



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE AUDIO MARKETING PARA INCREMENTAR LAS
VISITAS EN EL CC CONCEPTO LA VIÑA Y LA GRANJA, UBICADOS EN
EL EDO. CARABOBO.**

Autores: Jesús A. Marrero M.

María A. Manach H.

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

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

**ESTRATEGIAS DE AUDIO MARKETING PARA INCREMENTAR LAS
VISITAS EN EL CC CONCEPTO LA VIÑA Y LA GRANJA, UBICADOS EN
EL EDO. CARABOBO.**

Autores: Jesús A. Marrero M.
María A. Manach H.

Tutor(a): Héctor Mejías

San Diego, Julio 2021



**UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACION DE PASANTIAS
Y TRABAJO DE GRADO**

ACTA N° 0047-2021

San Diego, 26 de Julio del 2021

Ciudadanos

JESÚS ARMANDO MARRERO C.I.28.480.805.

MARÍA ANTONIETA MANACH C.I. 27.064.486.

Cumplo con informarle que, la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“ESTRATEGIAS DE AUDIO MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VISITAS EN EL CC CONCEPTO LA VIÑA Y LA GRANJA, UBICADOS EN EL EDO. CARABOBO”**. Como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted.

Atentamente.

Dra. Patricia Díaz

Decana de la Facultad de Ciencias Sociales.

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

“Plan Universidad en Casa.”

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

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Lcdo. Héctor Mejías portador(a) de la cédula de identidad N° 19.443.387, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por los ciudadanos Jesús A. Marrero M. y María A. Manach H. portadores de las cédulas de identidad N° 24.423.572, titulado **ESTRATEGIAS DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA FORTALECER LA IMAGEN VISUAL DEL C.E.I MARÍA LUISA ESCOBAR EN VALENCIA ESTADO CARABOBO**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado 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 27 días del mes de Julio del año 2021

Lcdo. Héctor Mejías

C.I: 19.433.387

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de una manera muy especial a mi madre María E. Márquez por ser mi guía y ejemplo a seguir a lo largo de mis 22 años de vida y por su enorme dedicación y cariño en mi crianza y formación como persona. Siempre llenándome de amor y acompañándome en cada uno de mis pasos sin apartarse nunca de mi lado. Gracias a ella he logrado convertirme en el hombre que soy hoy en día y he alcanzado con éxito esta nueva meta, esperando siempre llenarla de orgullo.

A mi familia y seres queridos por ser mi apoyo en este camino y mi motivación a seguir adelante a pesar cualquier dificultad.

Jesús Marrero.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo especialmente a mi amada y hermosa abuela Marcolina, quien me apoyó incondicionalmente en cada paso que di, quien en vida me llenó de amor y cariño. A mi mamá y papá por siempre acompañarme y por su apoyo completo en todas mis decisiones.

María Antonieta Manach

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, a Dios, por darme salud, guiarme en mi camino y permitirme llegar al final de mi trayectoria de esta universitaria.

A mi mamá María E. Márquez por ser mi apoyo incondicional en todo momento a lo largo de estos 4 años de estudio.

A mis Tíos Engelbert Centeno y Cirlene Márquez, por su apoyo incondicional en los momentos más difíciles a lo largo de mi carrera.

A nuestro tutor Héctor Mejías por ser nuestro guía en este proceso y por su apoyo, dedicación e influencia en el último año.

A mis familiares, amigos y seres queridos que confiaron en mí y me dieron su cariño y aliento a lo largo de mi trayectoria.

A mis profesores por todo el conocimiento brindado y una trayectoria llena de aprendizajes.

Por último, gracias a mi amiga y compañera María Antonieta Manach, por su apoyo y dedicación en la redacción de este trabajo y la invaluable amistad que me ha brindado en el último año.

Jesús Marrero.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco infinitamente a Dios, a mis padres, a mi hermana María Eugenia por ser incondicional, a mis buenos amigos, mi hermosa familia, mi compañero de tesis Jesús Marrero, mi amiga Hecma Gonzales, a nuestro tutor Héctor Mejías quien nos alentó e inspiró en cada clase y asesoría, a los compañeros que conocí en esta etapa académica que culmina, y sobre todo a mi abuela Marcolina que me acompañó en cada paso de este camino.

María Antonieta Manach

ÍNDICE GENERAL

	CONTENIDO	pp.
	LISTA DE TABLAS	xi
	LISTA DE GRAFICOS	xii
	LISTA DE FIGURAS.....	xiii
	RESUMEN INFORMATIVO	xiv
	INTRODUCCIÓN.....	1
	CAPÍTULO	
I	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
	1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
	1.2. OBJETIVOS.....	5
	1.3. JUSTIFICACIÓN.....	6
II	MARCO TEÓRICO.....	8
	2.1. ANTECEDENTES	8
	2.2. BASES TEÓRICAS	13
	2.2.1. MARKETING.....	13
	2.2.2. MARKETING EXPERIENCIAL.....	14
	2.2.3. ESTRATEGIAS DE AUDIO MARKETING...14	
	2.2.4. MARKETING EMOCIONAL.....	15
	2.2.5. NEUROMARKETING.....	15
	2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS	16
III	MARCO METODOLÓGICO.....	18
	3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
	3.2. FASES METODOLOGICAS.....	19
	3.2.1. FASE I.....	19

	3.2.2. FASE II.....	21
	3.2.3. FASE III	22
IV	RESULTADOS	24
	4.1. FASE I DIAGNOSTICO DE LA FRECUENCIA.....	24
	4.2 FASE II IDENTIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS.....	40
	4.3 FASE III DISEÑO DE ESTRATEGIAS.....	49
V	PROPUESTA	50
	5.1. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	50
	5.2. BENEFICIOS DE LA PROPUESTA.....	51
	5.3. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	51
	5.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	51
	5.3.2. OBJETIVO ESPECIFICOS.....	51
	5.4. FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA.....	52
	5.4.1. FACTIBILIDAD TÉCNICA.....	52
	5.4.2. FACTIBILIDAD OPERATIVA.....	52
	5.4.3. FACTIBILIDAD ECONÓMICA.....	52
	5.5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	53
	5.5.1. ESTRATEGIA 1.....	53
	5.5.2. ESTRATEGIA 2.....	55
	5.5.3. ESTRATEGIA 3.....	56
	5.5.4. ESTRATEGIA 4.....	57
	5.6. RESUMEN DE LA PROPUESTA.....	59
	CONCLUSIONES.....	61
	RECOMENDACIONES	62
	REFERENCIAS.....	63
	ANEXOS	

A	65
B.....	67

LISTA DE TABLAS

CONTENIDO

TABLA		pp.
1	Entrevista aplicada a la Gerente de Marketing.....	25
2	Usuarios que consideran que los establecimientos que usan ambientación musical brindan una mejor experiencia.....	30
3	Usuarios que han visitado Centros Comerciales con ambientación musical	31
4	Usuarios que consideran desagradable el silencio dentro de un centro comercial.....	32
5	Usuarios que consideran diferentes estilos musicales para mejorar la experiencia en un centro comercial.....	33
6	Frecuencia semanal de los transeúntes en los centros comerciales.....	34
7	Áreas a las que los transeúntes visitan con mayor frecuencia.....	35
8	Usuarios que consideran placentera la experiencia de visita en ambas sedes de Concepto.....	36
9	Tiempo de visita empelado por los usuarios.....	37
10	Percepción de los usuarios sobre la ambientación en las sedes de Concepto.....	38
11	Usuarios que consideran que implementar una ambientación musical en las sedes de Concepto La Viña y Concepto La Granja mejoraría la experiencia de visita.....	39
12	PCI- Capacidad Directiva.....	40
13	PCI-Capacidad Competitiva.....	41
14	PCI-Capacidad Tecnológica.....	42
15	POAM-Factores Económicos.....	44
16	POAM-Factores Sociales.....	45
17	POAM-Factores Competitivos.....	46

18	Matriz DOFA.....	47
19	Factibilidad económica.....	53
20	Resumen de la Propuesta.....	60

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO	CONTENIDO	pp.
1	Usuarios que consideran que los establecimientos que usan ambientación musical brindan una mejor experiencia.....	30
2	Usuarios que han visitado Centros Comerciales con ambientación musical.....	31
3	Usuarios que consideran desagradable el silencio dentro de un centro comercial.....	32
4	Usuarios que consideran diferentes estilos musicales para mejorar la experiencia en un centro comercial.....	33
5	Frecuencia semanal de los transeúntes en los centros comerciales.....	34
6	Áreas a las que los transeúntes visitan con mayor frecuencia.....	35
7	Usuarios que consideran placentera la experiencia de visita en ambas sedes de Concepto.....	36
8	Tiempo de visita empelado por los usuarios.....	37
9	Percepción de los usuarios sobre la ambientación en las sedes de Concepto.....	38
10	Usuarios que consideran que implementar una ambientación musical en las sedes de Concepto La Viña y Concepto La Granja mejoraría la experiencia de visita.....	39

LISTA DE FIGURAS

FIGURA	CONTENIDO	pp.
1	Instalación de nuevos equipos de sonido de alta calidad en Concepto La Granja.	54
2	Instalación de nuevos equipos de sonido de alta calidad en Concepto La Viña.	55
3	Listas de reproducción musicales de estilo instrumental.....	56
4	Refrescamiento del Jingle de la marca.....	57
5	Conciertos musicales temáticos al aire libre en Concepto La Granja...	58
6	Conciertos musicales temáticos al aire libre en Concepto La Viña.....	59

REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

ESTRATEGIAS DE AUDIO MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VISITAS EN EL CC CONCEPTO LA VIÑA Y LA GRANJA, UBICADOS EN EL EDO. CARABOBO

Autor(s): Marrero Márquez, Jesús Armando. – Manach Herrera, María Antonieta

Tutor(a): Héctor Mejías

RESUMEN

El audio marketing se podría definir como una estrategia de mercadotecnia, caracterizada por relacionar el comportamiento de consumo que se buscan despertar a la hora de aplicar ciertas tácticas auditivas en un plano de inconsciencia, con un determinado estado de ánimo que favorezca la marca. El presente trabajo de investigación establece como objetivo general Proponer estrategias de Audio Marketing para incrementar las visitas en los CC Concepto La Viña y La Granja, ubicados en el Edo. Carabobo y, con esto, proporcionarle a la cadena de centros comerciales Concepto no solo un mayor número de visitas en sus dos sedes, sino también la oportunidad de prolongar el tiempo de estadía de los visitantes dentro de las mismas a través de una experiencia envolvente. Este estudio se enmarca bajo la modalidad de proyecto factible en un nivel descriptivo, basado en una investigación de campo el cual refiere a la elaboración y desarrollo de una propuesta viable para el incremento de visitas en las instalaciones de los dos centros comerciales. Se tomó una muestra de población de 103 personas, pertenecientes a una población de 140 personas compuesta por los visitantes de ambos centros comerciales. As

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el entorno de los mercados de servicio se ha vuelto altamente competitivo, esto debido en gran parte al rápido avance de la globalización y a los nuevos hábitos de consumo que esta trajo consigo, volviendo a los usuarios mucho más exigentes a la hora de complacer e impactar. Es por esta razón que las marcas pertenecientes a este sector del mercado, han decidido apostar a estrategias marketing que mucho más allá de incrementar el número de ventas, logren una conexión emocional entre el cliente y la marca. En ese sentido, el audio marketing o marketing auditivo se ha convertido en una propuesta atractiva que ha logrado tomar impulso en los últimos años, con la intención de apelar al sentido del oído de los clientes para influir en su comportamiento de compra, así como también para posicionar la marca en la mente de estos a través de una experiencia de compra agradable y fuera de lo convencional.

Concepto es una cadena de centros comerciales que actualmente cuenta con 8 años de trayectoria y dos sedes ubicadas en las áreas de La Viña y La Granja respectivamente en los municipios Valencia y Naguanagua Edo. Carabobo, la cual a pesar de contar con establecimientos comerciales reconocidos a nivel regional y una buena percepción de marca, posee un número de visitas bastante estándar, en donde su público objetivo se limita a permanecer dentro de las instalaciones de ambas sedes por periodos muy cortos de tiempo, esto debido a que ambos centros comerciales carecen completamente de factores que les proporcionen una experiencia de visita envolvente.

Por esta razón surge el presente Trabajo de Grado, con el fin de proponer estrategias de audio marketing que permitan incrementar el número de visitas de ambas sedes, así como prolongar la estadía de los visitantes en éstas.

Para cumplir con este propósito se plantean un conjunto de objetivos. El primero, diagnosticar la percepción auditiva de los consumidores sobre las instalaciones de los CC Concepto La Viña y La Granja, ubicados en el Edo. Carabobo.

El segundo objetivo, identificar las estrategias auditivas más efectivas para mejorar la experiencia de visita de los CC Concepto La Viña y La Granja, ubicados en el Edo. Carabobo.; y, por último, diseñar estrategias auditivas para mejorar la experiencia de visita de los CC Concepto La Viña y La Granja, ubicados en el Edo Carabobo.

La estructura del trabajo se presentará de la siguiente manera:

El Capítulo I, está conformado por el planteamiento del problema, la formulación del problema, los objetivos y la justificación. Así mismo en el Capítulo II, se encuentra establecido el marco teórico y conceptual del trabajo, el cual cuenta con los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y la definición de términos que harán más comprensible el contexto del trabajo. En el Capítulo III, se presenta el diseño metodológico, donde se definirá el tipo y diseño de la investigación y sus distintas técnicas para la recopilación de la información necesaria para llevar a cabo el estudio, así como también se presentan las fases metodológicas bajo las cuales se desarrollará el presente trabajo.

Ya en el Capítulo IV, se realiza el correcto análisis de resultados de los instrumentos de recolección de datos implementados, así como el desarrollo el cada una de las fases metodológicas planteadas. En el Capítulo V, se realiza la presentación de una propuesta con las estrategias de audio marketing más efectivas para la empresa, reflejando sus beneficios, objetivos, factibilidad y desarrollo. Posteriormente, se hace mención de las conclusiones y recomendaciones pertinentes para el funcionamiento eficaz de las estrategias planteadas. Finalmente, y para concluir, se muestran las distintas referencias utilizadas para consulta y apoyo en la creación de la investigación.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Los actuales entornos competitivos de los mercados, requieren de estrategias cada vez más novedosas en lo que en mercadotecnia se refiere, contribuyendo así al aumento del consumismo. Siendo las estimulaciones neurosensoriales una propuesta atractiva que ha llegado a cobrar impulso en las últimas décadas, múltiples marcas han logrado cumplir diversos objetivos implementando estrategias sensoriales que buscan apelar a uno o más sentidos, ejerciendo así una poderosa influencia sobre el comportamiento de compra de los usuarios de interés, así como una conexión emocional con los mismos

De esta manera, estrategias como el audio marketing han cobrado vida a nivel global, ya que numerosos estudios en neurociencia, han revelado que la música, las melodías y determinados sonidos, estimulan de manera simultánea varias regiones del cerebro, en especial las encargadas de las emociones. Los sonidos marcan ritmos ante los cuales los usuarios dependiendo de la tonalidad e intensidad de los mismos, responde de una manera determinada, razón por la cual, el audio marketing puede llegar a ser implementado para distintos fines comerciales, ya sea para impactar y posicionarse en la mente del consumidor, como es el caso de los jingles, para crear sensación de pertenencia, así como lo hacen los himnos de equipos deportivos, o para incidir en la decisión de compra del consumidor, como es el caso de supermercados y tiendas de diferentes rubros.

En Venezuela, el audio marketing y las experiencias neurosensoriales, siguen siendo un campo del área con poca exploración y que cuyo potencial no ha podido ser aprovechado suficiente. Esto se ve esencialmente reflejado en establecimientos como lo son gran parte de los centros comerciales en el país, en donde si bien solo existe ruido ambiental en la atmosfera de sus instalaciones, también se llega a observar el

caso de aquellos cuya ambientación musical no posee la tonalidad y ritmo adecuado, basándose únicamente en una aleatoriedad sonora que termina dando como resultado una experiencia de visita incomoda y de poco impacto. A su vez, el venezolano promedio, le ha sido imposible no verse afectado por la globalización de su entorno, volviéndose un consumidor más exigente de complacer e impactar, lo cual ha dificultado para múltiples establecimientos el llegar conectar de manera emocional.

No obstante, marcas como la reconocida cadena de centros comerciales Sambil, ha logrado implementar de manera exitosa este tipo de estrategias en cada una de sus sedes del país, en donde a través de una ambientación musical, la cual se extiende a lo largo de las instalaciones, sumergen a sus visitantes en una sensación de comodidad y confort que los motiva recorrer cada área del centro comercial, garantizando así una experiencia de visita reconfortante y un posicionamiento en la mente de sus consumidores.

En este orden de ideas, la cadena de centros comerciales Concepto, que actualmente cuenta con 8 años de trayectoria y dos sedes ubicadas en las áreas de La Viña y La Granja respectivamente en los municipios Valencia y Naguanagua Edo. Carabobo, a pesar de contar con establecimientos comerciales reconocidos a nivel regional y una buena percepción de marca, poseen un número de visitas bastante estándar, en donde su público objetivo se limita únicamente a realizar compras puntuales en los establecimientos de los centros comerciales, llegando a permanecer dentro de las instalaciones por periodos muy cortos de tiempo, esto debido a que ambas instalaciones carecen completamente de factores que les proporcionen una experiencia de visita envolvente. Así mismo, las instalaciones de ambas sedes, carecen de cualquier tipo de noción sobre el uso estrategias de audio marketing, y los beneficios que estas estrategias podrían aportar a la experiencia de visita en ambos centros comerciales.

Bajo este contexto, surge la iniciativa de mejorar la experiencia de visita en ambos centros comerciales, teniendo como principal objetivo proponer estrategias de

audio marketing de manera correcta y funcional, que logren adaptarse a la tonalidad que poseen cada una de estas sedes, siendo Concepto La Viña una sede cuya experiencia de visita se centra en exclusividad y moda, mientras que Concepto La Granja posee un enfoque dirigido más hacia la experiencia gastronómica. Proporcionándole así a la cadena, no solo estrategias que incidan en comportamiento de sus visitantes, sino la oportunidad de optimizar su percepción como marca basadas en su segmentación de mercado.

1.2 Formulación del problema

Debido a esto, se plantea la siguiente interrogante bajo la cual se desarrollarán los objetivos del presente trabajo.

¿Cuáles Estrategias de Audio Marketing serían las más apropiadas para incrementar las visitas en el CC Concepto La Viña y La Granja?

1.3 Objetivos de la investigación

Objetivo General

Proponer estrategias de Audio Marketing para incrementar las visitas en los CC Concepto La Viña y La Granja, ubicados en el Edo. Carabobo.

Objetivos Específicos

Diagnosticar la frecuencia de las visitas al CC Concepto La Aviña y La Granja, ubicados en el Edo. Carabobo.

Identificar las estrategias auditivas más efectivas para la mejorar la experiencia de visita de los CC Concepto La Viña y La Granja, ubicados en el Edo. Carabobo.

Diseñar estrategias de Audio Marketing para mejorar la experiencia de visita de los CC Concepto La Viña y La Granja, ubicados en el Edo Carabobo.

1.4 Justificación de la Investigación

La presente investigación tiene como objetivo el proponer estrategias de audio marketing para el incremento de visitantes en los Centros Comerciales Concepto La Viña y Concepto La Granja, que le permitirá a la empresa aumentar su afluencia de personas, con la intención de llegar a ser percibidos como los principales centros de diversidad comercial y lograr una mayor permanencia de los visitantes en las instalaciones teniendo como resultado mayores ventas en sus locales, consultorios y oficinas.

El audio marketing siendo una herramienta de percepción sensorial impactaría en la calidad de la experiencia brindada hacia los visitantes y consumidores de las tiendas ubicadas en los centros comerciales, ya que se busca proporcionar una experiencia única de gran valor diferencial donde el consumidor se sienta cómodo creando en sí fidelidad hacia la imagen del centro comercial, cabe destacar que una de las características de la empresa es que la promoción de sus inmuebles o tiendas disponibles se centra en ofrecer sus espacios para las mejores marcas o las más reconocidas regionalmente, se observa claramente que, una de las formas de adquirir nueva clientela es por referencia de otras grandes tiendas. Así, la exposición a un público mucho más amplio dentro de un target de edad más extenso, se ofrece implementar herramientas del audio marketing para brindar una mejor experiencia de visita mucho más inversiva.

Bajo este mismo orden de ideas, este trabajo tiene la intención de ser una guía para el desarrollo de estrategias de percepción sensorial tales como las auditivas para centros comerciales o recreacionales, que se encuentren iniciando o no, adicional a estar orientado en cualquier proceso dirigido a la formulación de un proyecto que se adapte al tipo y diseño de la investigación expuestos en el presente trabajo.

Por otro lado, este trabajo de grado pretende servir de ayuda para futuras investigaciones realizadas en la Universidad José Antonio Páez, en contexto con el

tema de Audio Marketing o referentes a la rama de Neuromarketing Sensorial, velando siempre por el apoyo y respaldo a las mismas.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Los antecedentes presentados en este trabajo de investigación pretenden cumplir con el objetivo de presentar información actualizada sobre el tema a investigar, en donde se tomarán investigaciones previas realizadas por diferentes autores sobre la temática a tratar, sirviendo como soporte para el presente trabajo. A continuación, se hace mención de las mismas:

2.1.1 Antecedentes Nacionales

Rodríguez (2016), en su trabajo de grado titulado **“Estrategia de marketing experiencial bajo la perspectiva del neuromarketing para la Tienda Fitness Point”** para optar por el título de Licenciada en Mercadeo, en la Universidad José Antonio Páez en San Diego-Carabobo, propone estrategias de marketing experiencial desde la perspectiva del neuromarketing para que el personal de la Tienda Fitness Point pudiera conectarse efectivamente con sus clientes. Esta investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, en donde se hizo uso de un cuestionario con modalidad de encuesta de tipo dicotómica como instrumento de recolección de datos, el cual fue aplicado a una población conformada por el personal de la tienda y sus clientes habituales, cuyas respectivas muestras estaban conformadas por 20 clientes de la tienda y 7 empleados de la misma, con el propósito de conocer la percepción de la clientela en cuanto a la experiencia de compra en el establecimiento, así como indagar acerca de las estrategias de marketing implementadas para la comercialización de sus productos.

Rodríguez, una vez habiendo recolectado los datos y desarrollado un análisis estadístico aleatorio de los mimos, señala que pese que la Tienda Fitness Point contaba con un nivel alto de fidelización, los asesores comerciales desconocían por completo

el uso de estrategias de marketing experiencial bajo la perspectiva del neuromarketing, los cuales manifestaron que el establecimiento ni siquiera contaba con estrategias de comercialización para sus productos deportivos. Concluyendo de esta manera, que existía una necesidad latente no solo de diseño de estrategias de marketing experiencial para el incremento del nivel de venta de la tienda, sino también una formación apropiada de los trabajadores en el área de ventas.

En este orden de ideas, la información suministrada por Rofriguez en su trabajo de grado, aportaría un pilar fundamental para la presente investigación, debido a que el enfoque del marketing experiencial bajo la perspectiva del neuromarketing, es entender al cliente y traducirlo en términos de sensaciones y emociones, para que la experiencia de compra sea más gratificante. Por lo que desarrollo estrategias de marketing experiencial adaptadas a una modalidad auditiva, ayudaría el mejoramiento de la experiencia de visita, así como también a influir en el comportamiento de compra de los visitantes.

Benaventa, Diaz y Ramirez (2016), en su trabajo de grado “**Importancia del marketing emocional en el posicionamiento de galletas Oreo en el mercado venezolano**”, para optar por el título de Especialista en Mercadeo, en la Universidad Central de Venezuela en Caracas, reflejan a modo de análisis descriptivo el impacto emocional que ha logrado la marca de galletas Oreo en el mercado venezolano a través de estrategias de marketing publicitario, y la fidelización y posicionamiento de marca que ha logrado establecer a través de éste. Dicho trabajo, fue realizado bajo un enfoque cuantitativo, en donde el instrumento de recolección de datos utilizado fue un cuestionario compuesto de 21 preguntas cerradas y 4 abiertas, el cual fue aplicado a una muestra de 384 personas pertenecientes a una población de 2.613.873 comprendida por habitantes de múltiples municipios de la Gran Caracas, con la intención de determinar los hábitos de compra, consumo, preferencia, conocimiento, publicidad y medios en los que son promocionados.

Los autores lograron determinar una vez analizado los resultados del cuestionario que, a pesar de que Oreo no fue la primera marca de galletas dulces posicionada en la mente de los consumidores, los resultados positivos en el resto de las variables dan a entender que el marketing emocional realizado por la marca a través de sus campañas publicitarias ha sido exitoso, ya que la mayor parte de los encuestados afirmaron que las galletas Oreo son ideales para compartir con familiares y amigos, es divertida de consumir y está vinculada a los recuerdos felices de su niñez.

Anudado a esto, el trabajo mencionado permitiría analizar de la manera más asertiva cuales serían las emociones positivas que se deberían generar durante la experiencia de visita a través de hilos musicales y mensajes publicitarios, con la intención crear lazos emocionales con los visitantes en ambas sedes de Concepto y posicionarse dentro de la mente de estos de manera inconsciente.

De Biase (2016), en su trabajo de grado “**Marketing experiencial para el posicionamiento de marcas de productos libres de gluten en Maracaibo**”, para optar por el título de Licenciada en Administración Mención Mercadeo, en la Universidad Dr. Rafael Bellosillo Chacín en Maracaibo, realizó un estudio descriptivo, de tipo no experimental y bajo la modalidad de campo, acerca de cómo aumentar el posicionamiento de marcas de productos libres de gluten a través del uso de estrategias de marketing experiencial que permitieran crear una conexión emocional entre los clientes potenciales y la marca.

Así mismo, la investigación fue desarrollada bajo un enfoque cuantitativo en donde se tomó como muestra de población a dos grupos de interés, uno comprendido por 5 gerentes de las marcas libres de gluten venezolanas que distribuyen sus productos en Maracaibo y el otro comprendido por 67 consumidores de marcas libres de gluten venezolanas en Maracaibo, por lo que implementó el cuestionario como elemento de recolección de datos, haciendo uso de un cuestionario con preguntas en escala de Lickert dirigido hacia los gerentes de las marcas y un cuestionario mixto compuesto

por preguntas de tipo escala y selección múltiple dirigido a los consumidores, todo con la intención de evaluar las estrategias de marketing y publicidad bajo el uso de Módulos Experienciales Estratégicos ya implementadas por las marcas bajo estudio y la magnitud de sus efectos sobre los consumidores.

De Biase, a través de un correcto análisis de resultados, logro evidenciar que los gerentes desarrollaban campañas publicitarias a través de los Módulos Experienciales Estratégicos a medias, ya que no se abordaban estímulos olfativos o auditivos, así como tampoco se efectuaba una correcta estimulación de los sentimientos. En este sentido, el trabajo presentado por De Biase representara un apoyo para la presente investigación, ya que al igual que en el trabajo a presentar, se busca apelar al lado emocional de los consumidores a través de las experiencias sensoriales positivas en puntos de venta de interés. Razón por lo uso de los Módulos Experienciales Estratégicos serían un factor a consideración para el diseño de estrategias auditivas que logren un impacto efectivo y cuantificable en los visitantes de ambas sedes de Concepto.

2.1.2 Antecedentes Internacionales

Holgado (2019), en su trabajo de grado **“Percepción del marketing auditivo en el punto de venta”**, para optar por el título profesional de Licenciado en Economía, en la Universidad De Sevilla en España, expone un estudio acerca del marketing auditivo y su efecto hacia el consumidor en puntos de ventas de diferentes sectores comerciales tales como, bares, cafeterías, restaurantes, centros odontológicos, textiles y centros comerciales. Dicha investigación se trabajó bajo un enfoque empírico y la implementación de una encuesta de preguntas dicotómicas como principal herramienta de recolección de datos, la cual fue aplicada a una muestra de 70 individuos, conformada por clientes habituales y no habituales de los diferentes establecimientos, con la intención de obtener información respecto a su percepción de los factores auditivos presentes en su experiencia de visita.

Holgado, concluye en su trabajo que, en el caso de los centros comerciales de acuerdo con el análisis de resultados, el 58% de los visitantes no eran conscientes a primera instancia del hilo musical y de los sutiles mensajes publicitarios a los que eran expuestos en las instalaciones, esto debido al bajo volumen y alegando a su vez que les generaba tranquilidad al escucharlo. En contexto con el trabajo de investigación a presentar, la información señalada servirá como soporte para el diseño de estrategias auditivas, bien sean musicales o publicitarias, con volumen y tono ligeramente perceptible, que logren causar un efecto de tranquilidad y disfrute en cada uno de los sectores de ambos centros comerciales, bien sea en áreas como la Feria Gastronómica, la Torre Médica o áreas comerciales como tiendas de ropa y mini markets, con la finalidad de apelar a la prolongación de la estadía de los visitantes en las instalaciones de ambas sedes de Concepto.

Sosa (2017), en su trabajo de grado **“Elementos sensoriales que conforman los puntos de ventas de comida y que generan estímulos significativos en los clientes utilizando herramientas de marketing sensorial”**, para optar por el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, en la Universidad de San Carlos de Guatemala, plantea la generación la descripción de los estímulos de compran en los consumidores a través de herramientas de marketing sensorial en puntos de ventas de comida. El trabajo se elaboró bajo una modalidad de investigación de tipo cuantitativa y cualitativa, debido a que se hizo uso de técnicas de recolección de información como la encuesta y grupo focal, siendo aplicada la encuesta a una muestra de 24 personas y el grupo focal a una muestra de 8 personas, siendo todas estas consumidoras del punto de venta de comida bajo estudio.

Una vez concluida la recopilación de datos y habiendo realizado un correcto análisis de resultados, el autor señala que la temperatura y sonido que envuelve el punto de venta, fueron las variables de mayor repercusión, debido a que la alta temperatura del punto de venta anexada a la carencia de una ambientación musical, provocan una evidente sensación de agobio, incomodidad y estrés en los consumidores. Por lo que,

esta investigación servirá de guía para el diseño de una ambientación musical de tono relajante, la cual permita alargar la estadía de los visitantes dentro del área de la Feria Gastronómica en ambas sedes de Concepto y su vez contrarrestar el ruido ambiental que envuelve actualmente estas áreas , ya que, al igual que en el trabajo presentar, se plantean el desarrollo de estrategias neurosensoriales con el objetivo de impactar sobre una audiencia objetiva en puntos de venta de comida.

2.2 Bases Teóricas

En relación con la investigación a continuación se desglosan una serie de conceptos que funcionan como base y soporte de este trabajo y están íntimamente relacionados con el mismo.

2.2.1 Marketing

Se puede describir como el proceso donde se genera valor, tanto en la experiencia como en el contenido, teniendo como propósito establecer relaciones fuertes y perdurables con los clientes, posicionando las marcas en la mente del consumidor.

En este sentido Kotler (2001:7) indica que "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes". De todo esto, se entiende que el marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos. En este, sentido el uso de estrategias de marketing serán claves para el desarrollo del presente trabajo, ya que permitirán identificar las necesidades insatisfechas de los consumidores de Concepto La Viña y Concepto La Granja.

2.2.2 Marketing experiencial

Como se conoce, las emociones están íntimamente ligadas a la experiencia y son éstas, las que nos hacen percibir dichas experiencias de una forma u otra, según los estímulos y las sensaciones que nos provoquen en la mente.

Schmitt (2016: 5) determina que “las experiencias siempre tratan “de” o “sobre” algo, lo que quiere decir que las experiencias siempre son diferentes, nunca hay iguales.” Explica que a través de cinco elementos claves como los son: la percepción, el sentimiento, el pensamiento, la acción e interacción social. En resumen, los sentimientos y experiencias positivas relacionadas con un producto o servicio tienen un gran impacto en la decisión de compra. Diversos factores pierden relevancia cuando un usuario está convencido que obtendrá placer, alegría o tranquilidad a cambio de su inversión, por esta razón el uso de estrategias de marketing experiencial serán elementos esenciales a tomar en cuenta para la realización del proyecto, permitiendo así, el diseño de herramientas que permitan mejorar y optimizar la experiencia de visita de los consumidores en ambos centros comerciales.

2.2.3 Estrategias de Audio Marketing

Conocida por ser una estrategia, caracterizada por relacionar las emociones que se buscan despertar a la hora de aplicar ciertas tácticas auditivas, en un plano de la inconsciencia –es decir, sin que el consumidor llegue a percibir su efecto o función-, trasladar un determinado estado de ánimo que favorezca las marcas.

Según Coobis (2018:19) El audio marketing es “la producción de contenido en cualquier formato de audio, cuñas radiales, podcasts, shows de radio, audiolibros, entre otros, en la búsqueda de mejorar la estrategia de marketing y crear una comunicación más estable, directa y constante con el usuario.” Se puede predecir que dicha experiencia se enfocará en darle un gran valor a las emociones evocadas inconscientemente de los usuarios, por parte de los efectos de las estrategias aplicadas. Bajo este contexto, las estrategias de audio marketing sentarán las bases fundamentales

del presente trabajo de investigación, permitiendo así el correcto diseño y desarrollo de estrategias auditivas que permitan apelar a las emociones de los visitantes dentro de las instalaciones de Concepto La Viña y Concepto La Granja, aportando valor al servicio y potenciando la fidelización con la marca.

2.2.4 Marketing Emocional

El marketing emocional es aquella que plantea estrategias que intentan lograr un vínculo afectivo con un tipo de mensaje que tiene como objetivo posicionarse en el subconsciente del consumidor, despertando sus sentimientos.

Peiró, (2018:4) “El marketing emocional es aquella disciplina cuyas estrategias de venta de un producto o servicio que están centradas en conectar con el público a nivel comunicacional.” El marketing emocional requiere de contenidos y mensajes de valor que marquen la diferencia, que hagan revivir experiencias con sus productos o servicios. Esta disciplina pretende que la comunicación que se establece entre la empresa y el cliente sea bidireccional. Es decir, cobra fuerza la participación del público. Esto es debido a la capacidad del cliente de tomar la decisión cuando quiere adquirir un producto o servicio. Siguiendo este orden de ideas, la correcta implementación de marketing emocional en el trabajo de grado a presentar, permitiría en conjunto con estrategias de audio marketing el desarrollo de contenidos y mensajes de valor que den paso a una interacción profunda y genuina entre la marca de Concepto y sus consumidores.

2.2.5 Neuromarketing

Se conoce como una herramienta de alta comprensión analítica basada en el escaneo del cerebro humano para la búsqueda de información y datos valiosos de nuestra percepción, con el fin de facilitar la creación de productos o marcas.

Según Kotler (2007:4) “El Neuromarketing es el uso de las neurociencias con la finalidad de facilitar y mejorar la creación, la comunicación y el intercambio de

acciones, servicios y productos de valor entre grupos e individuos que necesitan y desean satisfacer sus necesidades.” Entendiendo que, el neuromarketing se centra en medir las emociones del consumidor analizando las reacciones cerebrales de las personas, así como la respuesta que la publicidad genera en el subconsciente del público objetivo. Siendo un instrumento el cual analiza los niveles de emoción, atención y emoción evocados por ciertos estímulos sensoriales, visuales o auditivos, con el fin de obtener datos más precisos. De esta manera, el neuromarketing servirá como herramienta no solo para el diseño de estrategias auditivas que puedan apelar de manera subconsciente a la interacción o estado emocional de los consumidores de Concepto con la marca, sino que permitiría a su vez el correcto monitoreo, evaluación y análisis de los mismos.

2.2 Definición de términos básicos

Audio: es el sistema de grabación, tratamiento, transmisión y reproducción de sonidos.

Decibelio: es una unidad que se utiliza para expresar la relación entre dos valores de presión sonora, o tensión y potencia eléctrica

Emociones: son alteraciones del ánimo producidas por un sentimiento.

Estrategia: es la composición acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.

Experiencia: conocimiento de algo, o habilidad para ello, que se adquiere al haberlo realizado, vivido, sentido o sufrido una o más veces.

Incremento: es una expresión utilizada para aludir al aumento de algún factor.

Marketing: Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

Publicidad: Es la difusión o divulgación de información, ideas u opiniones con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas

Sensación: Impresión que los estímulos externos producen en la conciencia y que es recogida por medio de alguno de los sentidos.

Visita: Acción de cortesía que se concreta yendo a un lugar ajeno al hogar.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

El presente trabajo de grado tiene como propósito Proponer Estrategias de Audio Marketing para incrementar las visitas en los CC Concepto La Viña y La Granja, ubicados en el Edo. Carabobo, buscando mejorar no solo la experiencia de visita dentro de ambas sedes, sino además posicionar la marca dentro de la mente de los visitantes. Para cumplir con este propósito se seguirán los procesos metodológicos presentados a continuación:

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

Para el desarrollo de esta etapa, la investigación se basará en la modalidad de Proyecto Factible, el cual es definido por la UPEL (1998) como “Un estudio

”. Por lo que se puede decir, que los proyectos factibles son aquellos estudios que consisten en la elaboración de una propuesta capaz de brindar solución a una problemática real, sin necesidad de incurrir en la implementación de la misma.

En este orden de ideas, se trabajará bajo un nivel de investigación de modalidad descriptiva, debido que se buscará describir la percepción auditiva y la experiencia de visita de los visitantes de Concepto La Viña y Concepto La Granja. Para Tamayo y Tamayo (2004:35) el nivel de investigación descriptivo “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente”. Bajo este contexto, se intuye que el nivel de investigación de modalidad descriptiva, es aquel en donde se describe de manera detallada los datos y características de una población, con la intención de analizar y comprender a mayor profundidad el fenómeno bajo estudio.

Así mismo, se apoyará en una investigación de campo, ya que se recolectarán datos sobre la situación actual de ambas sedes de Concepto. Para Arias (2012: 31) la investigación de campo “Es aquella que consiste en la recolección de todos los datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variables alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes”. De esta manera se logra entender, que la investigación de campo es aquella en donde los datos se obtienen de manera directamente de la población o lugar en donde incurre un fenómeno, sin llegar modificar o alterar las variables del mismo.

3.2 Fases Metodológicas

Para el desarrollo de este proyecto, se diseñaron tres fases metodológicas comprendidas por actividades, estrategias y resultados en correspondencia con los objetivos específicos planteados. A continuación, se detalla cada una de las fases:

3.2.1 Fase I: Diagnóstico de la frecuencia de las visitas al CC Concepto La Viña y La Granja, ubicados en el Edo. Carabobo.

El desarrollo de esta primera fase estará enfocado en la búsqueda, obtención e interpretación de la información acerca de la frecuencia de visita de los consumidores en las instalaciones de Concepto La Viña y Concepto La Granja, con la finalidad de lograr identificar la experiencia de visita que posee Concepto en la actualidad, para ello es necesario conocer la población en la que se centra el presente estudio. Según Arias (2006:81) población “es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”. Tomando esto en cuenta, la población a estudiar para el presente trabajo estará dividida en una población interna (A), conformada por el departamento de marketing de Concepto y una población externa (B), conformada por los visitantes de ambos centros comerciales, con la finalidad de no solo evaluar la situación externa de ambas sedes de Concepto,

sino además lograr obtener la mayor cantidad de información posible sobre la situación interna y conseguir mejores resultados. Por lo que, siguiendo este orden de ideas, se tomará como población externa al número de visitas diarias de los centros comerciales Concepto La Viña y Concepto La Granja, el cual, de acuerdo al Departamento de Marketing de estas dos sedes, es de un valor aproximado de 140 personas por día.

No obstante, para poder dar inicio al proceso de recolección de datos, es necesario delimitar la muestra poblacional, la cual, de acuerdo con Tamayo y Tamayo (2004: 176) es “el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada”

Bajo este contexto, el tamaño de la muestra de la población externa (B) fue definido mediante el uso de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2}$$

En donde:

n: Es el tamaño de la muestra.

Z: Es el nivel de confianza, correspondiente a la distribución de Gauss, para un nivel de confianza del 95% corresponde a un valor de 1,96.

N: Tamaño de la población.

p: Es la probabilidad de incurrir en el evento, por lo que al no tener marco de estudios previos se toma un 50% de probabilidad, correspondiente a 0,5.

q: Es la probabilidad de no incurrir en el evento, igualmente al no tener marco de estudios previos se toma un 50% de probabilidad, correspondiente a 0,5.

E: Es la precisión o margen de error, el cual se estima que para la presente investigación se de 5%, correspondiente a 0,05.

$$n = \frac{\dots}{\dots} = 102,60 = \mathbf{103}$$

Una vez calculada la muestra de la población externa, se procederá a la aplicación de una encuesta, la cual para Tres Palacios, Vázquez y Bello (2005:96) “es un instrumento de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo”.

De esta manera, se implementará una encuesta comprendida por 10 preguntas de carácter dicotómico y de selección múltiple, en donde se les solicitará a los encuestados datos sobre la frecuencia con que visitan los centros comerciales Concepto La Viña y Concepto La granja, su tiempo de estadía dentro de estos, su opinión acerca de su experiencia de visita en las instalaciones, así como también sobre la percepción auditiva que poseen de ambas sedes.

En este orden de ideas, se realizará también una entrevista pre establecida, compuesta por ocho (8) preguntas abiertas al Gerente de Marketing de la empresa quien conformará la muestra poblacional interna en su totalidad.

Posteriormente, habiendo obtenido los datos necesarios, se procederá al análisis de los mismo que conllevará a las conclusiones de este estudio.

3.2.1 Fase II: Identificación las estrategias auditivas más efectivas para la mejorar la experiencia de visita de los CC Concepto La Viña y La Granja, ubicados en el Edo. Carabobo.

Para llegar a un veredicto que logre alcanzar el cumplimiento de los objetivos de etapa y que estos puedan desarrollarse de la manera más eficiente, se realizará una matriz DOFA, un estudio PCI y POAM con la intención de determinar la situación

actual de ambos centros comerciales desde un punto de vista más general.

Según Francés (2001, p. 98) la matriz DOFA “es una herramienta básica, de gran utilidad en el análisis estratégico. La matriz DOFA permite resumir los resultados del análisis externo e interno y sirve de base para la formulación de la estrategia”. Bajo este orden de ideas, el uso de esta matriz permitiría saber a ciencia cierta en que situación encuentra la empresa en la actualidad, estudiándola desde el ámbito interno como externo.

Bajo este orden de ideas, se dará inicio a esta etapa con un Perfil de Capacidad Interna de la compañía (PCI), el cual es descrito por Serna (2014:168) como el “medio para evaluar las fortalezas y las debilidades de la compañía en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo”. En este sentido, esta matriz permitirá evaluar de manera exhaustiva todas las fallas internas que puedan existir dentro de ambos centros comerciales, para luego ser comparadas con las oportunidades y amenazas que estos puedan tener en el ámbito externo.

Continuando con este proceso, se realizará además un Perfil de Oportunidades y Amenazas en el medio (POAM), que según Serna (2014:169) “es la metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades de una empresa. Dependiendo de su impacto e importancia”. De esta manera, se buscará identificar con esta matriz todos los elementos tanto externos como internos de ambas sedes de Concepto y así poder establecer un diagnóstico sobre la situación actual del mercado de servicio de la misma.

3.2.3 Fase III: Diseño de estrategias de Audio Marketing para mejorar la experiencia de visita de los CC Concepto La Viña y La Granja, ubicados en el Edo Carabobo.

Finalmente, luego de haber evaluado el diagnóstico de la situación actual de ambos centros comerciales mediante la matriz DOFA e identificado la percepción de los visitantes con respecto a su experiencia en los centros comerciales, se desarrollará una propuesta que aborde las estrategias de audio marketing más efectivas, para apelar a la prolongación de la estadía y el mejoramiento de la experiencia de los visitantes, la

cual estará compuesta por:

- Presentación de la Propuesta
- Objetivos de la Propuesta
- Justificación de la Propuesta
- Factibilidad Técnica, Operativa y Económica
- Desarrollo de la Propuesta

En la cual se describirán a detalle el uso de elementos musicales y publicitarios, que permitan llevar a cabo de manera correcta y funcional el mejoramiento de la experiencia de visita en las dos sedes, así como también incrementar el nivel de visitas a través de estas.

CAPITULO IV

RESULTADOS

En este capítulo se dan a conocer los resultados obtenidos luego de aplicar los instrumentos de extracción de datos donde también se aplicaron procedimientos para el correcto análisis de los mismos. Según Hurtado (2000, 181) “El propósito del análisis es aplicar un conjunto de estrategias y técnicas que le permiten al investigador obtener conocimiento que estaba buscando, a partir del adecuado tratamiento de los datos recogidos”.

4.1 Fase I.: Diagnóstico de la frecuencia de las visitas al CC Concepto La Viña y La Granja, ubicados en el Edo. Carabobo.

Para diagnosticar la frecuencia de visita de los consumidores a las instalaciones de ambas sedes de Concepto, se aplicará una encuesta de carácter dicotómico y de selección simple, en donde se les solicitará a los encuestados su opinión acerca de su frecuencia con que visitan los centros comerciales Concepto La Viña y Concepto La granja, así como también sobre la percepción auditiva y la experiencia de visita que poseen de ambas sedes, con la intención de identificar a través de los resultados, las oportunidades de mejoras latentes en lo que respecta a la experiencia de visita y de esta manera aportar las soluciones idóneas a la problemática expuesta en el presente trabajo. En este orden de ideas, se realizará también una entrevista pre establecida, compuesta por 8 preguntas abiertas al Gerente de Marketing de la marca, con la finalidad de no solo evaluar la situación externa del de ambos centros comerciales, sino también la situación interna también, logrando obtener la mayor cantidad de información y, por ende, un mejor análisis de resultados.

Entrevista interna aplicada al Gerente de Marketing de Concepto

Tabla N°1: Entrevista aplicada a muestra interna

Preguntas	Director General
¿Existen horas pico de visitas en ambos centros comerciales?	En cada centro comercial son distintos, en Concepto La Granja los días viernes, sábado y domingo hay bastante movimiento de 11 am hasta las 5 pm, ya que está ubicado en una zona donde la mayoría de la población sale a caminar, a compartir, buscando sitios seguros para divertirse en familia. De lunes a jueves en concepto la granja se habilita un parque infantil, igualmente los locales comerciales realizan promociones para que llame la atención de los clientes. En concepto La Viña sus horas picos consisten en las mañanas hasta el mediodía, ya que en ese centro comercial se encuentran gimnasios, peluquerías, farmacias y supermercados, los días de semana, ya sea de lunes a viernes, los días sábados es más concurrido en la tarde.
¿Cuáles son las áreas más concurridas?	En cuanto a los dos centros comerciales, sus áreas más transcurridas consisten en los supermercados y farmacias. En concepto la granja también una de sus zonas más concurridas es la torre empresarial y la de los consultorios médicos. En concepto la viña tiene más recurrencias de personas en sus tiendas de ropa y sus restaurantes.
¿Cuáles son las áreas menos concurridas?	Hasta los momentos en concepto la granja viene siendo el área de las oficinas, ya que solo son trabajadores puntuales (muy rutinario). En concepto la viña viene siendo la torre médica y de servicios adicionales ya que no está ocupada al 100%
¿En qué temporadas del año hay un mayor margen de visita en los Centros Comerciales?	Las épocas de más tráfico en los centros comerciales son los meses de noviembre y diciembre, se genera un gran movimiento comercial. Aunque puede ser muy variable dado a las condiciones de semana flexible y de radicalización.

<p>¿Las tiendas del Centro Comercial implementan ambientación musical de forma individual?</p>	<p>Todas tienen su musicalización interna, dependiendo de sus servicios, productos y como lleve cada propietario su negocio. En los supermercados siempre tienen música de ambiente, las farmacias no lo usan, al igual que las salas de espera en las torres médicas de ambos centros comerciales.</p>
<p>¿Se ha considerado en algún momento, la instalación e implementación de bocinas y parlantes en las instalaciones de ambas sedes de Concepto?</p>	<p>Por normativas de seguridad, ambas sedes cuentan con un sistema de alarmas, inicialmente para el sistema contra incendios y o eventos peligrosos. Solo para su uso de emergencia.</p>
<p>¿Con que regularidad suele promocionarse el slogan de la marca?</p>	<p>El centro comercial siempre ha sido catalogado como una marca que unifica tres tipos de servicios, médicos, empresariales y comerciales. Ya que no nos definimos concretamente como un centro comercial, sino como un centro integral por su diversidad de servicios. “Concepto, tu centro integral” es el slogan de nuestra marca y solemos utilizarlo para la promoción de eventos dentro del centro comercial.</p>
<p>¿La marca cuenta con algún jingle?</p>	<p>Si cuenta con un jingle, aportado por La Mega, creado hace unos años atrás para promover la venta de los locales.</p>

Fuente: Marrero y Manach (2021).

Pregunta 1 ¿Existen horas pico de visitas en ambos centros comerciales?

Análisis: Se comprende que el comportamiento de los consumidores posee un patrón de visita distinto para cada sede de Concepto, siendo en el caso de La Granja la sede más concurrida durante los fines de semana, mientras que la sede de La Viña posee un mayor número de visitas durante los días de semana. Por otro lado, se identificó que el tiempo de estadía por parte de los visitantes en Concepto La Viña es bastante corto,

ya que se señaló que los visitantes se limitan a realizar actividades bastante específicas en esta sede únicamente durante la mañana y mediodía.

Pregunta 2 ¿Cuáles son las áreas más concurridas?

Análisis: La respuesta a esta pregunta logra aclarar, que en el caso de ambas sedes las áreas más transcurridas consisten son los supermercados y las farmacias que se encuentran en las instalaciones, por lo que se podría intuir que existe un patrón de consumo en común entre los visitantes de Concepto La Viña y Concepto La Granja. Sin embargo, también se dejó en evidencia que en el caso de Concepto La Granja el comportamiento de consumo de los visitantes se inclina más hacia diligencias puntuales concernientes a su salud, trabajo o intereses empresariales; mientras que en Concepto La Viña el comportamiento de consumo de los visitantes es más superficial e inclinado al ocio o entretenimiento.

Pregunta 3 ¿Cuáles son las áreas menos concurridas?

Análisis: En el caso de esta respuesta, actualmente no se ha evaluado concretamente cuáles son las áreas menos concurridas. Sin embargo, la Gerente de Marketing da a sugerir que estas podrían ser las oficinas en el caso de La Granja, debido a que solo son visitadas únicamente por el personal que labora en ellas; mientras que en La Viña vendría siendo La Torre Medica no se encuentra 100% en operación. A partir de esto es considerable la creación de diversas estrategias para aumentar las visitas en dichas áreas.

Pregunta 4 ¿En qué temporadas del año hay un mayor margen de visita en los Centros Comerciales?

Análisis: Ante esta declaración, podemos entender que, durante la temporada navideña en comparación con el resto de temporadas del año, se da un mayor tráfico de visitas. No obstante, si se toma en consideración variabilidad de visitas ocasionadas por las semanas de flexibilización y radicalización a raíz del surgimiento del COVID-

19, podría interpretarse que actualmente ambos centros comerciales presentan un patrón de visitas irregular, el cual puede variar a lo largo de las semanas.

Pregunta 5 ¿Las tiendas del Centro Comercial implementan ambientación musical de forma individual?

Análisis: Ante esta respuesta, se puede comprender que la experiencia de visita de los consumidores suele estar acompañada por lo general, por la ambientación musical que cada uno de los establecimientos y tiendas de sedes de Concepto, reproducen de manera individual. Por otro lado, si evaluamos el hecho de que la tonalidad, género y volumen de la musicalización de cada una de las tiendas se maneja de acuerdo al criterio de los propietarios, esto último podría llegar a representar un problema en áreas como la Feria Gastronómica, en donde diferentes establecimientos comparten el mismo espacio y donde la discografía sonora pudiera llegar a incomodar a los visitantes.

Pregunta 6 ¿Se ha considerado en algún momento, la instalación e implementación de bocinas y parlantes en las instalaciones de ambas sedes de Concepto?

Análisis: La Gerente de Marketing en este caso, señala ambas instalaciones cuentan con bocinas que integran el sistema de alarmas contra incendios y emergencias, por lo que se puede intuir que la ambientación musical no fue un elemento evaluado o tomado en consideración dentro del diseño y construcción de las instalaciones. Así mismo, de acuerdo con lo anterior mencionado, se intuye que la viabilidad de implementar una ambientación musical en ambos centros comerciales no quedaría descartada, siendo una estrategia cuyos beneficios afectarían considerablemente la experiencia del consumidor en los centros comerciales, cabe destacar que sería factible, siendo una idea clave para promocionar las marcas que conforman las cadenas de centros comerciales.

Pregunta 7 ¿Con que regularidad suele promocionarse el slogan de la marca?

Análisis: Con esta declaración se puede entender, que a pesar de tener bien definido el slogan de la marca, la regularidad con la que suele ser utilizado se limita únicamente a los eventos realizados en ambas sedes, por lo que podría intuirse que gran parte de la población que frecuenta los dos centros comerciales, no reconocen el slogan de la marca debido a que no suelen estar expuestos a escucharlo con regularidad con regularidad.

Pregunta 8 ¿La marca cuenta con algún jingle?

Análisis: La respuesta a esta pregunta fue afirmativa, lo que da a entender que la compañía ha hecho uso de este tipo de estrategias musicales con anterioridad. Sin embargo, en el caso del Jingle la gerente declara que esta estrategia fue implementada en su momento con el fin de atraer a nuevos inversionistas y locatarios, mas no con la intención de posicionarse en la mente de sus visitantes. No obstante, el desconocimiento del mismo por parte los consumidores reflejan una falta de experiencia de marca, siendo un factor considerable a la hora de desarrollar estrategias de posicionamiento.

Encuesta aplicada a los transeúntes del Centro Comercial Concepto La Granja

Pregunta N°1

¿Cree usted que la experiencia de visita en establecimientos que utilizan ambientación musical, es más agradable?

Tabla N°2 Usuarios que consideran que los establecimientos que usan ambientación musical brindan una mejor experiencia.

Alternativas	Fi	%
Si	100	97
No	3	3
Total	103	100

Fuente: Marrero y Manach (2021).



Gráfico N°1: Usuarios que consideran que los establecimientos que usan ambientación musical brindan una mejor experiencia

Fuente: Marrero y Manach (2021).

Análisis

De acuerdo con las respuestas obtenidas las 100 personas respondieron que Si, representando un 97%, mientras que 3 personas respondieron que No, representando el 3% restante de la muestra encuestada. Resultado que confirma la importancia de brindar un ambiente musical adecuado, ya que los usuarios podrían apreciar con mayor intensidad la visita y su experiencia de compra en las instalaciones.

Pregunta N°2

¿Ha visitado Centros Comerciales con ambientación musical?

Tabla N°3: Usuarios que han visitado Centros Comerciales con ambientación musical

Alternativas	Fi	%
Si	87	84
No	16	16
Total	103	100

Fuente: Marrero y Manach (2021).



Gráfico N°2: Usuarios que han visitado Centros Comerciales con ambientación musical

Fuente: Marrero y Manach (2021).

Análisis

En este caso 87 personas respondieron que Si, representando un 84,4%, certificando que la mayoría de los establecimientos como los centros comerciales cuentan con una ambientación musical interna, mientras que el 15,6% respondió que No, representando el 15,6% de la muestra encuestada. Observando los resultados, se puede analizar que la mayoría de los encuestados han visitado centros comerciales que implementan este estilo de estrategias, por lo que es lógico que consideren ambiente musical como una parte esencial en su experiencia dentro este tipo de establecimientos.

Pregunta N°3

¿Le resulta molesto o incómodo el silencio constante dentro de las instalaciones de un Centro Comercial?

Tabla N°4: Usuarios que consideran desagradable el silencio dentro de un centro comercial.

Alternativas	Fi	%
Si	33	32
No	70	68
Total	103	100

Fuente: Marrero y Manach (2021).



Gráfico N°3: Usuarios que consideran desagradable el silencio dentro de un centro comercial.

Fuente: Marrero y Manach (2021).

Análisis

Los resultados obtenidos arrojan que el 68% de los usuarios encuestados califican que No es desagradable el silencio dentro de un centro comercial, mientras que el otro 32% respondieron que Si, afirmando que produce incomodidad. Esto revela que la mayoría de los transeúntes prefieren el silencio a un ambiente musical sobrecargado de volumen, dando paso a la importancia en cuanto a la creación de una filtrada selección de canciones y estilos musicales para no perturbar a los usuarios que los visitan y mejorar así la experiencia de compras en ambos centros comerciales.

Pregunta N°4

¿Qué tipo de música considera usted que es la más apropiada para un centro comercial?

Tabla N°5: Usuarios que consideran diferentes estilos musicales para mejorar la experiencia en un centro comercial

Alternativa	Fi	%
Bossa Nova	21	20
Urbana	8	8
Pop	23	23
Instrumental	51	49
Total	103	100

Fuente: Marrero y Manach (2021).

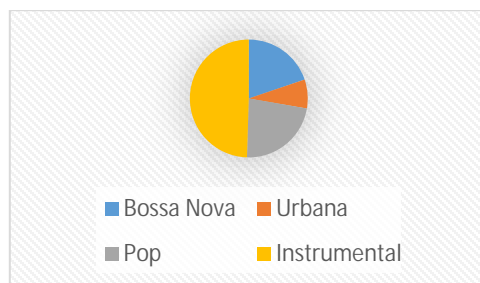


Gráfico N°4: Usuarios que consideran diferentes estilos musicales para mejorar la experiencia en un centro comercial.

Fuente: Marrero y Manach (2021).

Análisis

En este caso el 49% de la población que calificaba la música instrumental como la más apropiada para un centro comercial, reafirmando que los usuarios prefieren un ambiente tranquilo, mientras que el otro 23% prefirió música pop, el 20% Bossa Nova y 8% urbana. Mostrando que existe una preferencia directa hacia ambientes musicalmente elegantes.

Pregunta N°5

¿Con que frecuencia visita las sedes de Concepto la Viña y Concepto la Granja?

Tabla N°6: Frecuencia semanal de los transeúntes en los centros comerciales

Alternativa	Fi	%
Dos veces a la semana	54	52
Una vez a la semana	13	13
Cada 15 días	5	5
Una vez al mes	31	30
Total	103	100

Fuente: Marrero y Manach (2021).



Gráfico N°5: Frecuencia semanal de los transeúntes en los centros comerciales

Fuente: Marrero y Manach (2021).

Análisis

Con los resultados obtenidos un 52% afirmó que visita los centros comerciales “2 veces a la semana”, mientras que el 30% considera que lo visita mínimo “una vez al mes”, un 13% confirmó que lo hace “una vez a la semana” y un 5% “cada 15 días”. Lo que hace notar un efectivo posicionamiento geográfico y afirmando la existencia de un público interesado en regresar de manera frecuente y semanal a los centros comerciales.

Pregunta N°6

¿Qué área de Concepto suele visitar con mayor frecuencia?

Tabla N°7: Áreas a las que los transeúntes visitan con mayor frecuencia.

Alternativa	Fi	%
Feria Gastronómica	51	50
Tiendas de ropa	10	10
Farmacias	3	2
Supermercados	39	38
Total	103	100

Fuente: Marrero y Manach (2021).

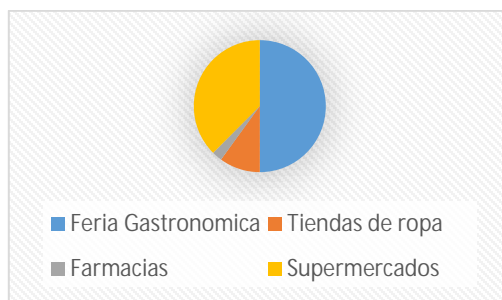


Gráfico N°6: Áreas a las que los transeúntes visitan con mayor frecuencia.

Fuente: Marrero y Manach (2021).

Análisis:

Para esta pregunta los resultados arrojaron que un 50% de los encuestados afirman que suelen visitar con mayor frecuencia la “Feria Gastronómica”, por otro lado, un 38% señaló los “Supermercados”; otro 10% afirmó visitar con mayor regularidad las “Tiendas de Ropa” y, por último, el 2% de los encuestados restantes aseguró visitar con mayor frecuencia los establecimientos de “Farmacias”. Al analizar las cifras, podemos concluir que el comportamiento de consumo de los visitantes se inclina más hacia los establecimientos de comida de la Feria Gastronómica y a los Supermercados de ambos centros comerciales, siendo de esta manera las áreas de mayor interés.

Pregunta N°7

¿Considera que la experiencia de visita en ambas Sedes de Concepto es placentera?

Tabla N°8: Usuarios que consideran placentera la experiencia de visita en ambas sedes de Concepto.

Alternativas	Fi	%
Si	103	100
No	0	0
Total	103	100

Fuente: Marrero y Manach (2021).

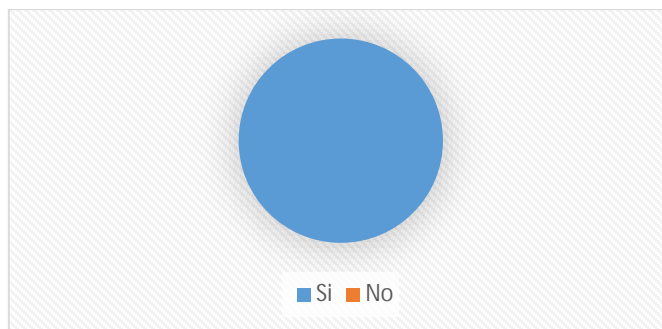


Gráfico N°7: Usuarios que consideran placentera la experiencia de visita en ambas sedes de Concepto.

Fuente: Marrero y Manach (2021).

Análisis:

El 100% indicó estar de acuerdo en que la experiencia de visita en ambas sedes de Concepto es placentera. Por lo que, ante una cifra tan elevada y exacta, se puede interpretar que, pese a no contar con una ambientación musical, existe una muy buena percepción de la marca por parte de los visitantes frecuentes de Concepto.

Pregunta N°8

¿Cuándo visita las sedes de Concepto que tan prolongada es su visita?

Tabla N°9: Tiempo de visita empelado por los usuarios.

Alternativa	Fi	%
Corta y Puntual	36	35
De 30 minutos a 1 hora	44	43
De 1:30 a 2 horas	23	22
Total	103	100

Fuente: Marrero y Manach (2021).



Gráfico N°8: Tiempo de visita empelado por los usuarios.

Fuente: Marrero y Manach (2021).

Análisis:

Los usuarios encuestados señalaron el tiempo de su estadía de visita de la siguiente manera: el 43% afirmó que su tiempo de estadía en los centros comerciales de Concepto suele ser de “30 minutos a 1 hora”, por otro lado, el 35% declaró hacer visitas “cortas y puntuales”, y el 22% restante afirmó llegar a permanecer dentro de las instalaciones de los centros comerciales alrededor de “1:30 a 2 horas”. Esto quiere decir, que la mayor parte de la población suele permanecer dentro de las instalaciones de ambos centros comerciales por periodos de tiempo relativamente cortos de 1 a 2 dos horas, probablemente debido a que los visitantes carecen de una motivación o incentivo alguno, más allá de realizar actividades concretas y puntuales dentro de las mismas.

Pregunta N°9

¿Cómo catalogaría la ambientación en las sedes de Concepto?

Tabla N°10: Percepción de los usuarios sobre la ambientación en las sedes de Concepto.

Alternativa	Fi	%
Agradable	50	49
Ruidosa	0	0
Silenciosa	53	51
Total	103	100

Fuente: Marrero y Manach (2021).

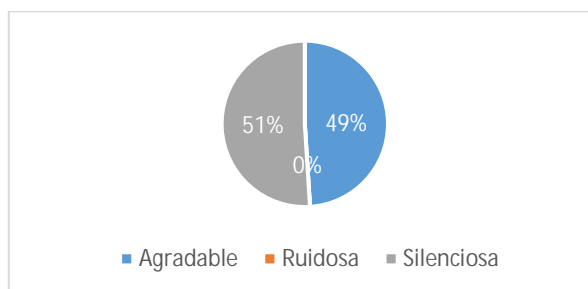


Gráfico N°9: Percepción de los usuarios sobre la ambientación en las sedes de Concepto.

Análisis:

Los resultados obtenidos por esta pregunta arrojan que el 51% de los usuarios encuestados catalogan la ambientación de las sedes de Concepto como “silenciosas”, mientras que el 49% restante afirma que es “agradable”. De esta manera, queda en evidencia que la mayoría de los visitantes perciben la ambientación de ambas sedes como silenciosas mas no desagradables, por lo que podría decirse que la ambientación de los dos centros comerciales actualmente, pese a no disgustar o incomodar directamente a los visitantes, podría llegar a tener una mejor percepción implementado una ambientación musical apropiada.

Pregunta N°10

¿Cree usted que implementar una ambientación musical en las sedes de Concepto La Viña y Concepto La Granja mejoraría la experiencia de visita en ambas?

Tabla N°11: Usuarios que consideran que implementar una ambientación musical en las sedes de Concepto La Viña y Concepto La Granja mejoraría la experiencia de visita.

Alternativas	Fi	%
Si	98	95
No	5	5
Total	103	100

Fuente: Marrero y Manach (2021).

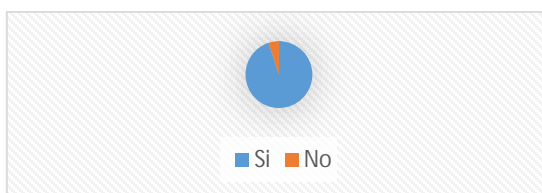


Gráfico N°10: Usuarios que consideran que implementar una ambientación musical en las sedes de Concepto La Viña y Concepto La Granja mejoraría la experiencia de visita.

Fuente: Marrero y Manach (2021).

Análisis:

En este caso el 95% de la muestra encuestada respondió que “Si” consideran que implementar una ambientación musical en ambas sedes de Concepto mejoraría la experiencia de visita, mientras que el 5% restante respondió que “no”. Por lo que se concluye, que la población de visitantes de ambos centros comerciales es consciente de que una ambientación apropiada, es un factor de gran influencia en el disfrute de su experiencia de visita y que el implementar este tipo de estrategia en Concepto La Viña y Concepto La Granja, ayudaría a incrementar su número de visitas y el tiempo de estadía en los mismos.

4.2 Fase II: Identificación de las estrategias auditivas más efectivas para mejorar la experiencia de visita de los CC Concepto La Viña y La Granja, ubicados en el Edo. Carabobo.

En este paso de la investigación se analizó la situación actual de los centros comerciales Concepto La Viña y Concepto La Granja mediante una herramienta PCI, que permitió tomar decisiones en el desarrollo de nuevas estrategias evaluando las fortalezas y debilidades de los establecimientos en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo, caracterizada por ser un diagnóstico estratégico el cual involucra todos los factores que afectan su operación corporativa. Dicha herramienta proporcionará cambios internos como externos, que van a permitir identificar las fallas existentes en el desempeño. Entre las capacidades analizadas, se encuentran capacidad directiva, competitiva y tecnológica, que se evaluaron según su impacto en debilidades y fortalezas, ponderándose en Alto, Medio y Bajo con los valores 3, 2 y 1 respectivamente.

Tabla N°12: PCI-Capacidad Directiva

	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
CAPACIDAD DIRECTIVA	IMPACTO	PTS	IMPACTO	PTS
Uso de análisis y planes estratégicos	Alto	3	Bajo	1
Agresividad para enfrentar la competencia	Bajo	1	Alto	3
Habilidad para responder a la tecnología cambiante	Medio	2	Medio	2
Fuente: Marrero y Manach (2021).	SUMA	6	SUMA	6
	PROMEDIO	2	PROMEDIO	2

Análisis:

Con respecto al uso de análisis en los centros comerciales Concepto La Granja y La Viña en términos generales tienen una eficiente capacidad, haciendo uso de análisis y planes estratégicos lo cual representa un “Alto” impacto en el marco de sus fortalezas, proporcionando seguridad en el cumplimiento de las metas y planes que se establezcan, generando así confiabilidad tanto en los transeúntes como los locatarios que comercializan en dichos centros. En el mismo orden de ideas, el centro comercial afirma que tiene parlantes, cornetas e incluso alarmas pero que sustenta un único uso como alarmas contra incendios para la seguridad del establecimiento, lo cual dentro de un carácter de agresividad para enfrentar a la competencia representa un “Alto” impacto dentro del marco de debilidades, ya que a la hora de promocionar jingles promocionales ya que pierde competitividad, sentido de pertenencia e incluso desinterés por parte de sus consumidores. Por otro lado, en cuanto a su habilidad para responder a la tecnología cambiante, la empresa tiene un nivel “Medio”, ya que a pesar de comprender que presentan atrasos en estrategias tecnológicas, no han buscado opciones ni soluciones para actualizarse.

Tabla N°13: PCI-Capacidad competitiva

	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
CAPACIDAD COMPETITIVA	IMPACTO	PTS	IMPACTO	PTS
Fuerza y calidad del servicio	Alto	3	Bajo	1
Lealtad y satisfacción al cliente	Alto	3	Bajo	1
Participación en el mercado	Medio	2	Medio	2
Fuente: Marrero y Manach (2021).	SUMA	8	SUMA	4
	PROMEDIO	2,6	PROMEDIO	1,3

Análisis

Evaluando la capacidad competitiva, comenzamos con la Fuerza y calidad del servicio a lo que se obtuvo una respuesta positiva, ya que los centros comerciales ofrecen un servicio de alta calidad a sus usuarios y transeúntes, hasta los momentos no ha sido afectado significativamente por la falta de estrategias auditivas. En este mismo orden de ideas, se evaluó la lealtad que tienen los representantes y la satisfacción de los mismos con respecto a los establecimientos, lo que cumplió con los estándares requeridos para la mayor ponderación; esto a pesar de la poca actividad auditiva que presenta, se considera sumamente positivo debido a que se logra la confiabilidad y el sentido de pertenencia por parte de los consumidores. Seguido de esto la participación en el mercado es un elemento de alto valor al momento de evaluar una empresa, por lo que se tomó en cuenta para el estudio, arrojando como resultado una ponderación media en la escala presentada, acotando que a pesar de la calidad del servicio y la satisfacción que brinda a sus clientes, su falta de promoción estratégica auditiva si influye en posicionamiento y participación.

Tabla N°14: PCI-Capacidad Tecnológica

CAPACIDAD TECNOLÓGICA	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	IMPACTO	PTS	IMPACTO	PTS
Nivel de coordinación e integración con otras áreas	Bajo	1	Alto	3
Nivel tecnológico	Medio	2	Medio	2
Capacidad de Innovación	Bajo	1	Alto	3
Fuente: Marrero y Manach (2021).	SUMA	4	SUMA	8

	PROMEDIO	1.25	PROMEDIO	2,75
--	----------	------	----------	------

Análisis:

Al evaluar la capacidad tecnológica que poseen los centros comerciales se pudo notar el bajo nivel que dispone, se comenzó midiendo el Nivel de coordinación e integración con otras áreas, arrojando como resultado “Bajo” dado que la empresa no aplica herramientas promocionales que integren las ofertas y productos de los diferentes locales que comercializan en ellos. Por otro lado, el Nivel tecnológico tuvo una calificación de “Medio” debido a que, en este caso, la organización si posee, aunque no de manera ideal, una estrategia especializada a brindar una mejor experiencia de manera auditiva. Y por último, se consideró la capacidad de Innovación arrojando de igual forma resultados negativos, considerando que puede innovar e impulsarse significativamente.

Análisis Externo POAM

Esta metodología permitirá identificar y valorar las oportunidades y amenazas potenciales para los Centros Comerciales Concepto La Viña y Concepto La Granja. En el desarrollo de la estrategia se refiere a los factores que están fuera de ambos establecimientos, los cuales incluyen la fuerza con la cual la empresa se relaciona directamente y su diferenciación en el medio, buscando evaluarla y hacerle seguimiento con el fin de tomar una dirección de acción efectiva. Para esto se tomarán en cuenta los factores sociales, económicos y tecnológicos que se van a ponderar como el análisis anterior en Alto, Medio y Bajo que serán 3,2 y 1 respectivamente.

Tabla N°15: POAM-Factores Económicos

FACTORES ECONÓMICOS	OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
	IMPACTO	PTS	IMPACTO	PTS
Inflación	Bajo	1	Alto	3
Costos de instalación de equipos de sonido.	Medio	2	Medio	2
Estabilidad de precios de equipos de sonido.	Medio	2	Medio	2
Mantenimiento de equipos de sonido.	Medio	2	Medio	2
Fuente: Marrero y Manach (2021).	SUMA	7	SUMA	9
	PROMEDIO	1.75	PROMEDIO	2.25

Análisis:

La inflación es una de las mayores amenazas en lo que factores económicos respecta, dada la situación económica actual, las compañías deben adaptar sus costos y precios constantemente con el riesgo de decaer en cualquier momento, en donde Concepto no es la excepción, al ser una cadena de centros comerciales con dos sedes hasta la fecha, debe acarrear con gastos mensuales, cubrimiento de nómina, pagos de servicios, etc. Por lo cual se coloca al ítem de Inflación como una “Baja”. No obstante, el costo de Instalación de equipos de sonido en “Medio” ya que representaría una inversión la cual la empresa debería evaluar con respecto a sus otros gastos. Para continuar se evaluó Estabilidad de precios en equipos de sonido como “Medio” ya que en la actualidad se necesitaría invertir en equipos de alta gama y alta calidad para generar un alto impacto en las instalaciones de los centros comerciales. Al igual que cualquier otra organización el Mantenimiento de los equipos de sonido debería ser constante o trimestral para evitar su descuido y desactualización.

Tabla N°16: POAM-Factores Sociales

	OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
FACTORES SOCIALES	IMPACTO	PTS	IMPACTO	PTS
Liderar proyectos innovadores con impacto social	Alto	3	Bajo	1
Nivel de inseguridad	Bajo	1	Medio	2
Inconsciencia de la población	Medio	2	Alto	3
Fuente: Marrero y Manach (2021).	SUMA	6	SUMA	6
	PROMEDIO	2	PROMEDIO	2

Análisis:

La crisis de valores de la sociedad, el poco nivel cultural y de educación en el país ha traído como consecuencia, el deterioro de la comunidad, un nivel de inseguridad incontrolable y cada vez más inconsciencia e ignorancia en la población, causando un impacto negativo en todo lo económico-social y un desorden en la parte productiva también; cada vez son menos los venezolanos preparados y con valores bien establecidos, lo que causa desempleo y desconfianza. En el caso de las cadenas de centros comerciales como Concepto, Liderar proyectos innovadores causaría un “Alto” impacto en su marco de oportunidades, ya que en la actualidad pocos son los centros comerciales que se atreven a innovar con sus estrategias promocionales. Por otro lado, existe un déficit en el Nivel de inseguridad por parte del público que presenta dado que en el centro comercial Concepto La Granja se han escuchado casos de delincuencia en el estacionamiento municipal, el cual se encuentra ubicado justo al lado de las instalaciones, por lo que fue clasificado como un “Medio” de impacto. También la Inconciencia de la población ha causado que no sea tan relevante la existencia de un

ambiente musical en los establecimientos del centro comercial, por lo que se clasificó con un “Medio” de impacto negativo en el ámbito Social.

Tabla N°17: POAM-Factores Competitivos.

FACTORES COMPETITIVOS	OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
	IMPACTO	PTS	IMPACTO	PTS
Alianzas estratégicas	Alto	3	Bajo	1
Nuevos competidores	Medio	2	Medio	2
Rotación de talento humano	Medio	2	Medio	2
Fuente: Marrero y Manach (2021).	SUMA	7	SUMA	5

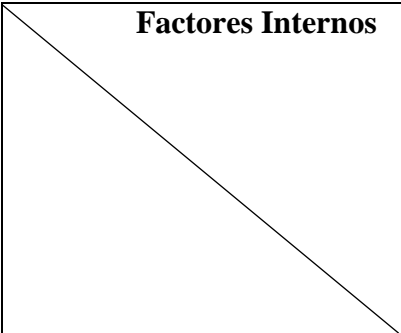
Análisis

Las alianzas estratégicas permiten incrementar la capacidad competitiva de una organización, conjunto a más partes externas que se unan y así alcanzar sus objetivos, no obstante, la organización tendría un “Alto” impacto en cuanto a sus oportunidades dado que le permitiría mayor presencia en el mercado e impulsaría significativamente su posicionamiento. Por otro lado, nuevos competidores podrían llegar a disminuir el número visitas en los centros comerciales de Concepto, ya que en la actualidad el resurgimiento de nuevos locales comerciales externos a centros comerciales va en aumento, tiendo de esta manera un “Medio” impacto en el marco de amenazas. También la Rotación de talento humano afectaría considerablemente ya que la empresa no tiene control alguno en cuanto a renuncias sorpresivas a causa de mejores ofertas laborales en el mercado actual, representando así un “Medio” en el marco de amenazas.

Análisis DOFA

En esta etapa de la Fase, se examinarán y estudiarán estrategias que sirvan de ayuda para que este trabajo de investigación cumpla con sus objetivos, es necesario tener una idea concreta de la posición se encuentra Concepto, por lo que se estudiaron tanto sus elementos internos como externos, extrayendo las fortalezas y oportunidades, y las debilidades y amenazas expresadas de la siguiente manera:

Tabla N°18: Matriz DOFA

<p>Factores Internos</p>  <p>Factores Externos</p>	<p>FORTALEZAS (F)</p> <p>(F1) Calidad de servicio.</p> <p>(F2) Satisfacción al cliente.</p> <p>(F3) Uso de análisis y planes estratégicos.</p>	<p>DEBILIDADES (D)</p> <p>(D1) Falta agresividad para enfrentar la competencia</p> <p>(D2) Falta de coordinación e integración con otras áreas</p> <p>(D3) Falta de Innovación</p>
<p>OPORTUNIDADES (O)</p> <p>(O1) Liberación de proyectos innovadores con impacto social</p> <p>(O2) Implementación de alianzas estratégicas.</p>	<p>Estrategias FO</p> <p>(F2-O1) Diseño de listas de reproducción de música instrumental para las instalaciones del centro comercial.</p> <p>(F1-O2) Creación de Jingles promocionales de aniversario.</p>	<p>Estrategias DO</p> <p>(D3-O1) Instalación de nuevos equipos de sonido de alta calidad.</p> <p>(D2-O2) Creación de mensajes promocionales para las tiendas y establecimientos de ambas sedes, mediante alianzas estratégicas con locutores.</p>

		(D2-O1) Diseño de ambientación musical coordinada para las Ferias Gastronómicas.
AMENAZAS (A) (A1) Inflación (A2) Inconsciencia de la población.	Estrategias FA (F3-A2) Implementación de conciertos musicales temáticos al aire libre.	Estrategias DA (D1-A2) Refrescamiento del Jingle de la marca.

Fuente: Marrero y Manach (2021).

Análisis:

Mediante los resultados obtenidos del cruce de las variables que comprende la Matriz DOFA se logran identificar aquellos factores externos e internos que afectan a Concepto La Viña y Concepto La Granja en su desenvolvimiento dentro del mercado, en donde se evidencia la necesidad latente por crear e implementar estrategias de audio marketing que mejoren la experiencia de visita de ambos centros comerciales, con la intención de que tanto las amenazas y debilidades identificadas en la matriz, puedan ser erradicadas mediante el correcto aprovechamiento de sus fortalezas u oportunidades.

En relación a las estrategias obtenidas, se obtuvo la instalación e implementación de nuevos equipos de sonido de alta calidad como método de innovación, que permitirá brindar una nueva experiencia de ambientación a lo largo de las instalaciones. Así mismo, el desarrollo de estrategias de Audio Marketing, busca la satisfacción del cliente y la fidelización de este con la marca, por lo que otra de las estrategias a desarrollar es la creación de listas de reproducción de música instrumental para las instalaciones del centro comercial, con la intención de mejorar la ambientación de las instalaciones durante su horario de visita.

Seguidamente, reforzaría la agresividad competitiva de Concepto mediante refrescamiento del Jingle de la marca como estrategia promocional, posicionando la marca en la mente de los consumidores. Por último, se plantea la planificación de implementación de conciertos musicales temáticos al aire libre, con el objetivo aludir la inconsciencia de la población de visitantes sobre la experiencia de visita con ambientación musical.

4.3 Fase III: Diseño de estrategias de Audio Marketing para mejorar la experiencia de visita de los CC Concepto La Viña y La Granja, ubicados en el Edo Carabobo.

En concordancia con los resultados obtenidos en la primera y segunda fase respectivamente, al diagnosticar la situación actual de Concepto, además de identificar sus debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, se elaboró una propuesta para desarrollar estrategias de Audio Marketing para incrementar las visitas en los CC Concepto La Viña y La Granja, ubicados en el Edo. Carabobo, cuyo desarrollo está comprendido por la selección de dichas estrategias, las cuales se encuentran esbozadas en el capítulo V del presente trabajo de investigación.

CAPITULO V

PROPUESTA

La realización de esta propuesta está basada en los resultados obtenidos de los instrumentos que se aplicaron para cumplir con los objetivos de este trabajo de investigación.

Tomando en consideración la problemática existente en los centros comerciales Concepto La Viña y Concepto La Granja, se elaboró una solución que consta de proponer estrategias de Audio Marketing para incrementar sus visitas, comenzando por la instalación e implementación de nuevos equipos de sonido de alta calidad a lo largo de las instalaciones de ambas sedes de concepto.; como segunda estrategia se estableció la creación de listas de reproducción musicales de estilo instrumental. Como tercera estrategia se estableció el refrescamiento del Jingle de la marca.

En este mismo orden de ideas, como cuarta estrategia, se escogió el desarrollo de conciertos musicales al aire libre de forma bimensual y temática para causar un impacto positivo considerable en el flujo de visitantes de cada centro comercial.

5.1 Justificación de la Propuesta

Lo importante de esta propuesta es el beneficio que ofrece al posicionamiento de la organización. En la actualidad, con el auge de la pandemia, diversas marcas han tenido que invertir grandes cantidades de dinero en la creación de nuevas estrategias impactantes, las cuales afectan considerablemente a la cadena de centros comerciales. En este caso, el ámbito comercial no se maneja diferente, al igual que cualquier empresa, busca la utilización de recursos tecnológicos para conectar con sus clientes y público en general.

La cadena de centros comerciales Concepto La Viña y Concepto La granja cuentan con una larga trayectoria y una reputación favorable. La implementación de las estrategias auditivas, promocionales y musicales, darán como resultado un factor diferenciador considerable en frente de sus competidores. Por otro lado, la creación de Jingles promocionales proporcionará un mayor alcance y reconocimiento de los

establecimientos, agrandando el número de visitantes y clientes, así como también el posicionamiento en la mente de los mismos.

La propuesta se justifica por su factibilidad y efectividad en el mercado en el que se quiere emplear, con la finalidad de aumentar el reconocimiento de la organización y reforzar la lealtad y confianza de los consumidores.

5.2 Beneficios de la Propuesta

Esta propuesta generará los siguientes beneficios a la organización:

- Renovación de un nuevo Jingle promocional.
- Creación de estrategias auditivas.
- Nuevo medio comunicacional para dirigirse a un mayor número de clientes.
- Lealtad por parte de los consumidores.
- Reconocimiento de los elementos auditivos de la organización.
- Diferenciación de la competencia.
- Posicionamiento en el mercado.
- Mejoramiento de la Ambientación de ambas sedes.

5.3 Objetivos de la Propuesta

5.3.1 Objetivo General

Desarrollar estrategias de Audio Marketing para incrementar las visitas en los CC Concepto La Viña y La Granja, ubicados en el Edo. Carabobo.

5.3.2 Objetivos Específicos

- Instalar nuevos equipos de sonido de alta calidad en las instalaciones de los centros comerciales.
- Desarrollar una ambientación musical instrumental para ambos centros comerciales.

- Crear un nuevo Jingle promocional para la marca
- Desarrollar conciertos musicales temáticos al aire libre.

5.4 Factibilidad de la propuesta

Para la realización de las estrategias planteadas en este proyecto, es necesario definir los recursos que necesitarán tanto Concepto La Viña como Concepto la Granja, por lo que se deberá realizar un estudio de factibilidad para explicar todos los recursos técnicos, económicos y operativos que sean determinantes para obtener los resultados esperados en el proyecto.

5.4.1 Factibilidad Técnica

Para el estudio de factibilidad técnica se determinaron las herramientas y equipos tecnológicos con los que cuenta actualmente Concepto; dicha evaluación dictaminó que la propuesta es factible, puesto que ambas instalaciones de los centros comerciales, cuentan con sistemas de alarmas y parlantes funcionales a lo largo de sus espacios, a los que se les podría anexar e instalar sistemas de bajos y bocinas para la reproducción de música y mensajes promocionales.

5.4.2 Factibilidad Operativa

Desde el punto de vista operativo, la propuesta se considera factible, puesto que Concepto está en condiciones de implantar todas las estrategias diseñadas. Dado que la factibilidad operativa se refiere directamente a los recursos humanos a implementar, la empresa tiene cubierta esta parte, ya que cuenta con un sólido y capacitado departamento de marketing del cual se apoyaría para la organización y planificación de conciertos musicales, así como de la gestión y monitoreo de la ambientación musical apropiada para el centro comercial.

5.4.3 Factibilidad Económica

Cuando se habla de la factibilidad económica, se hace énfasis en los recursos monetarios y financieros que hacen falta para la realización de la propuesta, es decir, los costos que se necesitan cubrir para llevar a cabo todas las estrategias planteadas. En este caso, la propuesta es factible, ya que, desde la perspectiva económica de la

empresa, ésta cuenta con el capital suficiente para cubrir los costos incurridos, los cuales se plantean a continuación:

Tabla N°19: Factibilidad Económica.

Descripción	Monto
Instalación de nuevos equipos de sonido de alta calidad.	1500\$
La creación de listas de reproducción musicales de estilo instrumental.	2\$
Refrescamiento del Jingle de la marca.	80\$
Desarrollo conciertos musicales temáticos al aire libre	1100\$
Total inversión:	2682\$

Fuente: Marrero y Manach (2021).

5.5 Desarrollo de la Propuesta

En esta etapa se describió de manera específica todo el desarrollo de las estrategias de Audio Marketing tomando como premisa los resultados obtenidos en el análisis DOFA, las mismas dictaminan las herramientas más idóneas mejoramiento de la experiencia de visita.

5.5.1 Estrategia 1: Instalación de nuevos equipos de sonido de alta calidad.

En esta sección se procederá a la instalación de nuevos equipos sonido de alta calidad, los cuales estarán constituidos por bajos y bocinas que se integrarán al sistema de alarmas y parlantes ya existente a lo largo de las instalaciones de ambos centros comerciales. El desarrollo de esta etapa permitirá dar pie a la creación de una nueva ambientación, que buscara apelar al sentido auditivo de los visitantes a través del uso adecuado de ambientación musical y estrategias promocionales de carácter auditivo

como es el caso de los Jingles.

Esta estrategia, no solo surgió para el mejoramiento de la ambientación de ambas instalaciones de Concepto, sino también para generar una diferenciación con la competencia, adaptarse a las nuevas tendencias e innovar a nivel tecnológico, con la intención de darle un mayor atractivo a ambas sedes e incrementar el número de visitas.



Figura N°1: Instalación de nuevos equipos de sonido de alta calidad en Concepto La Granja.



Figura N°2: Instalación de nuevos equipos de sonido de alta calidad en Concepto La Viña.

5.5.2 Estrategia 2: Creación de listas de reproducción musicales de estilo instrumental.

Se procederá a desarrollar listas de reproducción musicales ya sea a través de plataformas streaming como Spotify o Apple Music, las cuales dicho contenido sea netamente musical estilo instrumental, caracterizada por carecer de música vocal, está genera una disminución de la ansiedad y estrés afectando de manera significativa en la experiencia de marca por parte de los visitantes que transcurran los centros comerciales. El desarrollo de esta estrategia permitirá dar entrada a la reproducción ya sea de promociones auditivas o del Jingle actualizado de la misma.



Figura N°3: Listas de reproducción musicales de estilo instrumental.

5.5.3 Estrategia 3: Refreshamiento del Jingle de la marca.

En esta parte se planifica establecer la creación de una alianza estratégica con una empresa radial reconocida de la ciudad que sea capaz de actualizar el Jingle de la organización, el cual este sea caracterizado por ser memorable, corto, llamativo y alegre para generar un impacto en el inconsciente de los consumidores, permitiendo ser la cadena de los Centros Comerciales reconocida por su prestigio y originalidad.

Este mismo deberá ser distinguido por su creatividad, elocuencia, innovación y estar relacionado estrechamente de forma emocional hacia la audiencia. Será una idea clave para captar un nuevo público y aumentar las visitas en el mismo, generando confianza y adaptabilidad como marca.



Figura N°4: Refrescamiento del Jingle de la marca.

5.5.4 Estrategia 4: Desarrollo conciertos musicales temáticos al aire libre.

En la implementación de esta estrategia se planifica organizar desde intercambios comerciales a eventos temáticos teniendo como resultado la creación de conciertos musicales al aire libre, para ello será necesario coordinar un proveedor tecnológico de suma confianza el cual rente de manera trimestral equipos musicales como tarima, cornetas, micrófonos y más. Esta misma deberá ser planificada junto al departamento de mercadeo para la contratación de bandas según su estilo musical en base a la época en la cual se ejecute el concierto.

Para ello será necesario contar con el apoyo financiero por parte de la

administración y los locatarios de los centros comerciales con el fin de impulsar y garantizar un impacto considerable en las visitas del mismo. Teniendo en cuenta considerablemente que al público le gustaría disfrutar de la buena vista creando un vínculo emocional con el estilo musical de las respectivas bandas. El ambiente que se cree será acompañado por los distintos servicios gastronómicos de los locales existentes en dichos centros comerciales, estos siendo afectados positivamente por dichos eventos musicales.



Figura N°5: Conciertos musicales temáticos al aire libre en Concepto La Granja.



Figura N°6: Conciertos musicales temáticos al aire libre en Concepto La Viña.

5.6 Resumen de la Propuesta

Una vez explicadas estrategias propuestas, se plantean las mismas de manera resumida en un cuadro donde se explicarán cada una de ellas, con sus tácticas, responsables y tiempo del diagnóstico de manera puntual, para que la presente investigación cumpla todos los objetivos planteados.

Tabla N°20: Resumen de la propuesta

Ítem	Estrategia	Táctica	Acción	Responsable	Tiempo
1	Instalación de nuevos equipos de sonido de alta calidad.	Instalación de bajos y bocinas en pasillos y áreas comunes.	Instalar equipos de sonido.	Departamento de Administración	1 mes
2	Creación de listas de reproducción musicales de estilo instrumental.	Selección de melodías instrumentales clásicas y modernas.	Creación de lista de reproducción .	Departamento de Marketing.	1 semana
3	Refrescamiento del Jingle de la marca.	Definir que se desea proyectar al público a través del nuevo Jingle.	Rediseño del Jingle de la marca.	Equipo de Locución. (Empresa Radial)	2 semanas
4	Desarrollo conciertos musicales temáticos al aire libre.	Contratación de Bandas y equipo de espectáculo.	Desarrollo de conciertos.	Departamento de Marketing y Departamento de Administración.	2 Meses.

Fuente: Marrero Jesús y Manach María.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

En función a la problemática expuesta al principio de este trabajo, se evidencia a continuación el cumplimiento de todos los objetivos específicos de esta investigación:

El primer objetivo, se basó en diagnosticar la percepción auditiva de los consumidores sobre las instalaciones de los CC Concepto La Viña y La Granja, ubicados en el Edo. Carabobo, donde se recopiló toda la información sobre las debilidades de organización en cuanto a su imagen auditiva, evidenciándose en ésta, la carencia de estrategias y lineamientos para el control y manejo de los elementos auditivos del mismo, la falta de experiencia como marca, además de la inexistencia de estrategias promocionales auditivas; lo que se convirtió en el primer punto para proponer a la compañía, una actualización de su Jingle y el fortalecimiento del mismo.

Para el cumplimiento del segundo objetivo, que consistía en identificar las estrategias auditivas más efectivas para la mejorar la experiencia de visita de los CC Concepto La Viña y La Granja, ubicados en el Edo. Carabobo, se debía principalmente conocer las actividades auditivas más impactantes, por lo que se realizó una investigación del ámbito interno y del externo, a través de un estudio PCI y POAM continuando con una matriz DOFA, con la intención de crear un veredicto acertado y una solución más eficiente.

En el tercer objetivo, se realizó el diseño estrategias auditivas para mejorar la experiencia de visita de los CC Concepto La Viña y La Granja, ubicados en el Edo Carabobo.

La propuesta se basó en 4 estrategias donde se encuentran: instalación de nuevos equipos de sonido de alta calidad, creación de listas de reproducción estilo instrumental, refrescamiento del Jingle promocional de la marca y el desarrollo de conciertos musicales al aire libre.

Para finalizar, este trabajo de investigación contribuye con aportes significativos para la cadena de Centros Comerciales Concepto La Viña y Concepto La Granja, proporcionándole a la empresa herramientas con las cuales podrá tomar

decisiones a futuro y ejecutar acciones de manera correcta en lo que a su imagen y posicionamiento se refiere. En este mismo orden de ideas, la organización logrará reforzar su identidad y cultura corporativa, teniendo como resultado la transmisión de un mensaje correcto que a su vez generará confianza y fidelidad por parte de sus consumidores, permaneciendo en la mente de los mismos.

Recomendaciones

Para el funcionamiento eficaz de las estrategias es necesario que el Director General y el personal de Los centros comerciales Concepto La Viña y Concepto La Granja sigan una lista de lineamientos para garantizar el éxito de la propuesta que se presentan a continuación:

La lista de reproducción debe ser actualizada mensualmente colocando las versiones instrumentales de las canciones actualizadas en tendencia.

Se recomienda la implementación de un sistema de métricas para evaluar la efectividad de las promociones dispuestas por los medios audiovisuales para su efectividad en el público de los distinguidos centros comerciales.

Para cualquier tipo de promoción auditiva de cualquier local será necesario que este tenga un slogan y su mensaje sea coherente.

Es necesario que no sólo los directivos, sino también todo el personal tenga conocimiento de las estrategias auditivas para fortalecer la cultura corporativa y lograr un sentido de pertenencia hacia la organización.

Utilizar la alianza comercial con la empresa radial en cada concierto de manera que esta realice cobertura en vivo de cada evento.

REFERENCIAS

Rodríguez (2016), Trabajo de Grado: **“Estrategia de marketing experiencial bajo la perspectiva del neuromarketing para la Tienda Fitness Point”**, Universidad José Antonio Páez.

Benaventa, Díaz y Ramírez (2016), Trabajo de Grado: **“Importancia del marketing emocional en el posicionamiento de galletas Oreo en el mercado venezolano**”, Universidad Central de Venezuela.

De Biase (2016), Trabajo de Grado: **“Marketing experiencial para el posicionamiento de marcas de productos libres de gluten en Maracaibo”**, Universidad Dr. Rafael Beloso Chacín.

Sosa (2017), Trabajo de Grado: **“Elementos sensoriales que conforman los puntos de ventas de comida y que generan estímulos significativos en los clientes utilizando herramientas de marketing sensorial”**, Universidad de San Carlos de Guatemala.

Holgado (2019), Trabajo de Grado **“Percepción del marketing auditivo en el punto de venta”**, Universidad De Sevilla

Philip, Kotler. (1996) **Dirección de Mercadotecnia**, Octava Edición. México, Editorial Prentice may. Hispanoamericana, S.A

Philip, Kotler. (1999) **El marketing según Kotler**, Edición 1999. España, Editorial Paidós.

Armstrong, Gary (2003) **Fundamentos del marketing**, sexta edición. Madrid, Editorial Pearson Prentice Hall.

Thompson, Ivan (2006) **Definición de Marketing**, Marketing Free, recuperado desde <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

ASMPMarketing (2018) **Qué es el Marketing, ASMPMarketing**, España, recuperado desde <https://asmpmarketing.com/que-es-el-marketing-definicion>

Pereda, Thaignée (2019) **Qué es, características y cómo aplicarlo en una estrategia digital**, Lemon Marketing, Chile, recuperado desde <https://lemon.digital/marketing-experiencial-que-es-caracteristicas-estrategia-digital/>

Bolsalea Publicidad S.L (2018) **Estrategias de audiomarketing en el retail**, **Bolsalea Publicidad**, España. Recuperado desde <https://www.bolsalea.com/blog/2018/04/estrategias-de-audiomarketing-en-el-retail/>

Ondho (2020) **Audiomarketing**, Ondho Agencia de Marketing, Barcelona, España. Recuperado desde <https://www.ondho.com/diccionario-de-marketing/term/audiomarketing/>

UPEL (1998) **Revista Universitaria de Investigación**, volumen 3. Venezuela, Editorial Sapiens.

Tamayo y Tamayo, M (2004) **El proceso de la investigación científica**. 4ta Edición. México, Editorial Limusa.

Arias, F. (1999) **El Proyecto de Investigación Guía para su elaboración**. 6ta Edición. Venezuela, Editorial Episteme.

Tres Palacios, Vázquez y Bello (2005) **Investigación de Mercados**. 1ers Edición. España, Editorial International Thomson.

Francés (2001). **Estrategia para la empresa en América latina**. Ediciones IESA. Caracas.

Serna (2014) **Gerencia Estratégica**. 11va Edición. Colombia, Editorial 3R

ANEXOS

ANEXO A

Encuesta realizada a los visitantes de Concepto La Viña y Concepto La Granja

1.- ¿Cree usted que la experiencia de visita en establecimientos que utilizan ambientación musical, es más agradable?

SI _____ NO _____

2.- ¿Ha visitado Centros Comerciales con ambientación musical?

SI _____ NO _____

3.- ¿Le resulta molesto o incómodo el silencio constante dentro de las instalaciones de un Centro Comercial?

SI _____ NO _____

4.- ¿Qué tipo de música considera usted que es la más apropiada para un centro comercial?

BOSSA-NOVA _____ URBANA _____ POP _____ INSTRUMENTAL _____

5.- ¿Con que frecuencia visita las sedes de Concepto la Viña y Concepto la Granja?

DOS VECES A LA SEMANA _____ UNA VEZ A LA SEMANA _____ CADA 15 DÍAS _____ UNA VEZ AL MES _____

6.- ¿Qué área de Concepto suele visitar con mayor frecuencia?

FERIA GASTRONÓMICA _____ TIENDAS DE ROPA Y ACCESORIOS _____ FARMACIAS _____ SUPERMERCADOS Y MINI MARKETS _____

7.- ¿Cuándo visita las sedes de Concepto que tan prolongada es su visita?

SI _____ NO _____

8.- ¿Cuándo visita las sedes de Concepto que tan prolongada es su visita con?

CORTA Y PUNTUAL _____ DE 30 MINUTOS A 1 HORA _____

DE 1:30 A 2 HORAS _____

9.- ¿Cómo catalogaría la ambientación en las sedes de Concepto?

AGRADABLE _____ RUIDOSA _____ SILENCIOSA _____

10.- ¿Cree usted que implementar una ambientación musical en las sedes de Concepto la Viña y Concepto la Granja mejoraría la experiencia de visita en ambas?

SI _____ NO _____

ANEXO B

Entrevista a la gerente de marketing, Gisela Delgado Celis.

- 1.- ¿Existen horas pico de visitas en ambos centros comerciales?
- 2.- ¿Cuáles son las áreas más concurridas?
- 3.- ¿Cuáles son las áreas menos concurridas?
- 4.- ¿En qué temporadas del año hay un mayor margen de visita en los Centros Comerciales?
- 5.- ¿Las tiendas del Centro Comercial implementan ambientación musical de forma individual?
- 6.- ¿Se ha considerado en algún momento, la instalación e implementación de bocinas y parlantes en las instalaciones de ambas sedes de Concepto?
- 7.- ¿Con que regularidad suele promocionarse el slogan de la marca?
- 8.- ¿La marca cuenta con algún jingle?



ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: "ESTRATEGIAS DE AUDIO MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VISITAS EN EL CC CONCEPTO LA VIÑA Y LA GRANJA, UBICADOS EN EL EDO. CARABOBO.

Realizado por el (la) Br. JESÚS ARMANDO MARRERO C.I. N° 28480805 cursante de la carrera de MERCADEO hace constar después de analizar su contenido y oír la exposición oral, considera que reúne los méritos suficientes para su aprobación asignándole la **CALIFICACIÓN DEFINITIVA**


DE: _____ VEINTE _____, (20) PUNTOS.

El Jurado


Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: HECTOR MEJIAS
C.I.: 19.443.387


Jurado
Nombre: LAURA LUVECCE
C.I.: 15.119.524




Jurado
Nombre: JANNEXIS MORENO
C.I.: 18.033.965

Fecha: 16/08/2021



ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: "ESTRATEGIAS DE AUDIO-MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VISITAS EN EL CC CONCEPTO LA VIÑA Y LA GRANJA, UBICADOS EN EL EDO. CARABOBO.

Realizado por el (la) Br. MARÍA ANTONIETA MANACH C.I. N° 27064486 cursante de la carrera de MERCADEO hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que reúne los méritos suficientes para su aprobación asignándole la **CALIFICACIÓN DEFINITIVA**


DE: _____ VEINTE _____, (20) PUNTOS.

El Jurado


Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: HECTOR MEJIAS
C.I.: 19.443.387


Jurado
Nombre: LAURA KUVACCE
C.I.: 15.119.524




Jurado
Nombre: JANNEXIS MORENO
C.I.: 18.033.965

Fecha: 16/08/2021