



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING
EXPERIENCIAL PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS EN
CINES UNIDOS SAMBIL
VALENCIA, UBICADO EN
VALENCIA EDO. CARABOBO.**

Autores: Contessi Sarmiento Valentina

Huerta Rodríguez Arianna Alejandra

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

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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS EN CINES UNIDOS SAMBIL
VALENCIA, UBICADO EN VALENCIA. EDO. CARABOBO.**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de
Licenciadas en Mercadeo

Autores: Contessi Sarmiento Valentina

C.I. 23.837.603

Huerta Rodríguez Arianna Alejandra

C.I. 25.582.401

Tutora: Keyra Hernández

San Diego, Junio 2017

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Licenciada Keyra Hernández, portador(a) de la cédula de identidad N° 13.508.848, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por la ciudadana Valentina Contessi Sarmiento, portador(a) de la cédula de identidad N° 23.837.603, titulado Estrategias de Marketing Experiencial para Incrementar las Ventas en Cines Unidos Sambil Valencia, ubicado en Valencia. Edo. 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 veintidós (22) días del mes de Junio del año dos mil diecisiete (2017).

(Firma autógrafa)

Keyra Hernández
C.I. 13.508.848

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Licenciada Keyra Hernández, portador(a) de la cédula de identidad N° 13.508.848, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por la ciudadana Arianna Alejandra Huerta Rodriguez, portador(a) de la cédula de identidad N° 25.582.401, titulado Estrategias de Marketing Experiencial para Incrementar las Ventas en Cines Unidos Sambil Valencia, ubicado en Valencia. Edo. 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 veintidós (22) días del mes de Junio del año dos mil diecisiete (2017).

(Firma autógrafa)

Keyra Hernández
C.I. 13.508.848

DEDICATORIA

Este trabajo de grado está dedicado a esas personas que nos han apoyado toda nuestras vidas, que nos han impulsado a salir adelante, luchando por lo que queremos y nos han dado las herramientas necesarias para lograr nuestras metas.

-Primordialmente dedicamos este trabajo de grado a Dios, por darnos la vida, salud y recursos para alcanzar esta meta.

-A nuestros padres Carlos, Humberto, Miriam y Ariela, quienes nos han apoyado e incentivado a lo largo de nuestras vidas, han sido nuestra base y nos han enseñado los valores por los cuales hoy en día regimos nuestras decisiones. Son ellos quienes nos impulsan cada día a ser mejores. Este trabajo de grado está dedicado a ustedes y a su amor incondicional.

-Valentina: Dedico especialmente mi trabajo de grado a mi hermana Carla, por ser mi ejemplo a seguir en cualquier situación de mi vida, es ella quien me ha demostrado que con perseverancia puedo lograr todo lo que me proponga y es mi guía en el camino.

-Arianna: Especialmente dedico mi trabajo de grado a mi mama, Ariela, quien me ha apoyado incondicionalmente en las decisiones que he tomado en mi vida y me ha incentivado a hacer lo que me gusta, es mi modelo a seguir y con quien cuento en cualquier circunstancia.

AGRADECIMIENTOS

Por sobre todas las cosas, damos gracias a Dios, por estar presente todos los días, protegernos y guiarnos hacia nuestro futuro; gracias por darnos tantas bendiciones a lo largo de nuestras vidas y estar presente en los momentos en que necesitamos que la fe nos impulse.

A nuestros padres, gracias por habernos dado una vida plena, llena de alegría, nos han apoyado en todas nuestras decisiones y nos han aconsejado cuando existen las dudas. Gracias a ustedes hemos tenido la oportunidad de educarnos y ser quienes somos; destacan entre sus enseñanzas el amor, la perseverancia y el apoyo, los cuales nos han servido hoy en día para lograr nuestras metas.

A nuestra tutora, Keyra Hernández, por su colaboración y paciencia durante el proceso investigativo, gracias por darnos las herramientas y el estímulo para lograr crear un trabajo de grado que nos emociona y del cual estamos orgullosas.

A la Universidad José Antonio Páez por habernos dado la oportunidad de estudiar una carrera que nos apasiona, permitarnos adquirir nuevos conocimientos y nuevas amistades.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO		pp.
LISTA DE CUADROS		X
LISTA DE GRÁFICOS		XI
RESUMEN INFORMATIVO.....		XII
INTRODUCCIÓN		1
CAPÍTULO		
I	EL PROBLEMA.....	2
	1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
	1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
	1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	7
	1.4. JUSTIFICACIÓN	7
II	MARCO TEÓRICO	9
	2.1. ANTECEDENTES	9
	2.2. BASES TEÓRICAS.....	12
	2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	23
III	MARCO METODOLÓGICO	26
	3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	26
	3.2. FASES METODOLÓGICAS.....	27
	3.2.1. Fase 1. Diagnóstico de la situación actual de Cines Unidos Sambil en cuanto a las ventas	27
	3.2.2. Fase 2. Identificación a través de una matriz FODA de las estrategias idóneas para incrementar las ventas en Cines Unidos Sambil Valencia	30
	3.3.3 Fase 3. Diseño de las estrategias de marketing experiencial que permitan incrementar las ventas en Cines Unidos Sambil Valencia, ubicado en Valencia, Edo. Carabobo	31
IV	RESULTADOS	32
	4.1. FASE I. Diagnóstico de la situación actual de Cines Unidos Sambil en cuanto a las ventas	32

	4.2. Fase 2. Identificación a través de una matriz FODA de las estrategias idóneas para incrementar las ventas en Cines Unidos Sambil Valencia.....	45
V	LA PROPUESTA	50
	5.1. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	50
	5.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	51
	5.3. BENEFICIOS DE LA PROPUESTA.....	52
	5.4. FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA.....	53
	5.5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	55
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	60
	REFERENCIAS.....	62
	ANEXOS	67

LISTA DE CUADROS

CONTENIDO

CUADRO	pp.
CUADRO 1 MODELO DE MATRIZ FODA	31
CUADRO 2 RANGO DE EDADES.....	33
CUADRO 3 VISITA AL CINE	34
CUADRO 4 FRECUENCIA DE VISITA AL CINE.....	35
CUADRO 5 RAZÓN POR LA CUAL NO VISITA EL CINE.....	36
CUADRO 6 CONOCIMIENTO DE LA PROMOCIONES ACTUALES.....	37
CUADRO 7 USO DE LAS PROMOCIONES ACTUALES.....	38
CUADRO 8 PLANIFICACIÓN DE LAS VISITAS AL CINE.....	39
PROBABILIDAD DE ACUDIR AL CINE SIN	
CUADRO 9 PLANIFICACIÓN PREVIA	10
CUADRO 10 DÍAS DE VISITA AL CINE.....	41
CUADRO 11 NUMERO DE PERSONAS CON QUIEN VISITA EL CINE.....	42
CUADRO 12 GRUPO SOCIAL CON QUIEN VA AL CINE.....	45
CUADRO 13 EXPERIENCIAS QUE LE GUSTARÍA VIVIR EN EL CINE.....	44
CUADRO 14 MATRIZ FODA.....	47
CUADRO 15 CRUCES DE LA MATRIZ FODA.....	49
CUADRO 16 RECURSOS ECONÓMICOS.....	54
CUADRO 17 PLAN DE ACCIÓN "PESCA TU ENTRADA"	55
CUADRO 18 PLAN DE ACCIÓN "EL ELENCO ERES TÚ"	56
PLAN DE ACCIÓN "SÉ PARTE DE TU PELÍCULA	
CUADRO 19 FAVORITA "	57
CUADRO 20 PLAN DE ACCIÓN " SIENTE EL CINE"	58

LISTA DE GRÁFICOS

CONTENIDO

GRÁFICOS	pp.
GRAFICO 1 RANGO DE EDADES.....	33
GRAFICO 2 VISITA AL CINE	34
GRAFICO 3 FRECUENCIA DE VISITA AL CINE.....	35
GRAFICO 4 RAZÓN POR LA CUAL NO VISITA EL CINE.....	36
GRAFICO 5 CONOCIMIENTO DE LAS PROMOCIONES ACTUALES.....	37
GRAFICO 6 USO DE LAS PROMOCIONES ACTUALES.....	38
GRAFICO 7 PLANIFICACIÓN DE LAS VISITAS AL CINE.....	39
PROBABILIDAD DE ACUDIR AL CINE SIN	
GRAFICO 8 PLANIFICACIÓN PREVIA	40
GRAFICO 9 DÍAS DE VISITA AL CINE.....	41
GRAFICO 10 NUMERO DE PERSONAS CON QUIEN VISITA EL CINE.....	42
GRAFICO 11 GRUPO SOCIAL CON QUIEN VA AL CINE.....	43
GRAFICO 12 EXPERIENCIAS QUE LE GUSTARÍA VIVIR EN EL CINE.....	44



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS EN CINES UNIDOS SAMBIL
VALENCIA UBICADO EN VALENCIA, EDO. CARABOBO.**

Autores:

Contessi Sarmiento Valentina

Huerta Rodríguez Arianna Alejandra

Tutor (a): Keyra Hernández

Fecha: Abril 2017

RESUMEN INFORMATIVO

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo diseñar estrategias de marketing experiencial para incrementar las ventas en Cines Unidos Sambil Valencia ubicado en Valencia, Estado Carabobo. Este estudio está enmarcado bajo la modalidad de proyecto factible, ya que se trata de la elaboración y desarrollo de una propuesta realizable para solucionar el problema con el que cuenta la empresa Cines Unidos actualmente, y se apoya en un modelo de investigación de campo. La población es de 15.000 personas de acuerdo con datos obtenidos sobre el flujo de personas que frecuenta el centro comercial en 1 día y con una muestra de 118 personas. Las técnicas que se utilizan para la recolección de datos son: entrevista, encuesta y observación. El desarrollo del estudio se realiza en 3 fases, relacionadas con los objetivos específicos propuestos en la investigación: Diagnosticar la situación actual de Cines Unidos Sambil en cuanto a las estrategias aplicadas para atraer a los consumidores, Identificar a través de una matriz FODA las estrategias idóneas para aumentar las ventas en Cines Unidos Sambil, Diseñar las estrategias de marketing experiencial que permitan aumentar las ventas en Cines Unidos Sambil, ubicado en Valencia, Edo. Carabobo.

Descriptor: Estrategias de Marketing, Marketing Experiencial, Consumidores.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, los consumidores no reaccionan a las estrategias de marketing convencionales, sino que buscan algo que los haga emocionarse;

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento Del Problema

El Marketing Experiencial es el marketing de experiencias o el marketing emocional, es decir, es un tipo de marketing creado para estimular emociones y sentimientos en el consumidor para que este se relacione con una marca de un modo más profundo. Es una manera de publicidad que se basa en la estimulación del mayor número de sentidos en el ser humano para así enlazarlos con una marca.

Los medios habituales como la radio, televisión y medios impresos, son los encargados de exhibir una marca y de informar sus beneficios, pero el marketing experiencial es el encargado de hacer una conexión uno a uno y de generar lazos emocionales con la marca para que esta genere fidelidad, influenciar en el momento de compra y diferenciarse de los competidores.

Los pilares del marketing experiencial se basan en principios que conllevan al beneficio del consumidor; no se debe irrumpir al comprador, se debe aumentar su experiencia con la marca o el mensaje que acompaña al producto. El beneficio de este tipo de marketing es que incluye al consumidor, lo atrae e incorpora en la marca o producto/servicio ofrecido en una determinada situación, de esta manera el comprador recordará verdaderamente y comprenderá con la mente y el corazón a la marca o al producto/servicio.

Estudios científicos y casos prácticos exitosos realizados en las compañías como Starbucks, Coca Cola, Apple o Nike indican que los consumidores se inclinan por aquellas firmas que les brindan la oportunidad de vivir nuevas sensaciones durante una compra o consumo.

Estrategias de marketing experiencial se han implementado para publicitar películas, por ejemplo, en una estación del metro en Londres con la película Caza fantasmas, recrearon con sonidos la simulación de que el metro estaba por llegar, de esta manera las personas que se encontraban en la espera del mismo estaban atentos a su llegada, pero este nunca llegó, esto hizo la simulación de que era un metro fantasma, a los minutos salieron imágenes en las pantallas haciéndole publicidad a la película.

En Venezuela actualmente el Marketing Experiencial no es muy utilizado, sin embargo existen empresas internacionales como Samsung y Belmont que lo utilizan. Samsung, permite que en sus tiendas las personas utilicen sus nuevos lentes Gear VR, que se diseñaron para traer la imaginación a la realidad, la pantalla 2D se vuelve 3D, te permiten disfrutar en primera persona y donde quiera de la realidad virtual. Belmont, tiene como meta que su marca sea recordada por el ambiente de playa, y no como un simple cigarrillo, es por eso que en la ciudad de Valencia y Caracas, realizan fiestas en ambientes de piscinas, con diferentes tipos de músicas, juegos físicos, mesas de masaje para sentirse relajados, e incluso comida que típicamente se comería en la playa.

El usuario o consumidor vive una experiencia real y auténtica que provoca un mayor recuerdo de esa marca que le ha ofrecido la experiencia, en este caso sería que los clientes se conecten de manera más profunda con la empresa Cines Unidos, pero sobre todo con las películas que esta proyecta, y así poder crear un afecto entre las personas y el cine.

La empresa Cines Unidos es una cadena de cines venezolana fundada el 13 de Junio de 1947 por IlioUlivi Parra, un inmigrante Italiano amante del cine; cuenta con 192 salas en 12 ciudades del país, siendo la empresa con mayor número de salas en Venezuela y empleando a más de 1500 personas. La empresa Cines Unidos ofrece servicios de reservaciones, compras vía página web, salas VIP, pantallas 3D y caramelería. Su misión es ofrecer una experiencia total en entretenimiento dirigida a todo público, basada en productos y servicios de alta calidad, dedicándose con pasión a servir a los invitados. Su visión es hacer soñar con los ojos abiertos y ser reconocidos como los mejores. La empresa también actúa como distribuidora de películas a nivel nacional.

A través de los años, la empresa Cines Unidos se ha posicionado en la mente de los consumidores gracias a la calidad del servicio, por ofrecer las películas más actualizadas, y tener promociones vigentes durante todo el año. Sin embargo, hoy en día, la empresa se ve afectada por la situación económica actual que vive el país.

La piratería comprende la distribución y reproducción de copias de obras que son protegidas por el derecho de autor, así como también su entrega al público y su disposición en redes de comunicación en línea, sin autorización de sus propietarios legítimos. La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) es la encargada de manifestar las leyes en contra de la piratería a nivel mundial, varios países conforman esta unión, tanto europeos, asiáticos como latinoamericanos los cuales son los encargados de velar por el cumplimiento interno de esas leyes en cada uno de sus países, Venezuela no forma parte de esta unión.

Un informe publicado por la Oficina de Comercio Exterior de Estados encuentra incluido en la “lista negra” de los 11 países que más usan la

piratería y violentan los derechos de propiedad intelectual en temas como las películas, música y las licencias farmacéuticas.

De hecho, es normal ver quioscos por las calles en las cuales se puedan adquirir fácilmente películas que se encuentran en cartelera, incluso en ocasiones se logra conseguir películas que aún no han sido estrenadas por ninguna compañía. Las personas lo consideran más factible ya que la obtienes a un precio más económico y se puede ver desde la comodidad del hogar, y cuantas veces se desee. Este es otro factor que afecta la venta de entradas a empresas como Cines Unidos o Cinex.

La industria del entretenimiento, especialmente el cine, se encuentra hoy en día en su mayor auge, con producciones independientes siendo creadas diariamente, inversiones por parte de los gobiernos, guiones originales aceptados por grandes estudios, apertura de centros de estudios para especializaciones, entre otros. Sin embargo, también se ve afectada precisamente por toda la competencia y ofertas existentes, las cuales conllevan a la piratería, conocida por asumir descargas y ventas de manera ilegal, siendo esta la opción más concurrida actualmente. La apertura de servicios como Netflix, Hulu y AmazonPrime han tenido un gran impacto en hacer que la personas prefieran permanecer en sus casas en vez de salir y disfrutar de las películas en los cines; e incluso quien no posea cuentas en algunas de estas páginas de servicios pagos, puede fácilmente conseguir la película de su preferencia a través de una rápida busca en Google, en donde encontrara numerosas páginas web tales como, Cuevana 2, GNUOLA, Pelis24, entre otras, en las que podrá disfrutar gratuitamente todos sus servicios de películas online.

Además de la diversión que causa ver una película, ir al cine trae beneficios importantes. Sentarse y relajarse observando una buena historia es algo que traerá beneficios, es una manera de compartir con personas cercanas, igualmente sirve como método de distracción después de un día ajetreado.

Asimismo, no se compara ver una película desde el televisor de una casa a que vivir la experiencia que te ofrece el cine.

En Venezuela, la industria cinematográfica igualmente está en ascenso, cada día vemos nuevo material producido por venezolanos dentro y fuera del país en las pantallas del cine y desafortunadamente también en las calles de manera ilegal. Es conocido que en el país, incluso antes del auge del internet, la piratería de material cinematográfico era algo común, principalmente porque las leyes contra esta actividad no son practicadas e impuestas, y sumando la crisis económica que hoy en día está atravesando el país, los venezolanos han tenido que disminuir las salidas y el gasto de dinero en el área de entretenimiento, ya que para una familia es extremadamente difícil afrontar siquiera los gastos ordinarios.

Todo esto implica que los cines tienen que idear estrategias creativas e innovadoras para seguir atrayendo a los consumidores, las promociones convencionales ya no tienen la misma respuesta que en años anteriores, y la venta de entrada en los cines en Venezuela han disminuido drásticamente en los últimos meses. La competencia directa de Cines Unidos Sambil Valencia es la piratería, ya que Cines Unidos es la única empresa de este tipo que se encuentra ubicada en Valencia, Edo. Carabobo.

Entre los meses de enero y julio del año 2016 los venezolanos visitaron menos las salas de cine. El aumento del precio de las entradas, afectan la afluencia a los cines, en siete meses las salas perdieron 6,3 millones de espectadores; entre los meses de abril, junio y julio se registraron pérdidas de casi 50% en el número de asistentes a salas que pertenecen a circuitos privados como Cinex y Cines Unidos, según estadísticas que maneja la CNAC.

1.2. Formulación Del Problema

¿Cuáles serán las estrategias de marketing experiencial para incrementar las ventas en Cines Unidos Sambil Valencia ubicado en Valencia, Edo. Carabobo?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Proponer estrategias de marketing experiencial para incrementar las ventas en Cines Unidos Sambil Valencia ubicado en Valencia, Edo. Carabobo.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de Cines Unidos Sambil Valencia en cuanto a las ventas.
- Identificar a través de una matriz FODA las estrategias idóneas para incrementar las ventas en Cines Unidos Sambil Valencia.
- Diseñar las estrategias de marketing experiencial que permitan incrementar las ventas en Cines Unidos Sambil Valencia, ubicado en Valencia, Edo. Carabobo.

1.4. Justificación

El objetivo principal de esta investigación es proponer el diseño de estrategias de marketing experiencial para incrementar las ventas de Cines Unidos Sambil Valencia, ubicado en Valencia, Edo. Carabobo. La importancia de dicha propuesta se fundamenta en el diseño de nuevas estrategias que contribuyan a que la empresa cines unidos pueda tener más afluencia de clientes y por consiguiente personas interesadas en realizar la compra de entradas. También, les permitirá a los

clientes vivir experiencias y momentos agradables, igualmente este tipo de marketing es una manera diferente e innovadora de crear nuevas experiencias que permitirán a otros negocios poder implementarlo.

Las acciones del marketing experiencial tienen sus beneficios a corto y largo plazo para la empresa. A corto plazo, incrementa de forma característica el número de ventas del producto, en este caso, de las entradas al cine. Y a largo plazo, mejora el nivel de fidelización que el cliente tendrá hacia la empresa frente a la de la competencia.

El Marketing Experiencial es una estrategia que intenta estimular los sentidos del consumidor y causar emoción para así lograr establecer conexiones entre la empresa y el consumidor. Con estas estrategias se quiere hacer sentir a los consumidores de Cines Unidos emociones y sentimientos tanto con las películas que este proyecta, como con la empresa.

Por otra parte, las contribuciones del estudio sirven como punto de referencia para futuras elaboraciones de trabajos de grado de la Universidad José Antonio Páez, o cualquier otra institución educativa, gracias a los contenidos teóricos y conceptuales basados en las estrategias de marketing experiencial. Por último, este estudio ayuda a que las investigadoras logren crear estrategias y poner en práctica el conocimiento adquirido durante sus años de estudio.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

En el siguiente capítulo se presentan los aspectos teóricos en los que se basa esta investigación, los cuales permiten definir el estudio, facilitan su análisis y sirven como soporte para la realización del estudio. Según Méndez (1988:64), el marco teórico "Puede ubicar el tema objeto de investigación dentro del conjunto de las teorías existentes" y a su vez "es una descripción detallada de cada uno de los elementos de la teoría que serán directamente utilizados en el desarrollo de la investigación".

2.1. Antecedentes

Existen antecedentes sobre el tema de marketing experiencial que sirven como guía para la realización de la presente investigación, dichos antecedentes ofrecen apoyo en los conocimientos para documentar y elaborar las estrategias de marketing experiencial para la empresa Cines Unidos.

Mantilla y Salcedo (2015), realizaron un trabajo de investigación llamado "**El marketing experiencial y su impacto en los consumidores: el caso Red Bull**", para la obtención del título de Licenciadas en Mercadeo Internacional y Publicidad de la Universidad ICESI ubicada en Colombia, en el cual estudiaron, a través del uso de una investigación documental, las estrategias de marketing experiencial que utiliza la empresa Red Bull, con el fin de analizar cómo estas afectan las decisiones de los consumidores.

Este trabajo ayuda a entender, a través de conceptos y un ejemplo real, como las vivencias generan una conexión entre el consumidor y la marca, ya que mientras el consumidor tenga una experiencia cercana con la marca, la acoge como parte esencial.

Alfonzo, Aplitz, Guerrero y Torres (2013), realizaron el trabajo especial de grado titulado "**Diseño de estrategias de marketing experiencial para A&D Gelato Heladería**", para la obtención del título Licenciado en Administración de Mercado de la Universidad Dr. Rafael Beloso Chacin ubicada en Maracaibo, donde exponen, a través de un proyecto factible, la evolución que ha tenido el marketing hasta llegar a la nueva tendencia del marketing experiencial, el cual debe mezclar el aspecto emocional al diseño de los productos y servicios, centrándose en las necesidades integrales del cliente. Este trabajo se basa en el hecho de que la heladería A&D Gelato cuenta con un espacio físico para que sus clientes consuman sus productos, y sin embargo, la mayoría de sus clientes solo ordena para llevar; por eso detallan la creación de estrategias de marketing experiencial que puedan ser útiles para que los clientes se sientan a gusto en el local, como ambientar con música, hacer uso de aromas, graduar la iluminación, entre otros.

Este trabajo sirve porque crea, a través de la combinación de neuromarketing y marketing experiencial, estrategias factibles para realizar en el país, y demuestra cómo incluso las PYMES se unen a estas tendencias mundiales por su efectividad.

Castillo y Rojas (2013), realizaron un trabajo de grado titulado "**Marketing Experiencial aplicado en el sector artístico cultural en la ciudad de Xalapa, Veracruz. Caso: gira de documentales "Ambulante"**", para la obtención del título de Licenciado en Publicidad y Relaciones públicas de la Universidad Veracruzana ubicada en México, haciendo uso de un

proyecto factible, comparan la manera en que se utiliza el marketing tradicional y el marketing experiencial, dando a entender como las experiencias causan gran impacto en los consumidores, y que incluso en ciudades pequeñas, se puede hacer uso de él. A su vez, habla de la importancia de la cultura y del cine para la sociedad, por lo que promoverlo es esencial. Se basan en el hecho que las organizaciones culturales de la ciudad de Xalapa no invierten en crear vínculos con sus consumidores, para proponer la elaboración de una gira de documentales ambulantes.

Este trabajo tiene una gran relación con la presente investigación, ya que trata el tema de promover la cultura del cine a través de estrategias no convencionales y sirve no solo como guía para el diseño de las estrategias, sino también para el desarrollo de las bases teóricas que sustentan la investigación.

Ospino (2012), en el trabajo de grado titulado "**Diseño de una tienda de experiencia de la marca de juguetes LEGO**" para la obtención del título Licenciado en Comunicación Social mención Comunicaciones Publicitarias de la Universidad Católica Andrés Bello ubicada en Caracas, haciendo uso de una investigación tipo exploratoria, explica un poco como el consumidor hoy en día valora más las experiencias que brindan los productos y/o marcas en vez de fijarse en las cualidades de dicho producto, y como este puede ser usado para impulsar las ventas de cualquier producto y cualquier segmento, si se tiene el enfoque adecuado. A su vez, como su título lo menciona, el fundamento del trabajo es la creación de la primera tienda netamente experiencial para la marca LEGO en Venezuela, basándose en el hecho de que este tipo de tiendas no existe en el país actualmente, y en él se explica detalladamente la distribución de las exhibiciones, las zonas y las estrategias de promoción y publicidad que se utilizarían para atraer a los consumidores y que se familiaricen con este tipo de marketing.

El trabajo es de gran importancia y utilidad, ya que ayuda a entender un poco más las herramientas que se usan a través del marketing experiencial para cautivar a los consumidores, y sobre todo como utilizarlas en Venezuela, ya que este tipo de estrategia no es usada comúnmente y los consumidores todavía no se sienten completamente dispuestos a experimentarlo.

Rodríguez (2012), realizó el trabajo de grado titulado "**Estrategias de marketing experiencial bajo la perspectiva del neuromarketing para la tienda Fitness Point**" para la obtención del título Licenciado en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez, haciendo uso de un proyecto factible, en el cual elabora, no solo con enfoques de marketing experiencial, sino también del neuromarketing, estrategias a ser utilizadas por la tienda Fitness Point ubicada en el C.C. Multicentro El Viñedo, basándose en el hecho de que la tienda hace uso de pocas estrategias de marketing tradicionales que no generan los resultados esperados.

Este trabajo sirve como guía para la estructuración del presente trabajo, y además muestra ejemplos de estrategias que pueden ser aplicadas en la misma área geográfica a la cual se dirige el presente trabajo.

2.2. Bases Teóricas

Las bases teóricas de este trabajo, se basan en desarrollar y analizar los conceptos básicos que comprenden el marketing experiencial, siendo estos el fundamento conceptual y teórico para el desarrollo de los lineamientos de las estrategias.

2.2.1. Estrategias

Las estrategias son el conjunto de acciones a ser implementadas para lograr alcanzar algún objetivo planteado a través de pasos específicos. Según Mintzberg, Bryan y Boyer (1997):

Una estrategia es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. Una estrategia adecuadamente formulada ayuda a poner en orden y a asignar, con base tanto en sus atributos como en sus deficiencias internas (P. 7).

Las estrategias constituyen el fracaso o el éxito de las organizaciones, ya que engloban las acciones necesarias para mejorar los procesos productivos, comercialización, distribución y ventas. Cabe destacar, que para la creación de cualquier estrategia, es necesario tomar en cuenta los factores internos y externos que puedan afectarlas, de manera que puedan ser factibles y fructíferas.

Las estrategias de marketing se pueden definir como los planes referentes al mercadeo de la organización, y su fin es satisfacer las necesidades del consumidor; estas se crean a través de un análisis del target o público objetivo. El presente estudio está dirigido a la creación de estrategias que ayuden a incrementar las ventas, siendo las estrategias denominadas de impulso las que se utilizaran como referencia.

Ahora, se puede definir las estrategias de impulso como las acciones planificadas en el tiempo que realizan las empresas para lograr algún objetivo planteado previamente, y que usualmente requieren de motivaciones emocionales que consiguen que el consumidor se sienta tan atraído al producto o servicio como para adquirirlo inmediatamente.

Las estrategias de impulso, logran su objetivo debido a que son creativas, crean vínculos con el consumidor y se realizan en los puntos de venta, con el fin de captar la atención y generar la compra rápidamente. Estas estrategias se basan en la motivación para lograr que el cliente adquiera el producto o servicio al instante, ya que buscan persuadirlo usualmente en las cercanías del punto de venta, y así lograr concretar la compra.

Sánchez (2015), para definir las estrategias push [En línea], consultado el día 7 de marzo de 2017 en: <http://economipedia.com/definiciones/estrategia-push.html>, explica que:

Las estrategias de impulso son comúnmente empleadas en sectores y mercados donde hay alto nivel de competencia y las empresas deben adquirir ventaja de cara a los clientes, consiguiendo destacar y hacerse más accesibles y atractivas. Por lo tanto, es propia de productos novedosos y que es necesario dar a conocer de manera rápida al público. Las estrategias push o de impulso también son bastante comunes en cierto tipo de campañas de marketing temporales o fijadas en un momento en concreto con un producto temporal, como puede ser en Navidad o en periodo estival.

Al buscar resultados inmediatos, este tipo de estrategias suele estar relacionado con medios de comunicación más masivos, a través de anuncios televisivos o grandes campañas digitales o de envío de correos electrónicos centradas en mostrar las ventajas del producto. No obstante, a la hora de dirigirse directamente al consumidor final, las empresas suelen optar por otro tipo de opción, las estrategias Pull. De hecho, suele ser recomendable la creación de un marketing mix por parte de las empresas que combine ambas herramientas.

En conclusión, las estrategias de impulso, son realizadas por la propia empresa para comunicar un mensaje al cliente, persuadirlo y lograr que realice la compra, así estos no tuviesen esa intención al principio. Su objetivo claro es "empujar la venta".

2.2.2. Marketing

El marketing son todos los esfuerzos y actividades organizadas por las empresas para logran atraer consumidores, convertirlos en clientes fidelizados y crear una relación con ellos. Todas las organizaciones sean pequeñas, medianas o grandes realizan esfuerzos de marketing, ya que en él está inmerso la comunicación de los productos y/o servicios que se ofrecen, y es fundamental para que dichas organizaciones sean rentables y puedan subsistir en el tiempo.

Kotler y Armstrong (2012), padres el marketing, lo definen como:

Un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. (P. 33.)

El objetivo de todas las empresas es vender y obtener beneficios, esta es su razón de ser, y para lograrlo deben conseguir consumidores que estén dispuestos, no solo a probar sus productos o servicios, sino también a acogerlos y utilizarlos a través de los años. Este es el inconveniente con el que se enfrenta el marketing, ya que debe conocer a fondo a sus consumidores para crear un producto que cubra todas sus expectativas en incluso las supere.

Debido a esto, es necesario conocer la diferencia entre ventas y marketing; Kotler y Armstrong (2012:10), dicen que "la venta adopta una perspectiva de adentro hacia afuera. (Por tanto), el punto de partida es la fábrica y requiere de muchas ventas y promoción para obtener ventas rentables"; en cambio el concepto de marketing:

Adopta una perspectiva de afuera hacia adentro, el punto de partida es un mercado bien definido y el enfoque es hacia las necesidades del cliente. Así, bajo el concepto de marketing, la orientación hacia el cliente y el valor son el camino que lleva a las ventas y las utilidades. (P. 20.)

En este orden de ideas, McCarthy y Perrault (1996), agregan que la definición de marketing contiene tres ideas fundamentales:

1) La satisfacción del cliente (de al cliente lo que necesita), 2) el esfuerzo global de la organización (todos los directivos trabajan en equipo) y 3) el beneficio como objetivo (satisfacer a los clientes para que continúen votando con su dinero por la supervivencia y éxito de la empresa. (P. 36.)

Existe un proceso de marketing que debe cumplirse para lograr el éxito, el cual como hacen referencia Kotler y Armstrong (2012), consta de 5 pasos esenciales para que las organizaciones logren sus objetivos:

-Entender el mercado y las necesidades y los deseos del cliente: se debe comprender cuidadosamente los estados de carencia de las personas, sean físicas, sociales, emocionales o individuales; así como los deseos, ya que cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra de transforman en demandas, y es allí cuando la organización entra en acción para obtener su beneficio. También entender a la competencia y el comportamiento de los mercados existentes. Esto se puede lograr a través de investigaciones de mercado.

-Diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente: al tener pleno conocimiento de los clientes objetivos y el mercado, se puede comenzar a diseñar estrategias personalizadas, dividiendo los consumidores por segmentos para lograr dirigir las estrategias exactas a quien les genere mayor efecto.

-Elaborar un programa de marketing integrado que proporcione valor superior: es aquí donde la mezcla de marketing se integra para satisfacer de la mejor manera las necesidades de los clientes, y para que logre comunicar y entregar el valor esperado a los clientes.

-Establecer relaciones fructíferas y lograr el deleite del cliente: se debe manejar la información detallada de los clientes y establecer puntos de contacto entre la empresa y dichos clientes para lograr obtener lealtad. La organización debe entregar valor constantemente a través de estos puntos de contacto, los cuales deben ser cuidados estrictamente.

-Captar valor de los clientes para obtener utilidades y activos de ellos: aquí es donde se ven los frutos de todos los esfuerzos realizados anteriormente, la empresa logra que los clientes la elijan y utilicen, generando ganancias y potenciando sus ventas.

2.2.3. Marketing Experiencial

El marketing, como se ha explicado, busca lograr la preferencia de los clientes por una marca, producto o servicio específico a través de diversas estrategias. Una de estas, es el marketing experiencial, el cual en los últimos años ha tomado un gran auge mundialmente; Lenderman (2008), lo define como:

Una estrategia de marketing que intenta dar vida intencionadamente a las promesas que hace la marca a los consumidores, por medio de experiencias organizadas que tienen lugar antes de comprar, durante el proceso de compra y en todas las posibles interacciones posteriores (P. 34.)

También es definido por miembros de la IXMA (2008) (Asociación del Marketing Experiencial) como:

Lo opuesto del marketing centrado en el producto, como una táctica de marketing que proporciona algo significativo para el consumidor individual... estimula los sentidos del consumidor para imbuirle un conocimiento inherente del valor de la marca en la vida del consumidor. (P. 34.)

Así que se puede decir, que el marketing experiencial busca atraer a los consumidores e inculcarles la personalidad de la marca, a través de experiencias únicas que logren estimular sus deseos mediante el despertar de sus sentidos y emociones. Al ser personas altamente emocionales, los consumidores buscan ese algo que los haga sentir conectados, que despierten en ellos algún sentimiento, lo cual no es común por las marcas, así que cuando se logra que ellos vivan una experiencia nueva, es casi imposible no tener resultados positivos.

Es por esto que el marketing experiencial ha tenido tanta evolución en los últimos años, por su eficacia en lograr los objetivos planteados, y que los consumidores creen una relación con la marca más allá de solo una compra, ya que ellos logran interiorizarla y entenderla. Al entregar al consumidor las herramientas para involucrarse con la marca y mejorar la experiencia, el marketing experiencial logra influir en la compra.

Haciendo referencia a lo planteado por Schmitt (2000), de quien se origina los conceptos del Marketing Experiencial, esta estrategia posee cuatro aspectos esenciales:

1. El marco central es la experiencia del cliente. El Marketing Experiencial considera que las experiencias del cliente le permiten conectar la empresa y la marca con la forma de vida del cliente. De este modo, las experiencias aportan valores emocionales, cognitivos o sensoriales sustituyendo a los tradicionales valores funcionales del producto.

2. Los clientes son individuos racionales y emocionales. Los individuos basan sus decisiones en elementos racionales, pero también, a menudo, en las emociones, las cuales despiertan una experiencia de consumo.

3. El cliente realiza un examen de la situación de consumo. El Marketing Experiencial considera que el cliente no evalúa el producto analizando únicamente sus características y beneficios funcionales. También estudia cuáles son las experiencias que le aporta en función de la situación de consumo en la que sea utilizado.

4. Utiliza métodos y herramientas eclécticos. El Marketing Experiencial no se encuentra circunscrito a una metodología de investigación concreta sino que adopta instrumentos amplios y diversos.

Experiencias del consumidor

A su vez, Schmitt (2000), expone 5 tipos de experiencias que tiene un consumidor y como utilizarlas para favorecer las relaciones con ellos:

Percibir: la experiencia del consumidor está constituida por unos estímulos sensoriales percibidos a través de los sentidos. De este modo, es necesario entender los elementos que percibe el consumidor y cómo los percibe en su mente.

Sentir: la experiencia del consumidor está vinculada estrechamente a las propias sensaciones de los consumidores y a sus emociones. El objetivo principal es crear experiencias afectivas que generen un vínculo afectivo hacia la marca o empresa. Este segundo método es el que utiliza Amazon con sus clientes. Alrededor de su página web crea toda una experiencia de compra positiva para los consumidores, en la cual éstos ven satisfechas todas sus necesidades de una forma rápida y eficaz; Amazon ofrece, por ejemplo, el

libro que el cliente necesita en ese momento, con toda la información útil para que el proceso de compra se lleve a cabo y creando un vínculo especial a través de su área de clientes, en dónde éstos pueden consultar el estado de sus pedidos en todo momento.

Pensar: la experiencia del consumidor se apoya en el pensamiento y la creación de procesos mentales que sirvan de estímulo basados en la creatividad y en la resolución de problemas por el individuo. Requieren el desarrollo de un pensamiento creativo de los clientes hacia la empresa y sus marcas.

Actuar: está relacionado con las conductas, los estilos de vida o las percepciones personales. Proponen a los consumidores alternativas de diversas formas de hacer las cosas e inspiran cambios en los estilos de vida fruto de una espontaneidad natural, por inspiración, por motivación o por adquisición de otros modelos o roles. Un claro ejemplo es el caso Nike, con su eslogan “Just do it”, (“simplemente hazlo”).

Relacionarse: tiene que ver con los grupos de referencia, los roles sociales, los valores culturales o las afiliaciones a grupos. En este módulo, se hace referencia a dos términos: el deseo individual de superación personal y la necesidad de ser aceptados en sociedad por el resto de individuos. Un ejemplo es la marca de motos Harley Davidson, que relaciona a las personas un determinado rol social.

Tipos de Marketing Experiencial

Schmitt (2000), conceptualiza un tipo de marketing experiencial originado por cada una de las diferentes experiencias del consumidor, sin embargo, es notorio destacar la definición que él hace del Marketing Sensorial y Emocional, ya que al crear estrategias con dichos enfoques, están inmersas las demás experiencias que viven los clientes.

Marketing Sensorial

Su fin es proporcionar una emoción y satisfacción por parte del cliente al estimular los sentidos. Para lograr un impacto sensorial se establece el modelo EPC (estímulo, proceso y consecuencia):

-El estímulo es la decisión de prestar atención a la información recibida y mantener o guardar la información sensorial, siendo más eficaces aquellos estímulos relacionados con situaciones vividas o significativas.

-El proceso hace referencia a cómo se lleva a cabo la estimulación, existiendo diversas modalidades para transmitir la información (visual, auditiva, olfativa y táctil).

-La consecuencia, a través de la existencia de una coherencia cognoscitiva donde el individuo sea capaz de comprender y recordar la variedad de estímulos a los que se somete. En este marco, el marketing sensorial se constituye como un elemento diferenciador para atraer al cliente, utilizando la estimulación de nuestros sentidos por medio de nuevas estrategias y procedimientos, distintos a las que habitualmente se usan en el marketing

Un ejemplo claro es Starbucks, el verdadero éxito de Starbucks no radica en la venta de un buen café sino lo que realmente venden es la experiencia de estar en sus tiendas o cafeterías. Es decir, se dedican a vender sensaciones, emociones y experiencias.

Marketing Emocional

Su fin es evocar en el individuo una serie de sentimientos positivos durante las situaciones de consumo de un producto o servicio. De este modo, las experiencias afectivas varían de intensidad desde estados de ánimo ligeramente positivos hasta emociones más intensas.

Un ejemplo claro es Coca cola con su slogan y anuncios de “destapa la felicidad”, donde se muestra una manera muy emocional, haciendo hincapié en la familia, la historia de una vida, y la voz de la experiencia que dice que has venido al mundo para ser feliz, y dicha felicidad queda asociada con la marca

Así que, para las estrategias destinadas a ser usadas en el Cines Unidos Sambil Valencia ubicado en Valencia, Edo. Carabobo, se plantea el uso de marketing experiencial de tipo sensorial, ya que se pretende que los consumidores vivan el cine y las películas a través de experiencias que estimulen sus sentidos.

2.2.4. Herramientas del Marketing Experiencial

Para lograr el éxito de las estrategias del marketing experiencial, se debe crear toda una atmosfera de agrado al cliente, que invadan sus sentidos y emociones, en la cual se debe hacer uso de una mezcla de los siguientes componentes, tomando como referencia a Rieunier (2000):

Factores visuales: comprenden todos los elementos que se pueden utilizar para fijar la atención de los consumidores y que las personas perciben a través de los ojos, entre los cuales destacan:

- Colores de los alrededores
- Materiales
- Luces
- Diseño (espacio, limpieza)

Factores sonoros: comprenden los elementos que se perciben a través de los odios, los cuales captan la atención sutilmente, entre ellos destacan:

- Música
- Ruidos

Factores olfativos: comprenden los elementos que se perciben a través de la nariz, este es uno de los sentidos que genera mayor recordación en las personas y entre ellos se incluyen:

- Los olores naturales
- Los olores artificiales

Factores táctiles: comprenden los elementos que son percibidos con el uso de las manos y el cuerpo, en los cuales resaltan:

- Materiales
- Temperatura

Factores gustativos: comprenden los elementos que se perciben a través de las papilas gustativas, están asociados con comida y en ellos se incluyen:

- Textura
- Sabor
- Temperatura

2.3. Definición de términos básicos

Backing de Cartón: es un paraban o bastidor hecho de cartón con una impresión de alguna imagen.

Conexión: es una unión que se establece entre personas para que haya una relación o una comunicación.

Consumidor: el consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición y que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidad en el mercado.

Cliente: un cliente es aquella persona que a cambio de un pago recibe servicios de alguien que se los presta por ese concepto. Es quien adquiere el producto y está fidelizado con una marca.

Emociones: las emociones o sentimientos son parte de nuestra vida y nos proporcionan la energía para resolver un problema o realizar una actividad nueva. En definitiva, actúan como resortes que nos impulsan a actuar para conseguir nuestros deseos y satisfacer nuestras necesidades.

Estimulo: es un factor externo o interno que actúa como influencia y provoca algún tipo de reacción, actúa sobre los aparatos sensitivos de un organismo.

Experiencia emocional: Son vivencias que desatan los sentimientos y emociones en una persona; puede ser de forma positiva o negativa, pero deja grabado un recuerdo en dicha persona.

Experiencia sensorial: la vista, el olfato, el tacto, el paladar y el oído son considerados un arma que en su conjunto se unen para brindar experiencias. Se trata en vivir algo a través de todos los sentidos.

IXMA: asociación internacional de marketing experiencial fundada por Eric Hauser en el 2003 con el fin de presentar y validar mundialmente todo lo relacionado al marketing experiencial.

Piratería: es el uso no autorizado o prohibido de obras cubiertas por las leyes de derechos de autor, como el derecho de copia, de reproducción o el de hacer obras derivadas.

PYMES: son las siglas que se utilizan para hacer referencia a las pequeñas y medianas empresas que existen en el mercado de un país.

Target: es el público objetivo a quien se dirige la empresa, este será el consumidor del producto o servicio ofrecido.

Ventas: la venta es un proceso organizado orientado a potenciar la relación vendedor/cliente con el fin de persuadirle para obtener los productos de la empresa.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

Este capítulo está relacionado con el tipo de investigación que se adopta, además de los procedimientos, técnicas e instrumentos que permiten recoger la información. Así se presenta la población y muestra, la técnica de recolección de datos y las técnicas de análisis de los resultados encontrados. De acuerdo con Arias (2012:110), la metodología del proyecto: "incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los instrumentos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el "cómo" se realizará el estudio para responder al problema planteado."

3.1. Tipo Y Diseño De La Investigación

La investigación está adscrita con la modalidad de proyecto factible, el cual, según la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2006:21), "Consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organización o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos". Este tipo de proyecto comprende el diagnóstico, planteamiento y fundamentación de las teorías, el procedimiento metodológico, los recursos necesarios, la propuesta y la evaluación de los resultados.

Se enmarcó en esta modalidad ya que se desarrolla una propuesta de estrategias de marketing experiencial con el fin de incrementar las ventas en Cines Unidos Sambil Valencia.

A su vez, este proyecto se apoyó en un modelo de investigación de campo, debido a que se trata de analizar el problema que enfrenta la empresa actualmente; este tipo de investigación según Arias (2012:31), "consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes". Se trata del análisis profundo de problemas reales.

3.2. Fases Metodológicas

Teniendo en cuenta los objetivos específicos propuestos anteriormente, es necesario describir las estrategias que se llevaron a cabo dentro de la investigación planteada.

3.2.1. Fase 1. Diagnóstico de la situación actual de Cines Unidos Sambil Valencia en cuanto a las ventas.

Esta fase se desarrolló con el objetivo de determinar la situación actual de la empresa Cines Unidos en cuanto a las ventas, para ello es necesario definir la población y muestra que se utilizaron; se agrupa como población a todas las personas que visitan diariamente el centro comercial, sin distinción de edad, según Arias (2012:81), "la población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio". A su vez, la población que se tomó como referencia es una población finita, la cual es definida por Arias (2012:82), como: "agrupación en la que se conoce la

cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades". Según datos obtenidos por el departamento de mercadeo del Centro Comercial Sambil Valencia, la cantidad promedio de personas que lo visita diariamente es de 15.000 personas, esta es la población.

La muestra es definida por Arias (2012:83), como: "un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible", esta se escoge cuando es imposible abarcar la totalidad de la población para obtener información. El tipo de muestra fue probabilístico al azar simple, ya que según Arias (2012:84), "es el procedimiento en el cual todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados". La muestra estuvo conformada por 118 personas, obteniendo este resultado a partir de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z_\alpha^2}{e^2(N - 1) + \sigma^2 Z_\alpha^2}$$

De donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población = 15000

σ = Desviación estándar de la población, valor constante de 0,5.

= Nivel de confianza = 95% de confianza que equivale a 1,96.

e = Error muestral = 0,09.

Dentro de esta fase se llevaron a cabo diferentes técnicas de recolección de información, definidas por Arias (2012:67), como: "el procedimiento o forma particular de obtener datos o información", para posteriormente evaluar y medir el

nivel de satisfacción de los clientes. Una de estas técnicas fue la encuesta, la cual se aplicó a los visitantes del Centro Comercial, realizando preguntas para determinar su perspectiva y opiniones; esta es definida por Arias (2012:72), como: "una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular". El instrumento utilizado fue el cuestionario, el cual según Arias (2012:74), "es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador". El cuestionario consto de 12 preguntas cerradas, las cuales según Arias (2012:74), "son aquellas que establecen previamente las opciones de respuesta que puede elegir el encuestado". Las preguntas del cuestionario fueron de tipo dicotómicas, donde se puede escoger una respuesta entre dos opciones; selección simple, donde se puede escoger una respuesta entre más de dos opciones; y escala de likert, donde se puede escoger una respuesta entre varios niveles de acuerdo o desacuerdo.

De igual forma se hizo uso de la observación de los clientes y las personas que recorren las adyacencias de Cines Unidos para analizar su reacción ante las estrategias de marketing existentes. Arias (2012:69), define la observación como: "una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos".

Después de recolectados todos los datos, se hizo el análisis de estos a través de gráficos de torta, los cuales se usan cuando solo hay una serie de datos, ninguno de ellos es negativo y no tienen más de 7 categorías, este gráfico permite ver los porcentajes de las repuestas de cada pregunta de manera visual, facilitando el proceso de análisis.

3.2.2. Fase 2. Identificación a través de una matriz FODA de las estrategias idóneas para incrementar las ventas en Cines Unidos Sambil Valencia.

En esta fase se quiso identificar cuáles serían las estrategias para incrementar las ventas en Cines Unidos Sambil Valencia, es por eso que primero se realizó una entrevista al Gerente o Subgerente de la empresa Cines Unidos Sambil Valencia. Los resultados obtenidos de la entrevista se plantearon en una Matriz FODA para observar cuales son las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de las empresa Cines Unidos Sambil Valencia.

La entrevista es una conversación entre dos o más personas acerca de un tema determinado, en el cual se obtiene información de interés. Según Arias (2012),

“La entrevista, más que un simple interrogatorio, es una técnica basada en un dialogo o conversación cara a cara, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida”
(P.73.)

Se realizó una entrevista de manera presencial con el Gerente o Subgerente de la empresa Cines Unidos Sambil Valencia. Esta fue una entrevista semi-estructurada. Aria (2012:73), sobre la entrevista semi-estructurada define que: “Aun cuando existe una guía de preguntas, el entrevistador puede realizar otras no contempladas inicialmente. Esto se debe a que una respuesta puede dar origen a una pregunta adicional o extraordinaria. Esta técnica se caracteriza por su flexibilidad”.

La matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es un método de planificación que permite tener enfoques claros acerca de un

negocio, permitiendo conseguir soluciones para sus aspectos negativos. Según Serna (2008:185), “FODA ayuda a determinar si la organización está capacitada para desempeñarse en su medio. Cuanto más competitiva en comparación con sus competidores este la empresa, mayores probabilidades tiene de éxito”.

Cuadro N°1: Modelo de Matriz FODA

Fortaleza	Debilidades
Oportunidades	Amenazas

Fuente: Serna, H. (2008)

3.3.3 Fase 3. Diseño de las estrategias de marketing experiencial que permitan incrementar las ventas en Cines Unidos Sambil Valencia, ubicado en Valencia, Edo. Carabobo.

Esta fase corresponde a la creación de estrategias de marketing experiencial necesarias para incrementar las ventas de Cines Unidos Sambil Valencia, las cuales fueron determinadas por los resultados que se obtuvieron en la fase I y II; siendo esta la propuesta de estudio la cual está conformada por:

- Descripción de la propuesta.
- Objetivos de la propuesta.
- Justificación de la propuesta.
- Beneficios de la propuesta.
- Factibilidad de la propuesta.
- Desarrollo de la propuesta.

CAPITULO IV

RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos al aplicar los instrumentos de recolección de datos, con el fin de analizarlos y obtener información suficiente para proponer las estrategias de marketing experiencial para incrementar las ventas en Cines Unidos Sambil Valencia. La recolección de datos se realizó con el fin de obtener información interna y externa sobre la situación actual de la empresa.

Los datos obtenidos a partir de la aplicación de los instrumentos se tabularon y luego se presentaron en gráficos de torta con el objetivo de facilitar la interpretación y comprensión del proceso investigativo. Según Tamayo (2004:115), las técnicas de análisis de la información son fundamentales porque: "Los datos tienen su significado únicamente en función de las interpretaciones que les dé el investigador. De nada servirá una abundante o valiosa información si no se somete a un adecuado tratamiento analítico".

4.1. Fase 1. Diagnóstico de la situación actual de Cines Unidos Sambil en cuanto a las ventas.

En esta fase se realizó la aplicación de la encuesta a una muestra de 118 personas que recorrían el Centro Comercial Sambil Valencia, con el fin de tener conocimiento de los posibles beneficiarios de las estrategias de marketing experiencial.

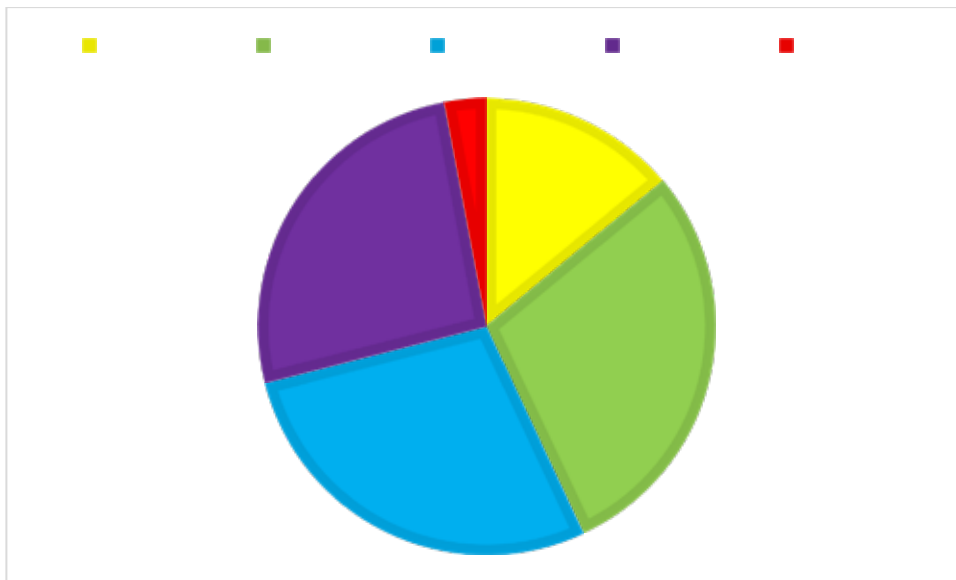
Ítem N° 1 ¿En qué rangos de edades se encuentra usted?

Cuadro N° 2 Rango de edades

Opción	F.R	F.A(%)
Entre 13 y 17	17	14%
Entre 18 y 25	34	29%
Entre 25 y 30	33	28%
Entre 35 y 55	30	26%
Más de 55	4	3%
TOTAL	118	100%

Fuente: Contessi y Huerta (2017)

Grafico N° 1 Rango de Edades



Fuente: Contessi y Huerta (2017)

Análisis: De las 118 personas encuestadas, al 29% se encuentra entre las edades de 18 y 25 años, el 28% se encuentra entre los 25 y 30 años de edad, el 26% se encuentra entre los 35 y 55 años de edad, el 14% se encuentra entre 13 y 17 años de edad, y por último el 3% de las personas encuestados son mayores de 55 años de edad. Con esto se puede notar que la mayoría de las personas que visitan el Centro Comercial Sambil Valencia son mayores de edad y pueden realizar sus propias decisiones de compra.

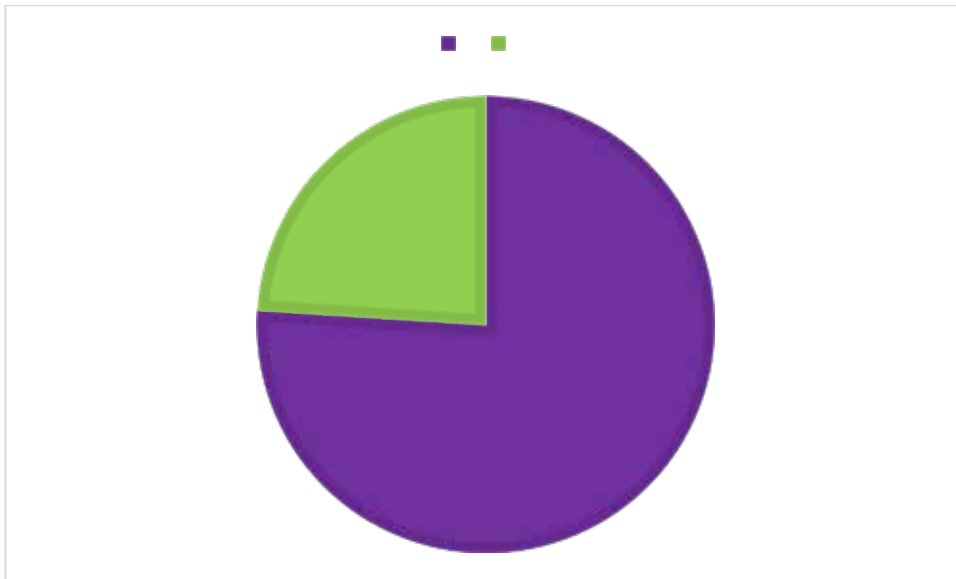
Ítem N° 2 ¿Acude usted con frecuencia al cine?

Cuadro N° 3 Visita al cine

Opción	F.R	F.A(%)
Si	90	76%
No	28	24%
TOTAL	118	100%

Fuente: Contessi y Huerta (2017)

Grafico N° 2 Visita al cine



Fuente: Contessi y Huerta (2017)

Análisis: El 76% de las personas dijeron que si acuden al cine frecuentemente y un 28% admitió que no lo hace de forma frecuente; esto sirve de manera positiva para realizar las estrategias de marketing experiencial, ya que las personas tienen interés; sin embargo, se quiere lograr atraer a el 24% que actualmente no acude al cine frecuentemente.

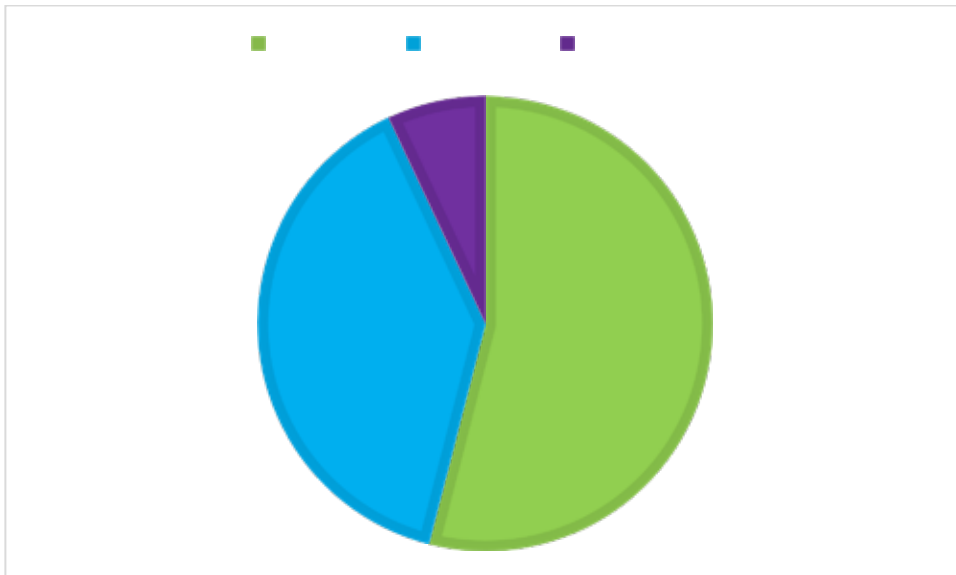
Ítem N° 3 ¿Cuántas veces al mes va usted al cine?

Cuadro N° 4 Frecuencia de visita al cine

Opción	F.R	F.A(%)
1 a 2 veces	64	54%
2 a 4 veces	46	39%
Más de 5 veces	8	7%
TOTAL	118	100

Fuente: Contessi y Huerta (2017)

Grafico N° 3 Frecuencia de visita al cine



Fuente: Contessi y Huerta (2017)

Análisis: Las personas encuestadas respondieron que, el 44% acude al cine de 1 a 2 veces al mes, el 29% va al cine de 2 a 4 veces al mes, el 3% de las personas encuestadas va más de 5 veces al cine en un mes, y un 24% admitió que nunca va al cine. Fue mínimo el porcentaje de personas que admitieron asistir al cine más de 5 veces al mes, así que con el uso de las estrategias de marketing experiencial se desea atraer a las personas y aumentar las visitas.

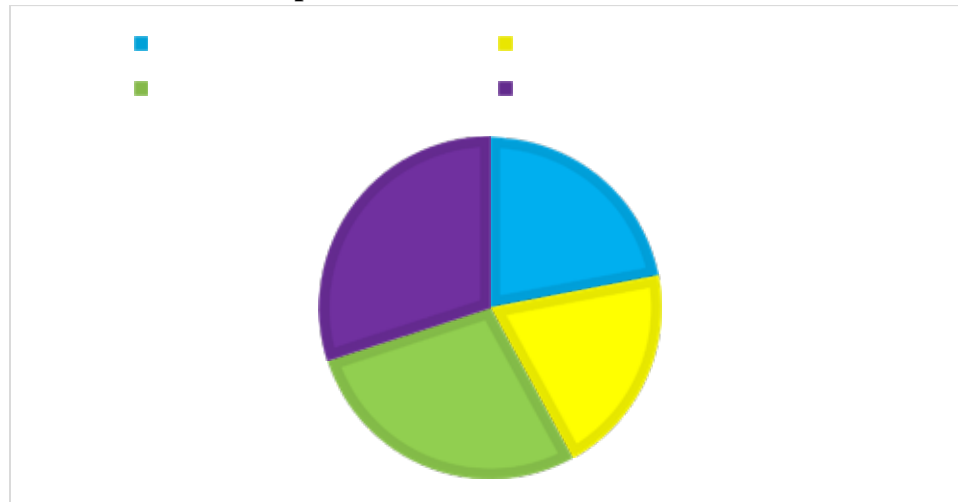
Ítem N° 4 ¿Por qué razón no visitaría usted el cine?

Cuadro N° 5 Razón por la cual no visita el cine

Opción	F.R	F.A(%)
Dinero	26	22%
Seguridad	24	20%
Prefiero otro entretenimiento	33	28%
Prefiero la comodidad de mi hogar	35	30%
TOTAL	118	100%

Fuente: Contessi y Huerta (2017)

Grafico N° 4 Razón por la cual no visita el cine



Fuente: Contessi y Huerta (2017)

Análisis: De las 118 personas tomadas como muestra, un 22% opino que su razón para no ir al cine sería por dinero, el 20% opino que sería por la inseguridad, el 28% dijo que sería porque prefiere otro entretenimiento y un 30% opino que sería porque prefiere la comodidad de su hogar. Las estrategias de marketing experiencial tienen el objetivo de atraer a las personas para que salgan de su zona de confort, y prefieran acudir al cine a vivir la experiencia de la película.

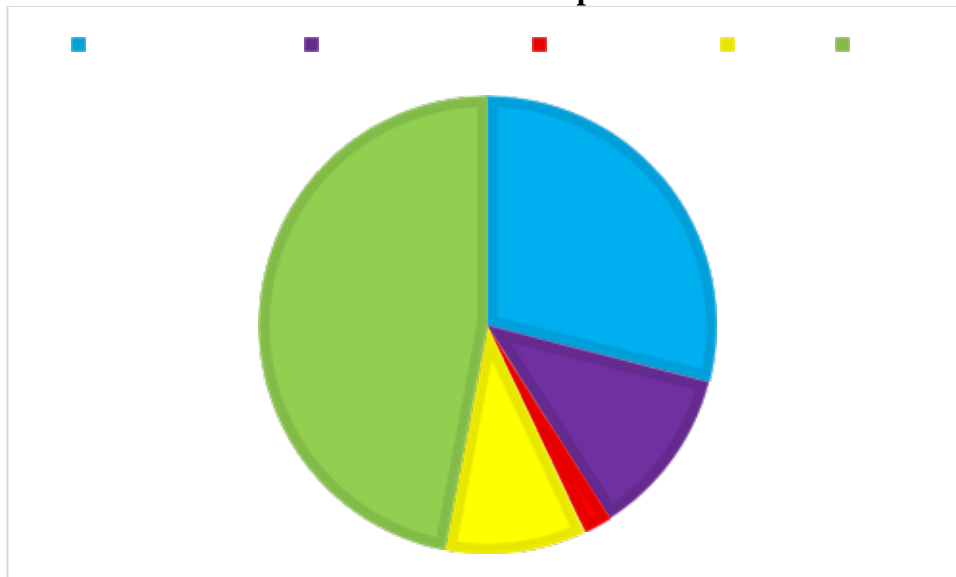
Ítem N° 5 ¿Qué promociones de las que realiza Cines Unidos conoce usted?

Cuadro N° 6 Conocimiento de las promociones actuales

Opción	F.R	F.A(%)
Lunes Popular (50%)	34	29%
Jueves para ti (20%)	14	12%
Dcto Estudiantil	2	2%
Ninguna	12	10%
Todas	56	47%
TOTAL	118	100%

Fuente: Contessi y Huerta (2017)

Grafico N° 5 Conocimiento de las promociones actuales



Fuente: Contessi y Huerta (2017)

Análisis: Un 47% de los encuestados conoce todas las promociones que tiene Cines Unidos, el 29% de las personas encuestadas solo conoce la promoción Lunes Popular, el 12% nada más conoce la promoción jueves para ti, un 2% de las personas encuestada conoce el descuento estudiantil y un 10% de las personas encuestadas no conoce ninguna de las promociones que ofrece Cines Unidos. Esto indica que la empresa hace un buen trabajo en dar a conocer sus promociones, y que las estrategias de marketing son conocidas por la mayoría de los visitantes.

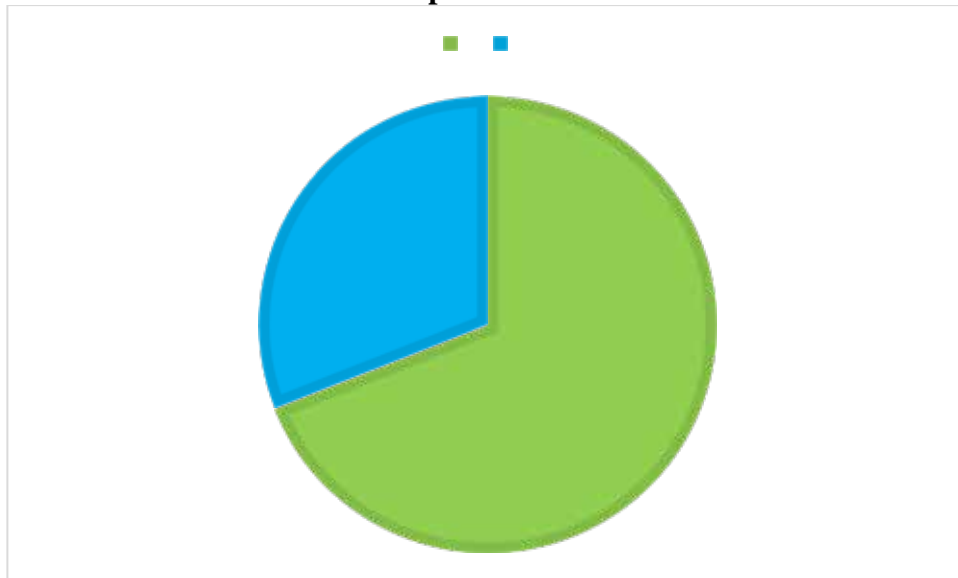
Ítem N° 6 ¿Hace uso de las promociones de Cines Unidos?

Cuadro N° 7 Uso de las promociones actuales

Opción	F.R	F.A(%)
Si	82	69%
No	36	31%
TOTAL	118	100%

Fuente: Contessi y Huerta (2017)

Grafico N° 6 Uso de las promociones actuales



Fuente: Contessi y Huerta (2017)

Análisis: De las 118 personas encuestadas, el 69% hace uso de las promociones que ofrece Cines Unidos, y un 31% de los encuestados no hace uso de estas. Esto es un punto positivo ya que significa que las estrategias de marketing funcionan y atraen a los clientes al cine.

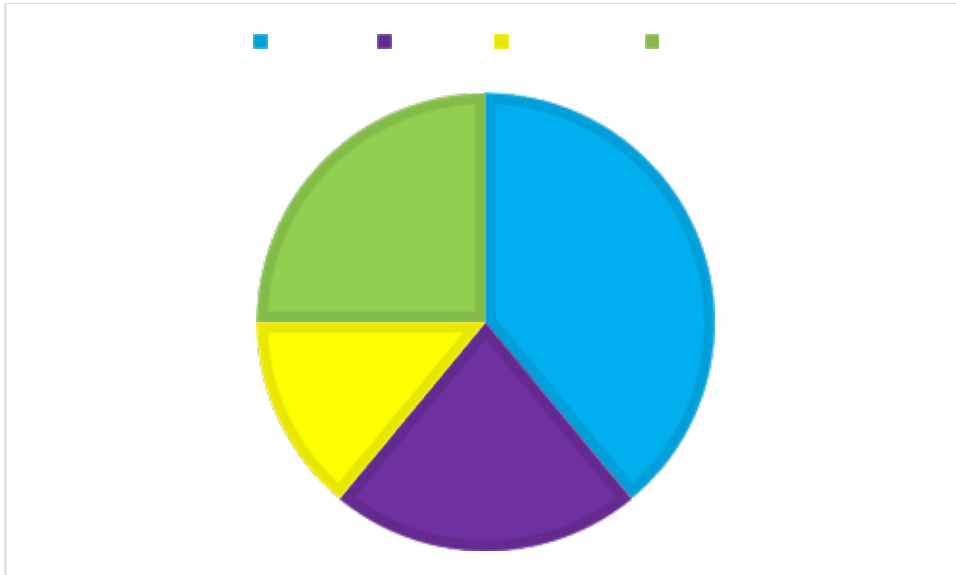
Ítem N° 7 ¿Planea usted su visita al cine?

Cuadro N° 8 Planificación de las visitas al cine

Opción	F.R	F.A(%)
Siempre	46	39%
A veces	26	22%
Casi Nunca	17	14%
Nunca	29	25%
TOTAL	118	100%

Fuente: Contessi y Huerta (2017)

Grafico N° 7 Planificación de las visitas al cine



Fuente: Contessi y Huerta (2017)

Análisis: El 39% de los encuestados admitieron que siempre planean su visita al cine, un 22% de los encuestados planea a veces su visita al cine, un 14% casi nunca planea su visita al cine, y un 25% nunca planea su visita al cine. Es notable, que para la mayoría de las personas acudir al cine requiere de cierta planificación previa debido a diferentes factores personales.

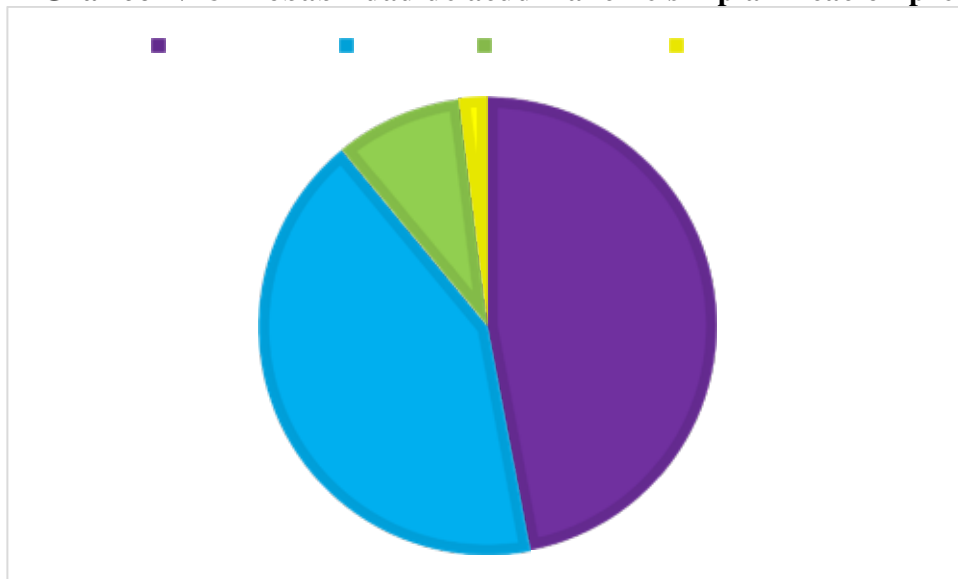
Ítem N° 8 ¿Qué tan probable es que usted vaya al cine sin planificación, si hay un incentivo?

Cuadro N° 9 Probabilidad de acudir al cine sin planificación previa

Opción	F.R	F.A(%)
Muy Probable	55	47%
Probable	49	42%
Poco Probable	11	9%
Nada Probable	3	2%
TOTAL	118	100%

Fuente: Contessi y Huerta (2017)

Grafico N° 8 Probabilidad de acudir al cine sin planificación previa



Fuente: Contessi y Huerta (2017)

Análisis: De la muestra, el 47% dijo que es muy probable que acudan al cine sin planificación si existe algún incentivo, un 42% admitió que es probable que acudan, un 9% de los encuestado dijo que es poco probable y un 2% dijo que no es nada probable que acudan al cine sin planificación aunque exista un incentivo. Un alto porcentaje de las personas encuestadas admitió que es probable que vaya al cine sin planificación si existe un incentivo, esto deja saber que al introducir las estrategias de marketing experiencial existe una alta probabilidad de que se impulse a las personas para que asistan al cine.

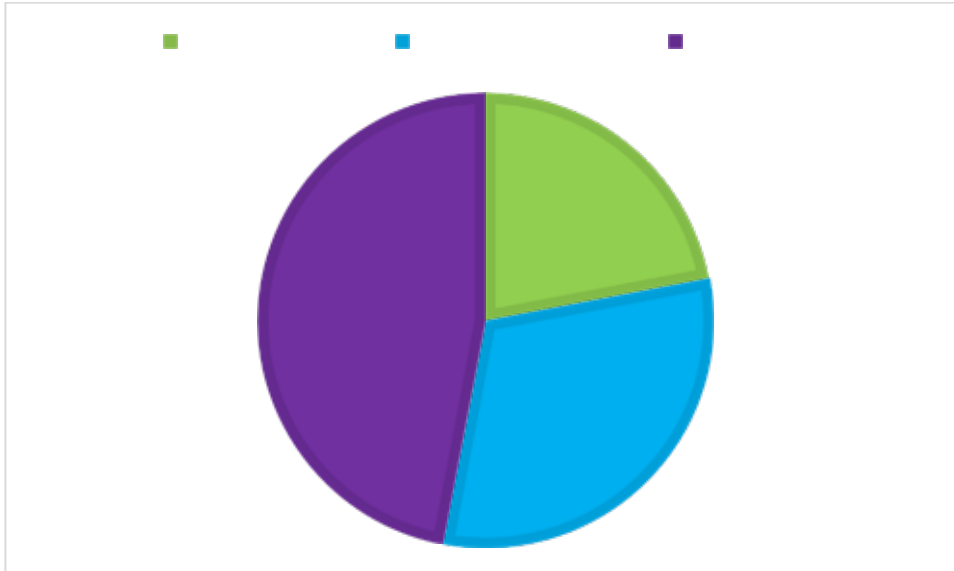
Ítem N° 9 Usualmente ¿Qué días va usted al cine?

Cuadro N° 10 Días de visita al cine

Opción	F.R	F.A(%)
De Lunes a Jueves	26	22%
De Viernes a Domingo	37	31%
Cualquier día	55	47%
TOTAL	118	100%

Fuente: Contessi y Huerta (2017)

Grafico N° 9 Días de visita al cine



Fuente: Contessi y Huerta (2017)

Análisis: De las 118 personas encuestadas, el 38% va al cine cualquier día, es decir, no tienen día de preferencia, el 23% de las personas encuestadas prefiere ir al cine de viernes a domingo, el 15% de los encuestados va al cine de lunes a jueves y el 24% no va ningún día al cine. Al tener los resultados de esta pregunta se logra observar que días conviene realizar las estrategias de marketing experiencial, y así aumentar la asistencia y la compra de entrada al cine los días que hay menos afluencia de personas.

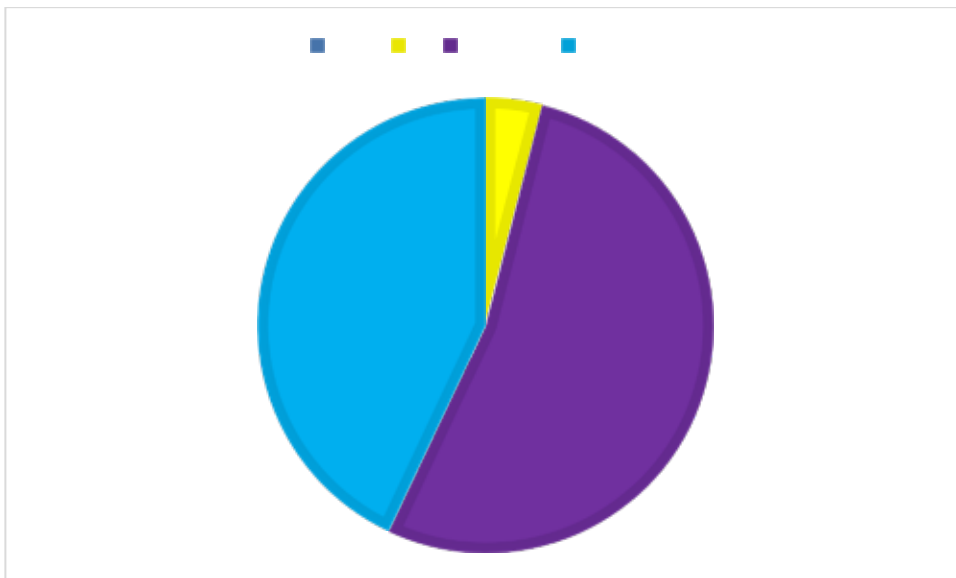
Ítem N° 10 ¿Con cuántas personas va usted al cine?

Cuadro N° 11 Numero de personas con quien visita el cine

Opción	F.R	F.A(%)
Solo	0	0
1	5	4%
De 2 a 3	62	53%
Mas de 4	51	43%
TOTAL	118	100%

Fuente: Contessi y Huerta (2017)

Grafico N° 10 Numero de personas con quien visita el cine



Fuente: Contessi y Huerta (2017)

Análisis: El 40% de las personas encuestadas va al cine con 2 o 3 personas, el 33% de los encuestados va al cine con más de 4 personas, el 3% de las personas va solo con un acompañante, y otro 24% no va al cine. Según los resultados de esta pregunta, todas las personas encuestadas que acuden al cine, lo hacen con al menos un acompañante, de esta manera se podrán adecuar las estrategias de marketing experiencial, tomando en cuenta de la cantidad de personas que conforman los grupos que normalmente se dirigen al cine.

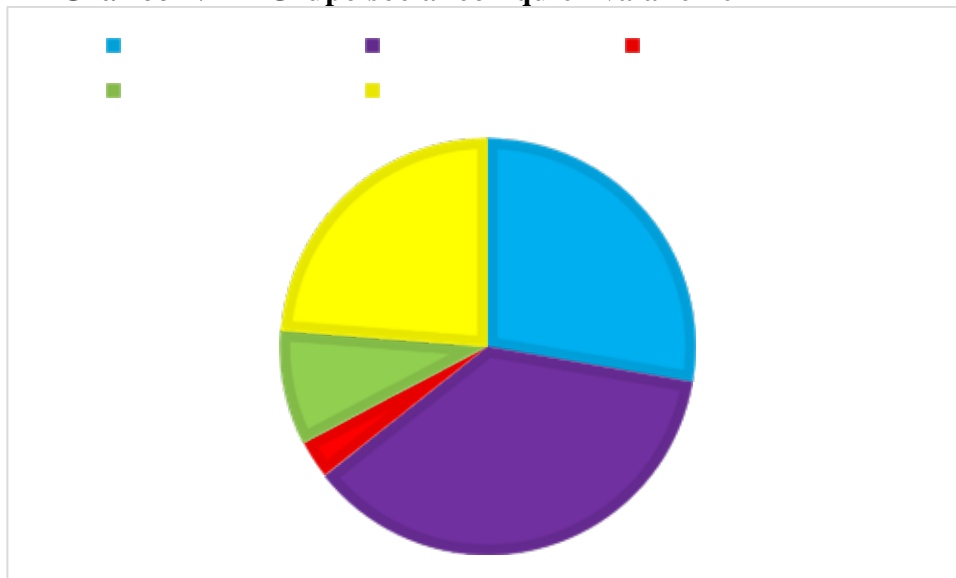
Ítem N° 11 Usualmente, ¿Con quién va al cine?

Cuadro N° 12 Grupo social con quien va al cine

Opción	F.R	F.A(%)
Amigos	33	28%
Familia	43	37%
Compañeros de Trabajo	3	3%
Compañeros de Estudio	11	9%
No voy al Cine	28	24%
TOTAL	118	100%

Fuente: Contessi y Huerta (2017)

Grafico N° 11 Grupo social con quien va al cine



Fuente: Contessi y Huerta (2017)

Análisis: De las 118 personas encuestadas, 37% va al cine con su familia, un 28% va con sus amigos, el 9% va al cine con sus compañeros de estudio, un 3% va con sus compañeros de trabajo y por ultimo un 24% no acude al cine. Las estrategias de marketing experiencial deben estar adecuadas mayormente hacia los grupo familiares y amistades.

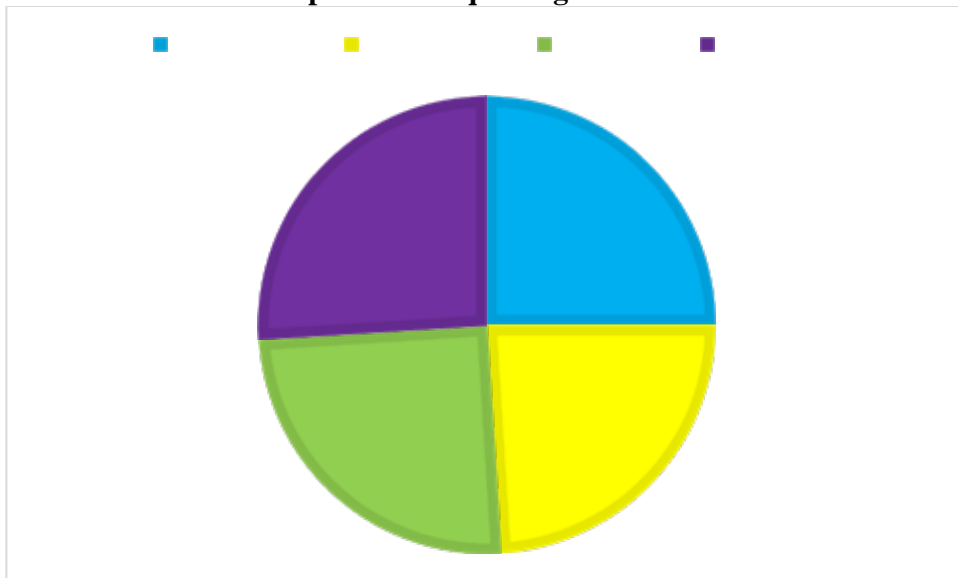
Ítem N° 12 ¿Qué experiencias le gustaría vivir en el cine antes de entrar a ver su película?

Cuadro N° 13 Experiencias que le gustaría vivir en el cine

Opción	F.R	F.A (%)
Dramatización	29	25%
Juegos de azar	28	24%
Audiovisual	30	25%
Fotografías	31	26%
TOTAL	118	100%

Fuente: Contessi y Huerta (2017)

Grafico N° 12 Experiencias que le gustaría vivir en el cine



Fuente: Contessi y Huerta (2017)

Análisis: El 26% opino que le gustaría las fotografías, el 25% de los encuestados prefieren la dramatización, otro 25% elige la parte audiovisual y por último a un 24% le gusta más los juegos al azar. Las respuestas de esta pregunta se hicieron en base a las estrategias que se tenían planificadas, y como se puede observar, los resultados fueron de manera equitativa para cada respuesta, lo que nos deja saber que existe interés por todas las estrategias y que abarcan los diferentes gustos de todos los encuestados.

4.2. Fase 2. Identificación a través de una matriz FODA de las estrategias idóneas para incrementar las ventas en Cines Unidos Sambil Valencia.

El objetivo de esta fase era identificar las estrategias idóneas para incrementar las ventas en Cines Unidos Sambil Valencia a través de la obtención de información interna, la cual pudo ser obtenida a través de una entrevista realizada al Gerente General del establecimiento: Juan Balza. La entrevista consistió de 5 preguntas, las cuales fueron aclaradas por el Gerente cuidadosamente:

Ítem N° 1 ¿Por qué retiraron el entretenimiento que existía anteriormente en el lobby del cine?

Anteriormente en el lobby de las salas de cine existían máquinas de video juegos, las cuales podían ser usadas por los clientes antes o después de disfrutar su película, estas máquinas eran alquiladas a una empresa outsourcing que se encargaba de hacerles el mantenimiento, cuidar que funcionaran y estuvieran en orden; y su objetivo era que la empresa Cines Unidos quería proporcionar variedad de entretenimiento a sus clientes, sin embargo, debido a la inflación del país que ha estado aumentando desde hace algunos años, la empresa outsourcing decidió retirar las máquinas del cine debido a los altos costos de mantenimiento que estaban generando.

Ítem N° 2 ¿La promoción de las películas fuera del cine quien la realiza?

La promoción y publicidad de las películas que son transmitidas en Cines Unidos, la realiza cada una de las distribuidoras de películas, las cuales cuentan con un presupuesto propio ya establecido para cada película; las distribuidoras son: Blancica, (de los estudios Warner y Columbia), Disney

Venezuela, (de los estudios United Artists, Paramount y Disney), Cines Unidos (estudios Fox) y Gran Cine (Cine Venezolano, Otros Independientes).

Ítem N° 3 ¿Si se hace una propuesta, quien toma la decisión y de quien depende el presupuesto?

Las decisiones sobre cualquier publicidad o promoción son tomadas por el equipo de marketing y finanzas de la central de Cines Unidos ubicada en Caracas, sin embargo, se pueden tomar decisiones que sean realizadas en solo uno de los establecimientos, dependiendo de los requerimientos que este necesite.

Ítem N° 4 ¿Quién toma las decisiones en cuanto a las actividades que se realizan en las áreas del centro comercial?

Para la realización de actividades dentro del centro comercial, se debe presentar la propuesta por escrito a la gerencia del Centro Comercial Sambil Valencia, el cual la evalúa y decide autorizarla, otorgar los permisos necesarios y facilitar los instrumentos que posean para la realización de las actividades.

Ítem N° 5 ¿Actualmente Cines Unidos cuenta con un presupuesto para publicidad y promoción?

En cuanto a esta pregunta, el gerente se notó un poco indeciso, y comentó que Cines Unidos si cuenta con un presupuesto establecido que busca relanzar y consolidar la imagen anualmente. Sin embargo, se puede notar que Cines Unidos no cuenta con una presencia de publicidad o promoción a nivel nacional, se enfocan más que todo en el uso de las redes sociales para mantener el contacto con los consumidores.

Además de estas preguntas, durante la entrevista se pudo conocer más información que servirá a la hora de realizar la propuesta de las estrategias, entre estas el hecho de que los días donde se generan menos ventas son los Martes y Miércoles, y por el contrario los días donde se generan mayores ventas son los días Lunes y Viernes; también el gerente comento que todas las películas tienen un número de ventas mínimo con el que deben cumplir semanalmente y de no cumplirlo la película puede ser removida de la cartelera en una semana, por el contrario si una película excede el número de ventas mínimo cada semana, puede durar en cartelera de 3 a 4 meses.

Por último, se le explico al Gerente de que se trata el Marketing Experiencial y cuáles pueden ser las estrategias sugeridas con el fin de tener un feedback de la aceptación que estas podrían tener; el Sr. Juan Balza comento que las ideas de marketing experiencial le gustaron y que estas pueden ser altamente aceptadas por los clientes debido al tipo de industria.

Con la información obtenida, se procedió a la realización de una matriz FODA con el fin de analizar la situación actual de la empresa y así proponer las estrategias idóneas para incrementar las ventas en Cines Unidos Sambil Valencia.

Cuadro N° 14: Matriz FODA

Enfoque Interno	
Fortalezas	Debilidades
<p>Cines Unidos es la única franquicia de cines ubicada en la ciudad de Valencia.</p> <p>Según una medición realizada por Datanálisis, Cines Unidos se asocia con "mejor atención al cliente", "mejor servicio de</p>	<p>Nula publicidad y comunicación por parte de Cines Unidos fuera de los establecimientos.</p> <p>Fallas ocasionales con el servicio de compra de entradas a través de la página web.</p>

<p>venta de entradas", "mejores salas de cine" y "mejor cadena de cine".</p> <p>Mayor facilidad de compra de entradas a través de la página web.</p> <p>Promociones duraderas en los precios de las entradas.</p> <p>Ubicación estratégica en 3 de los más visitados Centros Comerciales de la ciudad.</p> <p>Contratos de exclusividad con marcas posicionadas en el mercado como: Pepsi, Tequechongos y DelCorral.</p> <p>Fechas de estrenos de películas igual al estreno mundial.</p> <p>Salas de gran capacidad.</p> <p>Sala Premium con butacas más amplias y servicio de caramelería exclusivo.</p>	<p>Atraso tecnológico en comparación con la competencia Cinex a nivel nacional.</p> <p>Poco desarrollo de actividades de marketing que impulsen las ventas y logren la fidealización de los clientes.</p> <p>Falta de presupuesto asignado a la realización de estrategias de marketing.</p> <p>Nulo desarrollo de estrategias de marketing experiencial.</p> <p>La toma de decisiones sobre la publicidad y promoción no es autónoma de cada filial, si no del departamento de marketing principal en Caracas.</p>
Enfoque Externo	
Oportunidades	Amenazas
<p>Ventaja de las necesidades de entretenimiento del venezolano, debido a la poca oferta en la ciudad.</p> <p>Nuevas alianzas con marcas surgentes nacionales, como apoyo al talento nacional que afiance la buena imagen de la empresa.</p> <p>Creación de nuevas experiencias para los clientes, que cree un concepto de diferenciación para la empresa.</p> <p>El auge actual de producción cinematográfica nacional y el fanatismo de los venezolanos por la producción nacional.</p>	<p>Presiones y regulaciones constantes de parte del gobierno para las empresas privadas, como las políticas sobre Trabajo, Trabajadores y Empresas Privadas.</p> <p>Inestabilidad económica que restringe la capacidad de inversión.</p> <p>Inseguridad.</p> <p>Piratería descontrolada de material cinematográfico, y falta de leyes (o la puesta en práctica de las existentes) que la fiscalicen.</p> <p>Fallas constantes de la electricidad, lo cual afecta la prestación del servicio.</p>

Fuente: Contessi y Huerta (2017)

Cuadro N° 15: Cruces de la Matriz FODA

Estrategias FO	Estrategias DO
<p>Realizar una campaña publicitaria donde se resalten los beneficios de Cines Unidos. Crear contratos de exclusividad con marcas surgentes venezolanas para la caramelería.</p> <p>Realizar promociones para las películas venezolanas.</p> <p>Promover en colegios, universidades y empresas el alquiler de las salas de cine para eventos.</p>	<p>Invertir para que la plataforma de compra de entradas a través de la página web este en buen funcionamiento constantemente.</p> <p>Desarrollar un plan de ahorro e inversión para ofrecer el servicio de cine 4D</p> <p>Desarrollar estrategias de marketing no convencionales que impulsen las ventas y las relaciones con los clientes.</p>
Estrategias FA	Estrategias DA
<p>Hacer énfasis en comunicar los estrenos mundiales, ya que la empresa se adelanta a los estrenos en las ventas de material pirata.</p> <p>Contratar seguridad para la entrada del establecimiento, además de la ya existente en el Centro Comercial Sambil Valencia.</p>	<p>Adquirir una planta eléctrica.</p> <p>Mantenerse al día en cuanto a información sobre las leyes que surgen para evitar incumplirlas.</p>

Fuente: Contessi y Huerta (2017)

CAPITULO V

LA PROPUESTA

Presentación de la propuesta

En el presente capítulo se exponen con detalles los pasos para el diseño de las estrategias de marketing experiencial para incrementar las ventas en Cines Unidos Sambil Valencia; con la finalidad de desglosar la propuesta dirigida a dicha empresa y explicar las estrategias de manera clara y sencilla. La propuesta surge al tomar en cuenta los resultados obtenidos en la fase de diagnóstico, donde se determinó que existe un vacío en el área de promoción y publicidad de Cines Unidos, y que el marketing experiencial puede brindar altos beneficios para la empresa y una experiencia gratificante para los clientes.

5.1. Objetivos De La Propuesta

5.1.1. Objetivo General De La Propuesta

Crear estrategias de marketing experiencial para incrementar las ventas en Cines Unidos Sambil Valencia

5.1.2. Objetivos Específicos De La Propuesta

Incrementar las visitas al cine en los horarios menos concurridos.

Ampliar la conexión emocional entre los clientes y la empresa Cines Unidos.

Lograr que los clientes vivan la experiencia del cine adentrándose más en las películas.

5.2. Justificación De La Propuesta

El marketing experiencial es el tipo de marketing encargado de crear experiencias y recuerdos en el consumidor, de esta manera el cliente al momento de realizar su compra se guiará por sus emociones y sus sentimientos. Es una manera de conectar directamente a la empresa o al producto con el consumidor, ya que se está creando un lazo que envuelve los afectos de la persona con un producto o servicio, que consecutivamente se convierte en una acción.

Con esta propuesta se desea conseguir que la empresa Cines Unidos, logre generar nuevos nexos emocionales con sus clientes, se están creando actividades recreativas para poder generar momentos y recuerdos agradables para los consumidores ya que estas estrategias basadas en el marketing experiencial tienen la finalidad de conseguir esa conexión. También, se desea fomentar las relaciones humanas entre los clientes para poder crear vínculos entre ellos.

Estas estrategias también cuentan con la iniciativa de promover el cese de la piratería, ya que se desea realizar este tipo de estrategias para fomentar el deseo de las personas de querer dirigirse a las salas de cine para disfrutar de una película, y no adquirirla ilegalmente en negocios donde se encuentra el material de manera ilícita.

La propuesta principalmente se fundamenta en crear estrategias de marketing experiencial para incrementar las ventas de Cines Unidos Sambil Valencia, es decir, con esta idea se desea implementar estrategias que atraigan a las personas al cine y posteriormente que realicen la compra de entradas para observar alguna película de su preferencia. Las estrategias están especialmente adaptadas para cada tipo de público, y con la intención de que los posibles clientes tengan un rato agradable y se dirijan al cine.

5.3. Beneficios De La Propuesta

Se presentan las estrategias de marketing experiencial para incrementar las ventas de Cines Unidos Sambil Valencia ubicado en Valencia, Edo. Carabobo, la cual se espera traerá los siguientes beneficios:

-Incremento de ventas en boletos: las estrategias explicadas en este trabajo tienen el objetivo de generar un incremento en la venta de boletos en Cines Unidos Sambil Valencia.

-Incremento de ventas en la caramelería: al incrementar la asistencia y ventas de boletos para ver películas, también aumentarían las ventas en la caramelería de Cines Unidos.

-Incremento de visitas: con esta propuesta se generará un aumento en visitas no solo para Cines Unidos, sino también para el Centro Comercial Sambil Valencia, ya que las actividades que se presentan en esta propuesta son atractivas para los clientes

-Espacios recreativos: las estrategias propuestas, son actividades recreativas que le permitirán a los consumidores divertirse y distraerse de las situaciones que viven en su día a día.

-Mayor publicidad: a su vez las actividades que se realizarán para Cines Unidos en las instalaciones del Centro Comercial Sambil Valencia, servirán

como método publicitario para la empresa, ya que estas estarán ubicadas en lugares estratégicos del centro comercial.

-Actividades que harán que los clientes tengan recuerdos y momentos divertidos: estas actividades impulsadas gracias al marketing experiencial, harán que los clientes pasen un rato agradable en las instalaciones, generando recuerdos y memorias a cada uno de ellos, acción que los hará querer a realizar nuevamente la actividad.

5.4. Factibilidad De La Propuesta

5.4.1 Factibilidad Técnica

La factibilidad técnica se refiere a los requerimientos en materia de recursos técnicos y tecnológicos para el desarrollo de la propuesta. Cines Unidos y el Centro Comercial Sambil cuentan con varios de los recursos (computadoras, cornetas, internet y backing de cartón) además de estos ya existentes, se necesitan 2 proyectores, 2 bases para estos, cámara fotográfica y laptop los cuales serán obtenidos a través de dos empresas outsourcing que los proporcionarán poco antes de cada actividad para la cual sean requeridos.

5.4.2 Factibilidad Económica

La factibilidad económica se refiere a la cuantificación de los recursos económicos y financieros requeridos para el desarrollo de la propuesta. Los recursos económicos necesarios para esta propuesta son:

Cuadro N° 16: Recursos Económicos.

Propuesta	Recursos Materiales	Recursos Económicos
Pesca tu entrada.	Goma Espuma. Cartón Piedra o Cartón 3 en Kilo. Tela. Pintura. Cartulina. Tinta.	Total: 60.000Bsf
El elenco eres tú.	Backing de cartón. Computadora. Cámara fotográfica. Papel glasé. Tinta. Internet. Accesorios/Utilería.	Total: 160.000Bsf
Se parte de tu película favorita.	Tela. Cuerdas. Disfraces. Pelucas. Esencias en aerosol.	Total: 140.000Bsf
Siente el cine.	2 Proyectores. 2 Bases para los proyectores. Cornetas. Computadora.	Total: 126.000Bsf
		Total: 486.000Bsf.

Fuente: Contessi y Huerta (2017)

Nota: El personal humano no genera ningún gasto adicional, ya que se empleara a los trabajadores existentes de Cines Unidos.

5.4.3 Factibilidad Operativa

La factibilidad operativa se refiere a los recursos humanos y de infraestructura requeridos para el desarrollo de la propuesta. La infraestructura existe ya que se necesitan espacios dentro del Centro Comercial Sambil, los cuales pueden ser utilizados por los comercios al obtener la autorización del departamento de marketing; y a su vez, el área de espera de Cines Unidos. Los recursos humanos necesarios son los mismos empleados del cine y de las empresas outsourcing que se contratarían.

5.5. Desarrollo De La Propuesta

A continuación se muestra el desarrollo de las estrategias propuestas:

5.5.1 Propuesta N° 1: Pesca Tu Entrada

Cuadro N° 17: Plan de acción "Pesca Tu Entrada"

Tiempo	Martes y Miércoles. 12:30m a 4:00pm. 1 vez al mes durante 3 meses, después de la primera quincena.
Responsable	2 empleados de Cines Unidos.
Entrada	Goma Espuma, Cartón Piedra o Cartón 3 en Kilo, Tela, Pintura, Cartulina, Tinta.
Salida	Incrementar la venta de entradas en los días y horarios donde hay menos ingresos.
Costo	60.000Bsf
Indicador	Se escoge como indicador el cumplimiento ya que al final de cada mes durante los 3 meses que dura la actividad, se debe verificar según el número de tickets de promoción recaudados y el número de entradas vendidas para los horarios de la actividad si las ventas han incrementado.

Fuente: Contessi y Huerta (2017)

Esta propuesta consiste en la colocación de un recipiente de cotufas de 80 centímetros por 80 centímetros de ancho y 55 centímetros de alto, en el espacio destinado a eventos ubicado debajo de las escaleras eléctricas de la 3ra Base del Centro Comercial Sambil Valencia, el cual estará lleno de cotufas gigantes hechas de goma espuma, y de pequeños tickets con diferentes promociones. Dos empleados de Cines Unidos se encargarán del traslado de los materiales y de organizar a los participantes para que uno por uno intente obtener uno de los tickets con la promoción, para esto, el participante contará con 30 segundos para tratar de encontrar uno de los tickets con las manos atadas a su espalda, el participante solo podrá hacer uso de sus manos atadas y tendrá una sola oportunidad. Los tickets disponibles dentro del recipiente cada día son:

- 5 tickets de 50% de descuento en una entrada.
- 5 tickets de 20% de descuento en dos entradas.
- 3 tickets de Una entrada gratis + 10% de descuento con la compra mínima de 4 entradas.
- 15 tickets de Siga intentando.

Al dorso de los tickets se encontrarán las condiciones de la promoción: los tickets sólo son válidos para ser canjeados los días Martes y Miércoles para las funciones de 12:30m a 4:00pm en el Cine ubicado en el Centro Comercial Sambil Valencia. Los participantes deben ser mayor de 8 años.

5.5.2 Propuesta N° 2: El elenco eres tú

Cuadro N° 18: Plan de acción "El elenco eres tú"

Tiempo	Martes y Miércoles de 3:00pm a 7:00pm. Las primeras dos semanas de estreno de la película seleccionada.
Responsable	2 empleados de Cines Unidos.

Entrada	Backing de cartón, Computadora, Cámara fotográfica, Papel glasé, Tinta, Internet y Accesorios/Utilería.
Salida	Incrementar la venta de entradas en los días y horarios donde hay menos ingresos; además de generar una conexión emocional entre el cliente y la empresa Cines Unidos.
Costo	160.000Bsf
Indicador	Se escoge como indicador el cumplimiento ya que al final de cada día donde se realice la actividad, se debe verificar según la cantidad de fotos tomadas y el número de entradas vendidas para los horarios de la actividad si las ventas han incrementado.

Fuente: Contessi y Huerta (2017)

Esta propuesta consiste en la toma y envío por correo electrónico de fotografías profesionales, con el uso de un backing y accesorios o utilería, de modo que semeje que las personas son personajes de la película. Se colocará un anuncio en la entrada del cine donde se dé a conocer la estrategia que se está realizando y se muestre como quedará la fotografía; sin embargo, solo podrán tomarse la fotografía quienes posean una entrada a cualquier película que sea transmitida ese día.

Se establecerá un precio para la fotografía igual a los costos, es decir, la empresa Cines Unidos no obtendrá ganancias por el pago de la fotografía. Quien posea una entrada para la película del tema del backing, pagará un 50% menos del costo, y quien posea una entrada de alguna película que este siendo transmitida ese día y quiera tomarse la fotografía, pagará el precio total del costo. Es necesario destacar, que el precio de la fotografía es igual al costo del alquiler de los materiales entre un promedio de las personas que se tomarían la foto en un día.

En el área de espera del cine se encontrará un empleado de cines unidos con la cámara, un backing de cartón con alguna imagen de la película escogida y accesorios o utilería, además, otro empleado estará moderando la actividad y verificando que las personas tengan una entrada válida para ese día, tomando nota de que función es y tomando sus datos; las personas podrán acercarse para tomarse una foto delante del backing usando los accesorios, la cual será enviada a sus correos electrónicos posteriormente.

5.5.3 Propuesta N° 3: Sé parte de tu película favorita

Cuadro N° 19: Plan de acción "Sé parte de tu película favorita"

Tiempo	Viernes, Sábado y Domingo, las 2 últimas funciones de la película. El tiempo que esté la película en cartelera, mínimo un mes.
Responsable	1 o 2 empleados (Depende de la película)
Entrada	Tela, Cuerdas, Disfraces, Pelucas y Esencias en aerosol.
Salida	Hacer que el cliente viva la experiencia del cine de manera potenciada para que cree un recuerdo emocional y comente con sus conocidos lo vivido.
Costo	140.000Bsf
Indicador	Se escoge como indicador la evaluación ya que se debe prestar atención a las reacciones de los clientes antes, durante y al finalizar la película; el empleado que esté trabajando en la función que corresponde a la actividad deberá sobretodo observar y escuchar los comentarios de las personas al tener el primer contacto con la estrategia y al salir de la sala.

Fuente: Contessi y Huerta (2017)

Esta propuesta consiste en la ambientación de la sala de Cines Unidos de acuerdo a la película que se esté transmitiendo, dicha ambientación será en

la entrada y el pasillo de entrada a la sala; a su vez, los empleados que trabajen dentro de la sala, portarán disfraces referentes a los personajes principales de la película o a la época y ambiente de ésta. Esto se realiza con el objetivo que las personas se sientan inmersos en la película y la experiencia de ir al cine sea llevada un paso más allá.

Para esta propuesta es posible reutilizar los accesorios que se adquirieran para la propuesta anterior: "El elenco eres tú".

5.5.4 Propuesta N° 4: Siente el cine

Cuadro N° 20: Plan de acción " Siente el cine"

Tiempo	1 hora y media antes de cada función de la película seleccionada. Cada tres meses con el estreno de la película escogida en su semana de estreno.
Responsable	1 empleado de Cines Unidos encargado de iniciar y vigilar la actividad.
Entrada	2 Proyectoras, 2 Bases para los proyectores, Cornetas y Computadora.
Salida	Llamar la atención de las personas que recorren el Centro Comercial Sambil para incentivarlas a comprar una entrada para la película que se esta estrenando.
Costo	126.000Bsf
Indicador	Se escoge como indicador el cumplimiento ya que se debe verificar si durante la hora y media después que se proyecta el tráiler, hay mas afluencia de personas en el área del cine y la venta de las entradas para la película escogida incrementa.

Fuente: Contessi y Huerta (2017)

Esta propuesta consiste en la exhibición con sonido de tráilers de películas en las entradas de 1ra base y 3ra base del Centro Comercial Sambil. Esto se realizará con la colocación de proyectores video beam en el lateral del techo de la entrada, y una hora y media antes de cada función de la película en su semana de estreno, sin previo aviso, se comenzará a escuchar el sonido de la película a través de las cornetas ya existentes en todo el Centro Comercial Sambil y luego se iluminará el piso de la entrada de 1ra y 3ra base con la proyección del tráiler; al finalizar dicho tráiler aparecerá la frase "Ya en Cines Unidos" con el logo de la empresa.

Los proyectores serán colocados en unas bases que resistan el peso y los mantengan en la posición correcta, y serán controlados desde las oficinas del cine o del centro comercial. Un empleado de Cines Unidos se encargará de facilitar al departamento de marketing del Centro Comercial Sambil Valencia los horarios en los cuales serán mostrados los tráilers de modo que no exista ninguna interrupción de alguna otra actividad que se realice en el Centro Comercial. Se sugiere la contratación de la empresa Sonlight Audiovisuales para el alquiler de los proyectores y las bases de estos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las conclusiones de la investigación son planteadas a partir del análisis de las respuestas de los clientes al aplicarse la encuesta, así como de las respuestas del gerente y lo apreciado a través de la observación; siempre teniendo en cuenta los objetivos de la investigación.

Primero que todo es necesario destacar que la ubicación de Cines Unidos Sambil Valencia es una de sus mayores fortalezas debido a que el Centro Comercial es concurrido a todas horas del día, y sus visitantes son personas que buscan distraerse y entretenerse.

Se conoció a través de la entrevista aplicada al gerente que Cines Unidos ya ha hecho uso en el pasado de estrategias de Marketing Experiencial, con las maquinas de video juegos, y que la estrategia que se usaba fue retirada por razones ajenas al cine; lo cual indica la aceptación que tiene la empresa para aplicar diversas estrategias que sean nuevas y atractivas. A su vez, es notable que el Centro Comercial Sambil también aprueba este tipo de estrategias, ya que constantemente se realizan diferentes eventos dentro de él para entretener a sus visitantes.

En relación a las promociones y estrategias actuales realizadas por el empresa Cines Unidos, se supo que una gran parte de los visitantes del Centro Comercial Sambil Valencia las conoce y hace uso de ellas, lo cual indica que incluso las estrategias de marketing más sencillas son efectivas, y si se agrega la conexión emocional de las experiencias, los visitantes sentirán aun mayor atracción hacia el cine.

También, se conoció que las personas están dispuestas a acudir más al cine si existe un incentivo, algo que logre sacarlos de su zona de confort y de lo habitual es exactamente la clase de incentivo necesario, y de esto se trata precisamente el marketing experiencial.

Actualmente las empresas tienen la necesidad de crear mejoras e innovaciones debido a que los clientes son cambiantes y exigentes. Las recomendaciones para esta propuesta son las siguientes:

-Principalmente se recomienda realizar las estrategias propuestas en este trabajo de grado, ya que han sido previamente analizadas y estudiadas para que tengan un resultado positivo para la empresa.

-Se recomienda la contratación de empresas expertas en el área como la empresa Sonlight Audiovisuales para la elaboración de la propuesta “Siente el Cine” y la empresa Arte y Efectos para la elaboración de la propuesta "El elenco eres tú".

A su vez se realizan recomendaciones con el objetivo de proporcionar otro tipo de sugerencias que no se toman en cuenta en la realización de esta propuesta, ya que no abarca el área de estudio que se está tratando:

-Crear nuevas redes sociales, en las cuales se hable solamente de lo que ofrece Cines Unidos Sambil Valencia, en esta los clientes podrán observar detalladamente cada una de las actividades que se realicen en este establecimiento.

-Más publicidad en el Centro Comercial Sambil sobre las películas que se encuentran en cartelera, como pósters ubicados en las zonas más concurridas.

-Reforzar el estado de limpieza y mantenimiento de las instalaciones.

-Seguridad al entrar a las salas de cine, ya que por la situación actual que atraviesa el país, los cines están expuestos a cualquier tipo de violación a la seguridad.

REFERENCIAS

Bibliográficas

- Alfonzo, Virginia; Apltiz, Jesús; Guerrero, Luis y Torres, Yenice. (2013). Trabajo de Grado. Universidad Dr. Rafael Beloso Chacin. Maracaibo, Venezuela.
- Arias, Fidias (2012).
6ta edición Caracas, Venezuela: Editorial Episteme.
- Bernd Herbert Schmitt (2000). . Barcelona, España: Ediciones Deusto
- Castillo, Rodrigo y Rojas, Iván. (2013). Trabajo de Grado. Universidad Veracruzana. Veracruz, México.
- Kotler, Phillip y Armstrong, Gary. (2012). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación
- Lenderman, Max. (2008).
. Madrid, España: Esic Editorial.
- Mantilla, Isabela y Salcedo, Andrea. (2015). Trabajo de Investigación Universidad Icesi. Cali, Colombia.
- McCarthy, Jerome y Perrault, William. (1996).
Bogotá, Colombia: McGraw Hill.
- Mejía, Yunly. (2013). Informe de Pasantías. Universidad Simón Bolívar. Caracas, Venezuela.
- Méndez, Carlos. (1988).
Bogotá, Colombia: Editorial McGraw Hill.
- Mintzberg, Bryan y Boyer. (1997). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.

Ospino, Cynthia. (2012). Trabajo de Grado. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

Parella, Santa y Martins, Feliberto. (2006).

. 2da Edición. Caracas, Venezuela. Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Libertador (FEDEUPEL)

Rieunier, Sophie. (2000

Paris, Francia: Sage Publications.

Rodríguez, Ckatherine. (2012). Trabajo de Grado. Universidad José Antonio Páez. San Diego, Venezuela.

Serna, Humberto. (2008)

Bogotá, Colombia:

Temas Gerenciales

Tamayo y Tamayo (2004).

México Df, México: Limusa.

Electrónicas

Alcocer, Alberto (2010). Marketing Experiencial. Cómo Optimizar La Experiencia De Cliente Y De Compra En Tu Negocio. Zaragoza, España
Recuperado de: <http://www.societic.com> [Fecha de consulta: 7 de Marzo del 2017]

BBC mundo. (2016). Venezuela integra la lista negra de los países piratas. Caracas, Venezuela. Recuperado de: <http://runrun.es> [Fecha de consulta: 16 de Febrero del 2017]

El nacional. (2016). Cines Venezolanos han perdido 6,3 millones de espectadores. Caracas, Venezuela. Recuperado de: <http://www.el-nacional.com> [Fecha de consulta: 16 de Febrero del 2017]

Gómez, Esther. (2014). Marketing experiencial: mejor vivirlo que te lo cuenten. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com> [Fecha de consulta: 7 de Marzo del 2017]

Sánchez, Javier (2015). Estrategia Push. Madrid, España. Recuperado de: <http://economipedia.com> [Fecha de consulta: 7 de Marzo del 2017]

Unesco. (2007) Observatorio mundial de lucha contra la piratería. Recuperado de: <http://portal.unesco.org/> [Fecha de consulta: 16 de Febrero del 2017]

ANEXOS

Anexo A: Cuestionario

Esta encuesta es de carácter educativo para la ejecución de un trabajo de grado para la Universidad José Antonio Páez.

1) ¿En qué rango de edades se encuentra usted?

ENTRE 13 Y 17___ ENTRE 18 Y 25___ ENTRE 25 A 35___ ENTRE 35 Y 55___ MAS DE 55___

2) ¿Acude usted con frecuencia al cine?

SI___ NO___

3) ¿Cuántas veces al mes va usted al cine?

1 A 2 VECES___ 2 A 4 VECES___ MAS DE 5 VECES___

4) ¿Por qué razón no visitaría usted el cine?

DINERO___ SEGURIDAD___ PREFIERO OTRO ENTRETENIMIENTO___

PREFIERO LA COMODIDAD DE MI CASA___

5) ¿Qué promociones de las que realiza Cines Unidos conoce usted?

LUNES POPULAR (50%)___ JUEVES PARA TI (20%)___ DCTO ESTUDIANTE___

NINGUNA___ TODAS___

6) ¿Hace uso de las promociones de Cines Unidos?

SI___ NO___

7) ¿Planea usted su visita al cine?

SIEMPRE___ A VECES___ CASI NUNCA___ NUNCA___

8) ¿Qué tan probable es que usted vaya al cine sin planificarlo, si hay un incentivo?

MUY PROBABLE___ PROBABLE___ POCO PROBABLE___ NADA PROBABLE___

9) ¿Usualmente qué días va usted al cine?

DE LUNES A JUEVES___ DE VIERNES A DOMINGO___ CUALQUIER DÍA___

10) ¿Con cuántas personas va usted al cine?

SOLO___ 1___ DE 2 A 3___ MAS DE 4___

11) ¿Usualmente con quién va al cine?

AMIGOS___ FAMILIA___ COMPAÑEROS DE TRABAJO___ COMPAÑEROS DE ESTUDIO___

12) ¿Qué experiencias le gustaría vivir en el cine, antes de entrar a ver su película?

DRAMATIZACIONES___ JUEGOS DE AZAR___ AUDIOVISUALES___ FOTOGRAFÍAS___

Anexo B: Muestra de la propuesta 1 "Pesca Tu Entrada"



Anexo C: Backing de cartón para la propuesta 2 "El elenco eres tú"



Anexo D: Muestra de la propuesta 3 "Se parte de tu película favorita"



Anexo E: Muestra de la propuesta 4 "Siente el cine"

