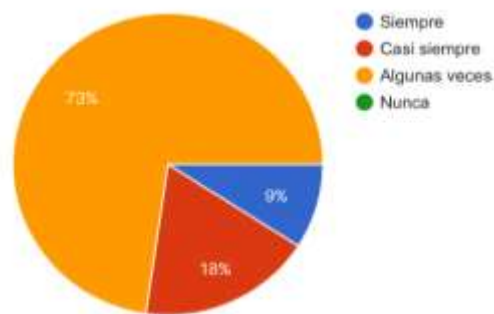


Gráfico 15. ¿Las estrategias aplicadas están adaptadas a la realidad venezolana?

Fuente: Rizza y Pardo (2020)

Análisis

En el gráfico 15, un 73 por ciento considera que algunas veces las estrategias aplicadas se adaptan a la realidad venezolana, un 18 por ciento Casi siempre y el 9 por ciento restante considera que siempre. Esto quiere decir, que las empresas no están tomando en cuenta siempre la situación país a la hora de aplicar las estrategias de marketing, por lo que podría afectar negativamente dado que se necesita evaluar la

situación cambiante para que la estrategia de marketing este apropiada en el momento de hacerla.

Item 16. ¿Las estrategias aplicadas han dado resultados satisfactorios?

Estrategias con resultados satisfactorios

Cuadro N° 16

RESPUESTAS	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
SIEMPRE	8	18%
CASI SIEMPRE	25	55%
ALGUNAS VECES	12	27%
NUNCA	0	0%
TOTAL	45	100%

Fuente: Rizza y Pardo (2020)

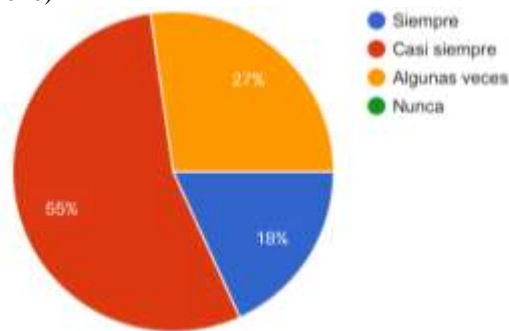


Gráfico 4 ¿Las estrategias aplicadas han dado resultados satisfactorios?

Fuente: Rizza y Pardo (2020)

Análisis

En el gráfico 16, el 55 por ciento considera que casi siempre las estrategias que se han aplicado dan resultados satisfactorios, el 27 por ciento algunas veces y el 18 por ciento siempre. Lo que indica que tal vez no han aplicado las estrategias correctas para lograr siempre resultados satisfactorios.

Item 17. ¿Consigue usted la fidelización de sus consumidores gracias a estas estrategias?

Fidelización de los consumidores con estrategias

Cuadro N° 17

RESPUESTAS	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
SIEMPRE	8	18%
CASI SIEMPRE	25	55%
ALGUNAS VECES	12	27%
NUNCA	0	0%
TOTAL	45	100%

Fuente: Rizza y Pardo (2020)

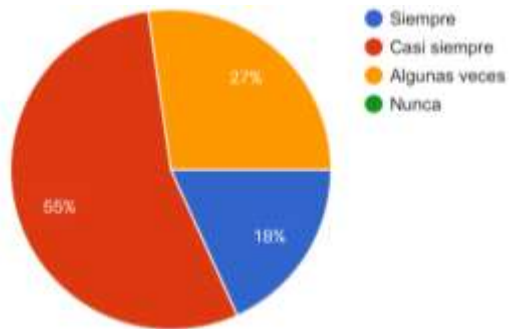


Gráfico 17 ¿Consigue usted la fidelización de sus consumidores gracias a estas estrategias?

Fuente: Rizza y Pardo (2020)

Análisis

En el gráfico 17, un 55 por ciento considera que casi siempre que logra la fidelización de sus consumidores gracias a las estrategias ya aplicadas, un 27 por ciento algunas veces y un 18 por ciento siempre. Por lo que se debería aplicar una estrategia diferente en las empresas donde se considera casi siempre y algunas veces, ya que se debe lograr siempre la fidelización de los consumidores. Según Kotler, “La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa”. (2012)

Item 18. ¿Los consumidores viven una experiencia al utilizar su producto o servicio?

Vivencia de experiencia en los consumidores

Cuadro N° 18

RESPUESTAS	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
SIEMPRE	8	18,2%
CASI SIEMPRE	21	45,5%
ALGUNAS VECES	12	27,3%
NUNCA	4	9,1%
TOTAL	45	100%

Fuente: Rizza y Pardo (2020)

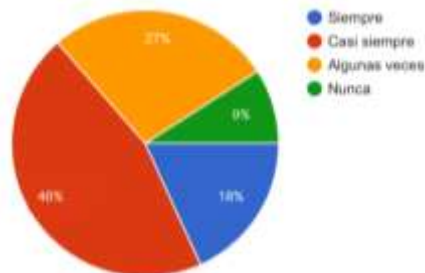


Gráfico 18 ¿Los consumidores viven una experiencia al utilizar su producto o servicio

Fuente: Rizza y Pardo (2020)

Análisis

En el gráfico 18, el 45 por ciento considera que casi siempre sus consumidores viven una experiencia, el 27 por ciento algunas veces, 18 por ciento siempre y el 9% por ciento nunca. Esto indica que la mayoría de los encuestados está entre casi siempre y algunas veces por lo que no deben estar utilizando las estrategias adecuadas ya que el objetivo de toda empresa es brindarle siempre una experiencia al consumidor para lograr los objetivos. Así como las décadas van cambiando, los hábitos y comportamiento del consumidor también van evolucionando. Por lo mismo, las experiencias van cambiando y no sólo existen en el momento de consumo. Existen estudios previos que demuestran que éstas también ocurren al momento de buscar el producto y en la compra del mismo (Brakus et al., 2009).

Item 19. ¿Considera usted que desarrollar una buena estrategia de mercadeo es fundamental para alcanzar los objetivos de la organización?

Estrategia de mercadeo para alcanzar objetivos

Cuadro N° 19

RESPUESTAS	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
SIEMPRE	41	91%
CASI SIEMPRE	4	9%
ALGUNAS VECES	0	0%
NUNCA	0	0%
TOTAL	45	100%

Fuente: Rizza y Pardo (2020)

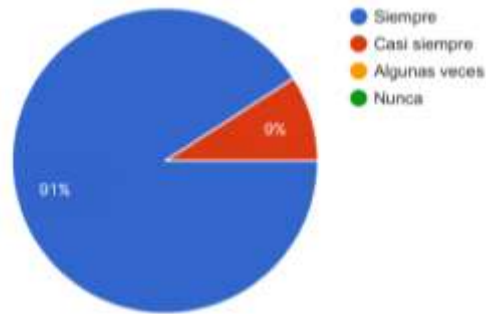


Gráfico 19 ¿Considera usted que desarrollar una buena estrategia de mercadeo es fundamental para alcanzar los objetivos de la organización?

Fuente: Rizza y Pardo (2020)

Análisis

En el gráfico 19, el 91 por ciento de la población encuestada considera que desarrollar una buena estrategia de mercadeo es fundamental para alcanzar los objetivos de la organización y el 9 por ciento considera que casi siempre. Esto representa que para la mayoría de las empresas es indispensable una buena estrategia de mercadeo ya que ayuda a la organización a cumplir los objetivos de manera más

eficaz. Según Philip Kotler “El concepto de Marketing se trata de una orientación filosófica o sistema de pensamiento, de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar las metas de la organización reside en averiguar las necesidades y deseos del mercado objetivo (dirección análisis) y en adaptarse para ofrecer (dirección operativa) las satisfacciones deseadas por el mercado, de una manera, mejor y más eficientemente que la competencia”

Item 20. ¿Considera usted que es importante que el usuario conecte con la marca?

Importancia de que el usuario conecte con la marca

Cuadro N° 20

RESPUESTAS	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
SIEMPRE	45	100%
CASI SIEMPRE	0	0%
ALGUNAS VECES	0	0%
NUNCA	0	0%
TOTAL	45	100%

Fuente: Rizza y Pardo (2020)

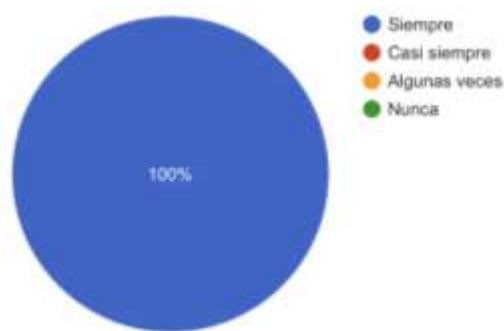


Gráfico 20 ¿Considera usted que es importante que el usuario conecte con la marca?

Fuente: Rizza y Pardo (2020)

Análisis

En el gráfico 20, el 100 por ciento de los encuestados considera que es importante que el usuario conecte con la marca, ya que se conoce que la forma de satisfacer al cliente es darle más de lo que espera, es por eso que se debe conocer muy bien a los clientes para detectar cuáles son sus necesidades y expectativas para lograr que conecte con la marca. Tal como lo señala Alejandro Rodríguez Balsa, Director General en Campus Marketing “en la actualidad el cambio de visión de marketing ha provocado que las marcas tomen un papel muy diferente y su fortaleza este dada a través del engagement que logren con el cliente. Esto se da a través de la construcción de una relación cercana basada en experiencias directas con la marca”.

Item 21. ¿Considera usted que la experiencia del consumidor afecta en la decisión de compra?

Experiencia del consumidor con respecto a la decisión de compra

Cuadro N° 21

RESPUESTAS	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
SIEMPRE	45	100%
CASI SIEMPRE	0	0%
ALGUNAS VECES	0	0%
NUNCA	0	0%
TOTAL	45	100%

Fuente: Rizza y Pardo (2020)

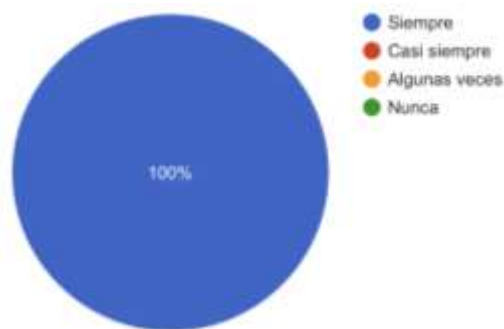


Gráfico 21 ¿Considera usted que la experiencia del consumidor afecta en la decisión de compra?

Fuente: Rizza y Pardo (2020)

Análisis

En el gráfico 21, la totalidad de los encuestados considera que la experiencia del consumidor afecta en la decisión de compra. Quiere decir que en un mercado tan competitivo como el de ahora, los consumidores buscan algo más allá que la

necesidad. Esto indica que todas las empresas deben proporcionar experiencias positivas para que el consumidor pueda realizar la compra. Según Stanton, Etzel y Walker (2004) opinan que lo que un consumidor aprende en su recorrido del proceso de compra tiene influencia sobre cómo se comportara la próxima vez que le apremie la misma necesidad. Más aun, se han formado nuevas opiniones y creencias y se han corregido las antiguas.

Item 22. ¿Considera usted que en la actualidad los emprendimientos deben innovar sus estrategias para alcanzar sus objetivos?

Innovación de estrategias para alcanzar los objetivos

Cuadro N° 22

RESPUESTAS	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
SIEMPRE	41	91%
CASI SIEMPRE	4	9%
ALGUNAS VECES	0	0%
NUNCA	0	0%
TOTAL	45	100%

Fuente: Rizza y Pardo

(2020)

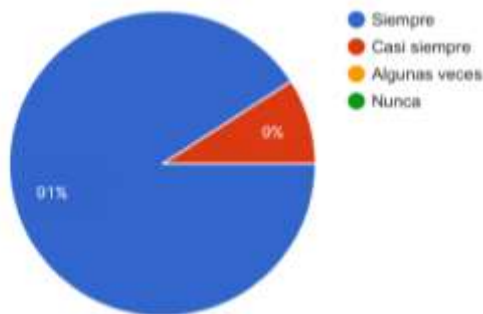


Gráfico 22 ¿Considera usted que en la actualidad los emprendimientos deben innovar sus estrategias para alcanzar sus objetivos?

Fuente: Rizza y Pardo (2020)

Análisis

En el gráfico 22, el 91 por ciento de la población encuestada considera que siempre los emprendimientos deben innovar sus estrategias para alcanzar sus objetivos y el 9 por ciento restante considera casi siempre. Por lo que las empresas están conscientes de que se debe mantener en constante evolución e integración de nuevas estrategias en los emprendimientos.

Item 23. ¿Ha hecho uso del marketing sensorial?

Utilización del marketing sensorial

Cuadro N° 23

RESPUESTAS	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
SIEMPRE	0	0%
CASI SIEMPRE	8	18%
ALGUNAS VECES	29	64%
NUNCA	8	18%
TOTAL	45	100%

Fuente: Rizza y Pardo (2020)

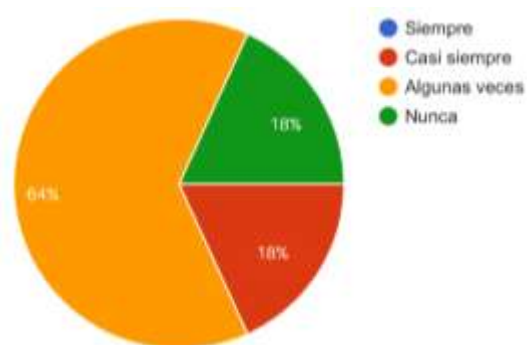


Gráfico 23 ¿Ha hecho uso del marketing sensorial?

Fuente: Rizza y Pardo (2020)

Análisis

En el gráfico 23, el 64 por ciento algunas veces ha hecho uso del marketing sensorial, el 18 por ciento casi siempre y el otro 18 por ciento nunca. Por lo que indica que la mayoría de las empresas desconoce el uso adecuado de esta estrategia. Según Lindstrom, un 35 por ciento de las compañías han cambiado la forma de dirigir sus estrategias de marketing, centrándose ahora en las teorías del “interior” que describe en el libro, y que están basadas en las sensaciones que tiene el consumidor que lo impulsan a optar por una u otra marca.

Item 24. ¿Considera usted que el sistema sensorial puede afectar en la decisión de compra?

Sistema sensorial afectando en la decisión de compra

Cuadro N° 24

RESPUESTAS	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
SIEMPRE	29	64%
CASI SIEMPRE	12	27%
ALGUNAS VECES	4	9%
NUNCA	0	0%
TOTAL	45	100%

Fuente: Rizza y Pardo (2020)

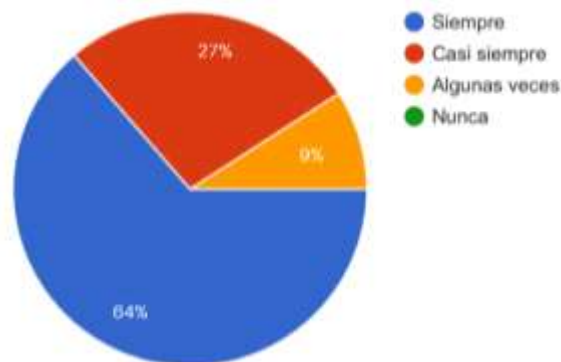


Gráfico 24 ¿Considera usted que el sistema sensorial puede afectar en la decisión de compra?

Fuente: Rizza y Pardo (2020)

Análisis

En el gráfico 24, un 64 por ciento considera que siempre el sistema sensorial afecta en la decisión de compra, un 27 por ciento casi siempre y un 9 por ciento algunas veces. Por lo tanto, más de la mitad de las empresas encuestadas indica conocimiento

acerca del impacto que puede causar el sistema sensorial al momento de la decisión de compra. "La estimulación sensorial no sólo impacta en la elección del consumidor, sino que también ayuda a diferenciar un producto" (Hussain, 2014)

Item 25. ¿Considera usted que el sistema sensorial puede afectar en la experiencia del consumidor?

Sistema sensorial afectando en la experiencia del consumidor

Cuadro N° 25

RESPUESTAS	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
SIEMPRE	29	64%
CASI SIEMPRE	4	9%
ALGUNAS VECES	12	27%
NUNCA	0	0%
TOTAL	45	100%

Fuente: Rizza y Pardo (2020)

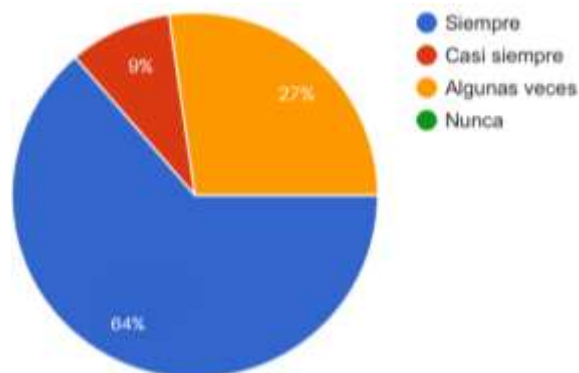


Gráfico 25 ¿Considera usted que el sistema sensorial puede afectar en la experiencia del consumidor?

Fuente: Rizza y Pardo (2020)

Análisis

En el gráfico 25, un 64 por ciento considera que siempre el sistema sensorial puede afectar en la experiencia del consumidor, el 27 por ciento considera que algunas veces y el 9 por ciento casi siempre. Esto indica que las empresas tienen el conocimiento de la incidencia que puede tener el sistema sensorial en la experiencia del consumidor. Según lo dicho por Salomón Mejía Gallo, el uso de los cinco sentidos y su importancia para las experiencias de compra, genera la creación de atmósferas únicas y reales con mayor recordación, diferenciación y fidelización. De esta manera, ha surgido una creciente necesidad por estimular diferentes sentidos, antes no explotados en la comunicación, para lograr acercarse más al público y crear marcas más fuertes en la mente del consumidor, en las que se vea proyectada esa imagen tan anhelada.

Item 26. ¿Ha considerado hacer un cambio en las estrategias aplicadas?

Cambio en las estrategias aplicadas

Cuadro N° 26

RESPUESTAS	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
SIEMPRE	4	9%
CASI SIEMPRE	8	18%
ALGUNAS VECES	33	73%
NUNCA	0	0%
TOTAL	45	100%

Fuente: Rizza y Pardo (2020)

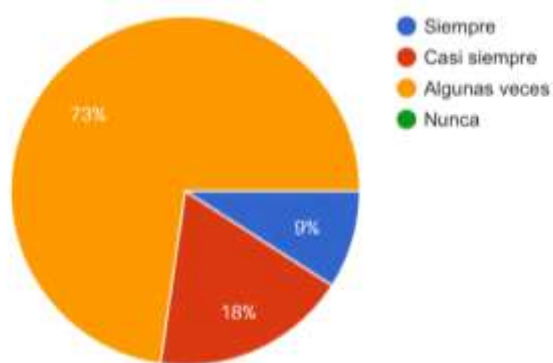


Gráfico 26 ¿Ha considerado hacer un cambio en las estrategias aplicadas?

Fuente: Rizza y Pardo (2020)

Análisis

En el gráfico 26, un 73 por ciento considera que algunas veces necesitan un cambio en las estrategias aplicadas, un 18 por ciento casi siempre y un 9 por ciento siempre. Esto quiere decir que la mayoría de las empresas están dispuestas a cambiar sus estrategias o renovarlas cada cierto tiempo.

Item 27. ¿Estaría dispuesto a implementar estrategias sensoriales para aumentar la experiencia del consumidor?

Estrategias sensoriales para el aumento de la experiencia

Cuadro N° 27

RESPUESTAS	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta (%)
SIEMPRE	37	82%
CASI SIEMPRE	0	0%
ALGUNAS VECES	4	9%
NUNCA	4	9%
TOTAL	45	100%

Fuente: Rizza y Pardo (2020)

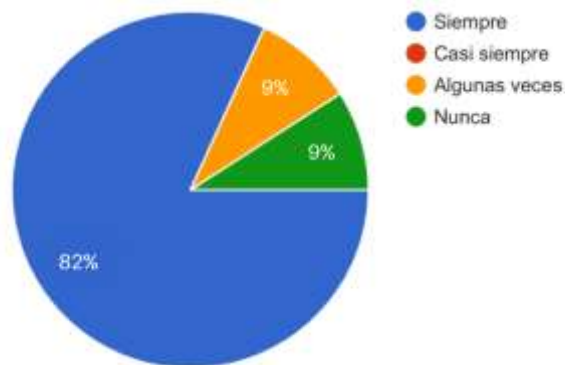


Gráfico 27 ¿Estaría dispuesto a implementar estrategias sensoriales para aumentar la experiencia del consumidor?

Fuente: Rizza y Pardo (2020)

Análisis

En el gráfico 27, un 82 por ciento estarían dispuestos a implementar estrategias sensoriales para aumentar la experiencia del consumidor, un 9 por ciento Algunas veces y el otro 9 por ciento no estarían dispuestos. Lo que indica el grado de disposición para implementar las estrategias sensoriales y la importancia que le da la

población encuestada ante los beneficios en la experiencia del consumidor. Por su parte, Gavilán, Manzano y Serra (2011) proponen el marketing sensorial como una comunicación dirigida a los cinco sentidos del cliente, que busca afectar su percepción de productos y servicios, influir en su comportamiento de compra, y reforzar la experiencia global del consumidor mediante su componente sensorial para mejorar la valoración de una marca, conseguir la repetición de compra y, en última fase, aumentar la fidelidad del cliente

Resultados del diagnostico

En base a los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos se identificaron una serie de variables que permitieron establecer la importancia del marketing sensorial como estrategia de mercado en el desarrollo de la experiencia en los emprendimientos.

Dichas variables fueron:

Estrategias de marketing: esta variable identificada permitió establecer que existe un conocimiento en la sociedad acerca de las estrategias de marketing, dando así resultados satisfactorios al ser aplicadas en los emprendimientos para lograr sus objetivos. Sin embargo, al vivir en una sociedad en constante desarrollo y donde surgen nuevas generaciones con nuevos gustos y necesidades, los emprendimientos han resaltado que deben innovar sus estrategias para lograr conectar con nuevos consumidores.

Experiencia: Esta variable identificada permitió establecer la importancia de la experiencia del consumidor al momento de la compra y como incide en su decisión de compra, sin embargo, no todas las empresas están conscientes de que cuando el cliente vive una experiencia no gratificante pierde el interés y decide recurrir a la competencia. Así mismo, los emprendimientos tienen el conocimiento del sistema sensorial y como este puede impulsar las ventas, logrando así una conexión entre la marca y el cliente.

Fidelización: Esta variable identificada permitió establecer la importancia de la experiencia del consumidor para lograr la fidelización con la empresa. Los consumidores conectan con la marca cuando viven una experiencia de compra satisfactoria, es así como los emprendimientos buscan cada día aplicar estrategias que logren esa fidelización con sus consumidores.

A pesar de que los emprendimientos conocen la relevancia de conectar con sus clientes, esta variable ha denotado que existe fallas en la aplicación de sus estrategias de marketing, por lo que en repetidas ocasiones no han conseguido esa fidelización que tanto buscan.

Marketing Sensorial: Esta variable identificada permitió establecer que a pesar de que existe conocimiento acerca del sistema sensorial y como este puede incidir de manera positiva en las ventas y experiencias, son muchos los emprendimientos que no aplican el marketing sensorial como estrategia de mercado. Existe un gran desconocimiento acerca de cómo este sistema puede ser aplicado en las marcas para generar resultados positivos y por ende lograr los objetivos de la empresa.

Así mismo, se pudo denotar que existe un gran interés por parte de los emprendimientos en conocer las formas correctas para aplicar este tipo de estrategia y lograr los resultados deseados, logrando así no solo completar una venta sino también una experiencia positiva por parte de los consumidores.

Decisión de compra: Esta variable identificada permitió establecer que la experiencia del consumidor es un factor esencial en la decisión de compra, los consumidores toman en cuenta sus experiencias para decidir la calidad del producto o servicio. Otro factor resaltante es el sistema sensorial, el mismo puede afectar decisivamente en la satisfacción de los usuarios al momento de finalizar la venta.

La sociedad encuestada conoce y resalta la importancia de una experiencia positiva para la toma de decisiones en sus ventas, y afirma que el sistema sensorial tiene un peso importante. Por ello, si es aplicado de la forma correcta puede generar un cambio positivo en los emprendimientos.

Realidad Venezolana: Esta variable identificada permitió establecer que los emprendimientos en su mayoría no aplican estrategias que estén adaptadas a la realidad venezolana. Esto denota, que vivimos en una sociedad que ha tenido que adaptarse a constantes cambios, donde las estrategias han sido modificadas para

lograr satisfacer tanto las necesidades de los consumidores como la de los emprendimientos.

Compras: Esta variable identificada permitió establecer que en la actualidad las pequeñas y medianas empresas tienen un peso relevante en la sociedad, son muchos los consumidores que deciden realizar sus compras en este tipo de establecimientos. Así mismo, los consumidores han resaltado la importancia de hacer sus compras personalmente, por lo que la experiencia pasa a ser un factor fundamental en su decisión de compra y en su fidelización con la marca.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En base a los resultados del diagnóstico, producto de la aplicación de los instrumentos para realizar el análisis del marketing sensorial como estrategia de mercado y de qué manera los emprendimientos pueden incrementar la experiencia de los consumidores se concluyó:

Con respecto a la experiencia de los consumidores en la decisión de compra en los emprendimientos, se determinó que los consumidores conectan con la marca cuando viven una experiencia de compra positiva, por esta razón los emprendimientos deben buscar cada día aplicar estrategias correctas que logren fidelizar al consumidor. En los últimos años, el marketing sensorial ha explotado garantizando a los consumidores una experiencia única y evocadora, en la que los sentidos tienen un papel activo y la compra se convierte en una acción más emocional que racional. Sin embargo, no todas las empresas están conscientes de que si el consumidor vive una experiencia no gratificante el mismo pierde el interés y decide recurrir a la competencia.

Por lo que se concluyó que los consumidores necesitan despertar emociones a la hora de la compra a fin de que esa sensación avive en ellos el deseo de adquirir el producto. De ahí el interés en captar a los consumidores de manera inconsciente, para que actúen movidos por su deseo de experimentar ciertas sensaciones durante la compra. Y es que conocidos estudios neurosensoriales desvelan que el 95% de las decisiones que se toman están motivadas por el inconsciente.

Posteriormente, en el uso adecuado de las estrategias de marketing sensorial para el fortalecimiento de la experiencia del consumidor, indicando que el objetivo de este

tipo de marketing es crear un vínculo entre el cliente y el producto, de modo que solo con oler un aroma o tocar una textura sienta afinidad por el artículo y lo vincule a una marca en concreto, con todas las cualidades adheridas a ella. Se trata, en definitiva, de crear unos impactos sensoriales que provoquen recuerdos ligados a las emociones, lo que además de conseguir un resultado instantáneo (la compra), genera un mayor compromiso (regreso a la tienda), ya que el comprador desea volver a disfrutar de esa experiencia de placer sensorial.

Así mismo, los emprendimientos tienen el conocimiento de lo que es sistema sensorial y como puede lograr impulsar las ventas con la conexión entre la marca y el cliente. Por lo Tanto, se denoto la existencia de fallas en el uso de las estrategias que aplican de marketing, por lo que en diferentes ocasiones no han conseguido esa fidelización que se busca, en consecuencia, los emprendimientos están dispuesto a conocer el uso de la estrategia de marketing sensorial adecuadamente para lograr los objetivos planteados y dejar en los consumidores experiencias duradera para incitar al retorno de la compra ya que es un factor esencial a la hora de la decisión de compra. Específicamente en el municipio San Diego se determinó que se vive en una sociedad que ha tenido que adaptarse a constantes cambios, donde las estrategias han sido modificadas para lograr satisfacer tanto las necesidades de los consumidores como la de los emprendimientos.

Por último, con respecto a los elementos sensoriales que aplican los emprendimientos para lograr experiencias positivas en los consumidores existen diversos estudios que demuestran que los sentidos y emociones influyen mucho en el proceso de compra, haciendo que ya no sólo tengamos en cuenta el precio y la calidad. El ser humano es capaz de recordar el 35% de los olores que respira, un 15% de lo que prueba, un 5% de lo que ven sus ojos, un 2% de lo que escuchan sus oídos y un 1% de lo que toca con sus manos. Sin embargo, se debe saber cuándo y cómo van a utilizar estos elementos y como los van a transmitir al consumidor, de eso dependerá que sus objetivos tengan el alcance deseado. Para ello, se tiene que realizar

un estudio del mercado e identificar qué tipo de consumidor es el que va a ir al emprendimiento, dependiendo de ese resultado y del producto o servicio que se ofrezca, se utiliza el sistema sensorial y se define los sentidos que se utilizara en la estrategia para lograr satisfacer al consumidor y causar un impacto positivo en las ventas.

Recomendaciones

Consciente de los resultados identificados en las encuestas realizadas, se puede inferir que la experiencia del consumidor juega un papel fundamental en el proceso de compra y fidelización de los consumidores. En base a su experiencia, el cliente puede definir la calidad de la organización en cuestión. En este sentido, la reputación de la marca puede verse afectada de forma positiva o negativa dependiendo de las estrategias que sean llevadas a cabo para satisfacer todas las necesidades de los consumidores y lograr mejorar su experiencia de compra.

Igualmente, existe un gran desconocimiento de las estrategias del marketing sensorial y como estas pueden influir de forma positiva tanto en la experiencia de compra como en las ventas. Muchos de los emprendimientos siguen aplicando técnicas tradicionales que no los diferencian de la competencia y por lo tanto no logran ofrecer una propuesta innovadora que les dé un mayor posicionamiento y efectividad.

Se puede afirmar, que tanto los consumidores como los emprendimientos están conscientes de que el sistema sensorial puede lograr un efecto positivo cuando se aplica en las estrategias de la marca, ambos afirman que la experiencia puede resultar más amena y puede lograr la fidelización con el buen uso del marketing sensorial. Sin embargo, debido al desconocimiento de cómo aplicar dichas estrategias, involucrarlas en las estrategias de la organización y moldearlas al branding, no han podido ser llevadas a cabo.

Considerando esto, a continuación, algunas recomendaciones para mejorar la experiencia del consumidor a través del marketing sensorial como estrategia de mercado:

- Es importante que, a la hora de llevar a cabo estas estrategias, el emprendedor invierta tiempo en adquisición de conocimientos, investigación y análisis del mercado para conocer exactamente los gustos y necesidades de su consumidor ideal.
- Es importante que el emprendedor conozca su marca e identifique cuáles son los sistemas sensoriales que pueden ser utilizados y afectados de forma positiva en las estrategias.
- Se recomienda mejorar La experiencia de cada cliente, puede ser lograda a través de una vivencia, como cuando conocer a fondo la labor de cada uno de los integrantes de tu organización. Cada emprendedor debe hacer los cambios indicados para aumentar la gestión de la experiencia del cliente en general. Lo ideal es reconocer cada una de las experiencias a las que se enfrentan los clientes en cada punto de contacto durante el ciclo de vida. Entender todas las dificultades del recorrido dará claridad al momento de tomar las decisiones para mejorar la experiencia del cliente. Por ello es importante que todos los equipos, desde la función que tengan encomendada, participen en la búsqueda de la satisfacción del cliente, que se pongan en sus zapatos y trabajan por brindarles la mejor experiencia.
- Es necesario la innovación de las estrategias de marketing en los emprendimientos del municipio San Diego, para ello se recomienda la implementación del marketing sensorial dependiendo del producto o servicio que se ofrezca, incluyendo los sentidos en el uso de la estrategia para lograr captar nuevos consumidores y la fidelización de los mismos.

- Los sistemas sensoriales pueden lograr la fidelización del cliente o lograr que el cliente no realice una segunda compra, esto dependerá de cómo se apliquen las estrategias.
- El marketing sensorial involucra a ambas partes del cerebro humano: el lado lógico y analítico y el lado emocional, es por ello que ambas partes deben ser tomadas en cuenta al momento investigar al consumidor y de desarrollar las estrategias.
- Cuando hablamos de marketing olfativo, el uso de los aromas es una herramienta poderosa para incrementar los recuerdos positivos y crear una experiencia auténtica durante el proceso de compra del cliente. De acuerdo con estudios realizados en la Universidad de Rockefeller en Nueva York las personas pueden recordar hasta el 35% de lo que huelen. Por lo tanto, el emprendimiento puede tomar ventajas creando un odotipo como estrategia y lograr persistir en la mente del consumidor.
- El audio marketing busca despertar el sentido del oído. Diferentes estudios han revelado que la música estimula de manera simultánea varias regiones cerebrales, especialmente la encargada de las emociones. El uso del sonido o la música condiciona el comportamiento de los consumidores.
- El tacto implica un contacto directo, físico y sin intermediación con el producto. Además, permite aportar valor a las características físicas de un producto, dimensiones, áreas, medidas; en relación con una necesidad del cliente. La organización debe estar consciente de que el tacto es uno de los principales determinantes de la sensación de bienestar.
- La visión es el más poderoso de los cinco sentidos, ya que se calcula que el 83% de la información que las personas retienen se recibe visualmente. El color es el atributo principal del reconocimiento de una marca para el 80% de los consumidores. Sin embargo, la visión es subjetiva para cada persona, por lo tanto, la marca debe considerar el entorno en el que el consumidor

está viendo, es decir el cómo está viendo los objetos, así como tener en cuenta el momento temporal en que se está visualizando un estímulo.

- El sentido del gusto ayuda a despertar a los otros sentidos para crear una imagen de la marca. Es fundamental conocer los sabores que agradan al mayor número de personas para ayudar a optimizar las ventas del producto.

Finalizando así con la afirmación de que el marketing sensorial como estrategia de mercado puede impulsar de forma positiva la experiencia del consumidor, lograr la fidelización y aumentar las ventas en los emprendimientos. Además de marcar una diferencia con la competencia y lograr un buen posicionamiento. Sin embargo, es importante realizar primero un estudio de mercado que permita identificar cual es el consumidor ideal y de qué forma se pueden satisfacer sus necesidades a través del sistema sensorial.

REFERENCIAS

- Villalobos (2017). **Marketing experiencial para el posicionamiento de las empresas de software administrativo**. Tesis no publicada. Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín. Maracaibo.
- Campuzano (2016). **Estrategias de mercadeo en las oficinas regionales para el posicionamiento de la marca kpmg en Venezuela caso de estudio: oficina región centro**. Tesis no publicada. Universidad de Carabobo. Valencia.
- Rodríguez (2015). **Propuesta de un plan de mercadeo de servicios (redes sociales: twitter y facebook) aplicado al centro de documentación e información de la escuela venezolana de planificación**. Tesis no publicada. Universidad Central de Venezuela. Caracas.
- González y Suarez (2016). **Marketing sensorial del Restaurante La Novena Restolounge de la ciudad de Chiclayo**. Tesis no publicada. [Consultado en agosto de 2019] Disponible en la página: <https://alicia.concytec.gob.pe>.
- Cárdenas (2015). **Marketing sensorial: influencia de los sentidos en el comportamiento y toma de decisiones de los clientes de tiendas de ropa**. [Consultado en agosto de 2019] Disponible en la página <https://repository.unimilitar.edu.co>.
- Vivar, Luis (2017) **Análisis del proceso de decision del consumidor,para la estrategia comercial de la empresa** [Consultado en febrero 2020] Disponible en la página: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/786117.pdf>
- Barrios,Marcelo (2012) **Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características** [Consultado en febrero 2020] Disponible en la página: https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
- Estanyol, Elisenda (2014) **Marketing sensorial: comunicación a través de los sentidos** [Consultado en enero 2020] Disponible en la página: <https://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero38/articles/Article-Elisenda-Estanyol.html>
- Autor desconocido (2017) **Marketing sensorial en tu estrategia de comunicación** [Consultado en febrero 2020] Disponible en la página: <https://www.mdirector.com/marketing-digital/marketing-sensorial.html>

- Peiro, Rosario (2015) **Marketing sensorial** [Consultado en febrero 2020] Disponible en la página: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-sensorial.html>
- Autor desconocido (2016) **emprendimiento para creación de empresas** [Consultado en febrero 2020] Disponible en la página: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1363/emprendimiento.html>
- Vanegas, Katherine (2018) **Marketing de afinidad** [Consultado en febrero 2020] Disponible en la página: <https://blog.dinterweb.com/que-es-el-marketing-de-afinidad>
- Galán, Jose (2014) **Marketing de afinidad** [Consultado en febrero 2020] Disponible en la página: <https://www.josegalan.es/marketing-de-afinidad/>
- Autor desconocido (2017) **marketing afinidad: qué es marketing afinidad – definicion marketing afinidad** [Consultado en enero 2020] Disponible en la página: <https://paginasweb.tech/concepto/que-es/marketing-de-afinidad/que-es-el-marketing-de-afinidad/definicion-de-marketing-de-afinidad/>
- Autor desconocido (2014) **¿Qué es el marketing experiencial?** [Consultado en febrero 2020] Disponible en la página: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/que-es-el-marketing-experiencial>
- Autor desconocido (2016) **Mercadotecnia experiencial** [Consultado en febrero 2020] Disponible en la página: https://es.m.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia_experiencial
- De la Peña, Natalia (2019) **Marketing experiencial: claves y ejemplos para emocionar** [Consultado en enero 2020] Disponible en la página: <https://es.semrush.com/blog/marketing-experiencial/>
- Mendoza, Álvaro (2014) **Alianzas Estratégicas: Poderosa Herramienta de Marketing** [Consultado en febrero 2020] Disponible en la página: <https://mercadeoglobal.com/blog/alianzas-estrategicas-poderosa-herramienta-de-marketing/>
- Sánchez, Javier (2019) **Consumidor** [Consultado en febrero 2020] Disponible en la página: <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>
- Autor desconocido (2019) **Consumidor** [Consultado en febrero 2020] Disponible en la página <https://conceptodefinicion.de/consumidor/>

- Autor desconocido (2015) **¿Qué es la innovación?** [Consulta en enero 2020] Disponible en la página: <https://www.eoi.es/blogs/redinnovacionEOI/2015/09/03/que-es-la-innovacion/>
- Raffino, Maria (2020) **¿Qué es Innovación?** [Consulta en enero 2020] Disponible en la página: <https://concepto.de/innovacion/>
- Escudero, Javier (2017) **¿Qué es eso de experiencia de compra?** [Consultado en febrero 2020] Disponible en la página: <https://www.emprendedores.es/gestion/a69938/experiencia-de-compra/>
- Geifman, Abraham (2013) **La poderosa experiencia de compra** [Consultado en febrero 2020] Disponible en la página: <https://www.forbes.com.mx/la-poderosa-experiencia-de-compra/>
- Autor desconocido (2015) **¿Qué es la fidelización de clientes y cuál es su importancia?** [Consultado en febrero 2020] Disponible en la página: <https://neetwork.com/fidelizacion-de-clientes/>
- Autor desconocido (2016) **La decisión de compra del consumidor** [Consultado en febrero 2020] Disponible en la página: <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>
- Cardona, Laia (2019) **Cómo toman la decisión de compra los consumidores** [Consultado en febrero 2020] Disponible en la página: <https://www.cyberclick.es/que-es/decision-de-compra-consumidores>
- Autor desconocido (2018) **¿Qué es el proceso de decisión de compra?** [Consultado en febrero 2020] Disponible en la página: <https://www.zorraquino.com/diccionario/marketing-digital/que-es-el-proceso-de-decision-de-compra.html>
- Autor desconocido (2020) **Olfato, tacto, gusto, oído y vista: el marketing sensorial** [Consultado en febrero 2020] Disponible en la página: <https://www.bolsalea.com/blog/2017/01/el-marketing-sensorial/>
- Ruiz, Feliz (2013) **Marketing auditivo** (audiomarketing) [Consultado en enero 2020] Disponible en la página: <https://www.educadictos.com/marketing-auditivo-audiomarketing/>
- Autor desconocido (2019) **Marketing Auditivo y sus ventajas** [Consultado en enero 2020] Disponible en la página: <https://mioagency.com/marketing-auditivo/>

- Autor desconocido (2018) **Marketing olfativo** [Consultado en enero 2020] Disponible en la página: <https://www.akewuele.com/es/marketing-olfativo/que-es-el-marketing-olfativo>
- Autor desconocido (2014) **¿Qué es el Marketing Visual y cómo puedes aprovecharlo para tu empresa?** [Consultado en febrero 2020] Disponible en la página: <https://lovevisualmarketing.com/que-es-el-marketing-visual-y-como-puedes-aprovecharlo-para-tu-empresa/>
- Autor desconocido (2016) **Qué es el marketing: estratégico, táctico y tipos** [Consultado en febrero 2020] Disponible en la página: <https://www.estrategiapractica.com/marketing/>
- Autor desconocido (2017) **El marketing gustativo entre un mundo de sabores** [Consultado en febrero 2020] Disponible en la página: <http://www.feel.com.co/blog/el-marketing-gustativo-entre-un-mundo-de-sabores/>
- Autor desconocido (2011) **¿Definición de cliente potencial y características?** [Consultado en enero 2020] Disponible en la página: <http://isbelg.over-blog.com/article-definicion-de-cliente-potencial-y-caracteristicas-90392608.html>
- Quiroa, Myriam (2014) **Cliente potencial** [Consultado en enero 2020] Disponible en la página: <https://economipedia.com/definiciones/cliente-potencial.html>
- Autor desconocido (2018) **¿Cómo actúa el consumidor final? Una realidad para las empresas** [Consultado en febrero 2020] Disponible en la página: <https://clickbalance.com/blog/mercadotecnia-y-ventas/el-consumidor-final/>
- Autor desconocido (2018) **Las claves para emprender en Venezuela** [Consultado en febrero 2020] Disponible en la página: <https://destinonegocio.com/ve/emprendimiento-ve/10-claves-emprender-venezuela/>
- Espinosa, Roberto (2015) **Estrategias de Marketing. Concepto, tipos y ejemplos** [Consultado en enero 2020] Disponible en la página: <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos>

Autor desconocido (2016) **Marketing sensorial: Estrategia para vender más y no agobiar al consumidor** [Consultado en febrero 2020] Disponible en la página: <https://www.bejob.com/marketing-sensorial-estrategia-para-vender-mas-y-no-agobiar-al-consumidor/>

Alcaide, Juan (2011) **Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación** [Consultado en febrero 2020] Disponible en la página: <https://micliente.net/material/uploads/2015/04/Whitepaper-Comuncación-sensorial.pdf>