



**ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL
PARA POSICIONAR LA EMPRESA CEGAVEN
UBICADA EN GUACARA, ESTADO CARABOBO**

Autora: Adriana Huiza Carrera

C.I.: 29.726.838

Urb. Yuma II, Calle N° 3. Municipio San Diego

Teléfono: (0241) 871.42.40 (máster) – Fax: (0241) 871.23.90

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



**ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA POSICIONAR
LA EMPRESA CEGAVEN UBICADA EN GUACARA ESTADO CARABOBO**

Trabajo de grado para optar al título de licenciada en mercadeo

Autor (a): Adriana Huiza C.I.: 29.726.838

Tutor (a): Blanca Vielma

San Diego, febrero 2020



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

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, LCDA. VIELMA BLANCA, portadora de la cédula de identidad N° 5.465.042, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por la ciudadana ADRIANA R. HUIZA C. portadora de la cédula de identidad N° 29.726.838, titulado ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA POSICIONAR LA EMPRESA CEGAVEN UBICADA EN GUACARA ESTADO CARABOBO, 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 examinador que se designe.

En San Diego, a los 18 días del mes de febrero del año dos mil veinte (2020).

Lcda. Vielma Blanca

N° de la Cédula de Identidad

5.465.042

DEDICATORIA

Dedico este y todos los avances de mi vida, a mi madre; sin ella nada de esto hubiese sido posible, es mi inspiración y mi más grande orgullo.

A mi padre, mi ejemplo de superación a seguir, a quien le agradezco su firmeza y convicción para exigirme más de lo que creo que puedo dar, es bastón y mi roca, a ambos les amo de todas las formas posibles, no me alcanzará la vida para agradecerles.

A mi compañero de días, dedico este y todos los ascensos que nos faltan. Que este sea el principio de una historia de éxitos. R.G.F



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA POSICIONAR
LA EMPRESA CEGAVEN UBICADA EN GUACARA ESTADO CARABOBO**

Autor (a): Adriana Huiza

Tutor (a): Blanca Vielma

San Diego, febrero 2020

RESUMEN INFORMATIVO

El objetivo que tendrá el presente proyecto de investigación será proponer a la organización, Centro de estudios gastronómicos de Venezuela mejor conocida en el mercado por sus siglas CEGAVEN, estrategias de marketing experiencial para posicionar su empresa y con ello aumentar su participación en el mercado; metodológicamente el trabajo estará enmarcado en un enfoque cuantitativo y bajo un diseño no experimental. Del mismo modo, se hará un diagnóstico del posicionamiento actual de la empresa y la identificación de las experiencias existentes en sus clientes, donde servirá las características de una investigación de campo de nivel descriptivo y de acuerdo al diseño transversal, bajo la modalidad de proyecto factible. Asimismo, la población estará conformada por estudiantes de la empresa cegaven, en cuanto a la técnica de recolección de datos y tipo de instrumento que se utilizará para el proceso de recopilación de información se utilizará la observación directa y la encuesta en sus dos modalidades, cuestionarios y entrevistas.

Descriptor: Marketing, Marketing experiencial, Estrategias de marketing.

ÍNDICE

| | |
|---|------------|
| PP..... | i-v |
| RESUMEN..... | vi |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPITULO I..... | 4 |
| EL PROBLEMA..... | 4 |
| 1.1 Planteamiento del Problema | 4 |
| 1.1 Formulación del problema..... | 7 |
| 1.2 Objetivos de la Investigación..... | 7 |
| 1.2.1 Objetivo General | 7 |
| 1.2.2 Objetivos Específicos | 7 |
| 1.3 Justificación de la Investigación..... | 8 |
| CAPITULO II | 9 |
| MARCO TEORICO | 9 |
| 2.1 Antecedentes de la investigación..... | 9 |
| Antecedentes Internacionales | 9 |
| Antecedentes Nacionales | 10 |
| 2.2. Bases Teóricas | 12 |
| 2.2.1 Estrategia de Marketing | 12 |
| 2.2.2 Experiencias del Consumidor | 13 |
| 2.2.3 Marketing Experiencial..... | 19 |
| 2.2.4 Modelo E.O.R. (Estimulo, Organismo, Respuesta)..... | 22 |
| 2.2.5 Las emociones | 24 |
| 2.2.6 Marca, Personalidad y Valor de la Marca..... | 25 |
| 2.2.7 Posicionamiento en el Mercado..... | 26 |
| 2.8 Términos Básicos..... | 28 |
| CAPITULO III..... | 29 |
| MARCO METODOLÓGICO..... | 29 |
| 3.1. Tipo y Diseño de la investigación | 29 |

| | |
|---|-----------|
| 3.2. Nivel de Investigación..... | 30 |
| 3.3. Fases Metodológicas..... | 30 |
| CAPITULO IV | 34 |
| RESULTADOS..... | 34 |
| ENCUESTAS APLICADAS A TRABAJADORES ACTUALES DE LA EMPRESA CENTRO DE ESTUDIOS GASTRONOMICOS DE VENENEZUELA (CEGAVEN) | 35 |
| ENCUESTAS APLICADAS A ESTUDIANTES (CLIENTES) ACTUALES DE LA EMPRESA CENTRO DE ESTUDIOS GASTRONOMICOS DE VENENEZUELA (CEGAVEN) | 45 |
| CAPITULO V | 58 |
| LA PROPUESTA | 58 |
| 5.1 Presentación de la Propuesta | 58 |
| 5.2 Objetivos de la Propuesta | 59 |
| 5.2.1 Objetivo General | 59 |
| 5.2.2 Objetivos Específicos..... | 59 |
| 5.3 Justificación | 59 |
| 5.4 Factibilidad de la Propuesta..... | 60 |
| 5.4.1 Factibilidad Técnica | 60 |
| 5.4.2 Factibilidad Operativa..... | 60 |
| 5.4.3 Factibilidad Económica..... | 61 |
| 5.5 Desarrollo de la Propuesta..... | 61 |
| CONCLUSIONES..... | 66 |
| RECOMENDACIONES..... | 70 |
| REFERENCIAS | 72 |

INDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

| | |
|---|----|
| Gráfico No. 1: Experiencias ofrecidas al consumidor..... | 35 |
| Gráfico No. 2: Estructura organizativa..... | 36 |
| Gráfico No. 3: Estrategias previas de marketing..... | 37 |
| Gráfico No. 4: Participación en el mercado..... | 38 |
| Gráfico No. 5: Percepción de la competencia..... | 39 |
| Gráfico No. 6: Utilización de medios tradicionales y/o digitales | 40 |
| Gráfico No. 7: Descuentos y promociones..... | 41 |
| Gráfico No. 8: Interacción con los clientes..... | 42 |
| Gráfico No. 9: Experiencias individuales del cliente..... | 43 |
| Gráfico No. 10: Aplicación de experiencias de marketing experiencial..... | 44 |
| Gráfico No. 11: Orientación de la empresa..... | 45 |
| Gráfico No. 12: Fidelización de clientes actuales..... | 46 |
| Gráfico No. 13: Percepción del servicio..... | 47 |
| Gráfico No. 14: Instalaciones de la empresa..... | 48 |
| Gráfico No. 15: Confort de la empresa..... | 49 |
| Gráfico No. 16: Compromiso de la empresa..... | 50 |
| Gráfico No. 17: Experiencia del consumidor..... | 51 |
| Gráfico No. 18: Percepción general de la empresa..... | 52 |
| Gráfico No. 19: Percepción económica de los clientes..... | 53 |
| Gráfico No. 20: Relación precio-calidad..... | 54 |
| Gráfico No. 21: Capacidad del personal..... | 55 |
| Gráfico No. 22: Atención al cliente..... | 56 |
| Gráfico No. 23: Percepción general del servicio..... | 57 |
| Figura No. 1: Los dominios de la empresa..... | 17 |
| Figura No. 2: Factores del valor experiencial..... | 18 |
| Figura No. 3: Modelo E.O.R. (Estimulo, Organismo, Respuesta)..... | 23 |
| Figura No. 4: Propuesta de material pop (volantes)..... | 66 |

INDICE DE CUADROS

| | |
|--|----|
| Cuadro No. 1: Experiencias ofrecidas al consumidor..... | 35 |
| Cuadro No. 2: Estructura organizativa..... | 36 |
| Cuadro No. 3: Estrategias previas de marketing..... | 37 |
| Cuadro No. 4: Participación en el mercado..... | 38 |
| Cuadro No. 5: Percepción de la competencia..... | 39 |
| Cuadro No. 6: Utilización de medios tradicionales y/o digitales | 40 |
| Cuadro No. 7: Descuentos y promociones..... | 41 |
| Cuadro No. 8: Interacción con los clientes..... | 42 |
| Cuadro No. 9: Experiencias individuales del cliente..... | 43 |
| Cuadro No. 10: Aplicación de experiencias de marketing experiencial..... | 44 |
| Cuadro No. 11: Orientación de la empresa..... | 45 |
| Cuadro No. 12: Fidelización de clientes actuales..... | 46 |
| Cuadro No. 13: Percepción del servicio..... | 47 |
| Cuadro No. 14: Instalaciones de la empresa..... | 48 |
| Cuadro No. 15: Confort de la empresa..... | 49 |
| Cuadro No. 16: Compromiso de la empresa..... | 50 |
| Cuadro No. 17: Experiencia del consumidor..... | 51 |
| Cuadro No. 18: Percepción general de la empresa..... | 52 |
| Cuadro No. 19: Percepción económica de los clientes..... | 53 |
| Cuadro No. 20: Relación precio-calidad..... | 54 |
| Cuadro No. 21: Capacidad del personal..... | 55 |
| Cuadro No. 22: Atención al cliente..... | 56 |
| Cuadro No. 23: Percepción general del servicio..... | 57 |
| Cuadro No. 24: Estrategias de marketing experiencial..... | 63 |
| Cuadro No. 25: Programas de formación de talento humano..... | 64 |
| Cuadro No. 26: Presupuesto de costos de inversión..... | 66 |

INTRODUCCIÓN

Actualmente las empresas se enfrentan a un consumidor diferente, más exigente e informado, que busca en los negocios otro tipo de asesoramiento o algo más que el mejor precio; dicho consumidor tiene muy claro lo que quiere y es complicado tratar de venderle algo de calidad inferior a lo que busca solo para rebajar precio y ser competitivos. Por eso es fundamental que las empresas sean más profesionales, porque en muchos casos estos compradores exigen más lo que implica que se reducen los márgenes de beneficio. Para ello es necesario que la empresa sea productiva, que poner el producto o servicio en el mercado signifique agilidad y rapidez.

El incremento de la competencia en los mercados y la existencia de una mayor competitividad entre las empresas, así como los cambios en el comportamiento de compra de los consumidores ha puesto de manifiesto la necesidad de adoptar una concepción del marketing más adaptada a la realidad actual del mercado y de las demandas de los consumidores. Así surge el denominado Marketing Experiencial, uno de los últimos avances de la disciplina del Marketing, que se dirige a ofrecer al consumidor una experiencia de consumo única, estableciendo una vinculación con la marca o empresa, basada en las emociones, sentimientos o pensamientos, entre otros aspectos, que despierta el producto en el consumidor.

Alcaide (2010:277), menciona que “El marketing experiencial logra que el cliente se sienta contento con sus decisiones de compra al gestionar la experiencia de compra de la manera correcta”. Es evidente que la utilización del estudio para toda organización basado en el marketing experiencial mejora la relación con el cliente, cumpliendo sus expectativas y haciendo crecer sus emociones en el proceso de compra.

En la actualidad ya no solo se trata de impactar al consumidor, ahora de convencerlo con experiencias de qué se ofrece más que un producto, se ofrece la solución a los problemas, de participación en el mercado y fidelización por parte de los consumidores. Además, en un mercado tan competitivo como en el que vimos actualmente se deben buscar diferentes formas de diferenciarse de la competencia y una de ellas es incorporando el marketing experiencial en el plan de marketing de la empresa.

Una marca, cualquiera que sea, ha de ir más allá de trasladar un mensaje, tiene que conseguir emocionar, hacer sentir, conectar con el cliente, en definitiva; y es aquí donde el Marketing Experiencial tiene un papel fundamental. Una disciplina que, en lugar de poner el foco en las funcionalidades o en los aspectos formales del producto o del servicio como pueden ser el envase, el diseño, la firma y la calidad, se centra en lo que el cliente puede experimentar, vivir, con la marca; Antes, durante o después de comprar o contratar. El Marketing de Experiencias se centra en los individuos, en estimular sus sentidos, desencadenar emociones y sensaciones auténticas y positivas durante todo el proceso de compra o contratación, así es como elegirá un producto o contratará un servicio y no otro. Las relaciones que se establecen con el cliente según este tipo de estrategias son más sólidas que las que una marca puede lograr por medio de la publicidad directa e invasiva.

Es por ello que el enfoque central de la presente investigación irá en función de proponer estrategias de marketing experiencial orientadas a la empresa cegaven con el fin conectarse efectivamente con sus clientes. Por consiguiente, en cada capítulo se dará a conocer paso a paso el desarrollo de la presente investigación elaborada bajo seguimientos y normativas de la universidad José Antonio Páez para la futura presentación de la estructura formal de este informe

Capítulo I: En este segmento de la investigación se presenta el planteamiento del problema y la formulación del mismo, así como también los objetivos y la justificación de la presente investigación.

Capítulo II: Está sustentado del marco teórico donde se establecerán los fundamentos, argumentaciones teóricas y conceptuales que lo apoyan; divididos en las siguientes partes: antecedentes de la investigación, bases teóricas y definición de términos básicos.

Capítulo III: En dicho capítulo se detalla lo referente al marco metodológico explicando el tipo y diseño de investigación, la técnica a emplear y los instrumentos de recolección de datos a utilizar, así como la población y muestra seleccionada.

Capítulo IV: En esta sección se muestran los resultados obtenidos a partir de la aplicación de los métodos de recolección de datos, se expresan gráficamente los efectos conseguidos a través de lo antes mencionado.

Capítulo V: Para finalizar el proceso investigativo que conllevó la presente, se plantea la propuesta explicada de forma consecuente, racional y lógica para el fácil entendimiento del lector.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

El marketing es una disciplina que se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y resolución de sus problemas; en este sentido parte de las necesidades del consumidor para diseñar, organizar, controlar y ejecutar la función comercializadora de la empresa. Es decir, el 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.

Sin lugar a dudas el mercado de bienes y servicios ha cambiado y los consumidores se guían por las preferencias y gustos, así como por el deseo de pertenecer a un grupo diferencial, dejando de lado sus necesidades básicas y los precios de los productos y servicios. Estamos en un mundo globalizado en el que los consumidores son más exigentes y sensibles a cada opción que se les presenta en un mercado inundado de ofertas. Las exigencias de los clientes con respecto a la percepción que tienen de las empresas han aumentado considerablemente, eso ha traído como consecuencia la competencia en los mercados haciendo que muchas de ellas mejoren distintos aspectos, entre ellos la apreciación que tienen los consumidores sobre la organización. Es por ello que los empresarios deben buscar, más que estrategias que atraigan nuevos consumidores, una cultura organizacional que se centre en el cliente como elemento esencial para definir la toma de decisiones.

El mundo del marketing está cambiando y con él el modo en que se desarrollarán los negocios en las 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 opuesto al marketing tradicional centrado en el producto, el marketing experiencial intenta crear un poco de magia para el consumidor, siendo ésta magia la propia experiencia, afirmando que todo el marketing del futuro estará basado en ofrecer algún tipo de experiencia, siendo necesario por tanto, profundizar en el conocimiento y estudio del marketing experiencial. En el futuro sólo aquellas empresas capaces de ofrecer una experiencia adecuada a los consumidores son las que tendrán éxito.

Los Santos, (2002)

Se trata de conseguir que los clientes identifiquen nuestra marca sobre la base de todo tipo de experiencias; sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones. Es un conjunto de percepciones sensoriales, afectivas y creativas que hablan al consumidor de un estilo de vida; por su puesto el estilo de vida que él desea (p.28)

De esta forma el marketing experiencial, siendo uno de los últimos avances de la disciplina que tiene como base ofrecer al consumidor una experiencia única que se centre en las emociones, sentimientos o pensamientos que llega a provocar el producto o servicio en el cliente y para que dichas experiencias lleguen a producirse es esencial crear un vínculo emocional entre la marca o empresa con el cliente, mientras se busca sorprenderlo. El consumidor actual busca sensaciones nuevas continuamente y rechaza cada vez más la uniformidad en la comunicación de la publicidad tradicional. No le convence un mensaje destinado a vender, sino que le interesa todo aquello que le transmite algo que le conmueve.

La idea central gira en torno a lo que se denomina Customer Experience, es decir, experiencias de consumo, consideradas como un conjunto de interacciones entre el cliente y un producto, una empresa o algún otro elemento de la organización que originan un suceso o una reacción agradable para el sujeto. Se trata de una experiencia personal, e implica la participación del individuo, llevándose a cabo una evaluación de dicha experiencia a través de la comparación de las expectativas del cliente y de los estímulos recibidos.

En Venezuela el concepto de marketing experiencial es un tema relativamente nuevo por lo cual solo se ha desarrollado en una pequeña parte de las organizaciones, principalmente en las grandes empresas transnacionales que aplicaron esta rama de la disciplina en otros países principalmente en Norte América; sin embargo, cada vez más se potencia esta temática que tiene como beneficio posicionar productos y servicios creando vínculos emocionales con los consumidores, centrando la atención en estos y sus experiencias de compra.

En este contexto la empresa Centro de Estudios Gastronómicos de Venezuela por sus siglas CEGAVEN ubicada en Guacara, estado Carabobo es una institución educativa dedicada al mundo gastronómico con más de 18 años en el mercado, tiene un plan de marketing tradicional orientado únicamente al incremento económico de la empresa lo cual en la actualidad es una estrategia de mercadeo inadecuada, también resulta deficiente ya que se ha manejado de manera rudimentaria, es decir que se dedica a los aspectos más básicos y elementales, como preocuparse solo por la liquidez económica que genera la empresa; esto ha traído poca participación en el mercado actual al que se dirige. Aunado a esto la grave crisis económica por la que atraviesa el país ha impactado de forma negativa en el aumento de su matrícula estudiantil; de continuar así se verían serias consecuencias en el futuro cercano de la empresa ya que sin estudiantes simplemente no existiría el instituto.

Por lo antes expuesto se proponen estrategias de marketing experiencial para incrementar el posicionamiento de la empresa CEGAVEN ubicada en Guacara, Estado Carabobo; dar a conocer la empresa, así como la estrategia que se empleara para fidelizar clientes y de esta forma ganar ventaja competitiva, alcanzar participación en el mercado e incremento en las ventas, utilidades y crecimiento en el mercado.

1.1 Formulación del problema

¿Cuáles serán los aportes de diseñar estrategias de marketing experiencial en la empresa CEGAVEN?

1.1 Objetivos de la Investigación

1.1.1 Objetivo General

Proponer estrategias de marketing experiencial para posicionar la empresa cegaven ubicada en Guacara, Estado Carabobo.

1.2.2 Objetivos Específicos

Diagnosticar el posicionamiento en el mercado actual de la empresa cegaven ubicada en Guacara estado Carabobo

Identificar los tipos de experiencias que ofrece en su servicio la empresa CEGAVEN.

Diseñar estrategias de marketing experiencial para mejorar el posicionamiento de la empresa Cegaven ubicada en Guacara, estado Carabobo.

1.2 Justificación de la Investigación

Actualmente estamos en plena era del consumidor, una figura cuya presencia ha ido ganando importancia, poder de decisión, y determinación a la hora de valer sus derechos; ante este nuevo rol por parte del cliente, la empresa se ha visto en la obligatoriedad de ceder poder, y centrar la atención en conocerlo de cerca, con el fin de averiguar cuáles son sus expectativas en cuanto a la empresa. Todo ello con el fin de adaptarse a sus necesidades y ganar su confianza. Por consiguiente, ante esta problemática planteada, el diseño de este plan en beneficio de la empresa, centro de estudios gastronómicos de Venezuela o mejor conocida por sus siglas CEGAVEN, permitirá a los clientes experimentar diferentes tipos de emociones positivas, lo que repercutirá en su posicionamiento en el mercado y en la preferencia de los consumidores.

La importancia del marketing experiencial como filosofía en las pequeñas y medianas empresas, permite conocer ampliamente las expectativas del consumidor con respecto a la organización lo que trae consigo un sinnúmero de beneficios para ella dentro de su diferenciación con la competencia y su participación en el mercado actual. Es por ello que la presente investigación permitirá al autor la aplicación de conocimientos adquiridos específicamente en el área de mercadeo, del mismo modo se considera, el aporte que tendrá la investigación para la universidad José Antonio Páez ya que en el campo de desarrollo de estrategias de marketing se proponen técnicas de aplicación práctica que sirven para otras empresas de igual forma se espera que esta investigación contribuya a futuras investigaciones a dar las bases teóricas que enfoquen similitud del caso estudiado.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Para el cumplimiento de los objetivos en la investigación esta se debió sustentar en una serie de tópicos de carácter histórico y bibliográfico, los cuales representan el esquema básico que soporta las apreciaciones establecidas por el investigador en el planteamiento del problema en consecuencia, seguidamente se presentan los antecedentes de orden bibliográfico, sobre las investigaciones u opiniones emitidas por las fuentes de investigaciones preliminares a la actual.

La serie de investigaciones citadas a continuación son fuentes bibliográficas, que sirvieron de apoyo como base para la realización del actual trabajo de grado, siendo posible evidenciar el estrecho vínculo entre dichas investigaciones y el planteamiento del presente proyecto, de forma directa, tomando en cuenta los objetivos principales de la misma.

Antecedentes Internacionales

Bustamante M. 2018, presento ante la Universidad Señor de Sipán ubicada en la ciudad de Chiclayo, Perú una Tesis de grado que tituló **“Marketing experiencial para mejorar el posicionamiento de la marca de productos Nutrifol de la empresa Agro-a s.a.c. Chiclayo 2017”** para optar al título profesional de Licenciado en Administración; dicha tesis se da por medio de una investigación de tipo descriptiva con un diseño no experimental; teniendo como objetivo general Determinar estrategias de Marketing experiencial para mejorar el posicionamiento de la marca de productos

Nutrifol de la empresa Agro .A- Chiclayo 2017 con el propósito de mejorar su participación en el mercado y enfrentar la amenaza de la competencia.

La muestra estuvo constituida por 110 clientes de la empresa Agro-a s.a.c. Chiclayo 2017; Los autores concluyeron que la empresa debería conocer la forma de vida del cliente, ofrecer productos que sean adecuados para el consumo de sus clientes y que la empresa deba estimular emocionalmente y creativamente a sus clientes.

Por consecuente, esta investigación genera un aporte importante al presente trabajo ya que el objetivo es semejante pues se busca generar estrategias de marketing experiencial para lograr el posicionamiento en el mercado.

López (2017), egresada de la Universidad Complutense de Madrid realizó una tesis doctoral para optar al grado de Doctor el cual tituló **“Marketing experiencial: una aplicación a la experiencia de compra online en el sector moda”** donde su objetivo principal fue proponer estrategias de marketing para propiciar la mejora de la experiencia de compra online en el sector moda; logrando así abarcar la problemática de la experiencia de compra en las decisiones de los consumidores ligado al reciente crecimiento del mercado online en España.

Dicha investigación está vinculada con la presente ya que representa un aporte informativo importante, así como también busca mejorar las experiencias de los distintos consumidores de una empresa.

Antecedentes Nacionales

Benavente, Díaz, Ramírez (2015), egresados de la ilustre Universidad Central de Venezuela (UCV) presentaron un trabajo de grado al que titularon **“Importancia del marketing emocional en el posicionamiento de galletas oreo en el mercado venezolano”** para optar al título de especialistas en mercadeo, usando una investigación de tipo cuantitativo donde la muestra fue de un total de 223 personas habitantes del área metropolitana de Caracas donde los resultados mostraron que el

marketing emocional que ha utilizado Oreo, influye positivamente en la marca ya que los consumidores expresaron su fidelización, lealtad, amor, y respeto hacia Oreo convirtiéndola en una Lovemark.

Esta investigación está estrechamente vinculada con la presente ya que estudia la importancia del marketing emocional, destacando la excelente gestión de marketing experiencial por parte de la reconocida marca Oreo, lo que resulta un aporte informativo en la investigación actual.

Galíndez, Montañez (2015), presentaron ante la Universidad de Carabobo (UC) un trabajo de grado que se tituló **“Propuesta de un plan estratégico de marketing orientado al fortalecimiento del posicionamiento caso: BICI XPRESS, C.A., en Valencia, estado Carabobo”** para optar al título de Licenciados en administración comercial; su investigación fue descriptiva de tipo factible; se usaron técnicas de recolección de datos cuantitativos, donde determinaron la situación de la empresa y su posicionamiento en el mercado.

Dicho trabajo fue de gran utilidad para la construcción de la investigación, producto de su carácter reflexivo y analítico durante el proceso de recopilación de información, permitiendo obtener datos que contribuyen a ensamblar los aspectos teóricos y conceptuales relacionados al posicionamiento de una empresa.

Rodríguez (2015), presentó su trabajo de grado para optar al título de licenciada en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez (UJAP) que tituló **“Estrategias de marketing experiencial bajo la perspectiva del neuromarketing para la tienda Fitness Point”** donde estuvo enmarcado bajo un enfoque cuantitativo y bajo un diseño no experimental; la población siendo la misma que la muestra estuvo constituida por 7 trabajadores que laboran en el área de venta de dicha organización, llegando a la conclusión que existía la necesidad de diseñar planes de marketing experiencial a fin de obtener mayor fidelización de los clientes y obtener mejor posicionamiento en el mercado. El aporte de este estudio es un gran apoyo para la realización de esta

investigación el cual hace visualizar claramente que a través del marketing experiencial se pueden lograr los objetivos del presente proyecto; ya que el mismo estudia las emociones, sensaciones y experiencias de los consumidores y clientes.

2.2. Bases Teóricas

Arias, (2006:107) “Las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado para sustentar o explicar el problema planteado.” Dichas teorías contemplan los aspectos que influyen en el área de investigación del presente proyecto, lo cual resultan un apoyo informativo relevante para el desarrollo del mismo.

2.2.1 Estrategia de Marketing

Las estrategias de marketing son tácticas referentes al mercadeo elaboradas con el fin de satisfacer al consumidor, haciendo un análisis previo de tal manera que sea la base que permita que las mismas se puedan diseñar. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, se debe analizar el público objetivo para que, en base a dicho análisis se puedan diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos aprovechando sus características y costumbres, teniendo a su vez mejor rentabilidad.

Soriano (1990:5) describe las estrategias de marketing como el “Conjunto de acciones a través de las cuales la empresa espera conseguir ventaja sobre sus competidores, la atracción de los compradores y la explotación optima de recursos disponibles.” Las estrategias de marketing, son tácticas referentes al mercadeo elaboradas con el fin de satisfacer al consumidor, haciendo un análisis previo de tal manera que sea la base que permita que las mismas se puedan diseñar.

En lo anteriormente mencionado Ferrer, Michael (2006) afirman que:

Las estrategias de marketing de una organización describen la manera en que la empresa va a cubrir las necesidades y deseos de sus clientes. También puede incluir las actividades relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con otros grupos de referencia como los empleados o los socios de la cadena de abastecimiento (p. 12)

Los procesos de globalización e integración económica en las organizaciones hacen que las empresas modernas desarrollen estrategias de marketing para la promoción y ventas a fin que ellas puedan mantenerse dentro de los mercados. Por tanto, la gestión de marketing responde a tres aspectos que son fundamentales como son: la percepción del cliente, que tan atractivo y beneficioso sea el producto o servicio que brinda y la competitividad en la relación a precio y calidad.

La gestión de marketing debe considerar no solo a canales de distribución para la venta de productos, sino calidad, precio, gusto o preferencia, sentimientos y sensaciones. Por consiguiente, lo mencionado por estos autores profundiza los conocimientos referentes al marketing y a través de ello será más claro visualizar o conocer que estrategias serán necesarias para mejorar los servicios y crear fidelidad en los clientes del caso estudio.

Por consiguiente, lo mencionado por dichos autores profundiza los conocimientos referentes al marketing y a través de ello será más claro visualizar o conocer que estrategias serán necesarias para mejorar los servicios y crear fidelidad en los clientes del caso estudio.

2.2.2 Experiencias del Consumidor

Según Carbone y Haeckel (1994:185), el concepto de experiencia se define como “la impresión que se forma un consumidor tras interactuar con productos, servicios o negocios que permanece en su mente a largo plazo”. Por ello decimos que la experiencia debe entenderse también como un concepto dinámico, pues a pesar de poder ser planificada previamente por la empresa, será el consumidor el que, a través de su interacción con la empresa y/o sus productos, hará que se produzca dicha experiencia.

De acuerdo a esta premisa, Schmitt (1999) estableció una metodología para generar experiencias únicas en la que, primeramente, se deben planificar todos los elementos estáticos de la misma (aquellos directamente controlables por la empresa,

como por ejemplo el diseño de la tienda), y luego se deben anticipar interacciones que se producirán con los consumidores con el fin de establecer cómo serán abordadas desde el diseño dinámico de la experiencia.

La experiencia del consumidor es un concepto psicológico y subjetivo, ya que hace referencia al estado psicológico interno que vive cada consumidor cuando entra en contacto con una empresa a través de cualquier posible punto de interacción, bien de forma directa, como sucede durante el proceso de compra o consumo, o bien de forma indirecta, cuando dichas interacciones no son planificadas previamente por la empresa, como es el caso de la exposición del consumidor a las opiniones o recomendaciones de otros consumidores. Puede decirse por ello que la experiencia del consumidor es un constructo único y personal ligado específicamente a cada individuo.

Por su parte, Verhoef et al. (2009:304) conceptúan la experiencia como “una construcción de naturaleza holística que implica al consumidor de manera cognitiva, afectiva, social y física, determinando sus respuestas comportamentales hacia la empresa y sus productos”. Estos autores entienden la experiencia como constructo holístico en la medida en que ésta se compone de todas aquellas interacciones que se producen con el consumidor “antes, durante y después de la compra y uso del producto”. Así, sabemos que la experiencia del consumidor a nivel global comprenderá tanto las tareas previas de búsqueda de información, como el momento de compra y uso del producto y el servicio postventa. Del mismo modo, consideran que la experiencia abarcará también las exposiciones del consumidor a los distintos canales de distribución, por lo que las estrategias multicanal deberán alinearse siempre de forma que la experiencia resulte globalmente coherente e integrada ante los ojos del consumidor.

Por otro lado, cabe señalar que la experiencia del consumidor debe entenderse también como un concepto multidimensional, lo que implica que ésta se compondrá de multitud de factores que de manera agregada serán los que contribuyan a la generación

de dicha experiencia. De este modo, decimos que la experiencia se configurará a través de la agregación de sus componentes o aspectos fundamentales debido a que, al resultar complicado poder aislar mentalmente unos y otros elementos, los consumidores la concebirán más bien como un “todo”, mostrando en consecuencia, una percepción y sentimiento único en relación a la misma. En definitiva, resulta clave establecer que el consumidor no evaluará de forma pormenorizada y aislada los distintos atributos o dimensiones de la experiencia, sino que se formará una percepción global tras evaluarlos de manera conjunta

Por su parte, Lemke et al. (2011:107) postulan que la experiencia es “la respuesta subjetiva de un consumidor que nace tras la exposición a los encuentros holísticos con una empresa”, estableciendo que ésta surgirá como consecuencia de todas las interacciones que tenga con la empresa o marca a lo largo de toda su relación comercial. En este sentido, plantean que la experiencia global del consumidor tendrá lugar fundamentalmente a través de tres posibles interacciones: comunicaciones de la empresa, servicio de atención al cliente, y consumo o compra del producto/servicio. Adicionalmente, estas interacciones estarán mediadas a su vez por las características del contexto o situación, la naturaleza específica de los bienes, y por el mayor o menor nivel de implicación en la tarea de compra de los consumidores.

Otro aspecto importante a señalar es que la experiencia va a aportar valor al consumidor, tanto a nivel utilitario, facilitándole una tarea de compra lo más eficaz posible, como hedónico; aportándole placer y disfrute durante el acto de compra. Así, por ejemplo, el diseño atractivo de una tienda y una atmósfera agradable que invite al consumidor a pasar un buen rato pueden influir a su vez en el valor utilitario facilitando al consumidor la tarea de compra gracias a una disposición más funcional de los productos. Es, pues, la combinación de ambos valores la que dará lugar a una experiencia positiva capaz de desencadenar los comportamientos de compra deseados en los consumidores.

En cuanto a la naturaleza de las experiencias, y en línea con el reconocimiento de su doble valor hedónico-utilitario antes mencionado, diversos autores han postulado que ésta se compone de la combinación de aspectos cognitivos y emocionales o afectivos (Gentile et al., 2007; Verhoef et al., 2009; Trevinal y Stenger, 2014). De hecho, fueron también Holbrook y Hirschman (1982) los primeros en poner de manifiesto la importancia de las emociones como un elemento clave a tener en cuenta junto con el valor utilitario si se quería conseguir una visión más completa del comportamiento del consumidor en relación a su percepción de la experiencia de compra.

Posteriormente, Holbrook (1994) profundizó en este concepto alegando que los consumidores podrían obtener dos tipos de beneficios que conjuntamente representan el valor experiencial: los extrínsecos; asociados con el valor utilitario como, por ejemplo, “ahorrar dinero”, y los intrínsecos; relacionados con el hedonismo o disfrute de la experiencia de compra en sí misma. Adicionalmente, estableció que el consumidor podía exponerse a los elementos experienciales de dos formas: reactiva que reacciona ante los estímulos de la empresa y activa que participa y colabora para “co-crear” la experiencia con la empresa. En este sentido, resulta importante mencionar que cuanto mayor sea el nivel de participación activa del consumidor durante el proceso de compra, mayor será su grado de implicación y, como consecuencia, más potente, relevante, enriquecedora y mejor valorada será la experiencia vivida.

Apenas unos años después, Pine y Gilmore (1999) publicaron su manifiesto “The Experience Economy” estableciendo con ello un marco conceptual para la generación de experiencias que proponía dos dimensiones posibles para configurar “experiencias”: por un lado, el grado de participación del consumidor en dicha experiencia activa/pasiva en línea con la exposición activa/reactiva postulada anteriormente por Holbrook (1994); y por otro lado, el nivel de relación del consumidor con el entorno absorción/inmersión. Fruto de la combinación que se establezca en estas

dos dimensiones, tal como puede verse en la siguiente figura, podrían generarse 4 tipos de experiencias distintas: estética, entretenimiento, educativa y escapista.

Figura 1 Los dominios de una experiencia.



Fuente: Pine y Gilmore (1999)

Mathwick et al. (2001) recogieron el concepto de “valor experiencial” propuesto por Holbrook y Hirschman (1982) para desarrollar una escala de medición de la experiencia basada en 4 factores: Estético (atractivo visual y entretenimiento), Diversión (escapismo y placer), ROI del cliente (inversión de recursos financieros, temporales, etc.), y Excelencia del Servicio (eficiencia y valor económico). Así, en línea con lo establecido previamente por Holbrook y Hirschman.

Mathwick et al. (2001) determinaron que estos 4 factores dependerían de la combinación entre dos dimensiones: el valor que aporta al consumidor una experiencia (extrínseco/intrínseco) y su grado de participación en la misma (activo/reactivo). De este modo, establecieron que el ROI del cliente y la Excelencia del Servicio serían los

valores extrínsecos (utilitarios), mientras que Estética y Diversión serían los valores intrínsecos (hedónicos), diferenciándose en cada caso en función del grado de participación del consumidor. Esta categorización de factores del valor experiencial puede apreciarse a continuación en la siguiente figura:

Figura 2 Factores del valor experiencial



Fuente: Mathwick et al. (2001)

En otro orden de ideas, si bien es cierto que la experiencia del consumidor pone claramente su foco en el cliente mediante el análisis de sus vivencias con la marca, resulta importante diferenciar el concepto de Marketing Experiencial del mayormente extendido concepto de Marketing Relacional; así, en términos generales podemos decir que, mientras este último se centra en el análisis de los datos históricos del cliente basados en experiencias previas, el Marketing Experiencial trata de mejorar de forma proactiva y de manera anticipada la experiencia actual que vive el consumidor con la marca en cada punto de interacción potencial con la misma.

En este sentido podemos decir que el Marketing Experiencial es un concepto más amplio que puede llegar a contener en sí mismo el Marketing Relacional, pero que a su vez va más allá incorporando, junto a los datos históricos de experiencias pasadas de los clientes, todas las posibles interacciones que puedan llegar a producirse entre la

empresa y el consumidor, y que conforman las experiencias actuales que viven con la marca.

2.2.3 Marketing Experiencial

Se basa en utilización de tácticas y enfoques innovadores basados en la creación de experiencias para llegar al consumidor de forma creativa, convincente y memorable. El fin de la mercadotecnia experiencial es el de crear una vinculación emocional entre el consumidor y la marca que suponga un elemento diferenciador frente a la competencia.

Asimismo, el marketing experiencial profundiza las estrategias en los procesos de compra de los consumidores donde el autor Santos (2002) menciona que:

Se trata de conseguir que los clientes identifiquen nuestra marca sobre la base de todo tipo de experiencias: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones. Es un conjunto de percepciones sensoriales afectivas y creativas que hablan al consumidor de un estilo de vida; por su puesto el estilo de vida que él desea (p. 28)

Por consiguiente, los aportes del autor ayudan a profundizar el conocimiento en relación al marketing experiencial; donde en este sentido se enmarcan las sensaciones que se adapten al estilo de vida del consumidor causado por una empresa con respecto a su producto o servicio causando que dicho consumidor identifique la marca de la empresa y sienta fidelidad hacia ella.

Schmitt (1999) propuso un concepto modular para diseñar experiencias únicas estableciendo 5 posibles formas de hacerlo en función del tipo de implicación buscada en el consumidor; racional, afectiva, sensorial, física o social; mediante lo que él denominó módulos estratégicos experienciales (MEE):

- Sensaciones: apelando a los sentidos del consumidor; sentimientos, generando conexiones afectivas con el consumidor

- Pensamientos: estimulando el pensamiento creativo o divergente del consumidor
- Actuaciones: invitando al consumidor a realizar o participar en una determinada acción.
- Relaciones: apelando al entorno social de referencia del individuo como sucede por ejemplo con la creación de comunidades de marca al estilo de Harley Davidson.

En base a estos 5 MEE, el autor propone que pueden generarse 3 tipos de experiencias:

- a) experiencias unidimensionales, dado que cada uno de estos MEE por separado puede dar lugar a una experiencia única.
- b) híbridos experienciales, fruto de una combinación de 2 o más MEE.
- c) experiencias holísticas, aquellas que combinan simultáneamente los 5 MEE.

Cabe pues esperar a priori que, cuantos más MEE sea capaz de incorporar una experiencia, más envolvente será y, como consecuencia, mayor será el nivel de implicación de los consumidores con la misma.

Por su parte Gentile et al. (2007), tras una extensiva revisión de la literatura existente, se basaron en el concepto modular para configurar experiencias propuesto por Schmitt (1999) estableciendo que la experiencia del consumidor puede entenderse atendiendo a 6 componentes o dimensiones clave:

- Sensorial: experiencias centradas en la estimulación de los 5 sentidos
- Emocional: generación de reacciones afectivas mediante la mejora de las emociones, sentimientos y estados de ánimo del consumidor
- Cognitivo: involucrar al consumidor mediante el planteamiento de retos o resolución de problemas invitándoles a pensar de manera creativa

- Pragmático: ligado al concepto de valor utilitario representado por la medida en que una experiencia permite al consumidor desarrollar una tarea de compra de manera fácil y eficaz
- Estilo de vida: invitar al cliente a llevar a cabo determinados comportamientos que forman parte de su estilo de vida durante la compra o consumo del producto
- Relacional: recoge la faceta más social de la experiencia haciendo referencia a la motivación de la interacción del consumidor para interactuar con otros individuos
- del entorno

García (2007:83) señala que: “el marketing experiencial busca incentivar tanto a individuos como a grupos de participantes en programas de incentivos o fidelización a disfrutar de actividades únicas, extremas o de difícil acceso”

De este modo el marketing experiencial es una estrategia que permite incentivar a los consumidores para que sean partícipes en el uso de un producto o servicio, creando en ellos sensaciones, deseos que hagan que tengan experiencias emocionales, de tal manera que se vuelvan fieles al producto o servicio que adquieran.

Llano y Calvo (2010:37) “El marketing emocional debe crear emociones y vivencias para que el cliente tenga de forma individual una relación especial, personal y memorable con la marca”

Es por ello, que las empresas deben prestar servicios con los clientes de manera tal que él mismo se sienta único, importante al momento de ser atendido, teniendo en cuenta que la interacción que se maneje con este representara una experiencia positiva despertando el sentimiento de fidelidad hacia la empresa. Lo mencionado por los autores define de manera clara los beneficios del marketing experiencial tanto para el cliente como para la empresa.

El marketing experiencial tiene como característica fundamental la evocación de sentimientos, sensaciones, emociones, el objetivo principal es crear y atraer al cliente a experiencias gratificantes, logrando así mayor participación en el mercado. Dichas herramientas provocan que los clientes se sientan comprometidos con la marca a través de vínculos emocionales esta beneficia a la organización porque durante los procesos de crisis económicas los consumidores mantienen su preferencia con la marca comercial, la cual le ha brindado vivencias únicas y gratificantes al momento de obtener el producto y/o servicio.

2.2.4 Modelo E.O.R. (Estimulo, Organismo, Respuesta)

La mayoría de los estudios previos relativos al impacto en las respuestas de los consumidores de la atmósfera del establecimiento, así como aquellos ciertamente más escasos hasta la fecha centrados en el concepto más amplio de la “experiencia del consumidor”, basan su estructura en el planteamiento del modelo EOR, un modelo conceptual propuesto por Mehrabian y Russell (1974) que procede originalmente del ámbito de la psicología ambiental.

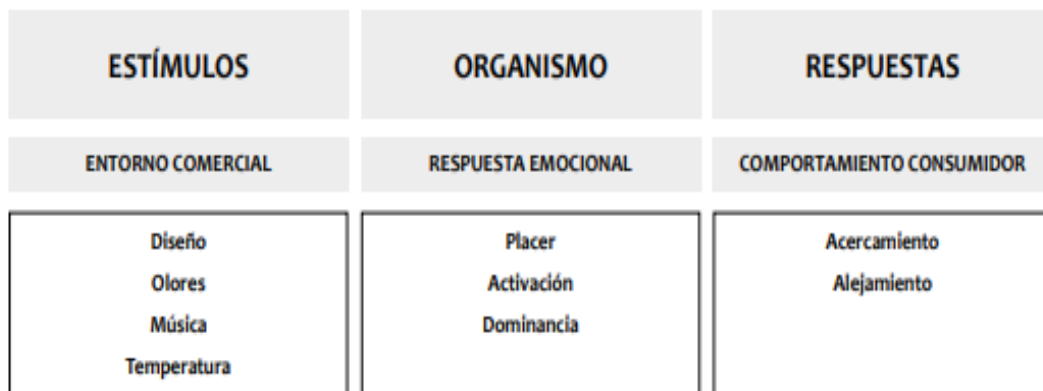
La primera aplicación del modelo EOR a los entornos comerciales tiene su origen en el contexto de la tienda física de la mano de Donovan y Rossiter (1982). De acuerdo al trabajo de estos autores, el modelo EOR ofrece un paradigma general para comprender el proceso subyacente por el cual, la exposición ante los distintos estímulos de un establecimiento, se traduce en determinadas respuestas comportamentales por parte de los individuos.

Donovan y Rossiter (1982), tal como puede apreciarse en la Figura 2.3., establecen 3 momentos fundamentales que guían este proceso; en primer lugar, se identifican determinados estímulos procedentes del entorno comercial que normalmente son percibidos por los individuos a través de los cinco sentidos (diseño, olores, música, temperatura, etc.); en segundo lugar, la exposición a estos estímulos conllevará ciertas reacciones afectivas en el organismo de los individuos determinando

a este respecto que cualquier estímulo sería susceptible de generar reacciones emocionales de placer, activación y dominancia; por último, en función de que esas respuestas emocionales hayan tenido una valencia positiva o negativa se producirán determinadas respuestas comportamentales por parte del consumidor, bien de acercamiento o alejamiento.

Ejemplo: realización de compras no planeadas como consecuencia de un mayor disfrute durante la estancia en la tienda, o bien de alejamiento como la necesidad de salir del establecimiento debido a un volumen excesivamente elevado de la música ambiente.

Figura 3 Modelo E.O.R. (Estímulo, Organismo, Respuesta)



Fuente: Donovan y Rossiter (1982)

Algunas de las ventajas principales que ofrece este modelo para la investigación son la parsimonia de su aproximación, y la facilidad para identificar las variables clave que intervienen en el proceso de comportamiento del consumidor cuando éste es expuesto a un entorno comercial determinado.

2.2.5 Las emociones

Según Papalia, Feldman y Martorell (2012):

Las emociones son reacciones subjetivas ante diversas experiencias que se asocian con cambios fisiológicos y conductuales (...) Las personas difieren en la frecuencia con que experimentan una emoción particular, en los tipos de sucesos que la producen. En las manifestaciones físicas que muestran y en la manera en que actúan como resultado. (p.176)

Las emociones pueden clasificarse tanto en primarias como lo son: alegría, tristeza, ira, miedo, sorpresa y asco, estas se manifiestan a partir de los primeros seis meses de edad, en respuesta a los sucesos que son realmente importantes para el niño y son asociadas a las expresiones faciales.

De acuerdo a un estudio realizado por Paul Ekman, concluyó que las expresiones faciales se asocian a las emociones básicas o universales. Posteriormente, a partir de los dos años de edad aparecen las emociones secundarias, que son: amor, culpa, vergüenza, orgullo, envidia y celos, estas también son llamadas emociones autoconscientes o auto evaluativas, solo aparecen después de que los niños han desarrollado la consciencia de sí mismos, la comprensión cognoscitiva de que poseen una identidad reconocible, separada y diferente del resto del mundo. Las emociones evolucionan a través del tiempo, de las situaciones y son indicadores de las motivaciones y conocimientos de las personas.

Sabiendo que la emoción y la razón solo se diferencian en que la primera nos lleva a actuar y la segunda a concluir, para estos nuevos tiempos las empresas deben conectar con las nuevas realidades de las emociones, cuál es su significado, como nos afectan y de allí empezar a hacer las cosas de una manera distinta.

2.2.6 Marca, Personalidad y Valor de la Marca

Un producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pueda satisfacer una necesidad o deseo.

Según Kerin, Hartley y Rudelius, (2009:292) “Un nombre de marca es cualquier palabra, elemento (diseño, sonido, forma o color) o combinación de estos que se emplea para distinguir los bienes o servicios de un vendedor.” Una marca es más que un producto o servicio, porque puede tener dimensiones que la diferencien de alguna forma de otros productos o servicios que fueron diseñados para satisfacer la misma necesidad.

Una marca es más que un producto, porque puede tener dimensiones que la diferencien de alguna forma de otros productos que fueron diseñados para satisfacer la misma necesidad. Esas diferencias pueden ser racionales y tangibles, en cuanto al desempeño o simbólicas, emocionales e intangibles, relacionadas con lo que la marca representa, a través de su personalidad y valor. La personalidad de la marca, más allá de la identificación y distinción de otros productos competidores es la atribución de características y rasgos de personalidad humana como: romanticismo, rebeldía, sofisticación, con estos rasgos de personalidad el usuario o consumidor se identifica y asociara a la marca ciertas emociones, situaciones y sensaciones.

El Valor de la marca

Para Kerin et als (2009:293) “Es el valor agregado que un nombre de marca determinado da a un producto, más allá de los beneficios funcionales proporcionados”. El valor de la marca, proporciona beneficios a nivel competitivo y directamente asociado al precio, ya que los consumidores aceptan pagar un mayor precio por un producto que consideran, tiene mejor cuantía.

2.2.7 Posicionamiento en el Mercado

Según Trout y Rivkin (1996) mencionan que:

Es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen se compara con el resto de los productos o marcas competidoras, además indican lo que los consumidores piensan sobre las marcas y los productos que existen en el mercado; el posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. (p.26)

En cuanto a esto, el autor desglosa la metodología para alcanzar el posicionamiento en el mercado y los separa en cuatro formas:

1. Mejorar el atributo.
2. Conocer la posición que ocupa en los competidores dentro del mercado en función de ese atributo.
3. Establecer las estrategias en función de las ventajas competitivas.
4. Desarrollar procesos comunicativos eficaces a través del uso de publicidad, donde indique el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Otro aspecto a considerar, para el logro del posicionamiento es tomar en consideración los aspectos tangibles de cualquier organización donde es necesario evaluar las 4p's del marketing que contribuyan a hacer que la empresa alcance el liderazgo deseado. Esto debe servir como punto de apoyo para el desarrollo de tres estrategias que considera fundamental Trout & Rivkin (1996):

1. Es el fortalecimiento de la posición actual en la mente del consumidor
2. Apoderarse de la posición que no esté ocupada en el mercado
3. Desposicionar o Reposicionar a la competencia

Errores comunes que se generan en los planes estratégicos que pueden hacer perder el posicionamiento dentro del mercado entre ellos indican Trout & Rivkin (1996):

1. Sub posicionamiento: la marca se ve como un competidor más en el mercado. Los compradores tienen una idea imprecisa del producto.
2. Sobre posicionamiento: existe una idea estrecha de la marca.
3. Posicionamiento confuso: imagen incierta debido a que se afirman demasiadas cosas del producto y cambia en posicionamiento con frecuencia.
4. Posicionamiento dudoso: es difícil para que el consumidor crea las afirmaciones acerca de la marca debido al precio, características o fabricantes del producto.

Es importante hacer referencia a los tipos de posicionamientos del mercado los cuales son señalados por Trout & Rivkin (1996):

1. Posicionamiento de un atributo: una empresa se posiciona según su atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
2. Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a ciertos beneficios que las demás empresas no poseen.
3. Posicionamiento por uso o aplicación: el producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
4. Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor que en algún sentido o varios en relación al competidor.
5. Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.

2.8 Términos Básicos

Consumidor: persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o proveedor de bienes y servicios

Competencia: hace referencia al enfrentamiento o a la contienda que llevan a cabo dos o más sujetos respecto a algo. En el mismo sentido, se refiere a la rivalidad entre aquellos que pretenden acceder a lo mismo, a la realidad que viven las empresas que luchan en un determinado sector del mercado al vender o demandar un mismo bien o servicio.

Cliente: es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de compra también se define como la persona que compra habitualmente en la misma empresa (consumidor habitual).

Estrategia: se refiere al plan ideado para dirigir un asunto y para designar al conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

Experiencia: es la forma de conocimiento que se produce a partir de estas vivencias u observaciones. También se refiere a la práctica prolongada que proporciona la habilidad para hacer algo, al acontecimiento vivido por una persona y al conocimiento general adquirido por las situaciones vividas.

Percepción: es la interpretación de una sensación. Aquello que es captado por los sentidos adquiere un significado y es clasificado en el cerebro.

Posicionamiento: estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.

Sensación: es una experiencia que se vive a partir de un estímulo; es la respuesta clara a un hecho captado a través de los sentidos.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se exponen los métodos, técnicas y procedimientos que se adaptaron para el logro de los objetivos planteados en el trabajo investigativo. Cabe destacar, que luego de plantearse el problema de estudio, respaldado bajo una construcción teórica que permite una clara aproximación conceptual, se busca establecer una estrategia de estudio de los objetivos de la investigación, para contrastar la visión teórica del problema con los hechos de la realidad. En otras palabras, se expone el tipo y diseño de la investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos para la recolección de datos, y las fases metodológicas; ya que según Arias (2006:29) “La metodología del proyecto incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los procedimientos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación”

3.1. Tipo y Diseño de la investigación

La presente investigación se encuentra enmarcada entre los lineamientos de un proyecto factible según Arias (2006:134) define proyecto factible como: “propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización.” Se considera un proyecto factible ya que se proponen estrategias de marketing experiencial para posicionar la empresa CEGAVEN en vista de la falta de proyección en el mercado que presenta actualmente en la institución; a fin de ser aplicadas y obtener los resultados deseados.

Además, este proyecto se apoya en un diseño de campo. Arias (2006) define:

“La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes” (p.31)

Al relacionar este concepto con el proyecto de investigación en estudio, se puede observar que se vincula claramente con los objetivos del mismo, ya que se aplicaron encuestas, donde se recolectaron datos primarios directamente del lugar de estudio y se apoya en una amplia revisión documental. El alcance de los resultados es descriptivo, con lo cual se elaboró la propuesta que sustenta la modalidad de proyecto factible de la presente investigación.

3.2. Nivel de Investigación

En cuanto al nivel de la investigación, se ubicó en el nivel descriptivo. Los escritores Hernández, Fernández y Baptista, (2006:102) definen el nivel descriptivo de la siguiente manera: “Buscan especificar las propiedades importantes de las personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis para así describir lo que se investiga”. En esta investigación se describieron los hechos que se están investigando y los elementos que intervienen de una u otra manera en la realización del proyecto.

3.3. Fases Metodológicas

3.3.1 Fase I Diagnostico del posicionamiento en el mercado actual de la empresa cegaven ubicada en Guacara estado Carabobo: en esta fase inicial se procedió a realizar un estudio para determinar el posicionamiento en el mercado actual de la empresa, asimismo comprobar su situación ante la competencia, lo cual permitió corroborar la problemática existente en cuanto a la gestión de marketing llevada a cabo

por la empresa centro de estudios gastronómicos de Venezuela mejor conocida por sus siglas CEGAVEN.

Por consiguiente, se empleó como técnica una encuesta apoyada en el instrumento de recolección de datos, conocido como cuestionario, los cuales se describen a continuación:

Según Tamayo y Tamayo (2009:124) la encuesta es “aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como recolección de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida.”

Es importante señalar que esta técnica estará empleada a los 20 trabajadores actuales de la empresa Cegaven, que son población y muestra a su vez; contó con el apoyo de instrumento denominado cuestionario, sobre el cual se plantea a continuación en su definición.

El autor Tamayo y Tamayo (2009:124) Señala que “el cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite, además, aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio”. Este instrumento servirá de apoyo para el empleo de la técnica de la encuesta que se caracteriza por ser de tipo dicotómico.

Una vez aplicado el instrumento, se incorporarán métodos estadísticos derivados de la estadística descriptiva a objeto de resumir y comparar las observaciones que se han evidenciado en relación a las variables estudiadas y al mismo tiempo se describirá la asociación que puedan existir entre alguna de ellas, desde la perspectiva de la interrogante planteada en este trabajo.

3.2.2 Fase II Identificación de los tipos de experiencias que ofrece en su servicio la empresa CEGAVEN: En la segunda fase del presente proyecto, donde se buscó identificar las expectativas de experiencias de los clientes y la calidad de servicio percibida por los mismos, para seguidamente proceder a la última fase que es el diseño de las estrategias; se empleó como técnica una entrevista apoyada en el instrumento de recolección de datos, conocido como cuestionario, modalidad encuesta.

Palella y Martins (2006) afirman que todo estudio implica en la fase de diseño la determinación del tamaño poblacional y muestral necesario para su ejecución. La ausencia de este proceso puede conducir a que se realice el estudio sin el número adecuado de sujetos, con el cual no se puede estimar adecuadamente los parámetros, ni identificar las experiencias significativas, cuando en realidad si existe. De acuerdo a esto a continuación se presentan la definición de población y muestra del objeto de estudio.

Al respecto el autor metodológico, Tamayo y Tamayo (2009:114) afirma que: “La población es la totalidad del fenómeno a estudiar en donde las unidades de población poseen una característica común; la cual se estudia y da origen a los datos de investigación” de igual forma el mismo autor Tamayo y Tamayo (2009:114) define muestra como “cuando seleccionamos los elementos con la intención de averiguar algo sobre la población de la cual esta tomados, nos referimos a la muestra”. La muestra descansa en el principio de que las partes representan el todo y por lo tal refleja las características que definen la población.

Es importante señalar que esta técnica estará empleada a estudiantes actuales de la empresa Cegaven con una población de 400 estudiantes activos, donde la muestra será de 197 estudiantes regulares.

$$= N$$

CAPITULO IV

RESULTADOS

En este capítulo se expone los resultados y análisis arrojados por la aplicación de las encuestas aplicadas a trabajadores y estudiantes de la empresa CEGAVEN ubicada en Guacara, estado Carabobo. El instrumento de recolección de datos tuvo como propósito brindar la información con la finalidad de proponer estrategias de marketing experiencial para posicionar la empresa CEGAVEN.

Es oportuno indicar que para el procesamiento de la información se procedió a la realización de tablas y gráficos a fin de facilitar la interpretación y comprensión originados del proceso investigativo. En cuanto a los resultados obtenidos de la investigación, se desprendió una base de datos utilizando el programa Microsoft Office Excel del sistema operativo Windows 2016, el cual permitió la exposición de los datos, tomando en cuenta cada una de las variables y dimensiones implícitas en el presente trabajo.

A continuación, se presentan las tablas, gráficos e interpretación de los resultados obtenidos una vez de haber aplicado las diferentes encuestas.

**ENCUESTAS APLICADAS A TRABAJADORES ACTUALES DE LA
EMPRESA CENTRO DE ESTUDIOS GASTRONOMICOS DE
VENENEZUELA (CEGAVEN)**

FASE I:

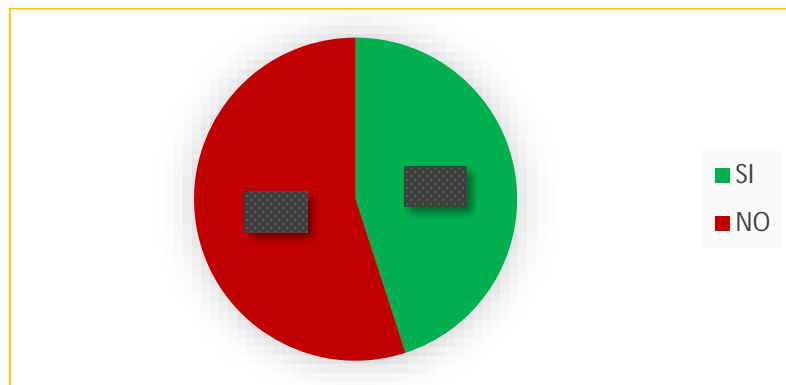
1. **¿Considera usted que la organización para la cual trabaja ofrece experiencias que involucran sentimientos y/o emociones a sus clientes?**

Cuadro N° 1: Experiencias ofrecidas al consumidor

| Opciones | F. Relativo | F. Absoluta |
|----------|-------------|-------------|
| SI | 9 | 45% |
| NO | 11 | 55% |
| Total | 20 | 100% |

Fuente: Huiza (2020)

Gráfica N° 1: Experiencias ofrecidas al consumidor



Fuente: Huiza (2020)

En dicha interrogante la mayoría de encuestados que representa el 55% de los trabajadores consideraron que no se ofrecen experiencias que involucren sentimientos y/o emociones en sus clientes actuales, lo que puede determinar una de las posibles causas de la problemática antes expuesta.

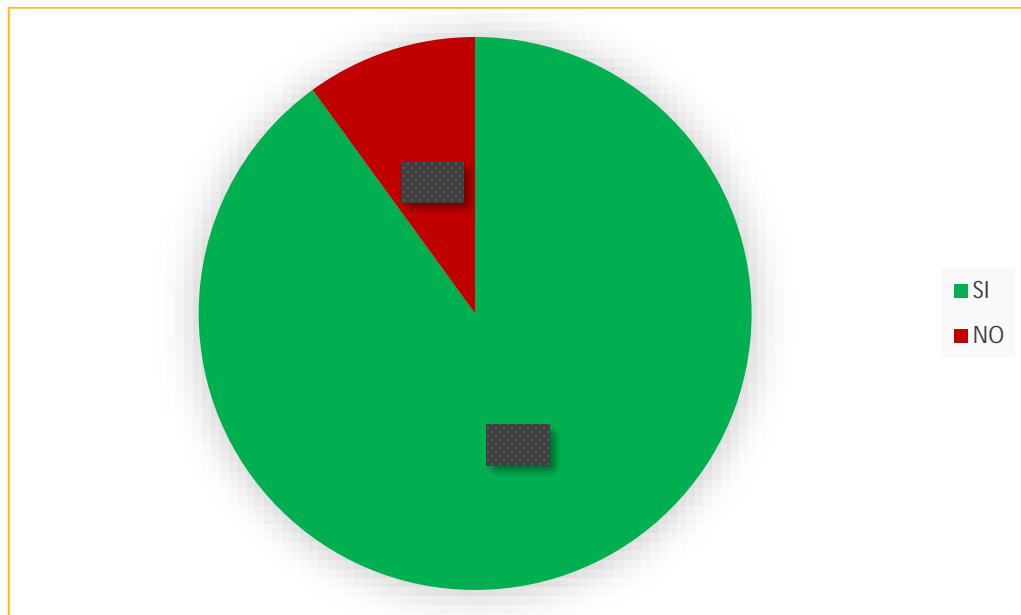
2. ¿Sabe usted si actualmente la empresa CEGAVEN cuenta con un departamento de marketing o ventas?

Cuadro N° 2: Estructura organizativa

| Opciones | F. Relativo | F. Absoluta |
|----------|-------------|-------------|
| SI | 18 | 90% |
| NO | 12 | 10% |
| Total | 20 | 100% |

Fuente: Huiza (2020)

Gráfico N° 2: Estructura organizativa



Fuente: Huiza (2020)

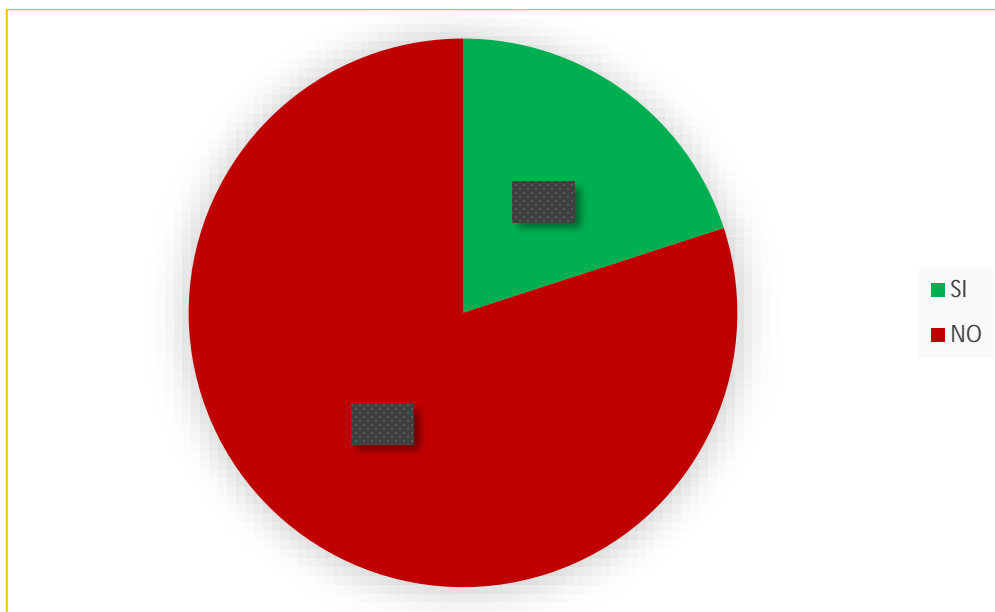
El 90% de los trabajadores de la empresa CEGAVEN, desconocen si existe un departamento de marketing o ventas, lo que significa que no existe el diseño estrategias previas a las expresadas en este trabajo investigativo.

3. ¿Ha escuchado antes del desarrollo de estrategias de marketing para alcanzar X objetivos en la empresa?

Cuadro N° 3: Estrategias de marketing previas

| Opciones | F. Relativo | F. Absoluto |
|----------|-------------|-------------|
| SI | 4 | 20% |
| NO | 16 | 80% |
| Total | 20 | 100% |

Gráfico N° 3: Estrategias de marketing previas



Fuente: Huiza (2020)

En la presente interrogante los empleados de la empresa cegaven, responde la mayoría de representa el 80% de los encuestados que nunca ha escuchado que la organización aplique alguna estrategia de marketing, para lograr objetivos de ventas, posicionamiento, fidelización entre otros.

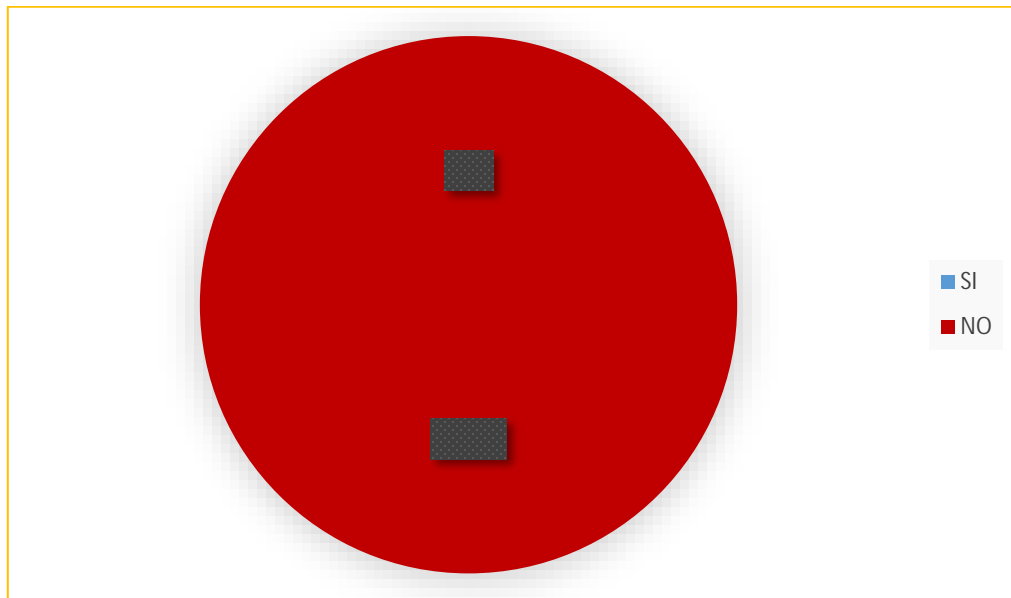
4. ¿Considera usted que ha bajado la matrícula estudiantil (clientes) en los últimos 3 periodos?

Cuadro N° 4: Participación en el mercado

| Opciones | F. Relativo | F. Absoluta |
|----------|-------------|-------------|
| SI | 0 | 0% |
| NO | 20 | 100% |
| Total | 20 | 100% |

Fuente: Huiza (2020)

Gráfico N° 4: Participación en el mercado



Fuente: Huiza (2020)

En el ítem numero 4 la totalidad de los encuestados que es igual a 20 personas, que representan el 100% de la población y muestra, admite que ha habido un notorio descenso en la matrícula de estudiantes, lo cual sugiere la raíz de la problemática existente ya que ellos (los clientes) son quienes aportan los ingresos económicos de la empresa

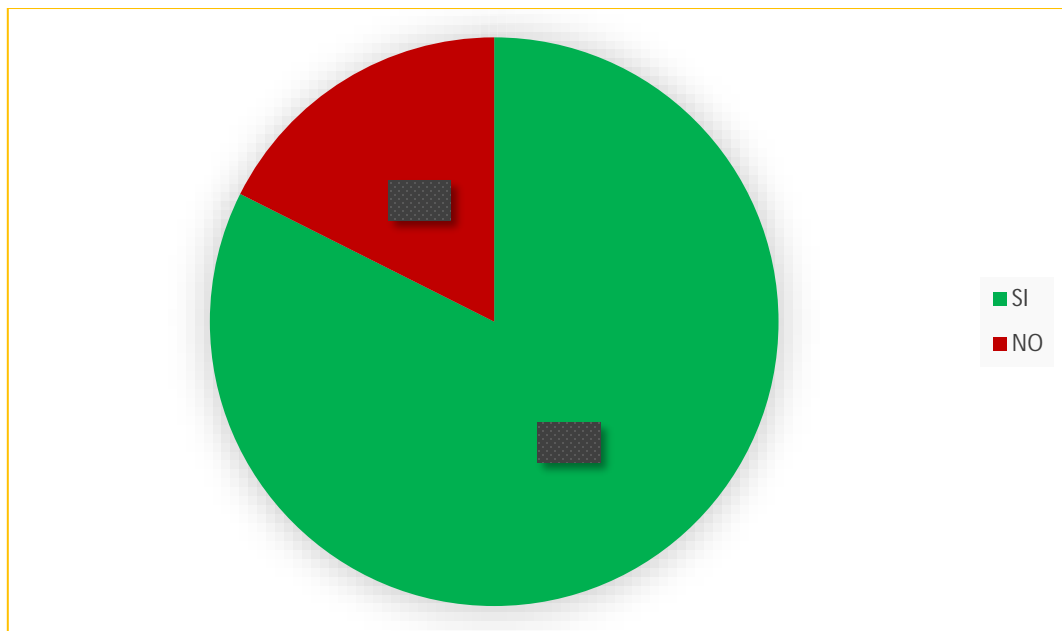
5. ¿Cree usted que la competencia está tomando fuerza?

Cuadro N° 5: Percepción de la competencia

| Opciones | F. Relativo | F. Absoluta |
|----------|-------------|-------------|
| SI | 15 | 82% |
| NO | 5 | 18% |
| Total | 20 | 100% |

Fuente: Huiza (2020)

Gráfico N° 5: Percepción de la competencia



Fuente: Huiza (2020)

El 82% de los encuestados que es igual a 15 trabajadores de la empresa CEGAVEN reconoce que la competencia está tomando fuerza, a partir de sus debilidades, lo que supone la falta de participación en el mercado en los últimos periodos estudiantiles.

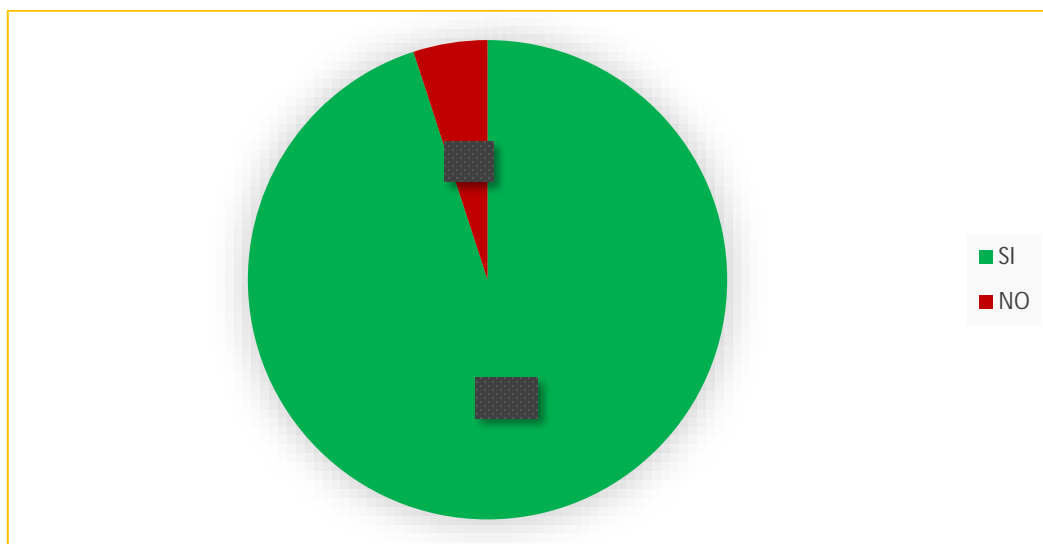
6. ¿Conoce usted si en la actualidad la empresa CEGAVEN utiliza medios tradicionales o digitales para dar a conocer sus productos o servicios?

Cuadro N° 6: Utilización de medios tradicionales y/o digitales

| Opciones | F. Relativo | F. Absoluta |
|----------|-------------|-------------|
| SI | 19 | 95% |
| NO | 1 | 1% |
| Total | 20 | 100% |

Fuente: Huiza (2020)

Gráfico N° 6: Utilización de medios tradicionales y/o digitales



Fuente: Huiza (2020)

En la presente interrogante la gran mayoría que representa 95% de los encuestados respondió afirmativamente y conocen de la utilización de medios tradicionales y/o digitales con la cual la empresa da a conocer los productos o servicios que ofrecen, lo que significa un punto a favor sobre la competencia que no lo hace.

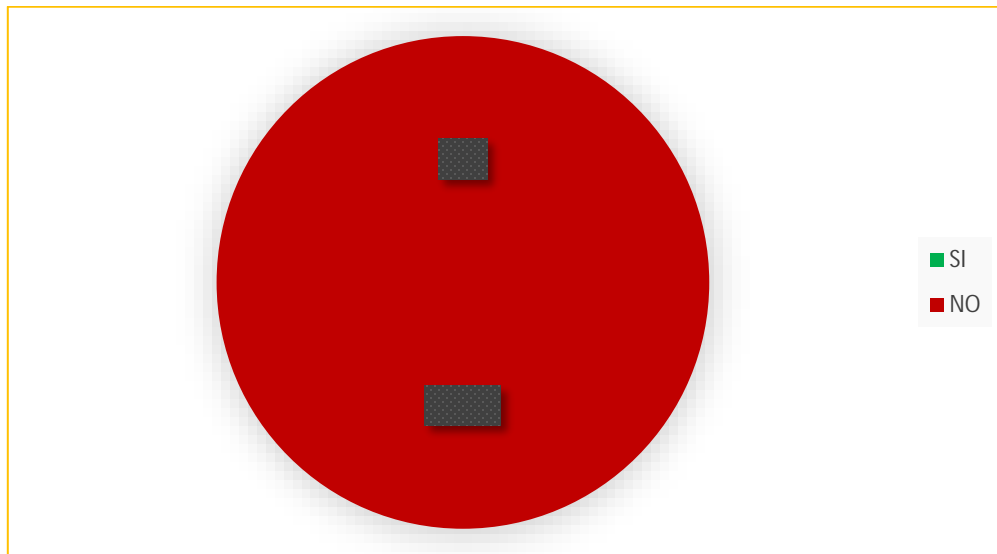
7. ¿Sabe usted si la empresa CEGAVEN ofrece con frecuencia a sus clientes algún tipo de descuentos y/o promociones en sus servicios?

Cuadro N° 7: Descuentos y promociones

| Opciones | F. Relativo | F. Absoluta |
|----------|-------------|-------------|
| SI | 0 | 0% |
| NO | 20 | 100% |
| Total | 20 | 100% |

Fuente: Huiza (2020)

Gráfico N° 7: Descuentos y promociones



Fuente: Huiza (2020)

A su vez a pesar de dar a conocer sus productos o servicios como se planteó en la anterior interrogante, el 100% de los encuestados niega que la empresa ofrezca descuentos y/o promociones a sus clientes actuales. Lo que lleva a la conclusión de que los mismos se sienten poco motivados por los altos costos que implica estudiar en dicha institución. Lo que supone la falta de ascenso matricular.

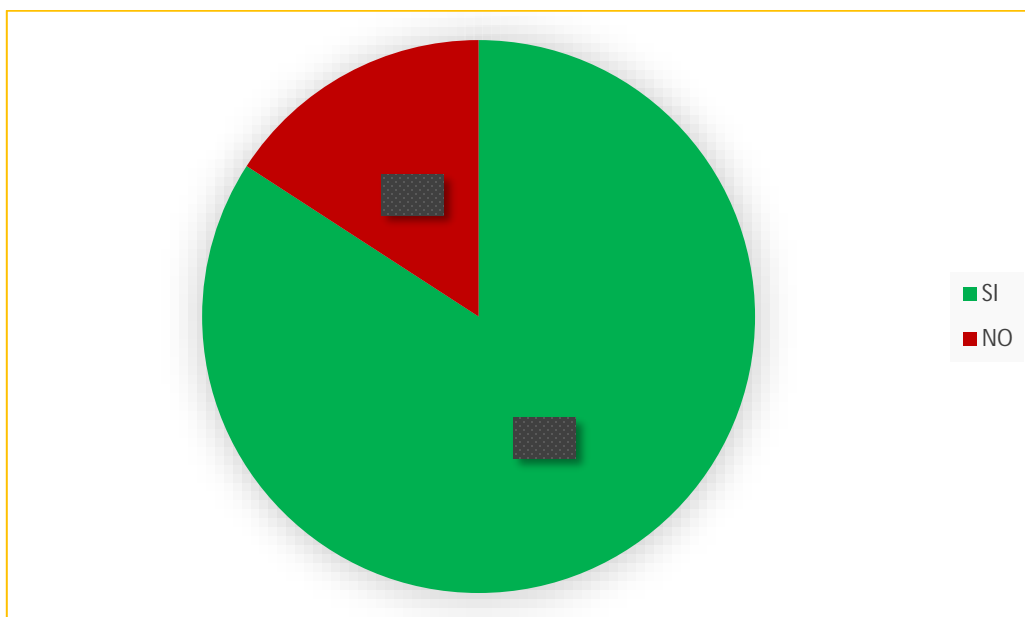
8. ¿Conoce usted si en la actualidad la empresa CEGAVEN maneja algún tipo de evento de interacción con sus clientes potenciales?

Cuadro N° 8: Interacción con los clientes

| Opciones | F. Relativo | F. Absoluta |
|----------|-------------|-------------|
| SI | 17 | 84% |
| NO | 3 | 16% |
| Total | 20 | 100% |

Fuente: Huiza (2020)

Gráfico N° 8: Interacción con los clientes



Fuente: Huiza (2020)

En dicha pregunta expone si la empresa organiza eventos de interacción que permitan la captación de nuevos clientes, y un 84% negó la existencia de dichos eventos de interacción con posibles clientes. Dichos resultados arrojados a través de la encuesta suponen el bajo posicionamiento actual de la empresa.

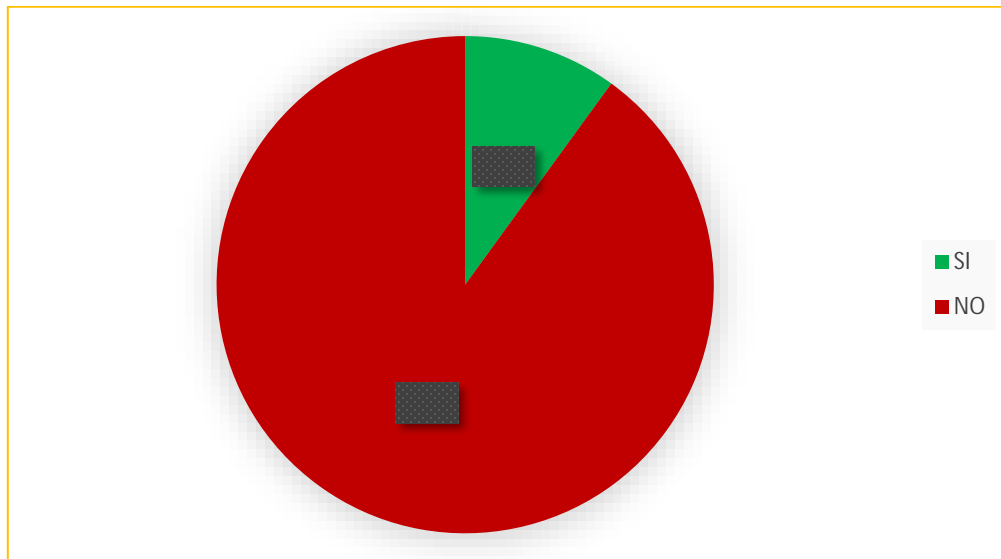
9. ¿Considera usted que la empresa ofrece experiencias individuales a sus clientes actuales?

Cuadro N° 9: Experiencias individuales del cliente

| Opciones | F. Relativo | F. Absoluta |
|----------|-------------|-------------|
| SI | 2 | 10% |
| NO | 18 | 90% |
| Total | 20 | 100% |

Fuente: Huiza (2020)

Gráfico N° 9: Experiencias individuales del cliente



Fuente: Huiza (2020)

El 10% de los encuestados asume que la empresa ofrece experiencias individuales a los estudiantes (clientes), mientras la mayoría niega el ofrecimiento de dichas experiencias individuales. Lo que sugiere que la institución asume que todas las personas tienen los mismos deseos y percepciones en cuanto al recibimiento de su servicio.

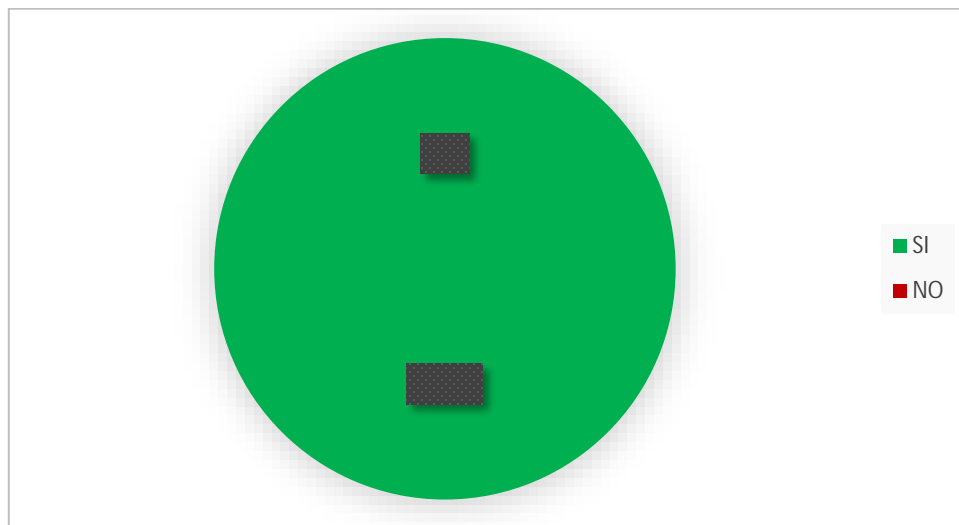
10. ¿Considera oportuno utilizar estrategias de marketing experiencial en dicha organización?

Cuadro N° 10: Aplicación de estrategias de marketing experiencial

| Opciones | F. Relativo | F. Absoluta |
|----------|-------------|-------------|
| SI | 20 | 100% |
| NO | 0 | 0% |
| Total | 20 | 100% |

Fuente: Huiza (2020)

Gráfico N° 10: Aplicación de estrategias de marketing experiencial



Fuente: Huiza (2020)

En dicha interrogante la totalidad de los encuestados está de acuerdo con utilizar estrategias de marketing experiencial para alcanzar los distintos objetivos internos: ventas, aumento de la participación en el mercado, aumento del posicionamiento actual, entre otros.

**ENCUESTAS APLICADAS A ESTUDIANTES (CLIENTES) ACTUALES DE
LA EMPRESA CENTRO DE ESTUDIOS GASTRONOMICOS DE
VENENEZUELA (CEGAVEN)**

FASE II:

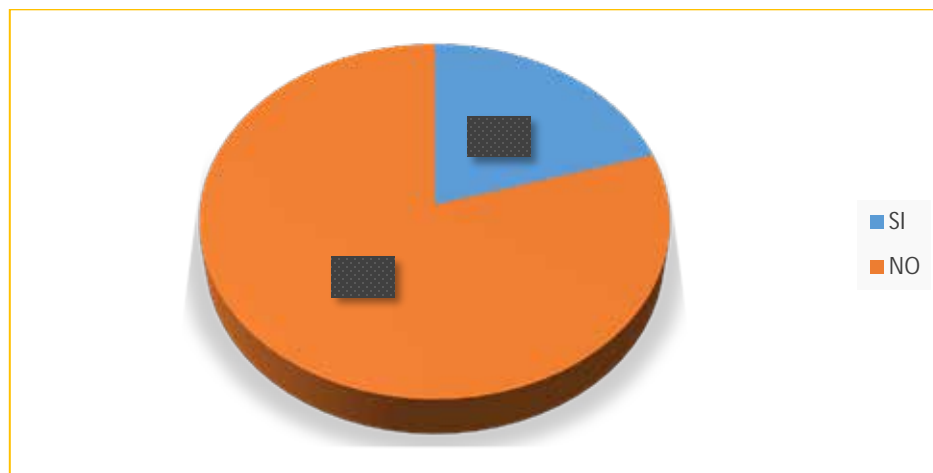
1. ¿Considera usted que la empresa CEGAVEN es una organización orientada a la atención al cliente?

Cuadro N° 11: Orientación de la empresa

| Opciones | F. Relativo | F. Absoluta |
|----------|-------------|-------------|
| SI | 40 | 20% |
| NO | 157 | 80% |
| Total | 197 | 100% |

Fuente: Huiza (2020)

Gráfico N° 11: Orientación de la empresa



Fuente: Huiza (2020)

Ante la pregunta planteada por el investigador, el 80% que representan 157 estudiantes actuales de la empresa CEGAVEN niega que la organización este orientada a las necesidades que tienen como clientes, mientras un 20% afirma dicha pregunta, lo representa la cantidad de 40 estudiantes.

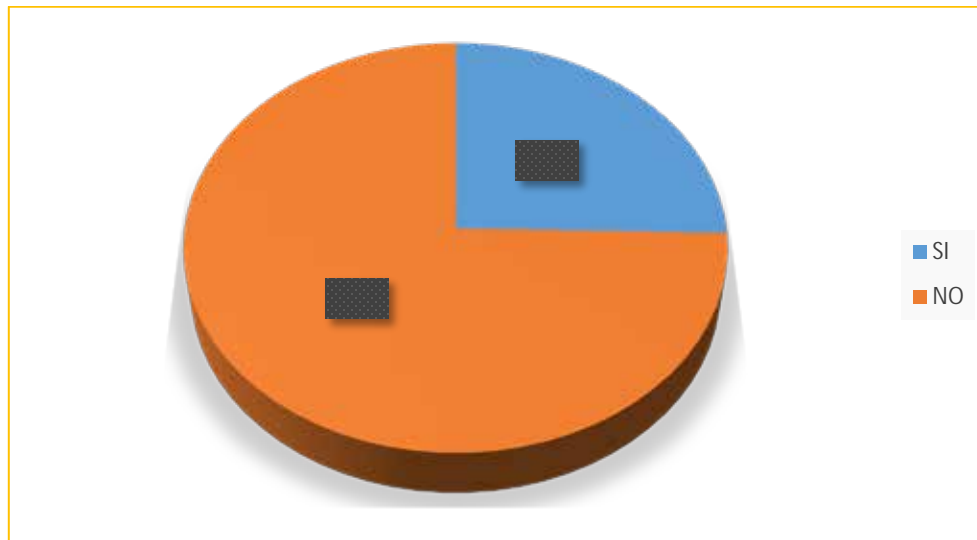
2. ¿Según su experiencia propia, considera usted volver a participar en el siguiente nivel al que se encuentra?

Cuadro N° 12: Fidelización de clientes actuales

| Opciones | F. Relativo | F. Absoluta |
|----------|-------------|-------------|
| SI | 50 | 25% |
| NO | 147 | 75% |
| Total | 197 | 100% |

Fuente: Huiza (2020)

Gráfico N° 12: Fidelización de clientes actuales



Fuente: Huiza (2020)

En dicha interrogante 147 de las personas encuestadas que representan un 75% de la muestra escogida no considera según su experiencia personal volver a cursar el siguiente nivel al que están, entiéndase si están en el nivel Sub-Chef, ascender al nivel Chef, y así sucesivamente al nivel Chef internacional y especializaciones.

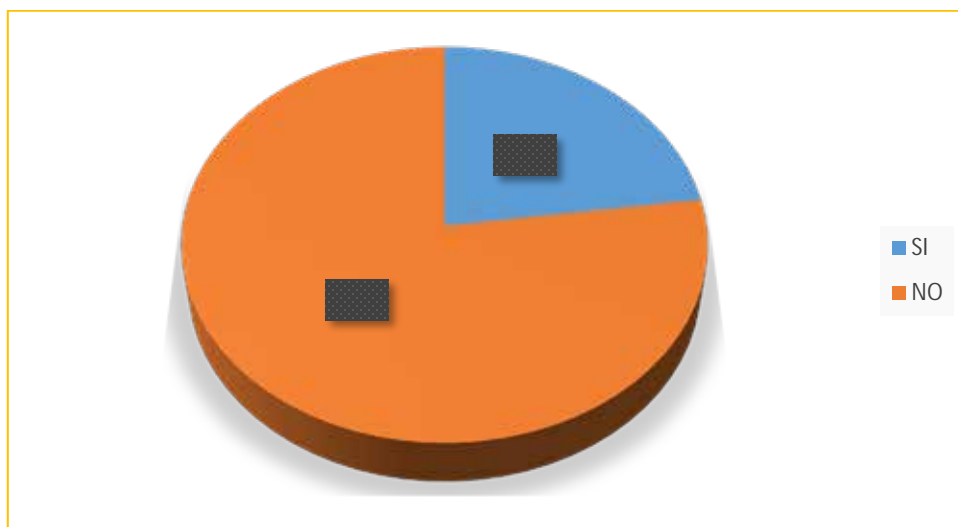
3. ¿Cree usted que la calidad del servicio que presta la organización permite la fidelización de los clientes?

Cuadro N° 13: Percepción del servicio

| Opciones | F. Relativo | F. Absoluta |
|----------|-------------|-------------|
| SI | 45 | 23% |
| NO | 152 | 77% |
| Total | 197 | 100% |

Fuente: Huiza (2020)

Gráfico N° 13: Percepción del servicio



Fuente: Huiza (2020)

En dicha pregunta la proporción que respondió afirmativamente que es igual al 23% de los encuestados, es muy baja con respecto a la que respondió lo contrario, que es igual al 77%, lo que significa que los clientes no se sienten convencidos con la calidad del servicio que presta la organización e impide su fidelización buscando las opciones que ofrece la competencia.

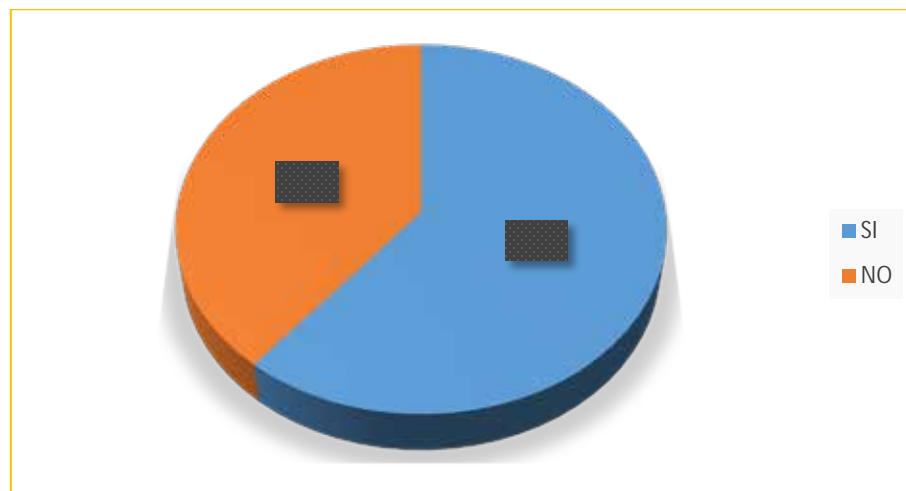
4. ¿Cree usted que la empresa CEGAVEN cuenta con las instalaciones adecuadas?

Cuadro N° 14: Instalaciones de la empresa

| Opciones | F. Relativo | F. Absoluta |
|----------|-------------|-------------|
| SI | 120 | 61% |
| NO | 77 | 39% |
| Total | 197 | 100% |

Fuente: Huiza (2020)

Gráfico N° 14: Instalaciones de la empresa



Fuente: Huiza (2020)

En dicha interrogante el 61% de los encuestados coinciden en que la empresa cuenta las instalaciones adecuadas, mientras que el otro 39% considera que pueden existir mejoras en la misma.

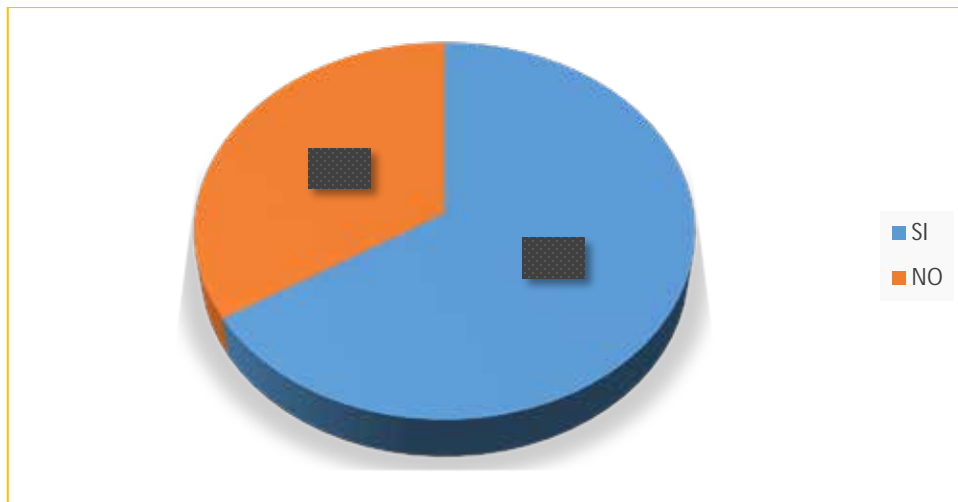
5. ¿Se siente usted cómodo dentro de las instalaciones de CEGAVEN?

Cuadro N° 15: Confort de las instalaciones

| Opciones | F. Relativo | F. Absoluta |
|----------|-------------|-------------|
| SI | 130 | 66% |
| NO | 67 | 34% |
| Total | 197 | 100% |

Fuente: Huiza (2020)

Gráfico N° 15: Confort de las instalaciones



Fuente: Huiza (2020)

Al igual que en la pregunta anterior la mayoría que es igual al 66% de la muestra escogida al alzar, acuerda que se sienten cómodos dentro de las instalaciones de la institución. Lo que significa un punto a favor con respecto a la competencia, que generalmente ofrece espacios más reducidos donde se dificulta la acciones que se llevan a cabo dentro de la cocina.

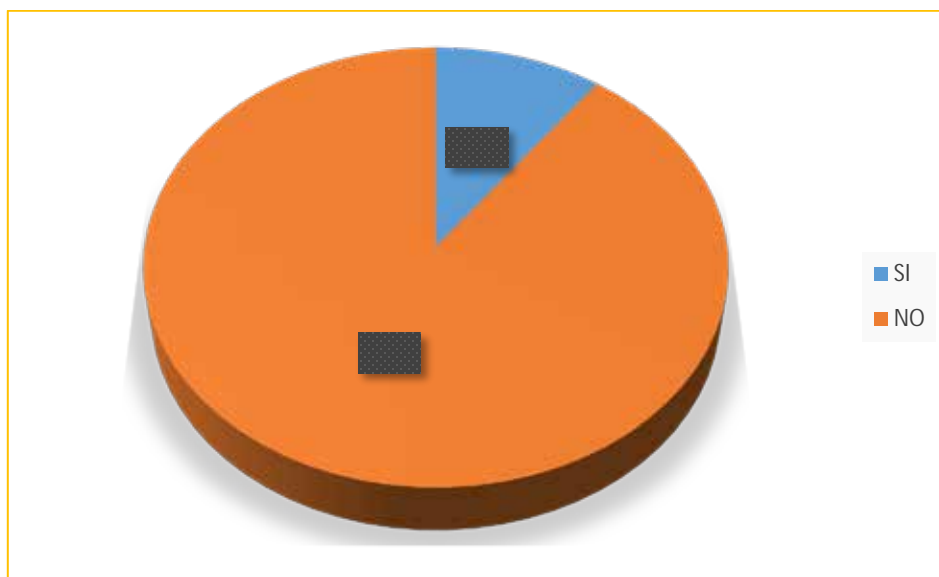
6. ¿Considera usted que la institución establece compromiso y contacto individual con sus alumnos?

Cuadro N° 16: Compromiso de la empresa

| Opciones | F. Relativo | F. Absoluta |
|----------|-------------|-------------|
| SI | 20 | 10% |
| NO | 177 | 90% |
| Total | 197 | 100% |

Fuente: Huiza (2020)

Gráfico N° 16: Compromiso de la empresa



Fuente: Huiza (2020)

En dicha interrogante la gran mayoría de los encuestados que representa el 90% de los mismos, niega que la institución establezca compromiso y contacto individual para con los estudiantes, lo que es una falla en relación a las experiencias de servicio que aspiran los clientes.

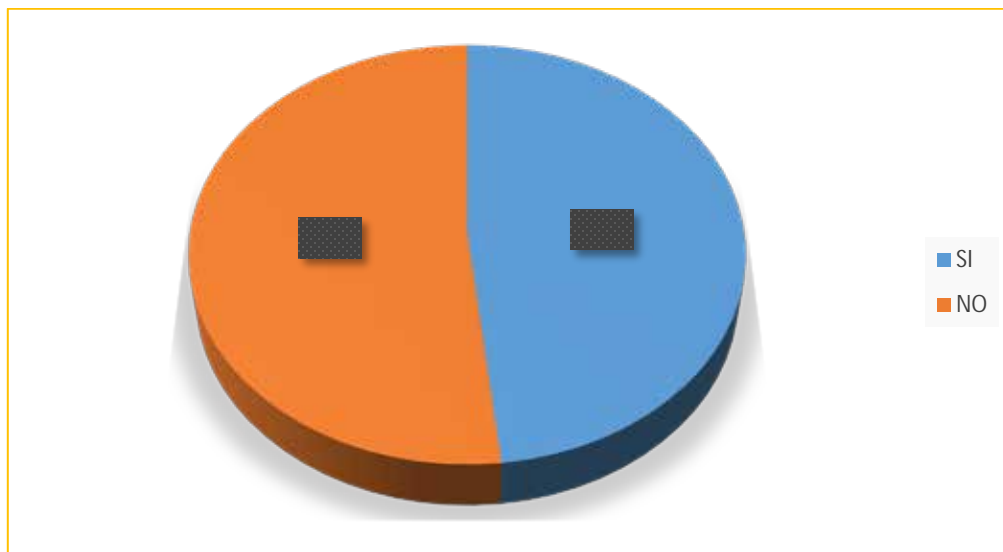
7. ¿Considera usted que ha obtenido experiencias que involucran sus sentidos y/o emociones en el proceso del servicio que presta la organización?

Cuadro N° 17: Experiencias del consumidor

| Opciones | F. Relativo | F. Absoluta |
|----------|-------------|-------------|
| SI | 95 | 48% |
| NO | 102 | 52% |
| Total | 197 | 100% |

Fuente: Huiza (2020)

Gráfico N° 17: Experiencia del consumidor



Fuente: Huiza (2020)

En la presente interrogante el 52% los estudiantes niegan la obtención de experiencias que involucran sus sentidos y/o emociones, mientras una no tan grande diferencia del 48% afirma que si ha obtenido experiencias en la obtención del servicio. Lo que puede sugerir la mejora de aplicación en dichas experiencias de consumo.

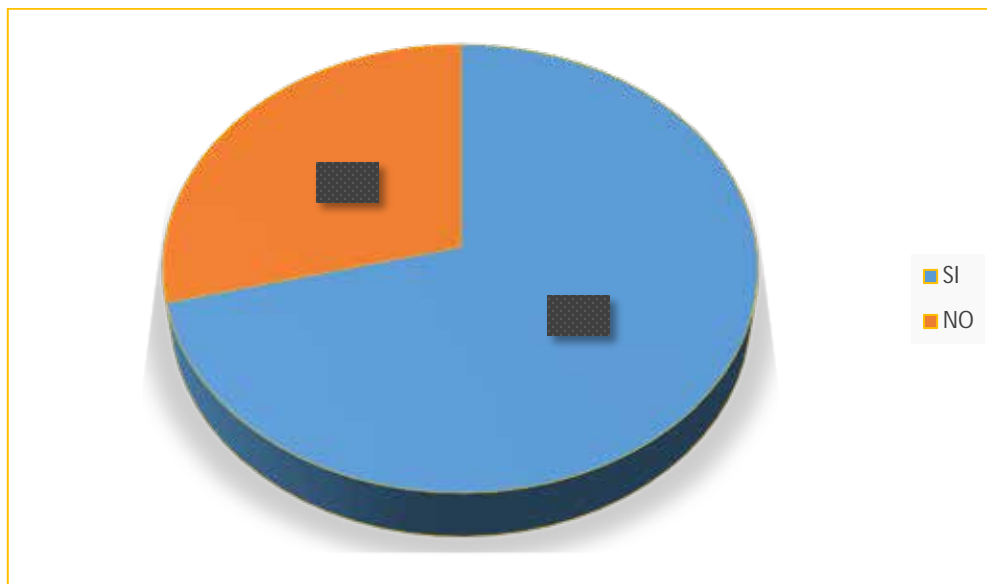
8. ¿Considera usted que la empresa CEGAVEN es una empresa líder en el mercado?

Cuadro N° 18: Percepción general de la empresa

| Opciones | F. Relativo | F. Absoluta |
|----------|-------------|-------------|
| SI | 140 | 71% |
| NO | 57 | 29% |
| Total | 197 | 100% |

Fuente: Huiza (2020)

Gráfico N° 18: Percepción general de la empresa



Fuente: Huiza (2020)

En dicha consulta el 71% de los encuestados considera que, a pesar de sus debilidades, la empresa cegaven sigue siendo una empresa líder en el mercado, destacando principalmente por sus años de trayectoria.

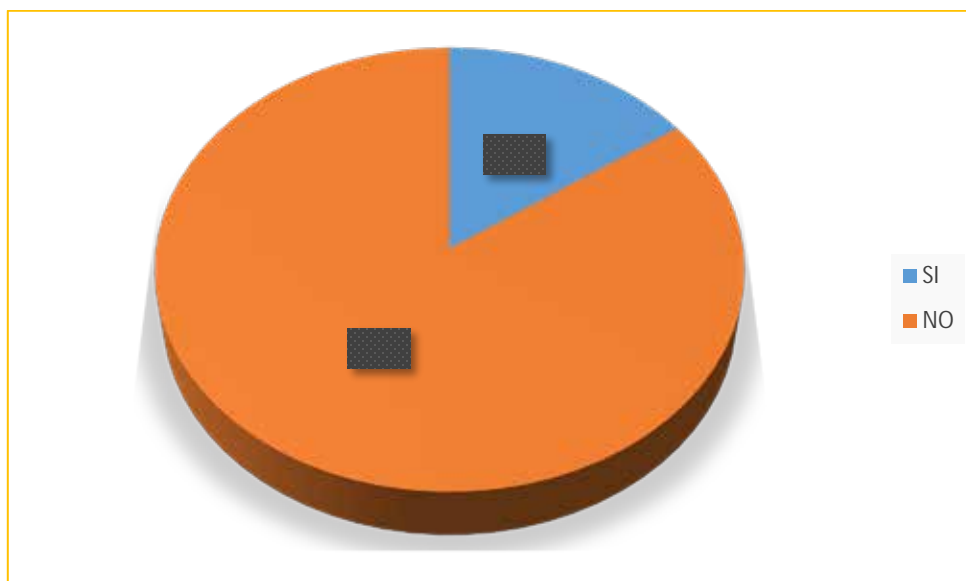
9. ¿Considera usted que el precio que ofrece en los servicios y/o productos la empresa son competitivos en el mercado?

Cuadro N° 19: Percepción económica de los clientes

| Opciones | F. Relativo | F. Absoluta |
|----------|-------------|-------------|
| SI | 30 | 15% |
| NO | 167 | 85% |
| Total | 197 | 100% |

Fuente: Huiza (2020)

Gráfico N° 19: Percepción económica de los clientes



Fuente: Huiza (2020)

En la presente interrogante donde se cuestiona si los precios que ofrece la empresa son competitivos en el mercado, el 85% de los encuestados responde negativamente; destacando que los precios que ofrece la empresa son muy por encima en relación a los de la competencia. Lo que puede sugerir la pérdida de clientes potenciales.

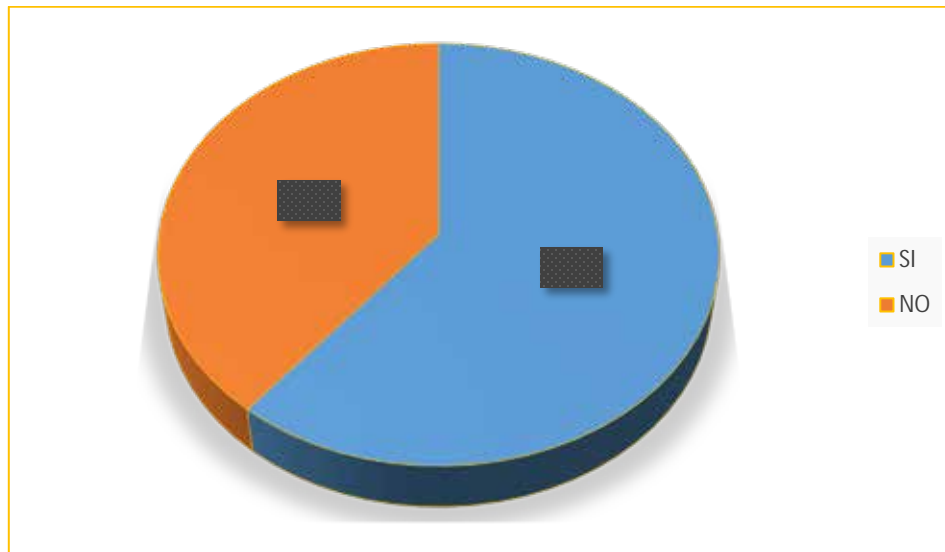
10. ¿Cree usted que existe una relación estrecha en cuanto a precio-calidad del servicio?

Cuadro N° 20: Relación Precio-Calidad del servicio

| Opciones | F. Relativo | F. Absoluta |
|----------|-------------|-------------|
| SI | 120 | 61% |
| NO | 77 | 39% |
| Total | 197 | 100% |

Fuente: Huiza (2020)

Gráfico N° 20: Relación Precio-Calidad del servicio



Fuente: Huiza (2020)

A diferencia de la pregunta anterior donde los estudiantes afirman que los precios que ofrece la empresa, no son competitivos en el mercado, en la presente interrogante destacan que a pesar de ello existe una relación precio-calidad en su servicio; donde el 61% afirma que, a pesar de tener precios más elevados, la calidad del servicio destaca en relación a la competencia.

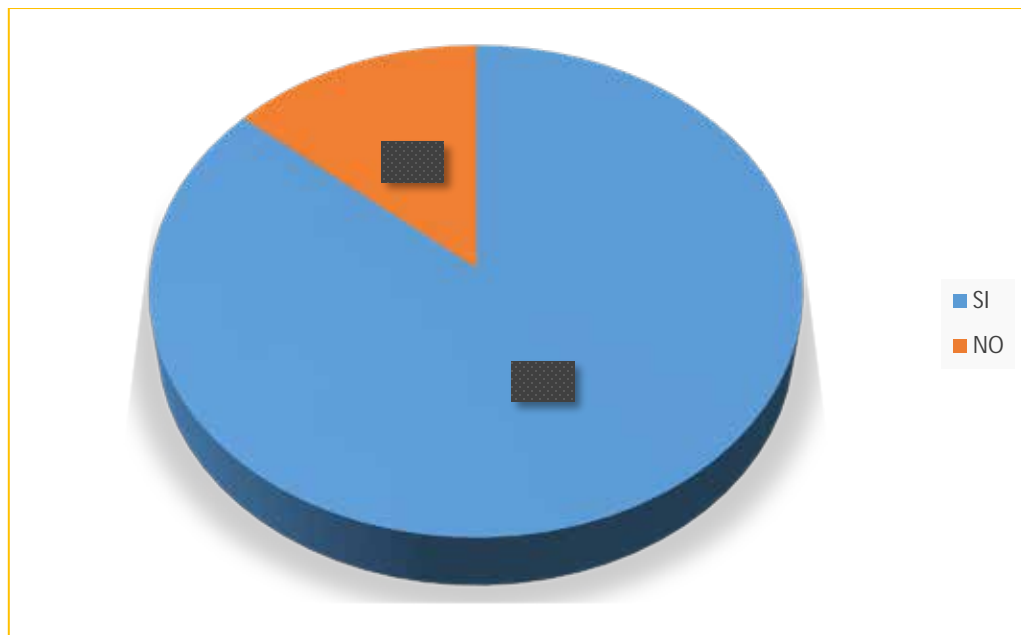
11. ¿Considera usted que cuentan con un personal altamente calificado?

Cuadro N° 21: Capacidad del personal

| Opciones | F. Relativo | F. Absoluta |
|----------|-------------|-------------|
| SI | 170 | 86% |
| NO | 27 | 14% |
| Total | 197 | 100% |

Fuente: Huiza (2020)

Gráfico N° 21: Capacidad del personal



Fuente: Huiza (2020)

Siguiendo la línea de la calidad del servicio, el 86% de los encuestados afirma que la empresa cuenta con un personal altamente calificado en toda su estructura organizativa entíendase; dirección general, personal administrativo, docentes e instructores, personal obrero y de mantenimiento.

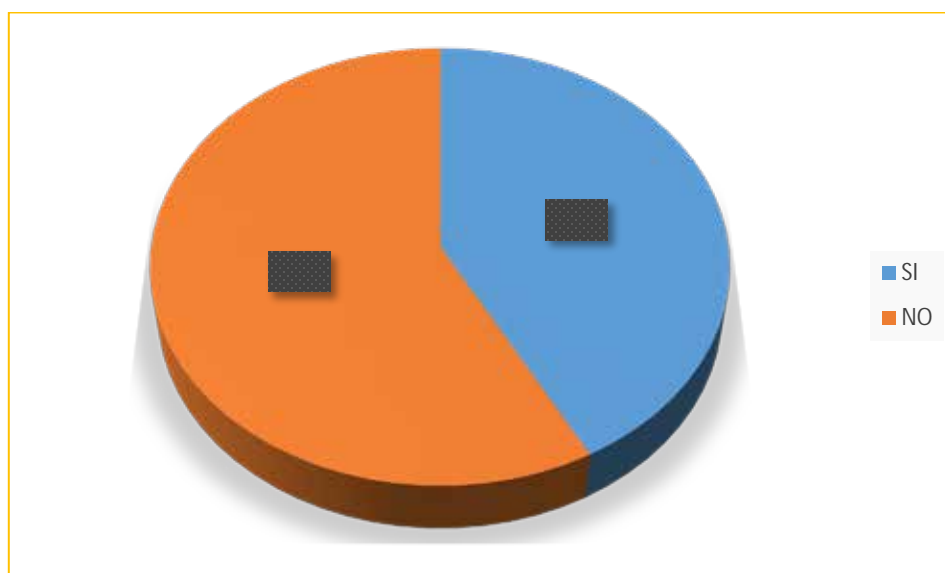
12. ¿Ofrece el personal de cegaven: Instructores, personal administrativo, personal de limpieza, Dirección general; disposición para solucionar inconvenientes individuales de los alumnos?

Cuadro N° 22: Atención al cliente

| Opciones | F. Relativo | F. Absoluta |
|----------|-------------|-------------|
| SI | 83 | 42% |
| NO | 114 | 58% |
| Total | 197 | 100% |

Fuente: Huiza (2020)

Gráfico N° 22: Atención al cliente



Fuente: Huiza (2020)

A su vez, a pesar de que son un personal altamente calificado; En la presente interrogante se cuestiona su disposición para solucionar inconvenientes individuales de los estudiantes, donde un el 58% niega la práctica de los mismos. Mientras que 42% según experiencias individuales afirma que existe dicha de disposición para solucionar problemas e inconvenientes individuales,

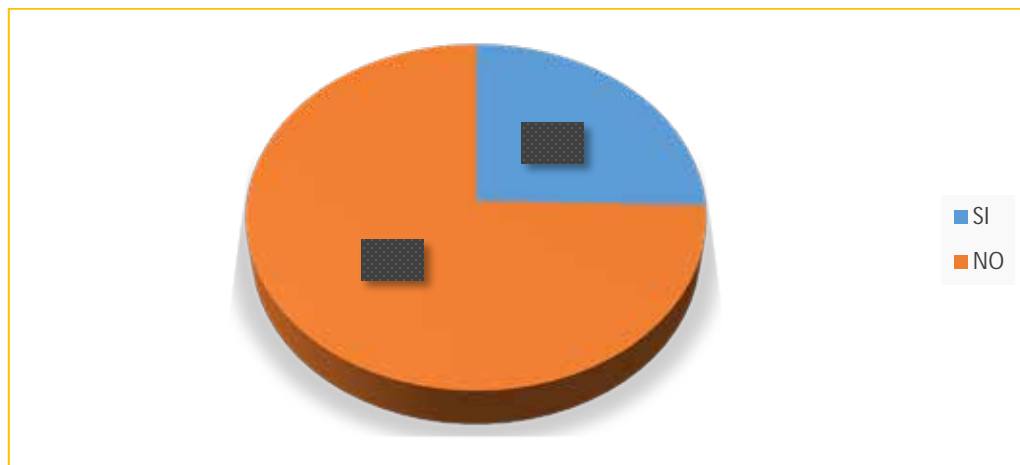
13. ¿Cree usted que la experiencia que ofrece la empresa CEGAVEN en su servicio logra los resultados aspirados por los clientes?

Cuadro N° 23: Percepción general del servicio recibido

| Opciones | F. Relativo | F. Absoluta |
|----------|-------------|-------------|
| SI | 50 | 25% |
| NO | 147 | 75% |
| Total | 197 | 100% |

Fuente: Huiza (2020)

Gráfico N° 23: Percepción general del servicio recibido



Fuente: Huiza (2020)

En dicha interrogante el 75% de los encuestados acuerdan que los resultados experienciales obtenidos no tienen relación con los aspirados, lo cual altera la percepción que tienen los mismos sobre la organización, mientras el 25% según su experiencia individual afirma que obtuvieron lo que aspiraban desde el principio.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la Propuesta

Como propósito final de la presente investigación y en función de la fase III, se presenta como propuesta, diseñar estrategias de marketing experiencial que contribuirá al incremento de la participación en el mercado de la empresa y con ello aumentar su posicionamiento en el mismo. Con este se propone la orientación de esta empresa hacia el uso de herramientas de mercadeo, que contribuyan a su crecimiento y rentabilidad. En efecto se expone y describe detalladamente cada una de las estrategias de marketing experiencial, dirigidas a solucionar las fallas existentes e incrementar su posicionamiento en el mercado.

Asimismo, en esta parte de la investigación se expone la propuesta considerando los hallazgos encontrados en la fase I y II, donde se determinó que existe la necesidad de crear estrategias de mercadeo, puesto que en la actualidad no hay un plan definido. No obstante, es importante aclarar que actualmente la empresa da a conocer sus productos y/o servicios mediante medios tradicionales como lo son: anuncios en la radio, periódicos y revistas; así como también en medios digitales, como redes sociales.

Es propicio indicar que actualmente la empresa no cuenta con un departamento de marketing o ventas lo que hace necesario crear dentro de su estructura organizativa una sección dedicada al marketing, para así estos puedan poner en practica dichas estrategias. Otro punto focal para el desarrollo de la presente propuesta es aumentar el uso de medios digitales y tecnológicos debido a que a través de los mismos una gran

cantidad de información, logrando identificar posibles clientes transmitiendo emociones y sensaciones a un sinfín número de personas.

Todo lo anteriormente expresado busca, desarrollar estrategias de marketing experiencial a fin de crear una experiencia gratificante que ponga en manifiesto distintos sentimientos y emociones en el consumidor, desde el momento que ingrese en las instalaciones de la institución, hasta el momento que salga de ella, con el objeto de crear vínculos afectivos de manera que se desarrolle un sentimiento especial por parte del cliente y con ello alcanzar la fidelización.

5.2 Objetivos de la Propuesta

5.2.1 Objetivo General

Crear estrategias de marketing experiencial para posicionar la empresa CEGAVEN ubicada en Guacara, estado Carabobo.

5.2.2 Objetivos Específicos

Conceptualizar el marketing experiencial con experiencias que enmarquen sentidos y emociones percibidas por los clientes actuales

Formar talento humano en el área de marketing experiencial para la empresa Centro de Estudios Gastronómicos de Venezuela (CEGAVEN)

Desarrollar estrategias de comunicación para la empresa Centro de Estudios Gastronómicos de Venezuela

5.3 Justificación

La importancia de la propuesta radica principalmente en que el marketing experiencial tiene como enfoque principal atender al cliente, traducirlo en términos de sensaciones y emociones y hacer que la experiencia de compra sea una sensación

gratificante donde el cliente vuelva una y otra vez a consumir los productos y/o servicios que ofrece la empresa CEGAVEN.

Es propicio indicar que, los clientes tienen aspectos racionales y emocionales donde muchas de sus decisiones de compra son producto de las emociones y sensaciones. De allí radica la importancia de generar de marketing que contribuyan a desarrollar la fidelización del cliente, pero a su vez la empresa logre posicionarse cada vez más dentro del mercado de instituciones educativas que certifican oficios en este caso, Cocina y Pastelería.

La razón por la cual se desarrolla la propuesta de marketing experiencial, va direccionada a definir acciones y lineamientos concretos que permitan conducir a la empresa a lograr un posicionamiento firme dentro de los que se dedican a la misma actividad comercial, a fin de lograr los objetivos organizacionales propuestos por la junta directiva y alcanzar el crecimiento, desarrollo y expansión de la empresa Cegaven.

5.4 Factibilidad de la Propuesta

5.4.1 Factibilidad Técnica

Evaluando el hardware existente en la empresa Centro de Estudios Gastronómicos de Venezuela (CEGAVEN) y tomando en cuenta la configuración mínima necesaria la empresa no requiere realizar una inversión inicial para la adquisición de nuevos equipos, ni tampoco para repotenciar o actualizar los equipos existentes ya que los mismos satisfacen los requerimientos establecidos para el desarrollo de las estrategias comunicacionales propuestas.

5.4.2 Factibilidad Operativa

En la actualidad la empresa Centro de Estudios Gastronómicos de Venezuela cuenta con un personal, Joven, dinámico y altamente calificado abierto a las posibilidades de nuevos aprendizajes. Esta es una de las áreas que deberá preparar en

materia de marketing experiencial; sin embargo, la empresa cuenta los recursos económicos para este tipo de acciones.

5.4.3 Factibilidad Económica

Debido a los volúmenes de ganancias la empresa CEGAVEN, genera dividendos necesarios para contratar este tipo de servicios y a su vez mantener a todo su capital humano, ya que sus ingresos mensuales aproximados son de 4.500\$ aproximadamente. Asimismo, la empresa posee departamento de administración que lleva documentado el proceso de ventas, gastos operativos, ganancias, estados financieros, entre otros.

5.5 Desarrollo de la Propuesta

En relación a las estrategias de mercado estas consisten en acciones clara y precisas para captar el mayor número de clientes, estimular la venta, lograr mayor exposición de los productos y/o servicios que se ofrecen a fin de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.

Otro aspecto a contemplar durante la propuesta va dirigida a tres aspectos del negocio que hay que considerar para el crecimiento de la empresa entre ellos están: estrategias dirigidas al servicio donde se debe promocionar e indicar las bondades y propiedades del mismo, esto se logra a través de la formación de los vendedores para la aplicación de estrategias de marketing experiencial la cual se observa en la fase I de la propuesta

Seguidamente están las estrategias dirigidas a la promoción y comunicación, en ella se establece propuestas de estrategias de marketing experiencial donde el capital humano de la empresa deberá desarrollar un trato personalizado con los clientes, donde estos proporcionarían incentivos para captar la atención de sus clientes, un ejemplo de ello sería ofrecer promociones y descuentos además de material POP llamativo que destaque la trayectoria y el prestigio que tiene la empresa orientada a clientes potenciales, así como eventos de interacción en línea para conocer los gustos y

preferencias de los posibles clientes, también un kit de iniciación a la cocina compuesto por: Tabla de cortar (personalizada) cuchillos, y paños de tela personalizados para los nuevos matriculados; además de otras estrategias que contribuyan al proceso de impulsar las ventas.

El tercer objetivo estaría enmarcado a la comunicación considerando la aplicación de estrategias de marketing experiencial, en ella se propone el uso de las nuevas tecnologías de la información y el oportuno manejo de redes sociales a fin de llegar a la mayor cantidad de posibles clientes

Misión de la Propuesta

Incrementar los niveles de venta de la empresa Centro de Estudios Gastronómicos de Venezuela con la finalidad de obtener mayor rentabilidad y ganancias.

Visión de la Propuesta

Alcanzar la fidelización de los clientes de la institución educativa Centro de Estudios Gastronómicos de Venezuela e incrementar la matrícula, de forma que se logre posicionar cada día más dentro del mercado. Esto permitirá la apertura de nuevas sucursales a nivel nacional, las cuales permitan la expansión y crecimiento de la organización.

Cuadro N° 24: Estrategias de marketing experiencial

| ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA EMPRESA CENTRO DE ESTUDIOS GASTRONÓMICOS DE VENEZUELA | |
|--|---|
| OBJETIVO I | Capacitación al capital humano para la aplicación de estrategias dirigidas al servicio donde se deberá promocionar e indicar las bondades y propiedades del mismo, destacando la gran trayectoria de la empresa y su personal altamente calificado. |
| OBJETIVO II | Desarrollo un trato personalizado a clientes actuales por parte de todo el personal de la institución, donde se proporcionarán incentivos como promociones y/o para captar la atención de sus clientes actuales y potenciales. |
| OBJETIVO III | Aplicación de estrategias de comunicación considerando las estrategias de marketing experiencial, en ella se propone el uso de las nuevas tecnologías de la información y el oportuno manejo de redes sociales. |

Fuente: Huiza (2020)

PROGRAMAS DE FORMACIÓN DEL TALENTO HUMANO

Cuadro N° 25: Programas de formación de talento humano

| Modulo | Objetivos | Contenido | Horas | Evaluación |
|---------------|---|--|--------------|----------------------|
| 1 | Identificar aspectos teóricos y conceptuales del marketing experiencial | <ol style="list-style-type: none"> 1. Aumentar la efectividad en las ventas 2. Definición de marketing experiencial, beneficios e importancia 3. Impacto del marketing experiencial en el mercado Venezolano | 5 horas | Formativa y sumativa |
| 2 | Estudiar estrategias de marketing experiencial | <ol style="list-style-type: none"> 1. Uso de nuevas tecnologías (RR. SS), imágenes que emitan sensaciones, emociones por medio de videos, pendones, entre otros 2. Olores que identifiquen a la empresa 3. Diseño de material POP 4. Servicio al cliente | 5 horas | Formativa y sumativa |
| 3 | Indagar sobre técnicas de venta | <ol style="list-style-type: none"> 1. Persuasión 2. Negociación 3. El cliente 4. Comportamiento del consumidor 5. Seguimiento y control de clientes | 5 horas | Formativa y sumativa |

Fuente: Huiza (2020)

**PRESUPUESTO PARA MEDIR COSTOS DE INVERSIÓN DE
ESTRATEGÍAS DE MARKETING EXPERIENCIAL**

Cuadro N° 26: Presupuesto de costos de inversión

| ESTRATEGIAS | RECURSOS | GASTOS ECONÓMICOS |
|---|--|---------------------------|
| Formación del talento humano en materia de marketing experiencial | Gastos de entidad | 15 horas x 6\$= \$90 |
| | Gasto de material | 20 personas x 2.5\$= \$50 |
| | Alquiler de material audiovisual (videobeam) | 15 horas x 2\$= \$30 |
| | Refrigerio | 3 días x 20\$= \$60 |
| | Material de papelería | \$20 |
| GASTOS CAPACITACIÓN | | \$250 |

| ESTRATEGIAS | RECURSOS | GASTOS ECONÓMICOS |
|--|--|--------------------------|
| Aplicación de nuevas tecnologías de la información | Diseño y elaboración de página web | \$150 |
| | Dominio de página web | \$50 |
| | Video promocional | \$40 |
| | Material POP (volantes, lapiceros, cuadernos,) | \$180 |
| | Diseño e impresión de 5 pendones | \$180 |
| | Diseño digital de posts para redes sociales | \$70 |
| GASTOS DE APLICACIÓN NUEVAS TECNOLOGÍAS | | \$670 |
| TOTAL GASTOS | | \$920 |

Fuente: Huiza (2020)

PROPUESTA DE MATERIAL POP (VOLANTES)

Figura 4: propuesta de material pop (volantes)



18 AÑOS APORTANDO A LA FORMACIÓN GASTRONÓMICA DE NUESTRO PAÍS, VEN E INFORMATE SOBRE NUESTRA OFERTA EDUCATIVA, LA MÁS COMPLETA Y CALIFICADA, CON INSTALACIONES ACORDES Y UN EXCELENTE EQUIPO DE INSTRUCTORES A TU DISPOSICIÓN

Escuela de Cocina nivel:

SUB CHEF: CERTIFICACIÓN DE 216 HRS Y FRANCÉS CULINARIO
CHEF: CERTIFICACIÓN DE 216 HRS Y FRANCÉS CULINARIO
CHEF INTERNACIONAL: CERTIFICACIÓN TOTAL DE 944 HRS

Escuela de Pastelería nivel:

SUB CHEF: CERTIFICACIÓN DE 216 HRS Y FRANCÉS CULINARIO
CHEF: CERTIFICACIÓN DE 216 HRS Y FRANCÉS CULINARIO
CHEF INTERNACIONAL: CERTIFICACIÓN TOTAL DE 944 HRS

  @cegaven Tel: xxxx- xxxx

Fuente: Huiza (2020)

CONCLUSIONES

Para la elaboración de las conclusiones de la investigación, fue preciso analizar las respuestas de cada uno de los ítems considerando los objetivos específicos, esto se hizo por medio de la identificación previa de la participación en el mercado regional de la empresa Centro de Estudios Gastronómicos de Venezuela, o mejor conocido por sus siglas CEGAVEN que permitió conocer a fondo la percepción que tiene el capital humano sobre la organización donde prestan servicios, asimismo, se buscó diagnosticar los tipos de experiencias obtenidas por los clientes actuales de la organización, todo ello a través de cuestionarios en la modalidad encuesta las cuales fueron aplicadas al personal de distintas áreas y a los estudiantes que actualmente adquieren los servicios que presta la empresa. Donde los resultados arrojados, mostraron la necesidad de elaborar un diseño de estrategias de marketing a fin de posicionarse cada vez más en el mercado.

En relación al diagnóstico de experiencias obtenidas, se pudo observar que la institución académica Centro de Estudios Gastronómicos de Venezuela es una empresa líder en el mercado, donde se reconocen sus largos años de trayectoria y prestigio, sin embargo, esta carece de estrategias de marketing que le permitan expandirse con mayor fuerza, aun así, una de las fortalezas que posee la empresa es el alto nivel de formación que tiene cada uno de sus instructores, lo que es atractivo para los interesados en sus servicios.

En cuanto a la relación precio-calidad de los productos y/o servicios que ofrece la empresa cegaven, la respuesta de los clientes actuales es positiva, lo que en otras palabras diferencia dicha empresa de la competencia ya que a pesar de que los precios que ofrece la misma no son competitivos con diferencia a empresas que se dedican a la misma actividad comercial, al ser estos mucho más elevados, los consumidores reconocen que existe una relación entre lo que están pagando y la calidad obtenida.

Otro aspecto a referir es que la empresa Centro de Estudios Gastronómicos de Venezuela, posee las instalaciones de escuela de cocina y pastelería más grande y moderna en el estado Carabobo, donde los estudiantes indicaron a través de sus respuestas que son las adecuadas y que se sienten cómodos dentro de las mismas, lo que de alguna manera facilita la aplicación de experiencias gratas en los clientes, al igual que la receptividad con posibles clientes.

En relación a la identificación de estrategias de marketing experiencial, se pudo observar que a pesar de que los trabajadores están altamente calificados para el puesto donde se desempeñan desconocen estas estrategias para los procesos de venta y fidelización en el mercado; incluso manifestaron que la empresa no posee ninguna estrategia concreta para el cumplimiento de los distintos objetivos, sin embargo, se debe aclarar que la empresa utiliza medios tradicionales y digitales de marketing pero no de la forma adecuada y continua que las mismas merecen.

Entre las debilidades detectadas a la empresa Centro de Estudios Gastronómicos de Venezuela (CEGAVEN), es que no posee un departamento especializado en marketing y ventas, donde se observa una necesidad latente que no se simplifica con solo una asesoría en materia de marketing, si no en la formación de su capital humano, para ofrecer una experiencia; Antes, durante y después de la obtención de los diferentes productos y/o servicios.

Durante el proceso de recolección de información se pudo constatar que todo el personal de la empresa, están prestos para el desarrollo de proyectos que les permita participar en pro del beneficio la organización, del mismo modo expresaron su deseo a recibir una debida formación para el desempeño efectivo de sus labores.

En relación al material POP se considera que debe ser mejorado de forma que resulte más llamativo a clientes potenciales, asimismo, se destacó que han puesto en práctica el uso de esta herramienta sin embargo este mismo no se entregaba con frecuencia lo que representa una fuerte debilidad, producto de que no se brinda

información adecuada en cuanto a las características y bondades en sus productos y servicios sin contar que no destacan promociones y descuentos que llamen la atención de consumidores potenciales.

Finalmente, las estrategias propuestas en dicha investigación contribuirían al proceso de crecimiento y expansión debido a que las estrategias de marketing experiencial logran aumentar la participación en el mercado, junto con la fidelización de los consumidores; además de ofrecer experiencias únicas y gratificantes.

RECOMENDACIONES

Una vez realizado las conclusiones de la investigación se procederá a efectuar las recomendaciones pertinentes a la empresa Centro de Estudios Gastronómicos de Venezuela (CEGAVEN) con el objeto de proporcionar algunas sugerencias después de haber ejecutado el diagnóstico situacional, dichos planteamientos permitirán ofrecerles algunas recomendaciones que pudieran ser evaluadas por dirección general de este establecimiento comercial. A continuación, se exponen cada una de ellas:

Una de las recomendaciones es crear programas de formación continua dirigida al capital humano, con la finalidad de que estos adquieran competencias que puedan contribuir al crecimiento de la empresa en el mercado. Es oportuno indicar que la dirección general deberá involucrar a todos sus trabajadores en los cambios que quiere desarrollar la empresa a fin de crear mayor sentido de identificación y propiedad por parte de los mismos.

Se sugiere crear equipos de trabajos dedicados exclusivamente al área de marketing y ventas, donde se desarrollarán nuevas ideas a fin de satisfacer las necesidades y exigencias del cliente, logrando así obtener mejor participación en el mercado y tener la fidelización por parte de sus clientes.

Es importante crear vínculos estratégicos con universidades, centros comerciales donde se pueda tener espacios a modo de stands informativos para aumentar su cartera de clientes, todo ello teniendo en cuenta estrategias de promociones que capten la atención de los clientes potenciales.

Asimismo, se sugiere incorporar nuevos servicios de capacitación estudiantiles en materia gastronómica; además del seguimiento individual y personalizado de cada uno de los estudiantes.

Por última recomendación se sugiere vigilar de forma constante y continua la información utilizada en redes sociales y pagina web, a fin de brindarle una mejor información al cliente sobre los productos y servicios que la misma ofrece; manteniendo una comunicación interactiva con los mismos.

REFERENCIAS

Arias F. (2006), El proceso de la investigación. Quinta Edición. Caracas editorial: Episteme Caracas.

Alcaide J. (2010), Fidelización de los clientes. Editorial Esic, Av. Valdegrinales s/m 28223 Pozuelo de Alarcón, Madrid.

Acosta R. (1993) Imagen Corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires, La Crujía ediciones.

Ferrer y Michael (2006) Estrategias de Marketing 3ra Edición.

El Diccionario de Marketing y Publicidad (s/f) Documento en Línea. Disponible en: <http://www.horticom.com/pd/imagenes/55/751/55751.pdf>

Canals J. (2010) Nuevas tendencias en management, Editorial Profit, bresca S.L, Barcelona

Consolación y Sabaté (2009) “Marketing experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación” Universidad politécnica de Catalunya, Barcelona

Day L. (1999) Comprender, captar y fidelizar a los mejores clientes. Barcelona, España.

García C. (2004) El cuestionario: Recomendaciones metodológicas para el diseño del cuestionario, México, Editorial Limusa 2004.

Kotler P. (2005) Estrategias y fundamentos del Marketing. Disponible en Línea. <http://www.emagister.com/curso-estrategias-fundamentos-marketing/definicion-marketing>

García (2010) “Marketing experiencial en sectores de servicios con establecimientos de atención al público: aplicación empírica en la oficina de Banca minorista Universidad complutense de Madrid

Bustamante M. (2018) “Marketing experiencial para mejorar el posicionamiento de la marca de productos Nutrifol de la empresa Agro-a s.a.c. Chiclayo 2017”

López E. (2017) “Marketing experiencial: una aplicación a la experiencia de compra online en el sector moda”

Benavente V., Díaz N., Ramírez D. (2015) “Importancia del marketing emocional en el posicionamiento de galletas oreo en el mercado venezolano”

Galíndez L., Montañez U. (2015) “Propuesta de un plan estratégico de marketing orientado al fortalecimiento del posicionamiento caso: BICI XPRESS, C.A., en Valencia, estado Carabobo”

Rodríguez C. (2015) “Propuesta de un plan estratégico de marketing orientado al fortalecimiento del posicionamiento caso: BICI XPRESS, C.A., en Valencia, estado Carabobo”