

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA



TRABAJO DE GRADO



El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales  
para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado:  
Estrategias de marketing Experiencial  
para el posicionamiento del centro  
Comercial La Granja en Valencia  
edo- Carabobo

Realizado por el (la) Br. Alejandra Sumoya

C.I. N° 27 188 004 cursante de la carrera de Mercaderes hace

constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera

que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: 20 pts

APROBADO



NO APROBADO



El Jurado

[Signature]  
Tutor Académico (Coordinador)  
Nombre: Angie Saurio  
C.I.: 14515650

[Signature]  
Jurado  
Nombre: MARUYA HOLINA  
C.I.: 10610324



Jurado  
Nombre:  
C.I.:

Fecha: 02/03/2023



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL  
CENTRO CORMERCIAL LA GRANJA EN VALENCIA – EDO. CARABOBO

**Autor**

Alejandra J. Sumoza R

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



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**  
**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**  
**COORDINACIÓN DE PASANTÍA**

**TITULO DEL INFORME**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA EL POSICIONAMIENTO  
DEL CENTRO CORMERCIAL LA GRANJA EN VALENCIA – EDO. CARABOBO**

**CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN**

Angie Jammoul 14. 515. 650

---

Nombre, firma y cédula de identidad del tutor académico

Jasergui González 17. 615. 488

---

Nombre, firma y cédula de identidad del tutor empresarial / SELLO

AUTOR: Alejandra J. Sumoza R

C.I. 27. 188. 004

LUGAR Y FECHA: San Diego - Edo. Carabobo 02/03/2023

## AGRADECIMIENTOS

De chica me enseñaron a dar gracias por las cosas buenas y también malas de la vida. Por eso, en este informe para optar a mi título como licenciada, voy a agradecer.

Primeramente, a Dios por darme la oportunidad de vivir y culminar esta etapa de mi vida acompañada de personas valiosas, amorosas y especiales, que me han demostrado y enseñado a apreciar que los pequeños instantes están llenos de amor y felicidad genuina.

A mis padres José Sumoza y Mariela Romero. Por darme la vida y la posibilidad de experimentar lo maravillosa que es, por enseñarme a no bajar los brazos nunca. Ustedes han sido siempre el motor que impulsa mis sueños y esperanzas, quienes estuvieron siempre a mi lado en los días y noches más difíciles. Siempre han sido mis mejores guías de vida. Hoy cuando concluyo mis estudios, les agradezco a ustedes este logro, como una meta más conquistada. Orgullosa de haberlos elegido como mis padres y que estén a mi lado en este momento tan importante. Gracias por ser quienes son y por creer en mí.

A mi tutor académico Lcda. Angie Jammoul y a mi tutor empresarial Lcda. Jasergui González. Sin ustedes y sus virtudes, su paciencia y constancia este trabajo no lo hubiese logrado tan fácil. Sus consejos fueron siempre útiles cuando no salían de mi pensamiento las ideas para escribir lo que hoy he logrado. Ustedes formaron parte importante de esta historia con sus aportes profesionales que lo caracterizan. Muchas gracias por sus múltiples palabras de aliento, cuando más las necesite; por estar allí cuando mis horas de trabajo se hacían confusas. Gracias por sus orientaciones y consejos. Sin sus guías hoy no estaría aquí.

A mis amigos y compañero de viaje, les agradezco todo el amor que me dan y la inspiración que me generan para convertirme en la mujer que quiero ser. Siempre me han prestado un gran apoyo moral y humano, necesarios en los momentos difíciles de este trabajo y esta profesión. Pero, sobre todo, gracias por su paciencia, comprensión y solidaridad en esta etapa, por el tiempo que me han concedido, un tiempo robado a la historia. Sin su apoyo este trabajo nunca se habría escrito y, por eso, este trabajo es también el suyo. Gracias por existir.

A todos, muchas gracias.

## DEDICATORIA

“Dedico esta historia a las personas queridas en que vivo”

Aramburu (2004), Vida de un piojo llamado Matías.

Principalmente a Dios, por darme la fuerza necesaria para culminar esta meta.

A mi padre, quien me enseñó que el mejor conocimiento que se puede tener es el que se aprende por sí mismo. También está dedicado a mi madre, quien me enseñó que incluso la tarea más grande se puede lograr si se hace un paso a la vez.

A mi tía Gregoria, a quien quiero como a una madre, por compartir momentos significativos conmigo y por siempre estar dispuesta a escucharme y ayudarme en cualquier momento.

A mis tutoras: Académica y empresarial, que con su amplia experiencia y conocimientos me orientaron al correcto desarrollo y culminación con éxito este trabajo para la obtención de la Licenciatura en Mercadeo, a través de ellas, a la Universidad José Antonio Páez y al Centro Comercial La Granja.

A mis amigos y compañero de viaje, seres de luz que hacen que mis días sean maravillosos. Con sus amplias sonrisas. Gracias por ser mis cómplices y confidentes, por ayudarme a crecer, por amarme, pero sobre todo gracias por nunca cortarme las alas.

A todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación tanto profesional y como ser humano.

“El hombre tiene mil planes para sí mismo. El azar, sólo uno para cada uno.”

Mencio.

## ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN .....	1
<b>FASE</b>	
<b>I GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN .....</b>	<b>2</b>
1.1. Descripción de la empresa.....	2
1.1.1 Ubicación.....	2
1.1.2 Reseña histórica .....	2
1.1.3 Estructura organizativa .....	2
1.2. Misión, visión, objetivos de la empresa .....	3
1.2.1 Misión.....	3
1.2.2 Visión.....	3
1.2.3 Objetivos de la empresa.....	3
1.3. Descripción del Departamento donde desarrolla la pasantía, estructura organizativa .....	3
1.3.1 Departamento de marketing.....	3
1.3.2 Estructura organizativa .....	3
1.4. Misión, visión y objetivos del Departamento donde desarrolla la pasantía .....	4
1.4.1 Misión.....	4
1.4.2 Visión.....	4
1.4.3 Objetivos.....	4
<b>II DIAGNOSTICO.....</b>	<b>5</b>
2.1 Diagnóstico de necesidades del departamento en el que realiza la pasantía .....	5
2.2 Plan de trabajo .....	7
2.3 Cronograma de actividades .....	9
2.4 Descripción de las actividades .....	10

2.5.1 Recursos técnicos .....	11
2.5.2 Recursos humanos.....	11
<b>III VINCULACIÓN TEÓRICA .....</b>	<b>13</b>
3.1 Antecedentes .....	13
3.2 Bases Teóricas.....	15
3.2.1 Estrategias de marketing.....	15
3.2.2 Posicionamiento.....	15
3.2.3 Marketing Experiencial .....	15
<b>IV RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO.....</b>	<b>16</b>
4.1.1 Población.....	16
4.1.2 Muestra.....	16
4.1.3 Técnicas de Recolección de Datos .....	17
ENCUESTA .....	18
ANÁLISIS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	20
<b>V ACCIONES.....</b>	<b>25</b>
CONCLUSIÓN .....	29
RECOMENDACIONES .....	30
REFERENCIAS.....	33
ANEXOS .....	34

## INTRODUCCIÓN

El presente informe tiene la finalidad describir las actividades desarrolladas durante las pasantías en el período 2022-IIICR, llevada a cabo en el departamento de Mercadeo del CENTRO COMERCIAL LA GRANJA. La cual abrió sus puertas en el año 1994, dedicada al esparcimiento sano de todos sus visitantes.

La función primordial es reafirmar, y poner en práctica los conocimientos teóricos adquiridos durante el proceso de enseñanza en las aulas, de la Universidad José Antonio Páez en la Facultad de Ciencias Sociales en la escuela de Mercadeo.

El objetivo fundamental, es conocer la estructura y funcionamiento del departamento de Mercadeo. Como su nombre lo indica, este es el encargado de organizar, planificar, controlar y verificar que todas las operaciones y actividades en esa área sean las adecuadas para contribuir con el aumento del posicionamiento de la empresa y así los trabajos realizados se reflejen en forma exacta, veraz y oportuna facilitando de esta forma la orientación al logro de los objetivos de la dirección general de Mercadeo y, por ende, de la empresa.

Adicional a ello el informe estará estructurado por cinco (5) fases de la siguiente manera: FASE I. Descripción de la empresa, Ubicación, Reseña histórica, Estructura organizativa, Misión, Visión, Objetivos, Descripción del departamento donde desarrolla la pasantía. FASE II. Diagnóstico de necesidades del departamento en el que realiza la pasantía, Plan de trabajo, Cronograma de actividades, Descripción de las actividades, Recursos técnicos y humanos. FASE III. Vinculación teórica, Referencias. FASE IV. Diagnóstico de los resultados. FASE V. Acciones. Conclusión y recomendaciones. Referencias. Anexos.

# FASE I

## GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN

### 1.1. Descripción de la empresa

#### 1.1.1 Ubicación

Promotora Tántalo, C. A J – 3142219 – 9 está ubicado en el Centro Comercial La Granja, Piso 3, Av. Universidad, Naguanagua, Valencia 2005, Carabobo.

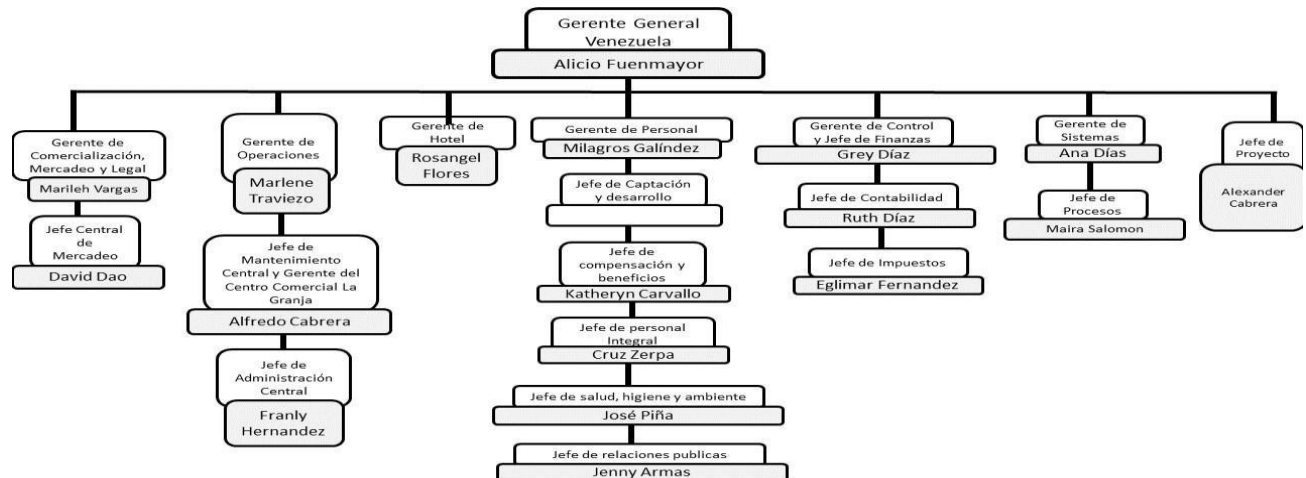
#### 1.1.2 Reseña histórica

Desde 1993 nos hemos dedicado al diseño, construcción, gerencia y administración de espacios comerciales, como hoteles, centros comerciales y edificios de oficinas. Estamos organizados en cuatro unidades de negocio: Administradora Tántalo, Hoteles Tántalo, Ingeniería Tántalo y Central Tántalo.

Cuentan con una serie de clientes, muy bien posicionados en sus respectivas localidades:

- Centro Comercial La Granja, en Valencia.
- Centro Expreso Chacaíto, en Caracas.
- Centro Expreso Trinidad, en Caracas.
- Centro Expreso Baruta, en Caracas.
- Ciudad Comercial Las Trinitarias, en Barquisimeto.
- Hotel Trinitaria Suites, en Barquisimeto.
- Centro Comercial Costa Mall, próximamente a inaugurar en Cabima.

#### 1.1.3 Estructura organizativa



Fuente: Promotora Tántalo (2023)

## 1.2. Misión, visión, objetivos de la empresa.

### 1.2.1 Misión

Ofrecer espacios comerciales rentables y seguros, que superan las expectativas de clientes y consumidores.

### 1.2.2 Visión

Ser la mejor opción de espacios comerciales y hoteles en Venezuela, con exitosa presencia internacional.

### 1.2.3 Objetivos de la empresa

Promotora Tántalo con la participación de su personal se compromete a ofrecer a sus clientes, productos y servicios con altos estándares de calidad, a través de la mejora continua de sus procesos.

## 1.3. Descripción del Departamento donde desarrolla la pasantía, estructura organizativa.

### 1.3.1 Departamento de marketing

Se encarga del desarrollar una estrategia de marketing para la empresa y un plan de acción concreto, investigar la situación del mercado, impulsar el posicionamiento de la marca de la empresa, trabajar en la adaptación de la empresa y la marca en el mercado, generar, investigar e implementar nuevas ideas, formas de desarrollo y análisis de la eficacia de las actividades de marketing.

### 1.3.2 Estructura organizativa



Fuente: Promotora Tántalo (2023)

## **1.4. Misión, visión y objetivos del Departamento donde desarrolla la pasantía.**

### **1.4.1 Misión**

Buscar la satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores mediante diferentes actividades que permitan alcanzar las metas propuestas.

### **1.4.2 Visión**

Ofrecer la máxima integración, eficiencia e innovación en la definición y ejecución de campañas de atracción, conversión, engagement y fidelización que resuelvan los retos y necesidades de nuestros clientes.

### **1.4.3 Objetivos**

- Aumentar la participación en el mercado.
- Desarrollar la imagen de la marca.
- Incrementar los ingresos.
- Desvincular a la competencia.

## **FASE II**

### **DIAGNOSTICO**

#### **2.1 Diagnóstico de necesidades del departamento en el que realiza la pasantía**

Actualmente, el mercado tecnológico es cada vez más competitivo, el reciente desarrollo de este arte o ciencia, su implicación diariamente en las personas ha permitido en el mundo del marketing la creación de nuevos modelos de negocio y estrategias para cautivar, interesar y sorprender siempre de forma innovadora, así como distintiva a los clientes.

El marketing experiencial se basa en provocar sentimientos y emociones en el consumidor para que se generen conexiones con una marca de manera profunda. En este sentido ha sido demostrada la relación que existe entre la emoción-compra y cómo los consumidores adquieren más aquellas marcas que les despierten sentimientos profundos, lo cual hace sentir un compromiso que los lleva a comprar esa marca.

El marketing experiencial a nivel internacional ha sido demostrado por empresas como KLM Royal Dutch Airlines, la cual es un ejemplo de marca con un estilo genuino y una mirada creativa, generadora de experiencias. Según Cantero (2016) KLM implica a su cliente interno (todos los empleados de la compañía) para gestionar la experiencia del cliente en todos sus procesos creando un estilo con la marca.

KLM ha sido consciente de que el tiempo de espera antes del embarque es un momento algo tedioso y aburrido para sus pasajeros. Es así, como dieron con una solución creativa para convertir ese momento en algo relevante, único y memorable para el pasajero. En este sentido, idearon una acción en el propio aeropuerto de Schiphol de Ámsterdam y consiguieron que la espera se convirtiera en un momento único y especial para sorprender agradablemente a algunos afortunados viajeros.

Por otra parte, en Venezuela, el marketing experiencial ha tomado predominio en los últimos años por ser una estrategia innovadora que trabaja en la percepción que los consumidores tienen de las marcas. En el ámbito regional, existen empresas que ya han aplicado este tipo de marketing, tal es el caso de los restaurantes tipo gourmet ubicados en la ciudad de Maracaibo (Antica, Murano, Musa, Kokai y Casadores), los cuales han aprovechado esta herramienta de mercadeo para fidelizar al cliente y de esa manera obtener ventajas competitivas sobre los

establecimientos del mismo sector. Según Smith (2006)

“El marketing experiencial se centra en las experiencias del cliente; las experiencias se producen como resultado de encontrar, pasar por o vivir determinadas situaciones. Son estímulos que se provocan en los sentidos, el corazón y la mente. Las experiencias conectan también la empresa y la marca con la forma de vida del cliente y sitúan las acciones personales del cliente y la ocasión de compra en un contexto social más amplio.”

En este sentido, el marketing experiencial busca generar una relación afectiva entre el cliente y las marcas para potenciar principalmente sus productos o servicios a través de la aplicación de los proveedores de experiencias y la exploración de los tipos de experiencias. En cuanto al posicionamiento, el mismo se alcanza solo a largo plazo y se desarrolla o consolida luego de muchos años de desarrollo de la marca.

“El posicionamiento es la imagen favorable que un producto o servicio tiene en la mente del consumidor en relación comparativa a los que directamente compiten con él y con otros que tengan características similares; es la percepción que tienen los clientes de una marca o productos y dependiendo del tipo de empresa deben tener claras las características de segmentación de mercado de negocios y los factores de diferenciación”.

Omaña (2010)

De acuerdo a lo antes planteado, empresas de software administrativo aun cuando la economía venezolana en estos tiempos es muy cambiante, han tratado de mantenerse en el mercado, planteando estrategias de marketing a corto plazo adaptables a las situaciones del país.

El Centro Comercial La Granja es una empresa que busca incrementar su posición en el mercado. Además, es importante señalar la debilidad en la elección de las estrategias de marketing experiencial y, en consecuencia, la proyección en el mercado resulta una debilidad notoria, puesto que no permite lograr el objetivo deseado que es que la comunidad Valenciana se fidelice con la marca y anteponga esta ante su competencia. Por tal razón, es necesario realizar los estudios pertinentes

para determinar estrategias experienciales que puedan proyectar dentro del mercado de los espacios comerciales en Valencia, estado Carabobo. Se debe enfocar sus esfuerzos en realizar actividades de marketing, garantizar la satisfacción de los clientes y en mejorar cada vez más el servicio ofrecido, con la finalidad de estar entre las primeras opciones de los mismos al momento de presentarse una necesidad en lo que a los rubros correspondientes se refiere. Esto le permitirá a la marca conocer el perfil de sus consumidores, sus preferencias y necesidades, adaptarse a los cambios del mercado y adelantarse a las posibles actividades de la competencia.

Es de suma importancia la creación de estrategias experienciales que ayuden en la consolidación de la fidelización y que así esta misma incremente el posicionamiento de la marca. Se debe profundizar en estos aspectos debido a que están completamente ligados con el buen desempeño del branding, que está conformada por un conjunto de acciones relacionadas con el posicionamiento, el propósito y los valores de la marca. El objetivo es crear conexiones conscientes e inconscientes con el público para influir en las decisiones de compra.

## 2.2 Plan de trabajo

### PLAN DE TRABAJO PARA PASANTÍAS

<b>DATOS DE LOS TUTORES</b>	<b>Nombre del Tutor Académico:</b> Angie Jammoul
	<b>Nombre del Tutor Empresarial:</b> Jasergui González

#### TITULO DE LA PASANTIA:

ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO CORMERCIAL LA GRANJA EN VALENCIA – EDO. CARABOBO

#### DIAGNÓSTICO DE LA PASANTÍA

<b>Diagnóstico de la pasantía:</b> Fallas en la aplicación del posicionamiento de marca a través del marketing experiencial del Centro Comercial La Granja.
<b>Título del informe:</b> Estrategias De Marketing Experiencial Para El Posicionamiento Del Centro Comercial La Granja En Valencia – Edo. Carabobo
<b>Identificación del problema o situaciones problemáticas:</b> En la actualidad el Centro Comercial La Granja no es reconocido por formar parte de los eventos promocionales que se realizan dentro del Edo. Carabobo y posicionar su marca, por lo que requiere de un marketing experiencial.
<b>Formulación del problema:</b> ¿Cómo el Centro Comercial La Granja implementará estrategias para incrementar el posicionamiento de marca?

<b>Objetivo general</b>	<b>Objetivos específicos</b>
<p>Proponer estrategias de marketing para el incremento del posicionamiento de marca a través del marketing experiencial para el Centro Comercial La Granja en Valencia – Edo. Carabobo</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Diagnosticar la situación actual del posicionamiento del Centro Comercial La Granja en el mercado de Valencia – Edo. Carabobo.</li> <li>– Identificar factores externos que intervienen en la presencia del Centro Comercial La Granja en los eventos promocionales de Valencia – Edo. Carabobo</li> <li>– Diseñar estrategias de marketing experiencial basado en las necesidades que presenta el mercado de Valencia – Edo. Carabobo.</li> </ul>

## 2.3 Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	TIEMPO					TOTAL EN DÍAS
	NOV 2022	DIC 2022	ENE 2023	FEB 2023	...	
Diagnóstico de Necesidades	X					6
Plan de Trabajo	X					5
Cronograma de Actividades		X				5
Descripción de las Actividades		X				15
Recursos Técnicos y Humanos			X			6
Principios Teóricos			X			7
Redacción del Informe Final				X		27
Total						71

## 2.4 Descripción de las actividades

**Semana 1** - Inducción al método de trabajo en la empresa: conocer las instalaciones y sus funciones para el desarrollo de las pasantías.

**Semana 2** - Adaptación al área de mercadeo: conocer el área donde se trabajará, trabajadores, jefes y adentrarse en el departamento.

**Semana 3** - Visualización de las fallas existentes en el área de mercadeo: visibilizar errores y deficiencias.

**Semana 4** - Evaluación de las fallas existentes al momento de realizar publicidad por la red social Instagram: examinar los errores que se cometen para que puedan ser corregidos en las próximas semanas.

**Semana 5** - Análisis DOFA de las estrategias de marketing experiencial: analizar las debilidades,

oportunidades, fortalezas y amenazas que ofrece las estrategias.

**Semana 6** - Identificación de los elementos que se deben mejorar: gracias al análisis DOFA y la evaluación de las fallas se identifican los elementos a mejorar.

**Semana 7** - Diseño de las estrategias de marketing: diseñar las estrategias de marketing experiencial a aplicar.

**Semana 8** - Aplicación de las estrategias de marketing: diseñar las estrategias de marketing experiencial a aplicar.

**Semana 9** - Aplicación de las estrategias de marketing: diseñar las estrategias de marketing experiencial a aplicar.

**Semana 10** - Aplicación de las estrategias de marketing: diseñar las estrategias de marketing experiencial a aplicar.

**Semana 11** - Resultados: conclusión de la aplicación de las estrategias de marketing experiencial en el centro comercial.

**Semana 12** - Informe final: realizar la entrega del informe.

### **2.5.1 Recursos técnicos**

Los Recursos Técnicos son aquellos que sirven como herramientas e instrumentos auxiliares en la coordinación de los otros recursos. Estos recursos pueden ser tangibles, es decir, cuando tiene una presentación física, o también intangibles cuando son invisibles o no tienen una representación física palpable. Para realizar el informe de pasantías en el Centro Comercial La Granja se necesitará de:

Computadora.

Sistema de gestión.

Libros.

Internet.

### **2.5.2 Recursos humanos**

Chiavenato, Idalberto (2009) Define los recursos humanos como: “El conjunto de políticas y prácticas necesarias para dirigir los aspectos de los cargos gerenciales relacionados con las personas o recursos, incluidos reclutamiento, selección, capacitación, recompensas y evaluación

de desempeño”.

Como recursos humanos, se necesitará de los empleados del Centro Comercial La Granja, al igual que los clientes frecuentes, la investigadora encargada de recopilar la información y desarrollar el trabajo de investigación; y el tutor de pasantías que asesorará el proceso de la realización del trabajo.

- Jasergui González (Jefe de Mercadeo Centro Comercial La Granja)
- Gabriel Rodríguez (Analista de promoción y eventos)
- Angie Y. Jammoul Hernández (Tutor)
- Mayra Soto (Arrendatario del CENTRO COMERCIAL LA GRANJA)
- David Infante (Arrendatario del CENTRO COMERCIAL LA GR

## FASE III

### VINCULACIÓN TEÓRICA

En esta fase se presentarán teorías, leyes, principios, etc. Los cuales se revisarán y analizarán para ser utilizados como soporte durante la realización de las pasantías. Para ello se acudirán a diversas fuentes confiables para así poder obtener información valiosa que permita funcionar como apoyo para la realización del presente informe.

#### 3.1 Antecedentes

Michel (2019) En su investigación titulada **“Desarrollo de las estrategias de comercialización a partir del marketing experiencial en las Pymes comerciales de la ciudad de Guayaquil”** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. La investigación aborda el desarrollo de estrategias de comercialización a partir del marketing experiencial en las Pymes comerciales de la ciudad de Guayaquil, dentro del análisis inferencial, se obtuvo que la experiencia obtenida por parte del cliente en cada compra, es factor fundamental en la decisión de recompra e identificación con la marca o producto. Es el marketing experiencial en base a las estrategias de comercialización, quien fortalece y crea la relación entre el comprador y la marca. A partir de esto y para finalizar, se plantean estrategias de comercialización a partir del marketing experiencial; orientadas a las Pymes comerciales en la ciudad de Guayaquil, las cuales están en la potestad de adoptarlas o adecuarlas, según su capacidad de inversión y necesidad de crecimiento en el mercado en el cual se desenvuelven.

En la conclusión se propusieron estrategias que fueron las del marketing en los puntos venta, esto permitirá incentivar la compra, a partir de la creación de un entorno propicio para ello. Este tipo de marketing orientado a estimular los sentidos y experiencia del consumidor, fideliza la relación del cliente con la empresa, a partir de ofrecer una correcta experiencia de compra y después de ella. Mantener el constante contacto con el cliente, mediante los diferentes canales de comunicación disponibles crea valor, y a partir de esto surge la tercera propuesta de estrategia de comercialización a partir del marketing experiencial, la cual se basa en el marketing digital. Mencionada estrategia, contará con un conjunto de tácticas orientadas hacia la promoción de una marca en el internet, el análisis y alcance de la misma será en tiempo real.

Durán (2020), en su trabajo de investigación titulado **“Estrategias para el posicionamiento en el mercado del centro médico Sinaí en Valencia – Edo. Carabobo”** en la Universidad José Antonio Páez, plantea que existen muchas empresas que no aplican estrategias de mercadeo, y, por lo tanto, no cuentan con la posición deseada dentro del mercado donde se desenvuelven. Este último caso lo representa claramente el centro médico Sinaí, el cual ofrece servicios especializados en las áreas de maternidad, ginecología, oncología y estética. Este centro presenta falta de proyección en el mercado debido a que no se han aplicado estrategias que permitan dar a conocer los servicios de la clínica dentro del mercado valenciano. Por tal razón, se plantea en la investigación la realización de un estudio de mercado que permita determinar estrategias factibles.

La conclusión estuvo relacionada con diagnosticar la situación actual en cuanto al posicionamiento en el mercado de salud. Se determinó que una gran parte de la población valenciana no conocía al centro médico, ni habían visto o escuchado algún mensaje publicitario del mismo. Se evaluó los elementos mejorables mediante al estudio de los factores internos y externos de este mismo y se diseñó estrategias para lograr el posicionamiento en el mercado.

## **3.2 Bases Teóricas**

### **3.2.1 Estrategias de marketing**

Una estrategia de marketing refiere a la serie de acciones a ejecutar, tanto dentro como fuera de una empresa, para comunicar mensajes estratégicos con una determinada finalidad, como llegar a potenciales consumidores y convertirlos en clientes de sus productos y servicios o comunicar ventajas competitivas sobre las empresas con las que rivalizan. Según Kotler (1989) Señala que la estrategia de mercadotecnia es la “lógica de mercadotecnia mediante la cual el negocio espera lograr sus objetivos de mercadotecnia. La estrategia consta de estrategias específicas de mercado meta, mezcla de mercadotecnia y nivel de gastos de mercadotecnia”.

Una estrategia de marketing es el estilo y el método que se usa para crear oportunidades de venta. Sirve para comunicar y posicionar los productos y servicios de una empresa, y se traduce en líneas operativas que permiten llegar a un mercado meta por los canales idóneos. Establecer una estrategia de marketing adecuada representa grandes ventajas para la empresa.

Las estrategias de marketing parten de la base de los objetivos de negocio de la empresa. Para poder aplicar estos objetivos a la elaboración de un plan, se necesita concretarlos y definirlos mediante el "SMART". Es la hoja de ruta sobre la que se trazar el camino hasta el cumplimiento de objetivos del departamento de marketing. Existen distintos tipos de estrategias de marketing:

- Estrategias de segmentación.
- Estrategias en relación con la competencia.
- Estrategias de posicionamiento de marca.
- Estrategias de penetración en el mercado.
- Estrategias de cartera o de eliminación de productos.
- Estrategias de marketing digital.
- Estrategias de marketing de contenidos.
- Estrategias de fidelización.
- Estrategia de marketing de boca en boca.
- Estrategias de marketing directo.

### **3.2.2 Posicionamiento**

El posicionamiento es un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores. A través del posicionamiento, una compañía persigue contar con una posición distinguida y positiva en cuanto a las opiniones que sus potenciales clientes puedan tener de ella. Este conocimiento ayuda a la creación de diferentes acciones en la vida de una firma u organización y a la toma de decisiones, especialmente en el ámbito de la mercadotecnia. Según Kotler y Armstrong (2007) Afirmaron que el posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores.

Las estrategias exitosas de posicionamiento se traducen en la adquisición por parte de un producto de una ventaja competitiva. La clave es que se trata de una estrategia "En contra de". Existen tres tipos de conceptos de posicionamiento:

1. Posiciones funcionales:
  - Resolver problemas.
  - Proporcionar beneficios a los consumidores.
2. Posiciones simbólicas:
  - Incremento de la propia imagen.
  - Identificación del ego.
  - Pertenencia y significado social.
  - Filiación afectiva.
3. Posiciones experienciales:
  - Proporcionar estimulación sensorial.
  - Proporcionar estimulación cognitiva.

### **3.2.3 Marketing Experiencial**

El marketing experiencial es una estrategia de marketing que consiste en generar una serie de estímulos que provoquen una experiencia positiva y memorable en la mente del consumidor. El marketing experiencial crea un vínculo emocional muy positivo entre el producto, la marca o la empresa y sus consumidores. Esto, mediante una experiencia positiva que se origina por medio de sensaciones que producen percepciones, sentimientos, ideas, acciones y emociones agradables.

Según Schmitt (1999) Se entiende como estrategia de venta basada en el valor añadido que supone la última transformación de un producto en una experiencia.

El marketing experiencial no se basa en el producto ni en la marca, sino en las percepciones y emociones del cliente. De hecho, en el último apartado de este artículo veremos ejemplos de campañas de marketing experiencial en las que no aparece el producto. Busca dirigirse a los sentidos para generar sensaciones y emociones en el cliente. Por ello, a menudo incluye elementos de marketing sensorial. Aquí la marca no va a buscar al cliente, sino que lanza una propuesta para hacer que el cliente se acerque a ella. Esta estrategia aporta un valor diferencial que va más allá de los productos y servicios de la marca, ya que se genera una conexión basada en lo emocional que fomenta la fidelización a largo plazo.

Para desarrollar una acción o estrategia de marketing experiencial se estudia al público objetivo. Como en cualquier acción de marketing que se precie, lo primero que se tiene que hacer es averiguar qué buscan y qué quieren los usuarios a los que queremos llegar. Se define los objetivos de tu acción. Calcular el presupuesto y el ROI que necesitas para que la inversión sea rentable. Se diseña la experiencia de marca. Aquí entra la parte creativa del plan: diseñar una experiencia capaz de impactar y sorprender a nuestra audiencia, siempre en línea con los valores de la marca. Mide los resultados. Por último, se tendrá que evaluar el rendimiento de la campaña y extraer conclusiones de cara a próximas acciones de marketing experiencial.

“Toda experiencia invita al cliente a vivir sensaciones diferentes y placenteras a partir de los productos, bienes o servicios. “Lo importante es crear ideas que creen emociones, que recuerden experiencias positivas, que conecten al producto con el público y que impresionen. Una experiencia positiva vale más que mil palabras.” Andrea Córdoba, “Marketing Experiencial”, según Coca-Cola.

Los consumidores y clientes no compran productos y servicios. Compran las percepciones que tienen de estos. Es necesario que las marcas aporten experiencias que apelen a los cinco sentidos, a los corazones, a las mentes, que sean capaces de relacionar la marca con algo importante para el cliente.

Este trabajo está enmarcado bajo la línea de investigación de: Estudio De Mercado y Gestión de Servicio

## FASE IV

### RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

En cualquier investigación es indispensable delimitar el conjunto de individuos que van a interactuar en el espacio en donde la misma es desarrollada. En el caso de este Informe de pasantías, se trata de individuos que asisten a las actividades y conocen el Centro Comercial La Granja. Según Bravo (1998, p. 179) “El universo está conformado por toda la población o conjunto de unidades que se quiere estudiar y que podrían ser observadas individualmente en el estudio.”

#### 4.1.1 Población

Según el autor Arias (2006, p. 81) define población como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”.

Considerando la población, como el conjunto total de individuos que poseen algunas características en común, en el presente estudio se tuvo una población infinita. La población infinita según el autor Moguel (2005, p. 85) define la población infinita como “la parte cuando no se sabe el número exacto de unidades del que está compuesta la población”.

En este sentido, el presente informe de investigación contará con una población relacionada con individuos que asisten y conocen el Centro Comercial La Granja.

#### 4.1.2 Muestra

En toda investigación es importante obtener información confiable y representativa, y para ello, se hace necesario contar con una porción de la población que proporcione la misma. Es por esto, que se suele elegir una muestra. Según Tamayo y Tamayo (2006) define la muestra como: "el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada" (p. 176).

Al evaluar la situación actual del establecimiento, se trata de una muestra probabilística, que

está compuesta por un total de trescientos ochenta y cinco (385) personas las cuales son clientes fijos de la empresa.

### **Determinación de la muestra**

$$95\%: N = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,05)^2} = 385$$

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

Según, Arias (2006: 53), “Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información”.

En cuanto a los instrumentos, el autor citado anteriormente afirma que: “Son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información” Para este informe de investigación se aplicó el instrumento de la Encuesta puesto que permite conseguir los datos utilizados por los investigadores para el análisis de la información requerida, con la finalidad de elaborar una propuesta factible.

Según Tamayo y Tamayo (2008: 24), “La encuesta es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenidos.

La encuesta cuenta con diez (10) preguntas breves y concisas realizadas a trescientos ochenta y cinco clientes del C.C La Granja. El objetivo de esta encuesta es conocer la frecuencia, el interés y la satisfacción de los visitantes.

## ANALISIS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

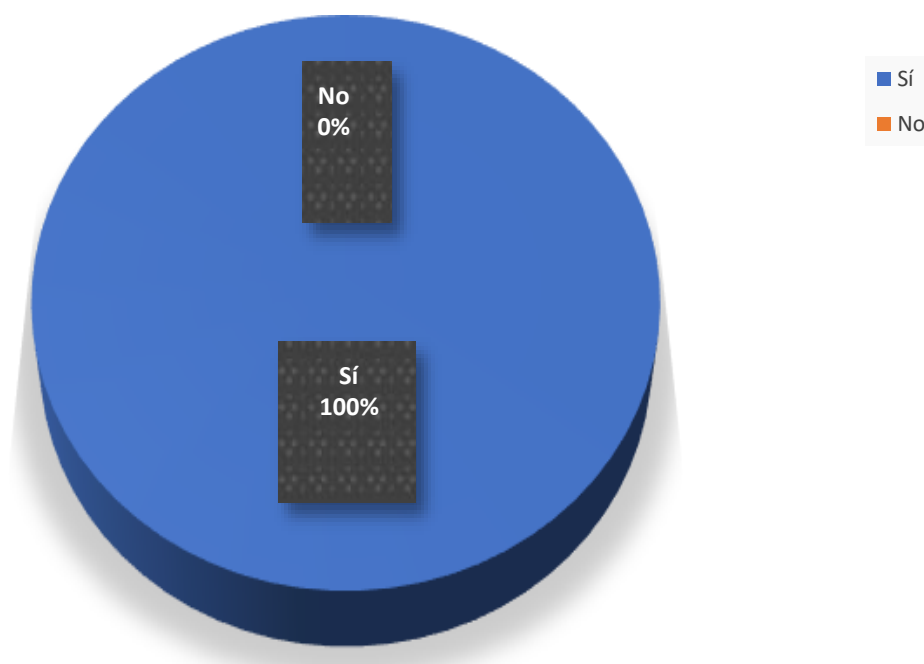
### 1.- ¿Conoce el Centro Comercial La Granja ubicado en Valencia, Edo. Carabobo?

Cuadro N° 1 Identificación del C.C La Granja

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	385	100%
NO	-	-
TOTAL	385	100%

**Fuente:** Sumoza A. (2023)

Gráfico: N° 1 Identificación del C.C La Granja



**Fuente:** Sumoza A. (2023)

Se puede observar que el cien por ciento (100%) de la población encuestada sí conoce de la existencia del Centro Comercial La Granja, ubicado en Valencia – Edo. Carabobo. Por lo que, se puede observar que tuvo y tiene reconocimiento en la comunidad Valenciana, esto debido a que es uno de los centros comerciales pioneros del estado con más de 29 años en el mercado se ha adaptado a cada generación, ha satisfecho los gustos y necesidades de sus consumidores.

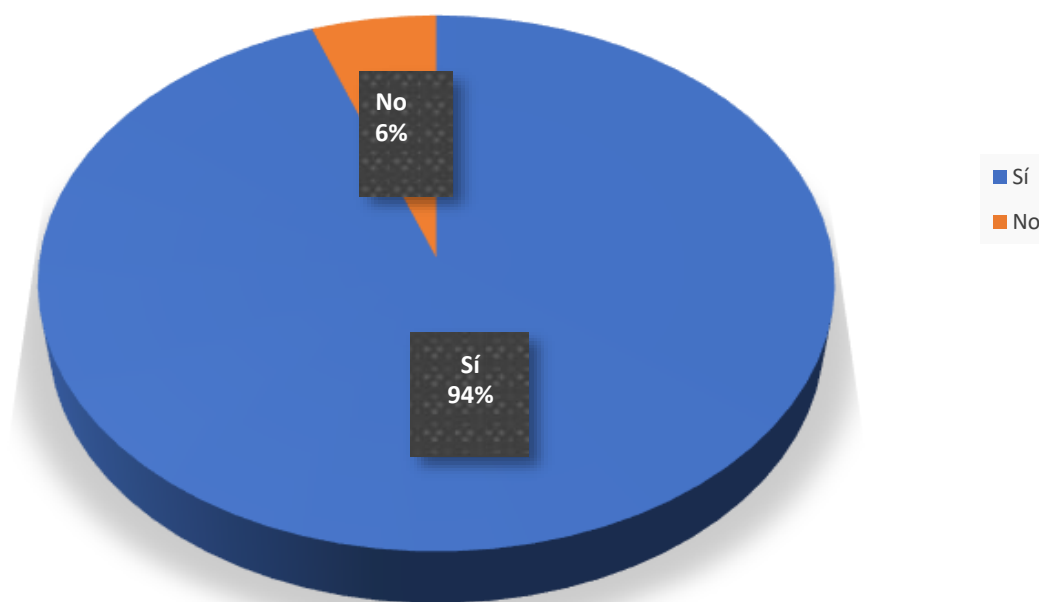
## 2.- ¿Usted ha visitado el Centro Comercial La Granja?

**Cuadro N° 2 Recuento de visitas al C.C La Granja**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	362	94%
NO	23	6%
TOTAL	385	100%

**Fuente:** Sumoza A. (2023)

**Gráfico: N° 2 Recuento de visitas al C.C La Granja**



**Fuente:** Sumoza A. (2023)

La grafica demuestra que el noventa y cuatro por ciento (94%) ha visitado las instalaciones del Centro Comercial La Granja mientras que el seis por ciento (6%) de la población encuestada restante afirmó que no ha visitado el establecimiento. Entonces, observamos que a pesar de tener un porcentaje que indica que hay una cantidad de personas que ya no lo visitan, son más los que aun frecuentan el centro comercial la granja.

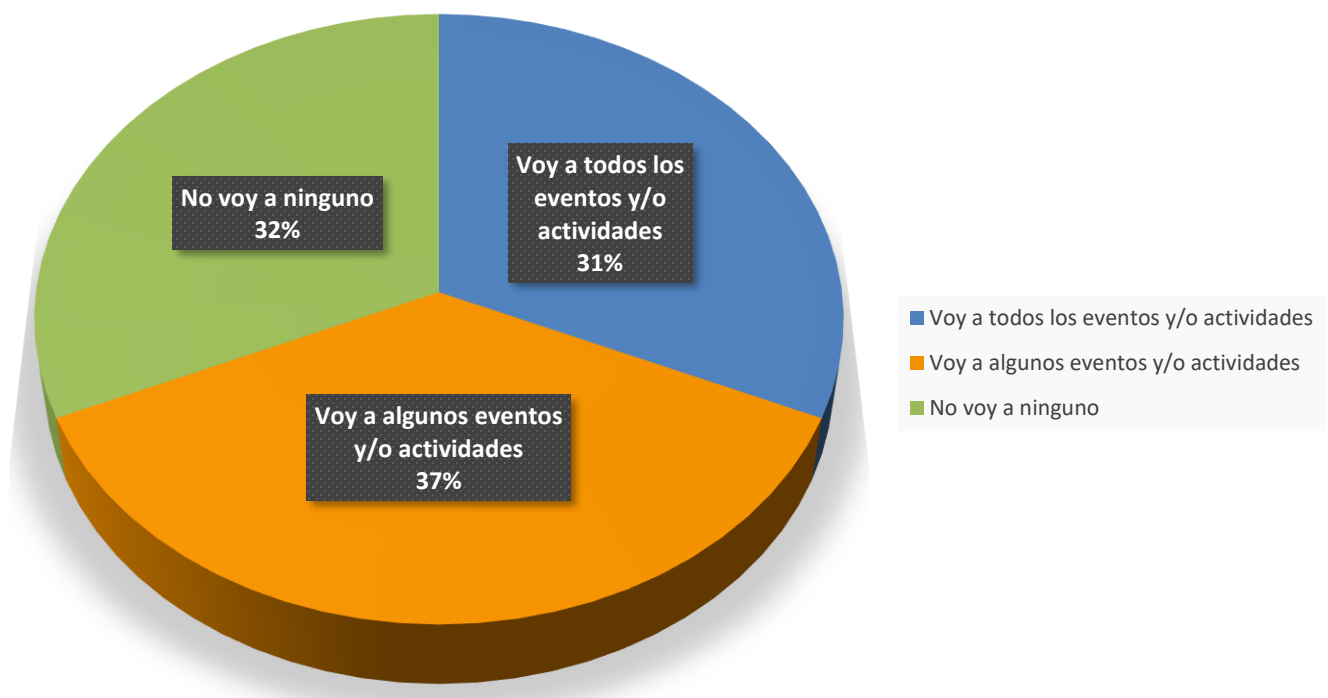
### 3.- ¿Con que frecuencia asiste a los eventos y/o actividades del Centro Comercial La Granja?

**Cuadro N° 3 Frecuencias de asistencia a las actividades del C.C La Granja**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Voy a todos los eventos y/o actividades	<b>119</b>	<b>31%</b>
Voy a algunos eventos y/o actividades	<b>143</b>	<b>37%</b>
No voy a ninguno	<b>123</b>	<b>32%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Sumoza A. (2023)

**Gráfico: N° 3 Frecuencias de asistencia a las actividades del C.C La Granja**



**Fuente:** Sumoza A. (2023)

En la gráfica se observa que el treinta y uno por ciento (31%) de la población encuestada va a todos los eventos y/o actividades, el treinta y siete por ciento (37%) va solo a algunas veces, mientras que el treinta y dos por ciento (32%) restantes de los encuestados expresó que no va a ninguna de las actividades y/o eventos.

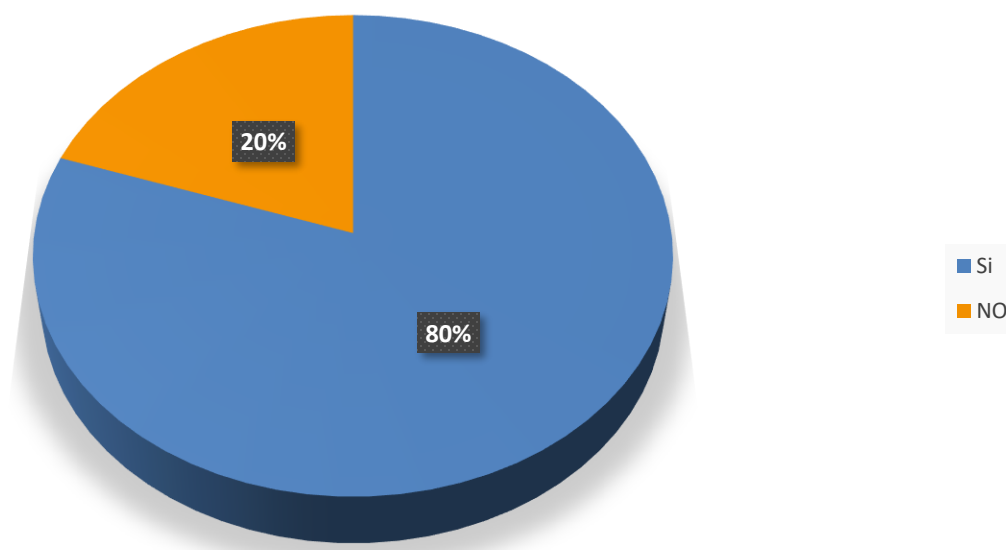
#### 4.- ¿Sigues en redes sociales al Centro Comercial La Granja @Cclagranja?

Cuadro N° 4 Seguimiento de las redes sociales del C.C La Granja

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	308	80%
NO	77	20%
TOTAL	385	100%

Fuente: Sumoza A. (2023)

Gráfico: N° 4 Seguimiento de las redes sociales del C.C La Granja



Fuente: Sumoza A. (2023)

El ochenta por ciento (80%) expresó que sigue en redes sociales la cuenta del Centro Comercial La Granja mientras que el veinte (20%) afirmó que no seguía al Centro Comercial La Granja en redes sociales. En este gráfico se observa que, la mayoría de la población encuestada que afirmó conocer y visitar el centro comercial, la mayoría de esta sí sigue en redes sociales al C.C. Eso quiere decir que, las personas que ingresan y consumen en el centro comercial pueden llegar por las redes sociales, que aún reconocen la trayectoria y prestigio del centro comercial.

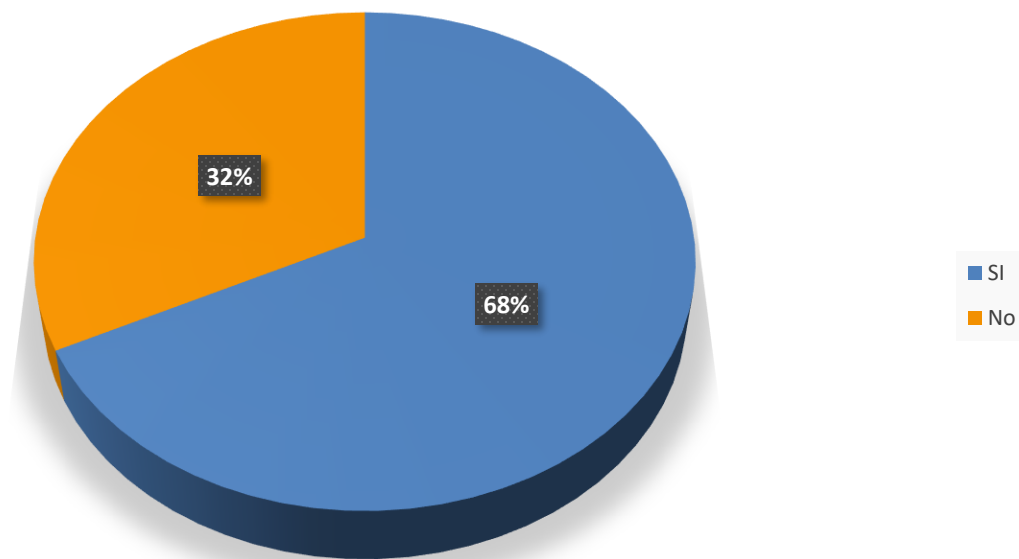
### 5.- ¿Te ha aparecido publicidad del Centro Comercial La Granja en redes sociales?

Cuadro N° 5 Seguimiento de la publicidad en redes sociales del C.C La Granja

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	262	68%
NO	123	32%
TOTAL	385	100%

Fuente: Sumoza A. (2023)

Gráfico: N° 5 Seguimiento de la publicidad en redes sociales del C.C La Granja



Fuente: Sumoza A. (2023)

Al sesenta y ocho por ciento (68%) de la población sondeada afirmó que sí le ha aparecido publicidad paga del Centro Comercial La Granja en redes sociales, mientras que el treinta y dos por ciento (32%) por ciento restantes de las personas encuetadas declaró que no ha visto ADS del establecimiento en cuestión. Esto quiere decir, que cada vez más el C.C está ampliando su público, llegando a nuevos clientes y rubros.

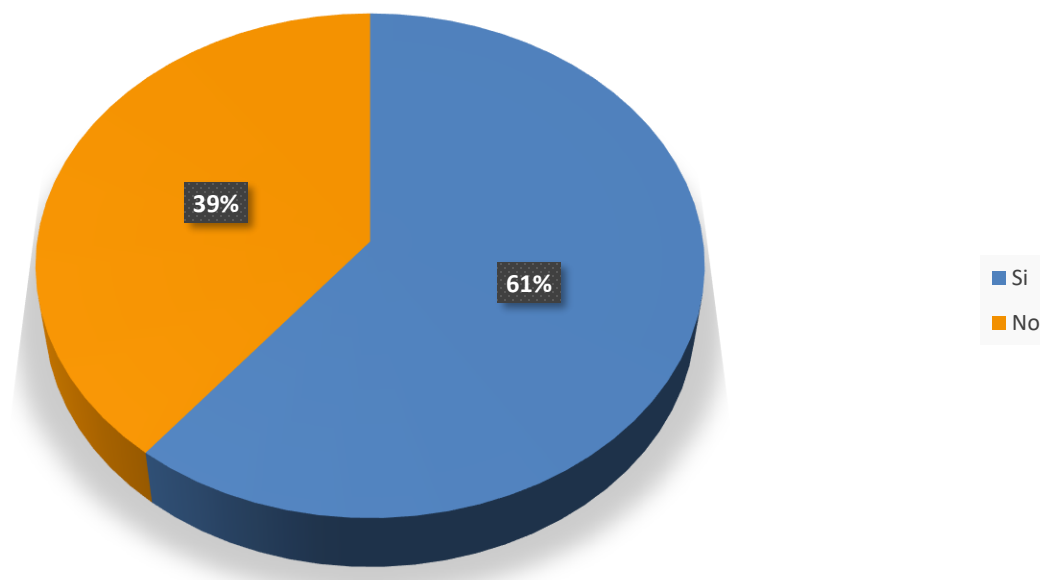
## 6.- ¿Conoce las actividades que realiza el Centro Comercial La Granja?

**Cuadro N° 6** Identificación de las actividades que realiza en C.C La Granja

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	<b>234</b>	<b>61%</b>
NO	<b>151</b>	<b>39%</b>
TOTAL	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Sumoza A. (2023)

**Gráfico: N° 6** Identificación de las actividades que realiza en C.C La Granja



**Fuente:** Sumoza A. (2023)

De la población encuestada se puede observar que el sesenta y uno por ciento (61%) manifestó conocer de las actividades y/o eventos que se realizan en el Centro Comercial mientras que el treinta y nueve por ciento (39%) sobrantes no sabe de las actividades que se efectúan en el lugar. Sin embargo, si relacionamos esta grafica con la anterior podemos deducir que en muy poco tiempo habrá más porcentaje de personas que sepan de las actividades ya que cada vez más está creciendo su comunidad en redes sociales.

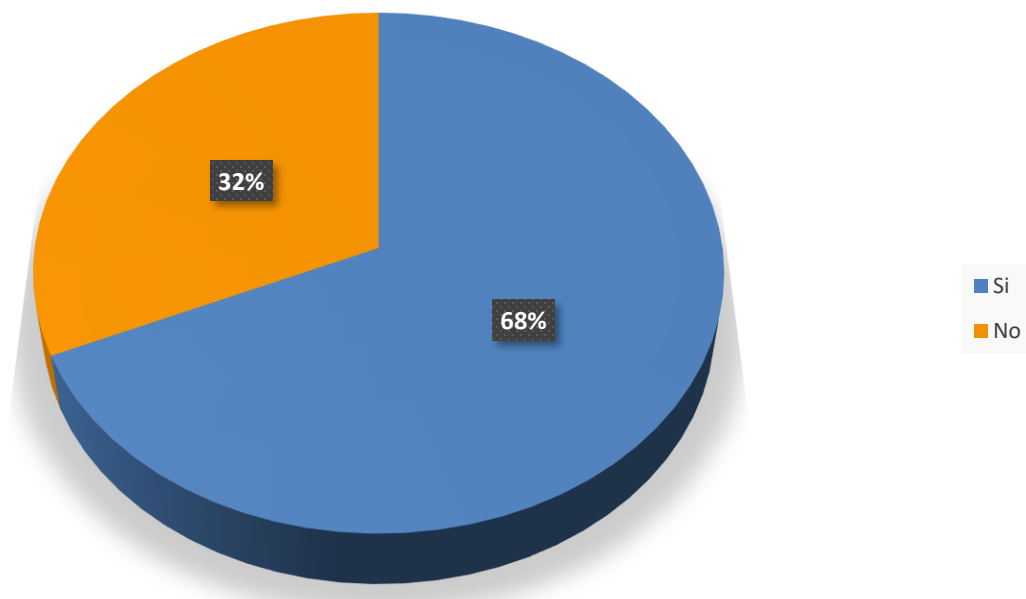
## 7.- ¿Ha estado presente durante las actividades realizadas en el CentroComercial La Granja?

**Cuadro N° 7 Presencia de encuestados en las actividades realizadas**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	262	68%
NO	123	32%
TOTAL	385	100%

**Fuente:** Sumoza A. (2023)

**Gráfico: N° 7 Presencia de encuestados en las actividades realizadas**



**Fuente:** Sumoza A. (2023)

En la gráfica que se mostró anteriormente, se contempla que el setenta y ocho por ciento (68%) de las personas sondeadas declararon que han estado presentes durante las actividades mientras que el treinta y dos por ciento (32%) expresaron que no han presenciado ninguna de los eventos que estos se realizan en las instalaciones del centro comercial. Son más los consumidores que han presenciado las actividades que los que no, esto da a entender que el propósito con el cual se están haciendo las actividades está dando resultado, ya que cada vez el número de tráfico va en aumento.

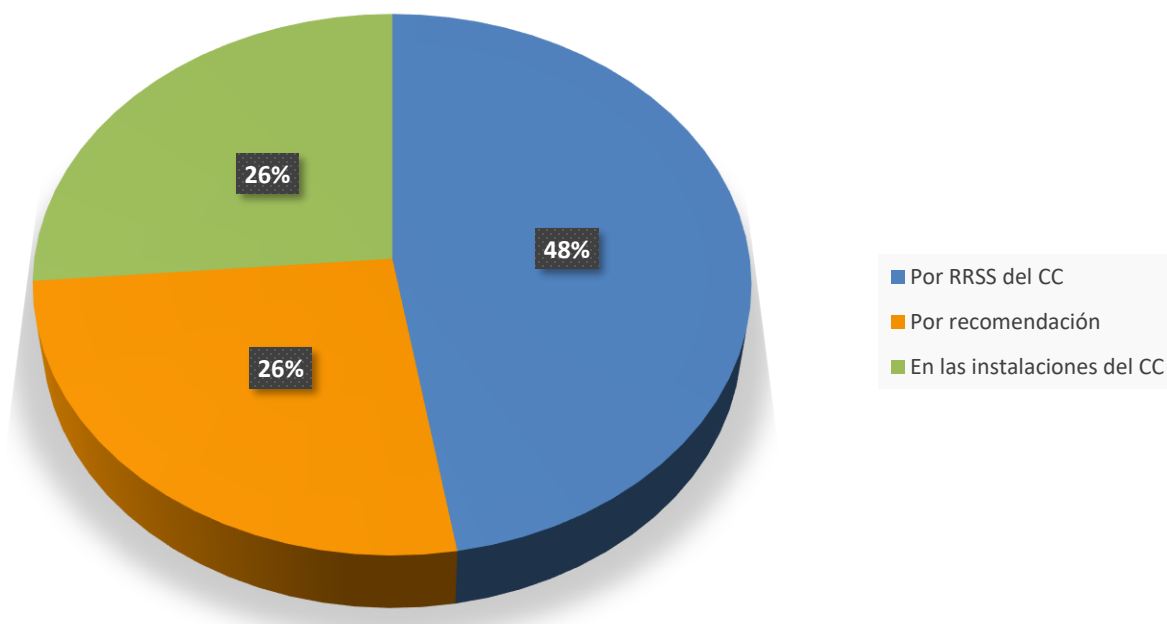
**8.- ¿A través de que medio se entera usted de las actividades del CentroComercial La Granja?**

**Cuadro N° 8 Medio de información por el cual conoce de las actividades del C.C La Granja**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Redes Sociales	185	48%
Instalaciones	100	26%
Recomendaciones	100	26%
TOTAL	385	100%

**Fuente:** Sumoza A. (2023)

**Gráfico: N° 8 Medio de información por el cual conoce de las actividades del C.C La Granja**



**Fuente:** Sumoza A. (2023)

Se observa que la mayoría (48%) de la población encuestada reconoce enterarse de los eventos a través de las redes sociales del centro comercial, mientras que el veintiséis por ciento (26%) expresó que conoce de las actividades en las instalaciones del establecimiento, por último, el veintiséis por ciento (26%) restantes afirma que se entera por recomendación de terceras personas.

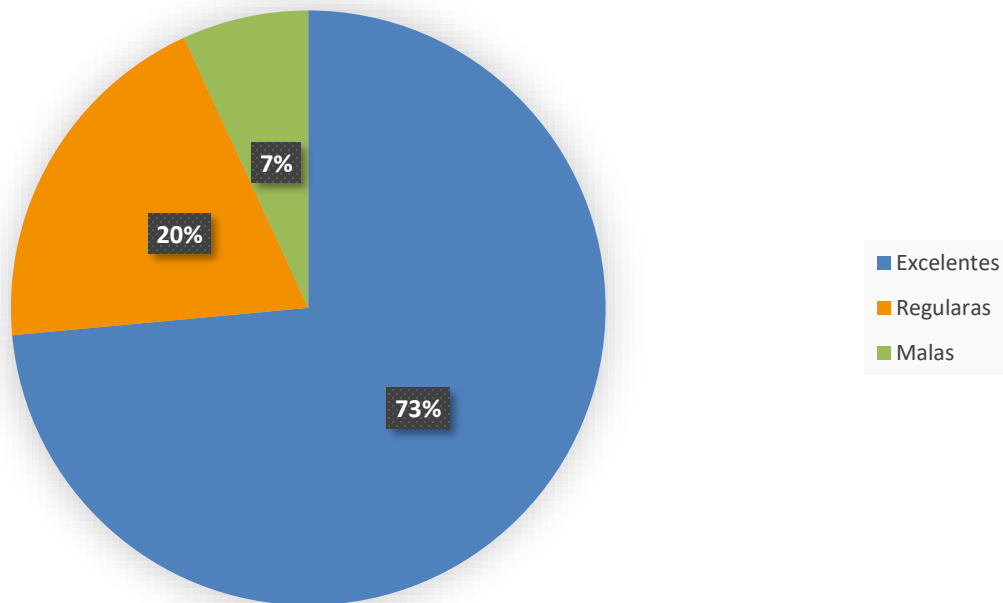
**9.- ¿Según su criterio, como califica las actividades y/o eventos realizados en C.C La Granja?**

**Cuadro N° 9 Calificación a las actividades que realizados en el C.C La Granja**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Excelentes	282	73%
Regularas	77	20%
Malas	26	7%
TOTAL	385	100%

**Fuente:** Sumoza A. (2023)

**Gráfico: N° 9 Calificación a las actividades que realizados en el C.C La Granja**



**Fuente:** Sumoza A. (2023)

El setenta y tres por ciento (73%) de los individuos encuestados califican como excelentes las actividades que se realiza, el veintiséis por ciento (26%) las clasifica como regulares mientras que el siete por ciento (7%) indicaron que los eventos son malos. Lo que quiere decir que, los usuarios del C.C quedan satisfechos con las actividades que se realizan, esto motiva al C.C a continuar haciéndolas, ya que son más los comentarios positivos que los negativos.

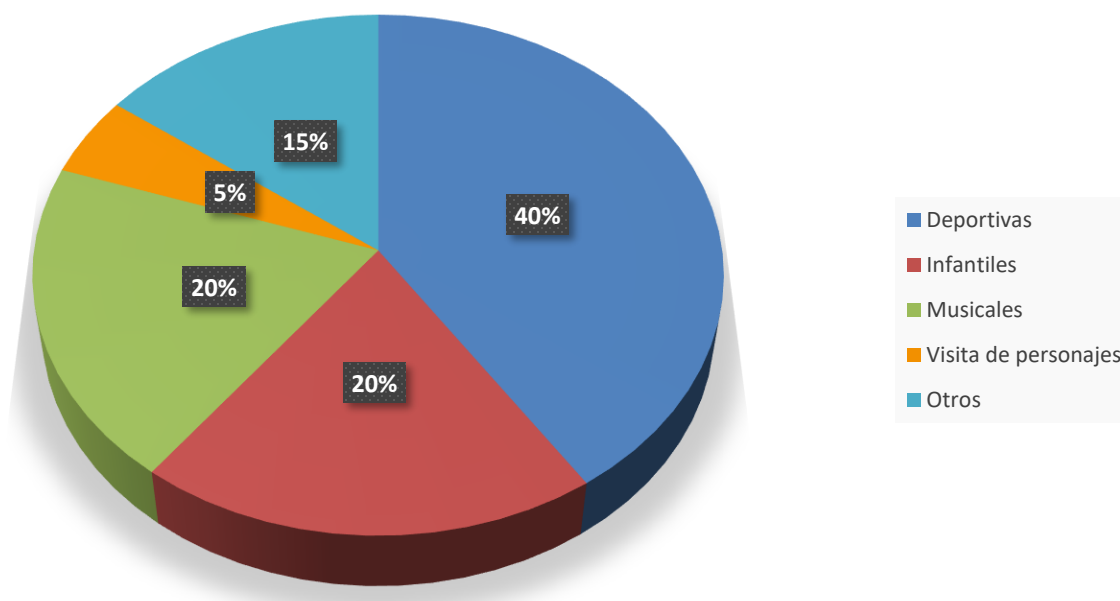
## 10.- ¿Según su opinión, que actividades debería incluir el CentroComercial La Granja?

**Cuadro N° 10 Actividades que debería incluirse en el C.C La Granja**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Deportivas	155	40%
Infantiles	77	20%
Musicales	77	20%
Visita de personajes	20	5%
Otros	56	15%
TOTAL	385	100%

**Fuente:** Sumoza A. (2023)

**Gráfico: N° 9 Calificación a las actividades que realizados en el C.C La Granja**



**Fuente:** Sumoza A. (2023)

Según el criterio de los participantes encuestados, el treinta y nueve por ciento (39%) indicó que le gustaría que se incluyeran las actividades deportivas, el veintidós por ciento expresó que le gustaría que se hicieran eventos musicales, mientras que, el diecisiete por ciento afirmó que preferiría eventos infantiles en el centro comercial, además, el otro diecisiete por ciento (17%) están interesados en consumir otro tipo de actividades, por último, el cinco por ciento (5%) declaró que se interesa por las visitas de personaje.

## FASE V

### ACCIONES

Para cumplir con el estudio de campo cualitativo interactivo, que según Arias (2006) una investigación de campo “Consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna”, según los autores Blasco y Pérez (2007:25), señalan que “La investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas” y según Hurtado (2002) “El tipo de investigación es interactiva (investigación – acción). Es aquella cuyo objetivo consiste en modificar el evento estudiado, generando y aplicando sobre él una intervención especialmente diseñada”.

Con el fin de Proponer estrategias de marketing para el incremento del posicionamiento de marca a través del marketing experiencial para el Centro Comercial La Granja en Valencia – Edo. Carabobo. Para este informe de investigación se efectuaron tres objetivos específicos:

#### **1. Diagnosticar la situación actual del posicionamiento del Centro Comercial La Granja en el mercado de Valencia – Edo. Carabobo.**

Al hablar de posición de marca, se da a entender que es construir un lugar claramente definido y para eso se debe crear perspectivas. Asociar la posición a una característica para que sea fácil de entender desde qué lugar nos estamos comunicando. El Centro Comercial La Granja basa su posicionamiento en el valor y la calidad, ya que lo que lo diferencia de sus competidores es la gran calidad que este remite a sus usuarios, cuando el consumidor recuerda su experiencia de compra en las instalaciones se dispara en sus clientes una emoción de refinamiento y exclusividad.

Para el diagnóstico del posicionamiento se identificó cual es el aspecto diferencial que ofrece a sus consumidores, se conoció su misión y visión como marca, se estudió las estrategias utilizadas actualmente y se analizó la percepción que se tiene de ellos como marca. Se realizó un análisis DOFA de la entidad.

## Análisis DOFA del Centro Comercial La Granja

<b>FORTALEZAS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Está ubicado en un lugar estratégico.</li><li>– Tiene un nombre llamativo, el cual hace que el usuario confíe en él.</li><li>– Su personal está capacitado para ayudar y tratar a sus clientes de la mejor forma.</li></ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Tiene facilidad para atraer a todo público.</li><li>– Existencia de nuevas y consolidadas marcas que desean ingresar al establecimiento.</li><li>– Disponibilidad de áreas dentro del C.C posibles de ser usadas para su expansión y crecimiento.</li></ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Tener negocios similares alrededor y en la ciudad.</li><li>– Poca publicidad física.</li><li>– Sus precios son elevados.</li></ul>
<b>AMENAZA</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Gustos del usuario.</li><li>– Precio de los productos.</li><li>– Competencia mucho más grande.</li></ul>

## **2. Identificar factores externos que intervienen en la presencia del Centro Comercial La granja en los eventos promocionales de Valencia – Edo. Carabobo**

Para identificar los factores externos que intervienen en la presencia de Centro Comercial La Granja, primeramente, se analizó en que posición están y hacia donde quiere llegar como marca en el mercado de Valencia – Edo. Carabobo. Se estudió la competencia, las tendencias del sector y el insights del consumidor, esta es la verdad oculta sobre cómo y por qué actúa un usuario, las motivaciones detrás de sus deseos y necesidades, a través de la observación y la deducción pueden encontrarse. Se definió el cliente potencial al que se quiere llegar.

## **3. Diseñar estrategias de marketing experiencial basado en las necesidades que presenta el mercado de Valencia – Edo. Carabobo.**

El marketing experiencial se define como una estrategia que genera una experiencia directa de los consumidores con la marca. Acerca los productos, servicios o el espíritu de la marca a su audiencia para que la experimente de primera mano. El objetivo del marketing experiencial es construir un vínculo emocional con las personas por medio de las activaciones de marca.

El Centro Comercial La Granja puso en práctica las siguientes estrategias a través de diferentes tipos de actividades. Después la reciente pandemia que afectó al mundo entero, en donde el centro comercial se vio obligado a abrir sus puertas solo a ciertas horas e incluso no permitir que ciertos rubros estuvieran a la orden de los clientes debido a medidas impuestas por la gobernación correspondiente. Una vez que los entes responsables dieron el visto bueno para que, poco a poco, los venezolanos fueran volviendo a su vida cotidiana adaptándose a la nueva normalidad guiada por los protocolos de bioseguridad, el centro comercial comenzó su planificación para que, luego de dos años de pandemia, volviera de nuevo al ser un centro comercial reconocido, transitado y preferido de la comunidad Valenciana. Por lo que el área de mercadeo, se destacó por darle a sus clientes la mejor atención y la mejor experiencia.

La Granja se dedicó a interactuar más con sus seguidores e impulsar sus redes sociales, hacer alianzas con figuras reconocidas en el medio. Se planificaron actividades semanales durante los primeros seis meses del año 2022, después fue adaptándose a dos o más actividades mensuales dependiendo de la temporada, aprovechando cada temporada para poder abarcar cada vez mayor cantidad de visitantes. Las actividades fueron tanto en día laborable como en fin de semana e iban desde jornadas de adopción

canina gratuitas, de certificado médico, exámenes de vista, toma de tensión hasta música en vivo, stand up comedy, cámara 360, photobooth, concurso de disfraces, show musicales de personajes. El centro comercial se centró en satisfacer los gustos y necesidades de todo tipo de cliente, trayendo a sus instalaciones a un padre en la temporada de semana santa, a las payasitas ni fu ni fa para los más pequeños de la casa, gaitas en vivo en la temporada decembrina, sorteos de televisor, airfryer, moto eléctrica. También hizo parte de sus actividades una ruleta de premios con obsequios de los locales, contó en varias oportunidades con exhibiciones de autos y visitas de personajes correspondientes a las temporadas, desfiles de moda, granjas de contacto, actividades de desafío, transmisiones de los juegos más relevantes del mundial Qatar 2022, intercambio de barajas Panini, estaciones de arte, colchones inflables, entre otros. Todo esto con el fin de llevar a cabo las diferentes estrategias de marketing experiencial para poder darle a sus visitantes una experiencia gratificante a través de estas actividades, se pudo poner en práctica las siguientes estrategias de marketing experiencial. Cabe destacar que todas estas fueron actividades completamente gratuitas.

## Estrategias de marketing experiencial para el Centro Comercial La Granja

- 1. A través de relaciones:** El objetivo es que se construyan relaciones, ya sea a través de experiencias que unan a grupos de personas frente a la marca, o que sea esta la que se presenta a través de influencers, representantes o colaboradores. Este tipo de campañas puede adoptar un enfoque integrado. El objetivo principal es experimentar con la marca de una manera tangible y fuera de internet, pero sin dejar de lado su repercusión online. Y aquí es donde entra la activación de la marca. Se utiliza la realización de un evento público para aprovechar la oportunidad de hablar directamente a un segmento que apreciará el servicio.
- 2. A través de vivencias:** Se asocia también con las acciones, se hace referencia a lo que la experiencia significa en el estilo de vida del usuario. Es necesario determinar el objetivo en un público específico para que este se identifique sin problemas.
- 3. De emociones:** El cliente obtiene una experiencia positiva con la marca y suele realizarlas conversiones que esta espera de ella. Es importante que exista una conexión positiva más allá de lo sensorial, que apele a emociones relacionadas con la felicidad, el placer, la tranquilidad, entre otros.
- 4. De pensamientos:** Se utiliza la creatividad para llamar la atención de las personas. El marketing experiencial apela a procesos cognitivos para que los prospectos relacionen el servicio con algo positivo, gracias a la forma en que este resuelve los puntos de insatisfacción que existen en el ciclo de vida del cliente.
- 5. De sensaciones:** La idea es que los esfuerzos se dirijan para estimular los sentidos del público meta, esto no quiere decir que se deba sobrecargar. Hay que elegir los más importantes y que cumplan con el cometido, tanto para el objetivo de la campaña como para beneficiar el contacto con el servicio y para el cliente.

**Fuente:** Sumoza A. (2023).

## CONCLUSIÓN

En base a lo anteriormente expuesto en el presente informe, se observó la estructura y funcionamiento del departamento de Mercadeo del reconocido Centro Comercial La Granja, perteneciente a Promotora Tántalo; esta es una organización con más de 30 años de experiencia en espacios comerciales. El departamento de Mercadeo es el encargado de organizar, planificar, controlar y verificar que todas las operaciones y actividades en esa área sean las adecuadas para contribuir con el aumento del posicionamiento de la empresa.

El marketing experiencial se basa en provocar sentimientos y emociones en el consumidor para que se generen conexiones con una marca de manera profunda. En Venezuela, el marketing experiencial ha tomado predominio en los últimos años por ser una estrategia innovadora que trabaja en la percepción que los consumidores tienen de las marcas.

El Centro Comercial La Granja es una empresa que busca incrementar su posición en el mercado. Se observó debilidad en la elección de las estrategias de marketing experiencial y, en consecuencia, la proyección en el mercado resulta una debilidad notoria, puesto que no permite lograr el objetivo deseado que es que la comunidad Valenciana se fidelice con la marca y anteponga esta ante su competencia. Se realizaron estudios pertinentes para conseguir la información necesaria para este informe.

A partir de la evidencia recolectada, se deduce que el Centro Comercial La Granja si cuenta con estrategias de marketing experiencial, sin embargo, es necesario acotar que si están logrando los objetivos deseados, ya que la meta del establecimiento es posicionarse de nuevo en la cotidianidad de usuario Valenciano como el centro comercial de su preferencia, ya que debido a la pandemia que, afectó mundialmente a las diferentes modalidades de negocios, este centró toda su atención en reinventarse y poder llegar a su consumidor meta.

El Centro Comercial La Granja cuenta con una planificación de actividades donde el objetivo es fidelizar a los usuarios, innovar y crear actividades que no se hayan realizado en otros espacios comerciales. Los estudios realizados demostraron como los usuarios de la marca están satisfechos con esta, pero, sin embargo, están interesados en encontrar en el centro comercial otra actividad diferente a las que ya se efectúan.

## RECOMENDACIONES

En base a los resultados recogidos en el presente trabajo y al aporte bibliográfico de este texto monográfico, se recomienda:

### ✓ **Descubrir las necesidades y preferencias del consumidor**

Para posicionarse en el segmento de mercado correspondiente se necesita saber qué quieren y buscan los consumidores que forman parte del mismo. Las estrategias de encuestas, entrevistas, grupos focales brindan acceso a estos conocimientos, pero lo cierto es que hoy existen alternativas más sustentables y que proporcionan resultados rápida y constantemente.

Si bien no se debe dejar a un lado estas prácticas tradicionales, también es una realidad que en los tiempos actuales conviene orientarse mayormente hacia métodos prácticos, ágiles y de gran alcance para obtener información, como lo son los contenidos interactivos.

Estos materiales no solo ayudan a mejorar la experiencia del usuario, sino que también se transforman en fuentes de datos claves, que permiten optimizar los procesos comerciales. Un contenido interactivo estimula al usuario a hacer clics en elementos de interés, a responder preguntas y realizar acciones en general, que ayudan a descubrir su comportamiento y preferencias.

Así, es posible tener una visión concreta de cómo es la persona y qué debe hacerse para conectar con potenciales clientes. Entre los contenidos a emplear podrían estar los videos interactivos y los quiz animados.

### ✓ **Conectar con valores, percepciones y pensamientos**

Para promover el posicionamiento de marca se necesita ajustar la propuesta de valor a la realidad actual y, también, tomar en cuenta lo que está por venir.

Teniéndolo en cuenta, pensar qué estimula y motiva al consumidor para, luego de ello, alinear tu mensaje y procesos comerciales a esas impresiones.

Así se podrá establecer relaciones comerciales sólidas e, incluso, ganar embajadores de marca, que propicien un posicionamiento sustentable.

### ✓ **Conectar con los usuarios a nivel humano**

Este punto refuerza al anterior. Los procesos comerciales actuales necesitan buscar las conexiones reales y humanas para que el posicionamiento sea prolongado y no efímero.

El paradigma de vender a toda costa ha quedado en el pasado. Actualmente, el objetivo es fortalecer las relaciones para siempre estar en la mente de los consumidores y permanecer como una atractiva, querida y amigable alternativa comercial. Debido a esto, es necesario e indispensable impulsar estrategias y acciones para humanizar las marcas, dándoles un rostro y una identidad palpable.

Para lograrlo puedes valerte de esas historias, estratégicamente contadas, que se emplean para evocar sentimientos y propiciar conexiones están: los casos de éxito, y los relatos de los inicios de los negocios y sus procesos de evolución que hacen vida en el centro comercial. También necesitas propiciar que, en general, las interacciones con los usuarios sean más humanas y cercanas y menos formales, corporativas y monótonas.

✓ **Reforzar cualidades diferenciadoras**

Una marca bien posicionada se diferencia al resto, pues es reconocible, auténtica y tiene agregados de valor. Muchas de las cosas que se han mencionado hasta ahora son claves para diferenciar la marca, como la humanización, los valores añadidos y el estudio de la competencia para identificar vacíos que llenar.

✓ **Agregar valor a la marca**

Por medio de contenidos que eduquen, cautiven e informen, se les puede demostrar a los usuarios que realmente son importantes y se podrá construir una gran comunidad en torno a tu marca, lo que conduce, de manera orgánica a un posicionamiento privilegiado en el segmento de mercado.

✓ **Analizar la competencia**

En la actualidad, conviene dirigir este análisis al plano digital, pues es el escenario en el que se libra la “batalla” por el mejor posicionamiento de marca. Se hace una sólida y rigurosa auditoría de la presencia digital de los competidores, identificando qué hacen y cuál es la percepción de la audiencia ante las acciones.

Esto dará un panorama claro de qué resulta positivo en tu segmento de mercado y cuáles cosas no son del todo conveniente. Además, ayudará a identificar elementos y acciones que permitirán diferenciarse, sobresalir y llenar vacíos.

Como mencionamos líneas atrás, una campaña de posicionamiento de marca es un proyecto altamente estratégico, así que se necesita impulsarlo por medio de tácticas que te otorguen ventajas competitivas.

## REFERENCIAS

- Alvarengue, J. (2010). Plan Estratégico para promover las imágenes del Carabobo futbol club. Trabajo de Grado. Universidad José Antonio Páez (UJAP). Escuela de Mercadeo, San Diego.
- Bolívar. F y Lozano. L (2008). Diseño de Imagen e Identidad Corporativa de la empresa Embotelladora Venezuela S.A. Trabajo de Grado. Universidad José Antonio Páez (UJAP). Escuela de Mercadeo, San Diego.
- Godoy, L. (2009), Diseño de Imagen e Identidad Corporativa para Aumentar la Participación en el Mercado de la Empresa Diansa, C.A". Trabajo de Grado. Universidad José Antonio Páez (UJAP). Escuela de Mercadeo, San Diego.
- Peña, R. (2011), Imagen e identidad Corporativa para la Comercializadora de Frutas el Valle C.A. Trabajo de Grado, Universidad José Antonio Páez (UJAP), Escuela de Mercadeo, San Diego.
- Rocca, F. (2008), Propuesta de un diseño de imagen corporativa basada en el concepto de Neuromarketing. Trabajo de Grado. Universidad José Antonio Páez (UJAP). Escuela de Mercadeo, San Diego.

# **ANEXOS**



**Figura 1 y 2:** Feria de comida durante el mundial Qatar 2022.



**Figura 3:** Feria de comida central durante inauguración del mundial Qatar 2022.



**Figura 4:** Estacionamiento del centro comercial durante la celebración de sus 29 aniversario.



**Figura 5:** Ganadora del concurso del día del padre. Sorteo de una moto eléctrica.



**Figura 6:** Asiatic Fest (Exhibición de autos) en junio 2022. Actividad de la campaña del día del padre.



**Figura 7:** Presentación musical de la banda Kumbé para el aniversario 29 del C.C.