



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

MARKETING EXPERIENCIAL COMO ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DELA EMPRESA INVERSIONES G&N.C.A.

Autores:

Nixon Ruiz C.I:24.994006

Tutora:

Lic. Mary Machado

San Diego, febrero de 2020



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

**MARKETING EXPERIENCIAL COMO ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR
LAS VENTAS DELA EMPRESA INVERSIONES G&N.C.A.,**

Proyecto de Trabajo de Grado para optar al Título de Licenciado en Mercadeo

Autores:

Nixon Ruiz C.I:24.994.006

Tutora:

Lic. Mary Machado

San Diego, Junio de 2020

DEDICATORIA

Este trabajo de grado se lo dedico a Dios Padre Todo poderoso, por darme fuerza interior para haber logrado construir mi investigación. A mis Padres por su apoyo incondicional en esta etapa de mi vida, sin ellos no estaría siendo posible esta culminación de mi carrera.

MUCHAS GRACIAS

Nixon Ruiz



SEMESTRE REGULAR x

SEMESTRE
EXTRAORDINARIO _____

ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

DATOS PERSONALES

Autor(es)

Nombre: Nixon Javier Ruiz Martínez **C.I.:** 24.994.006 **TLF.:** 0412-8557754

DATOS ACADÉMICOS

Carrera:

Título del trabajo: Marketing experiencial como estrategia para incrementar las ventas de la empresa Inversiones G&N.C.A.,

Planteamiento del Problema: Actualmente los clientes ya no se conforman con que las empresas les satisfagan con sus productos o servicios, desean mucho más y exigen que se les haga sentir únicos y especiales cuando visiten los negocios o inicien un proceso de compra, está comprobado que las relaciones que establezcan los usuarios bajo este tipo de estrategias son más fuertes que las que pueden conseguir a través de una publicidad. El problema que encontramos y el cual es el responsable del desarrollo del plan estratégico de servicio al cliente, es la falta de seguimiento formal y agradable a cada uno de los clientes que se dirigen, en busca de una excelente atención que satisfaga sus necesidades el cual hace que impulsarían las ventas. Los empleados De la empresa Inversiones G&N.C.A., No realizan el seguimiento apropiado a cada cliente después de entregada solicitada; les falta una base de datos para mantener informados de los clientes, no se hace seguimiento, se falla en estrategia de buscar nuevos clientes, también descuidan los clientes asistentes. Se concluye que es indispensable para la empresa Inversiones G&N.C.A., Al mejoramiento continuo con el servicio al cliente, respecto al seguimiento adecuado que se debe realizar a cada uno de los clientes; es primordial para la empresa Inversiones G&N.C.A., concretar los clientes que actualmente tiene. La adquisición de nuevos clientes es muy importante, al igual que una base de datos pero de nada está sirviendo en estos momentos porque solo tiene gastos de papelería, de personal, y clientes poco concretados. El secreto del marketing experiencial esta sin duda en las emociones, un cliente elegirá un producto o servicio por la vivencia emocional que le transmite el producto antes y después de adquirirlo.

Lugar donde se desarrollará el proyecto: Carabobo– Municipio San Diego

Tiempo de desarrollo: 3Meses

Tutor Académico Propuesto: Mary Machado

Resumen del Anteproyecto

APROBADO por
Dirección de Escuela

NO APROBADO por
Dirección de Escuela

Autor (es):	
Apellidos y Nombre: Nixon Javier Ruiz Martínez Correo electrónico: nixonjr96@gmail.com	
Carrera: Mercadeo	
Título de Anteproyecto: Marketing experiencial como estrategia para incrementar las ventas de la empresa Inversiones G&N.C.A.,	
Línea de Investigación: Atención al Cliente.	
Formulación del Problema: ¿Qué tipo de marketing sería apropiado para lograr el éxito de ventas a través de la atención al cliente en la empresa Inversiones G&N.C.A.?	
Objetivo General: Marketing experiencial como estrategia para incrementar las ventas en la empresa Inversiones G&N.C.A.,	
Objetivos Específicos: <ul style="list-style-type: none"> - Diagnosticar la situación actual de los niveles de venta de la empresa Inversiones G&N.C.A. - Identificar las características del segmento de clientes de la empresa Inversiones G&N.C.A. - Diseñar estrategias de marketing experiencial para incrementar las ventas de la empresa Inversiones G&N.C.A., 	
Materias o áreas del conocimiento del Pensum que intervienen en la realización del proyecto (Enumérelas)	
1) Gestión de Promoción 2) Servicio de Atención al Cliente 3) Dirección de Mercado	
Tutor Académico propuesto	
Nombre: Mary Machado	Teléfono:
Correo electrónico-----	Firma: _____
Coordinación de Pasantía y Trabajo de Grado	Dirección de Escuela
Nombre: _____	Nombre _____
_____	_____
Firma	Firma



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACIÓN DE PASANTÍA
Y TRABAJO DE GRADO**



ACTA N°0031-2-2020

San Diego, 5 de Octubre de 2020

Ciudadano
RUIZ NIXON
C.I. 24.994.006

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: **“MARKETING EXPERIENCIAL COMO ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA INVERSIONES G&N C.A”**, como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted

Atentamente.

PLAN UNIVERSIDAD EN CASA
Dra. Patricia Díaz
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales

“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodológica”
“Una vez que cese el Plan Universidad en Casa, se firmará y sellará”



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

ACEPTACIÓN DEL TUTOR ACADÉMICO

Quien suscribe, Lic. Mary Machado Porto, portadora de la Cédula de Identidad N° V-, en mi carácter de Tutor Académico del Trabajo de Grado titulado **Marketing experiencial como estrategia para incrementar las ventas de la empresa Inversiones G&N.C.A.,** presentado por los ciudadano Nixon Ruiz C.I. 24.994.006, presentado como requisito parcial para optar al Título de Licenciado en Mercadeo, considerando que dicho trabajo reúne con 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 _____, días del mes de _____, del año _____.

Lic. Mary Machado

ÍNDICE GENERAL

	Pp.
ACEPTACION DEL TUTOR.....	I
INDICE GENERAL.....	II
RESUMEN INFORMATIVO.....	IV
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	
El Problema.....	3
Planteamiento del Problema.....	3
Formulación del Problema.....	8
Objetivos de la Investigación.....	9
Objetivo General.....	9
Objetivos Específicos.....	9
Justificación de la Investigación.....	9
CAPÍTULO II	
Marco Teórico.....	12
Antecedentes de la Investigación.....	12
Bases Teóricas.....	14
CAPITULO III	
Marco Metodológico.....	20
Tipo y Diseño de la Investigación.....	20
Nivel de la Investigación.....	21
Frases Metodológicas.....	21
CAPITULO IV	
Análisis de resultado	36
En cuenta realizada a los clientes de la empresa Inversiones G&N.C.A.....	36
CAPITULO V	
Presentación de la propuesta	47
Objetivo General de la Propuesta.....	48
Objetivos Específicos de la Propuesta	48
Justificación de la Investigación.....	48

Estructura para el Plan de Desarrollo de Marketing experiencial como estrategia para incrementar las ventas de la empresa Inversiones G&N.C.A.	50
Propuesta de Marketing experiencial como estrategia para incrementar las ventas de la Empresa Inversiones G&N.C.A.....	51
Logotipo Propuesto.....	52
Diseño de las redes sociales	53
Factibilidad de estudio.....	53
Programa de Formación de talento humano	54
Conclusiones.....	56
Recomendaciones.....	57
Referencias.....	58

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

**MARKETING EXPERIENCIAL COMO ESTRATEGIAS PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA INVERSIONES
G&N.C.A.,**

Autores: Nixon Ruiz

Tutora: Lic. Mary Machado

RESUMEN INFORMATIVO

El objetivo que tuvo de la presente Investigación fue diseñar Estrategias de Marketing experiencial como estrategia para incrementar las ventas de la empresa Inversiones G&N.C.A., Metodológicamente, el trabajo de grado estuvo en marcado dentro de un enfoque cuantitativo y bajo un diseño no experimental. Del mismo modo, se hizo un estudio un diagnóstico de situacional donde atendió a las características de una investigación de campo de nivel descriptivo y de acuerdo al diseño transversal, bajo la modalidad de proyecto factible. Asimismo, la población estuvo conformada por 03 trabajadores que laboran en el área de ventas de la empresa Inversiones G&N.C.A., en cuanto al técnica y tipo de instrumento que se utilizó para el proceso de recolección de información se utilizó la observación directa y la encuesta en sus dos modalidades, entrevista o cuestionario, el cual se aplicó dos pruebas piloto a fin de medir la confiabilidad del instrumento a través de un Kuder de Richardson a también denominado (Kr20), el arrojó un resultado de (0,75) y (070). En cuanto a los resultados obtenidos en esta investigación se puede expresar que existe la necesidad de diseñar planes de marketing a fin de obtener mayor fidelización de los clientes y obtener mejor posicionamiento en el mercado, debido a que en la empresa Inversiones G&N.C.A., no tiene estrategias Marketing que permitan el crecimiento y desarrollo de la organización y una alternativa viable es el uso de Estrategias de Marketing Experiencial como apalancamiento de éxito en las ventas. **Descriptor:** Estrategia de Marketing, Experiencial.

INTRODUCCIÓN

Son pocas las empresas que tienen estudios relacionados a nuevas tendencias de marketing, el servicio y producto que en la mayoría de estas organizaciones se enfocan en estrategias tradicionales para el proceso de comercialización de sus productos, bienes y servicios.

Esto obedece a que la mayoría de las empresas, no logran desarrollar planes estratégicos que estimulen a los trabajadores que laboran en el área de ventas y mercadeo a proponer estrategias publicitarias que motiven a los consumidores para crear fidelidad hacia sus productos y servicios. En Venezuela actualmente algunas empresas presentan muchas debilidades en cuanto a las estrategias de marketing, las cuales estas emplean para la promoción de sus productos, trayendo como consecuencia la insatisfacción de los clientes, cambiando las decisiones en sus procesos de compra.

Si las empresas se enfocarán en las nuevas tendencias de mercadeo como lo son el marketing experiencial se darían cuenta de que son grandes herramientas para atraer a sus clientes influyendo en su toma de decisiones, en su conducta y atacando sus emociones y sensaciones, haciendo que sus procesos de compra sean satisfactorios. El marketing ha dado nuevas oportunidades para las organizaciones haciéndolas más competitivas.

Hay que destacar que, el marketing experiencial es una herramienta diferente al marketing tradicional para atraer clientes y consumidores a través de experiencias y vivencias altamente emocionales, debido a que son técnicas que se aplican para la medición de la actividad cerebral, esta permite analizar que está pasando en el cerebro de ser humano.

En otro orden de ideas, se pueden tomar decisiones como por ejemplo retirar un determinado plano del anuncio final o añadir una secuencia adicional. También pueden medirse otros conceptos, como la activación del sujeto o su estado emocional cuando aparece el producto en pantalla. Es por ello, que el enfoque central de esta investigación va en función de proponer estrategias de marketing experiencial como éxito en las ventas para que el personal de la empresa Inversiones G&N.C.A., pueda conectarse efectivamente con sus clientes.

Por consiguiente, en cada capítulo se dio a conocer paso a paso el desarrollo del presente trabajo de grado, elaborado bajo seguimientos y normativas de la Universidad José Antonio Páez, para la presentación de la estructura formal de este informe.

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

Capítulo II: Está sustentado del Marco Teórico, donde se establecieron los fundamentos y argumentaciones teóricas y conceptuales que lo sustentan, divididos en las siguientes partes: antecedentes de la investigación, bases teóricas y definición de términos básicos.

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

Capítulo IV: Se muestra la presentación y el análisis de los resultados de la presente investigación, así como el análisis de los mismos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1-Planteamiento del Problema

El Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro; identifica necesidades y deseos no realizados; define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.

El marketing supone una vía empleada por las organizaciones para tratar de conectar con el público objetivo, y hacer más atractivos sus productos y servicios, con el fin de incrementar las ventas y rentabilizar los procesos; una forma de conquistar el mercado, atraer y fidelizar clientes. Fernández del Hoyo (2006).

Comenzando por la presentación de la evolución de la disciplina de Marketing, la mayoría de los autores atribuyen su aparición y desarrollo como ciencia en el siglo XX y más en concreto a los últimos 60 años. Sin embargo, la historia del Marketing es mucho más antigua y se ha desarrollado en una doble línea: por un lado, con relación a su evolución como filosofía empresarial, y por el otro en cuanto a organización de actividades de función comercial dentro de la empresa.

La evolución del Marketing según los cambios acaecidos en el macro entorno (económico, competitivo, cultural, tecnológico, entre otros.) y son principalmente académicos cuya doctrina al respecto se recoge en sus libros de texto de Fundamentos de Marketing_ donde observan una evolución en la orientación empresarial a través de “eras”, asociadas principalmente al desarrollo económico_ que ha tenido lugar en los distintos países durante el último siglo.

En este mismo orden de ideas, consideramos otra estrategia importante, como lo es el Marketing Experiencial en donde Schmitt (1999), dice que: “El Marketing Experiencial está por donde quiera. En una diversidad de mercados y sectores (bienes de consumo, servicios, tecnología e industrial). Una amplia variedad de organizaciones ha derivado a la aplicación de técnicas de marketing experiencial para desarrollar nuevos, productos”.

Esto se puede lograr a medida que, las empresas tengan una visión más allá de las expectativas de los consumidores y que las mismas dejen a un lado el marketing tradicional y se enfoquen más en crear experiencias para sus clientes. Hay que destacar lo señalado, por Lenderman (2008) donde indica que: “Durante décadas en el mundo estuvieron centradas en el producto. Más adelante, el centro de atención de las empresas de avanzada se está transfiriendo la experiencia que vive el cliente cuando entra en contacto con la empresa, esta tendencia ha iniciado con mayor fuerza en el sector de los servicios.

En 1960 la Asociación Americana de Marketing (AMA) introduce la primera definición formal de la disciplina, que fue aceptada mayoritariamente por la comunidad científica internacional. McCarthy (1964), conceptúa la disciplina como el área que decide los productos a fabricar, los precios que tendrán y dónde y cómo venderse; la misma es una de las definiciones que más ha impactado en el tiempo pues introduce el paradigma de las cuatro p's del marketing.

Kotler y Keller (2006), proponen un nuevo concepto de marketing, el cual consideramos describe a la disciplina más aceptadamente en la actualidad. Según los autores, desde el punto de vista de los negocios, marketing es el proceso de planear y ejecutar el concepto, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios con el fin de crear intercambios que satisfagan los objetivos particulares y de las organizaciones. La dirección de marketing es el arte y la ciencia de seleccionar

mercados meta y de atraer y retener clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un valor superior.

Nelly Paola Armas (2007), en América Latina, los cambios sociales están ampliando, el sector de consumidores de manera creciente como resultado de una continua reducción de la pobreza extrema en un número significativo de países. En este orden, el acceso a mayores niveles de educación y de salud concuerda con una estabilidad relativa de precios, en tanto la aparición de canales cada vez más adecuados de distribución favorece a sectores que, hasta ahora, habían sido menos favorecidos. De este modo, las estrategias de comunicación redundan en función de captar ese creciente número de nuevos consumidores, que antes permanecía indiferentes ante una variedad de ofertas inaccesibles dadas sus menguadas posibilidades de acceso.

Julio Cesar Vargas (2018), en la coyuntura Venezolana la administración de la mercadotecnia se sustenta sobre valores éticos, económicos y sociales, dándole una connotación de mercadeo con causa social; que garantizan en lo económico: crecimiento, participación, desarrollo tecnológico y de talento humano. Así mismo en lo social, la mercadotecnia consigna la equidad para un mercado que surge de la segmentación, en donde se diseñan productos y servicios para cada grupo, clasificados en factores: demográficos, psicográficos, estilo de vida, socioeconómico, uso o utilización. De esta manera, se logra el acceso de bienes y servicios para toda la nación. Como se puede observar, se está ausente de ambos valores éticos económicos y sociales.

Cabalgando en la evolución que ha experimentado las variables comunicación: (community manager responsable de las redes sociales); así como la variable distribución: que se está llevando a cabo a través de E-commerce distribución, venta, compra, de productos o servicios a través de internet. Además, el dropshipping en su

versión de economía informal venezolana a través del WhatsApp, con listas de productos mostradas en el chat; lo que quiere decir, que están presentes variables del marketing, más no la administración de la mercadotecnia”. Estas son las palabras del profesor Jhonny Mendoza en entrevista que nos concedió a un espacio en el que se trató el tema: **el papel del marketing en la Coyuntura Venezolana.**

El estado Carabobo cuenta con comercios de productos de limpieza , pero estas son insuficientes para satisfacer las necesidades por la demanda creciente de la población y, como consecuencia de la situación del país; cada día se detecta menor inversión pública que permita acortar plazo para satisfacer la demanda; otro aspecto no menos relevante, es que los resultados obtenidos de las mediciones de los diferentes tipos de parámetros para la evaluación de la calidad del agua, no siempre están bajo normas, en estas plantas de tratamiento de productos químicos.

Actualmente los clientes ya no se conforman con que las empresas les satisfagan con sus productos o servicios, desean mucho más y exigen que se les haga sentir únicos y especiales cuando visiten los negocios o inicien un proceso de compra, está comprobado que las relaciones que establezcan los usuarios bajo este tipo de estrategias son más fuertes que las que pueden conseguir a través de una publicidad. El problema que encontramos y, el cual es el responsable del desarrollo del plan estratégico de servicio al cliente, es la falta de seguimiento formal y agradable a cada uno de los clientes que se dirigen a la en busca de una excelente atención que satisfaga sus necesidades el cual hace que impulsarían las ventas.

Los empleados de la empresa Inversiones G&N.C.A., no realizan el seguimiento apropiado a cada cliente después de la entrega solicitada; no cuentan con una base de datos para mantener informados a los clientes, por tanto no se hace seguimiento; se falla en la estrategia de buscar nuevos clientes, también descuidan los clientes

asistentes. Se concluye que es indispensable para la empresa Inversiones G&N.C.A., el implementar nuevas estrategias para el mejoramiento del servicio al cliente, así como también el seguimiento adecuado que se debe realizar a cada uno de ellos.

Por todo esto se implementará una alternativa, con un nuevo sistema en la empresa Inversiones G&N.C.A., con oferta de productos de limpieza, que cumpla con los estándares de calidad y, sea de beneficio para la comunidad en general, que vendrían a reducir la insatisfacción presente en el estado de trabajo, a su entorno y sus efectos en sus habitantes, mejorando de esta manera las condiciones de sanidad locales y de la zona; tanto así que para la construcción de estos sistemas se tomara en cuenta todas las recomendaciones de la Administración Nacional de producto químicos de limpieza y el Ministerio del Poder Público para la Salud. Así como también se implementaran estrategias del Marketing Experiencial; para determinar la reacción del cliente al elegir un producto o servicio, para mejorar las características y la aceptación que transmite el producto antes y después de adquirirlo. Igualmente, para determinar su impacto total sobre el ambiente; los impactos directos para la disminución de peligros para la salud humana, en el área de servicios y el mejoramiento en la calidad de aguas consumida. A su vez también mantener la adquisición de nuevos clientes y una base de datos.

La realidad anteriormente descrita es observada en la empresa Inversiones G&N.C.A., en la actualidad se manejan sólo algunas estrategias tradicionales de marketing que no logran obtener los resultados esperados por los dueños de este establecimiento comercial. Otra realidad Observable es que los trabajadores del área de ventas tienen un conocimiento empírico gracias a la experiencia que tienen laborando en dicha área, pero no tienen conocimientos sólidos relacionados al Marketing, especialmente al Marketing Experiencial Todo lo señalado en el párrafo anterior, hace ver que en la empresa Inversiones G&N.C.A., no se está desarrollando

estas estrategias que pudieran contribuir a mejorar los niveles de venta y lograr la fidelización del cliente, lo cual se traducen en incremento en las ventas y en el proceso de expansión de la cadena de tiendas.

En función de lo expresado y razón por la cual se realiza el presente estudio, es que se formula la siguiente interrogante.

1.1.1.-Formulacion del Problema

¿Qué tipo de marketing sería apropiado para lograr el éxito de ventas a través de la atención al cliente en la empresa Inversiones G&N.C.A.?

1.2-Objetivo de la investigación

1.2.1-Objetivo General

Marketing experiencial como estrategia para incrementar las ventas en la empresa Inversiones G&N.C.A.

31.2.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de los niveles de venta de la empresa Inversiones G&N.C.A.
- Identificar las características del segmento de clientes de la empresa Inversiones G&N.C.A.

- Diseñar estrategias de marketing experiencial para incrementar las ventas de la empresa Inversiones G&N.C.A.

1.2.3- Justificación de la Investigación

El objetivo principal de la investigación es proponer estrategias de marketing experiencial para la empresa Inversiones G&N.C.A., La importancia de dicha propuesta se fundamenta en el diseño y nuevas estrategias que contribuyan hacer más efectivos los procesos de venta, servicio y atención al cliente ayudando a incrementar el nivel de productividad. Por consiguiente, el trabajo especial de grado busca a su vez diagnosticar el posicionamiento del mercado, identificar las expectativas para el desarrollo de estrategias de marketing a fin de afianzar el posicionamiento del mercado, contribuir al desarrollo y expansión de esta organización.

En cuanto al diagnóstico permite saber el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del cliente o consumidor y conocer las fortalezas y debilidades de la empresa Inversiones G&N.C.A., en cuanto a la atención al cliente, calidad de los productos y los beneficios que este les aporta

Hay que resaltar que, la contribución del objetivo dos para la investigación es que busca identificar las expectativas es con cuanto al interés, aceptación y la participación en el desarrollo del proyecto. Las razones por las cuales se desea desarrollar esta herramienta de mercadeo, es que permite garantizará el logro de los objetivos organizacionales a través de la integridad y excelencia, tomando en cuenta a las metas propuesta por la organización en materia de venta, promoción y marketing.

Este tipo de estrategias ayuda a optimizar los procesos de comercialización de cada uno de los productos que ofrece la empresa Inversiones G&N.C.A., debido a que

invoca a motivar los deseos del consumidor generando experiencias gratificantes que hace que el cliente tenga mayor fidelidad a los productos y servicios que son ofrecidos por este establecimiento comercial. Por otra parte, los aportes del estudio sirven como punto de referencia para la elaboración.

Por otra parte, los aportes del estudio sirven como punto de referencia para la elaboración de futuros trabajos de grado de la Universidad José Antonio Páez y otras instituciones educativas, debido a los contenidos teóricos y conceptuales basados en estrategias de marketing experiencial. Debe señalarse que, el trabajo de grado está adscrito a la línea de investigación de la Facultad de Ciencias Sociales, cual está relacionada a la conducta del ser humano y conlleva a su vez a las emociones del mismo.

En cuanto a la relevancia del trabajo de grado a el sector empresarial es que en ella se logró plasmar de manera clara algunas estrategias de Marketing Experiencial considerando el uso de las nuevas estrategias, sirviendo como guía de acción para algunas alternativas que podrían ser utilizadas o desarrolladas por otras organizaciones adecuándolas a su realidad y necesidades.

Finalmente, la pertinencia del trabajo de grado radica fundamentalmente en la necesidad de crear estrategias nuevas e innovadoras que contribuyan al fortalecimiento de la distribución de nuestros productos de limpieza y así lograr un proceso de expansión continua que permita seguir creciendo y atraer más clientes y no perder los clientes que ya tenemos, desarrollar nuevos vínculos comerciales entre la empresa Inversiones G&N.C.A., y otros establecimientos comerciales como gimnasios, tiendas, hoteles, mercados de que permitan el afianzamiento en el mercado nacional y obtener la fidelización del cliente que va adquirir los productos y servicios ofrecidos por este establecimiento comercial.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

El desarrollo de la presente investigación tiene como antecedentes, trabajos anteriores los cuales aportan apoyo para proyectar y profundizar los conocimientos necesarios para la elaboración de estrategias de marketing experiencial.

Belén y Pazmiño (2015), en su Trabajo de Grado “Modelo Para Fidelización De Marca A Través Del Marketing Experiencial, Enfocado Al Segmento Artesanal, Aplicado Al Caso De Aglomerados Cotopaxi S.A. En La Ciudad De Quito”. Desarrollaron de un modelo de marketing experiencial enfocado al cliente artesanal de Aglomerados Cotopaxi S.A., en la ciudad de Quito; cuyo objetivo principal fue alcanzar la fidelización de ese segmento hacia la marca mediante el uso de estrategias con contenido emocional.

El aporte de este estudio es un gran apoyo para la realización de esta investigación el cual hace visualizar claramente que a través del marketing experiencial se pueden lograr los objetivos de este proyecto, ya que el mismo estudia las emociones sensaciones y experiencias de los consumidores y clientes.

José García, (2017) presentó un estudio llamado “Marketing Experiencial en Sectores de servicios con establecimientos de Atención Público: Aplicación Empírica en la oficina de Banca Minorista” en el cual señala el hecho indiscutible de que los clientes se han vuelto cada vez más exigentes, buscando no sólo que un funcionamiento completo y obtener valor por su dinero, valores objetivos o funcionales, sino, experiencias relevantes en su relación con las marcas y las empresas, experiencias positivas de compra y de consumo. Los nuevos consumidores han emergido con nuevas formas de conducta, que todavía no están siendo bien comprendidas por las empresas. Hay que mencionar que, la investigación anteriormente señalada hace ver la importancia de la relación de los clientes con las empresas, esto incluye el servicio, falta de información, entre otros factores que muchas empresas no toman en cuenta, siendo estas las fallas que conllevan a que los consumidores se inclinen hacia la competencia en busca de mejores servicios, el marketing experiencial es la herramienta que da solución a todas las fallas presentes en una empresa hacia sus clientes externos, ya que estudia las emociones y experiencias de los consumidores, que día a día se vuelven más exigentes con los servicios y las características de los productos que adquieren. El trabajo de García es de gran utilidad para la construcción de la investigación, producto de a su carácter reflexivo y analítico durante el proceso de recopilación de información, permitiendo obtener datos que contribuyen a ensamblar los aspectos teóricos y conceptuales relacionados marketing experiencial.

Consolación y Sabaté (2016), realizaron una investigación titulada “Marketing Experiencial: el Marketing de los sentimientos y Sus efectos sobre la mejora en la comunicación” en Venezuela. Los autores de este proyecto explican como el Marketing Experiencial mejora y multiplica los efectos dela comunicación y la importancia de comunicar emociones y sentimientos que despierten los sentidos de los clientes. Por consiguiente, la comunicación es la base que lleva al éxito a toda empresa, y esa base aplicada al marketing experiencial profundiza el estudio de los

clientes, saber manejar sus sentidos y emociones; nos permite saber llevar una buena sensación esto hace que el cliente logre despertar sus sentidos al momento de realizar una compra. En base a lo anteriormente expuestos, la tesis es de gran utilidad debido su valor teórico y conceptual, es por ello que se consideró para la construcción del trabajo de investigación, permitiendo obtener información, para la elaboración del cuerpo de investigación.

Ortiz (2016) realizó una investigación titulada “Marketing experiencial como estrategia diferenciadora desarrollada por McDonald’s en la Ciudad de Caracas” la cual se llevó a cabo en un restaurante de comidas rápidas de McDonald’s ubicado en un centro comercial en la ciudad de Caracas Venezuela. En el cual para realizar dichas estrategias tomó en cuenta los años de trayectoria de McDonald’s en dicha ciudad con base en las experiencias desarrolladas para sus clientes, las cuales no abarcan sólo experiencias materiales, sino que las mismas apuntan a la sensibilidad y a las emociones humanas. Lo anteriormente señalado por el investigador crea un gran aporte a la presente investigación, donde hace ver que el marketing experiencial como estrategia es una gran herramienta para hacer crecer una organización y mejorar las estrategias ya existentes, el cual se focaliza en la sensibilidad y las emociones de los clientes.

2.2. Bases Teóricas

La presente investigación parte desde las estrategias de marketing experiencial en donde se podrá conocer el posicionamiento de Inversiones G&N. C.A., permitiendo elaborar nuevas estrategias enfocadas en las estrategias del Marketing Experiencial.

2.3. Mercado

Al conjunto de actos de compra y venta asociados a un producto o servicio concreto en un momento del tiempo, sin que haya ninguna referencia de espacio.

En el mercado está compuesto por toda la oferta y la demanda de productos y servicios. En el podemos encontrar toda la competencia de empresas que luchan por hacerse un hueco en él, y también todas las personas que demandan productos. En un mercado tan competitivo es difícil que una empresa llegue a todo el público, por lo que lo divide en segmentos de mercados a los que se dirige de forma más efectiva.

2.4. Tipos de Marketing

El marketing se ha convertido en un elemento fundamental en cualquier compañía, tenga el tamaño que tenga y sea del sector que sea. El marketing supone una vía empleada por las organizaciones para tratar de conectar con su público objetivo y hacer más atractivos sus productos y servicios, con el fin de incrementar las ventas y rentabilizar procesos.

De lo que se trata es, en definitiva, de conquistar el mercado, atraer y fidelizar clientes. Para ello, emplearemos toda una serie de estrategias acordes a las necesidades y gustos de nuestros clientes. Sin embargo, son muchos los tipos de marketing que nos podemos encontrar. Conoce algunos de los tipos de marketing más importantes.

Clases de Marketing

Así como son muchas las estrategias que se pueden implantar, muchos los usuarios a los que podemos llegar, muchos los productos y servicios que podemos

ofrecer, cabe imaginarse que también son muchas las clases de marketing que pueden existir.

A continuación, según Philip Kotler se puede detallar algunos de los tipos de marketing más relevantes:

1. Marketing Estratégico

Esta clase de marketing se caracteriza por enfocarse en acciones enfocadas en un largo plazo, acciones de cara a futuro, y cómo su implantación afectará a la marcha del día a día, a los procesos que se desarrollan diariamente.

Uno de los objetivos del marketing estratégico será el de definir acciones con el fin de implantar estrategias que maximicen los beneficios, minimicen el empleo de recursos y, en definitiva, conviertan a tu empresa en un negocio altamente rentable.

2. Marketing Mix

Este tipo de marketing sea, quizá, uno de los más conocidos. Se conoce como el marketing de las 4P (producto, precio, promoción y distribución). Se trata de cuatro variables que son estrictamente necesarias de definir por parte de la empresa. En función del objetivo, así serán estas 4 variables del marketing mix, debiendo adaptarse las necesidades del cliente.

Cuando hablamos del marketing tradicional nos referimos al marketing de Jorme Mccarthy quien es conocido por ser quien propuso y estableció las llamas “4 P del marketing” en los años 1960 aproximadamente.

- **Producto.** Objeto que los consumidores demandan a las empresas con el fin de satisfacer sus necesidades.
- **Precio.** Cantidad de dinero que el usuario estaría dispuesto a gastar
- **Distribución** (place): la distribución es el proceso por el que pasa un producto para llegar hasta el cliente final. Es decir, define todo el proceso por el cual el producto pasa, desde que entran las materias primas en la compañía, hasta que el producto final sale de las puertas de la empresa y entra en las de del cliente.
- **Promoción:** acciones que se desarrollan para dar visibilidad a nuestros productos o servicios.

3. Marketing Operativo

Si el marketing estratégico tenía un enfoque más a largo plazo, este tipo de marketing, el marketing operativo, define unos objetivos y acciones más a corto/medio plazo.

4. Marketing Directo

Una de las clases de marketing que más relevancia está adquiriendo. Se trata de dar una comunicación mucho más personalizada al cliente, una comunicación más acorde a aquello que el consumidor quiere o necesita.

5. Marketing Relacional

En muchas ocasiones, a este tipo de marketing se le relacionan con el marketing directo. Sin embargo, a empresa, puesto que el marketing relacional lo que intenta es identificar a los clientes que son más rentables y tratar de priorizarlos y darles una relación más cercana.

6. Marketing Digital

Una clase de marketing enfocada al mundo online, al mundo donde los usuarios hacen uso de Internet. Entre las herramientas de marketing digital, encontramos técnicas de SEO, por ejemplo, a través de las cuales las empresas tratan de ganar posicionamiento web en los buscadores.

7. Marketing de Influencers

El marketing de Influencers consiste en definir una estrategia de promoción y construcción de marca a través de la colaboración con los denominados *influencers*: actores de internet con masivas audiencias en RRSS que tienen un gran poder de influencia sobre ellas (de ahí el término, influencers).

En definitiva, existen muchos tipos de marketing. Debemos escoger aquél que se adapte mejor a las necesidades de nuestra empresa y clientes, con tal de acertar y tener mayor probabilidad de éxito al implementar nuestras estrategias de comunicación y marketing.

2.5 Cliente

Un cliente, desde el punto de vista de la economía, es una persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos que pone a su disposición un profesional, un comercio o una empresa. La palabra, como tal, proviene del latín *cliens, clientis*.

En este sentido, sinónimos de cliente son comprador, cuando se trata de una persona que adquiere un producto mediante una transacción comercial; usuario,

cuando la persona hace uso de un servicio determinado, y consumidor, cuando la persona, fundamentalmente, consume productos o servicios.

Por otra parte, como cliente también se denomina la persona que se encuentra bajo la protección de otra. Este tipo de relación se ubica, por ejemplo, en el Derecho, donde el abogado representa, protege y defiende los derechos de su cliente.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

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

3.1. Tipos y diseños de la Investigación

La investigación está adscripta bajo la modalidad de proyecto factible donde La Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2006), señala que el proyecto factible "Consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos". En resumidas cuentas, la investigación se enmarcó bajo esta modalidad, ya que propuso estrategias de marketing experiencial. En cuanto al diseño de la investigación, Arias (2006), señala que "Es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado".

Siguiendo con lo antes citado, esta investigación adopta un diseño, el cual es definido por Arias (2006), como "Consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna". En tal sentido, el presente proyecto se enmarcó de esta

forma, ya que en el mismo requirió la aplicación de instrumentos de recolección de datos que tuvieron coordinación con los objetivos propuestos en la investigación.

3.2 Nivel de la Investigación

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

3.3 Fases Metodológicas

Analizar el marketing experiencial para la captación de clientes e impulso de ventas aplicado a la empresa Inversiones G&N.C.A.

1era. Fase: Para diagnosticar la situación con respecto a la captación de la empresa Inversiones G&N.C.A. En el Municipio San Diego, estado Carabobo. En esta fase inicial, se va a proceder en realizar una encuesta, para determinar la situación de captación de clientes para la empresa de ventas de productos de limpieza, así analizar la calidad de servicio que se les puede brindar a los nuevos clientes y así para también mantener a los clientes ya antes obtenidos, y que cumplen con sus expectativas. Para llevar a cabo este estudio fue de importante definir la población y la muestra; en cuanto a la población el autor Arias (2006), dice que: "Es la agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran" Para la investigación.

2da. Fase: Identificación de las expectativas de estrategias de marketing experiencial para la empresa Inversiones G&N.C.A. Para el avance de esta fase, se buscó identificar las expectativas de estrategias de marketing experiencial que tiene la empresa Inversiones G&N.C.A., por lo cual se planteó quienes fueron medidos para delimitar la población con base al objetivo y a las características del contenido. En tal sentido, la población y la muestra que se toma, estuvo comprendida por el personal de la empresa Inversiones G&N.C.A., cuya cantidad de personas será de tres (03) empleados del área de atención al cliente. Para definir este objetivo se aplicara el instrumento de medición ya que Hernández, Fernández Baptista (2006), señalan que: registra datos observables que representan verdaderamente a los conceptos o variables que el investigador tiene en mente".

3era Fase: Diseño de estrategias de marketing experiencial para la Empresa Inversiones G&N.C.A. Para el logro de este objetivo, se va a tomar en cuenta los resultados que se obtengan en la Fase I y II. Luego se formulara una propuesta de estrategias de marketing experiencial con la finalidad de que la empresa Inversiones G&N.C.A. Logrará sus objetivos a través de esta nueva tendencia del mercadeo.

Para el desarrollo efectivo del trabajo de grado se consideró estudios de Marketing, la cual permitió que la presente investigación se pudiera contextualizar en aspectos relevantes del Marketing experiencial.

CAPITULO IV

ANALISIS DEL RESULTADO

En este capítulo se expone los resultados arrojados por medio de las encuestas a los clientes de la Empresa Inversiones G&N.C.A. Valencia Edo Carabobo. El instrumento de recolección de datos tuvo como propósito brindar la información de proponer a la Empresa Inversiones G&N.C.A. Marketing experiencial como estrategia para incrementar las ventas de la empresa Inversiones G&N.C.A., así mismo se quiso diagnosticar el posicionamiento del mercado e identificar las expectativas de estrategias marketing experiencial para dicho establecimiento comercial.

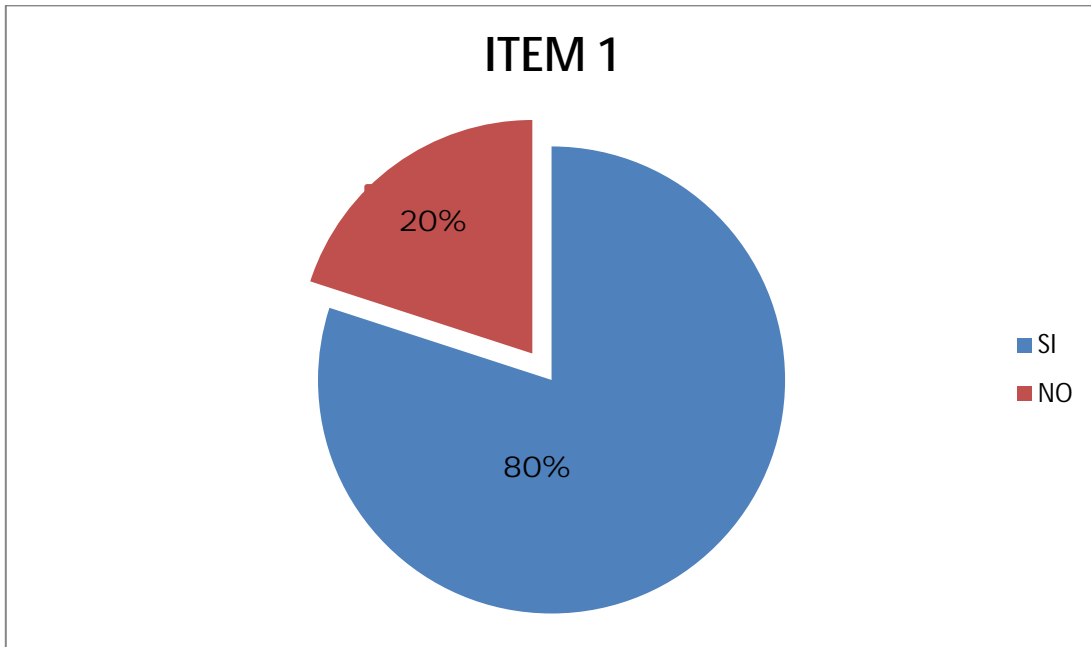
Es oportuno indicar que para el procedimiento de la información se procedió a la realización de tablas y gráficos a fin de facilitar la interpretación y comprensión originados en el proceso investigativo. En cuanto a los resultados obtenidos de la investigación, se desprendió una base de datos utilizados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

A continuación se presentan las tablas, gráficos e interpretación de los resultados obtenidos una vez de haber aplicado las encuestas a los clientes de la empresa Inversiones G&N.C.A.,

**ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTE DE LA EMPRESA
INVRESIONES G&N.C.A**

Ítem 1: La empresa Inversiones G&N.C.A. ¿Está orientada la atención al cliente?

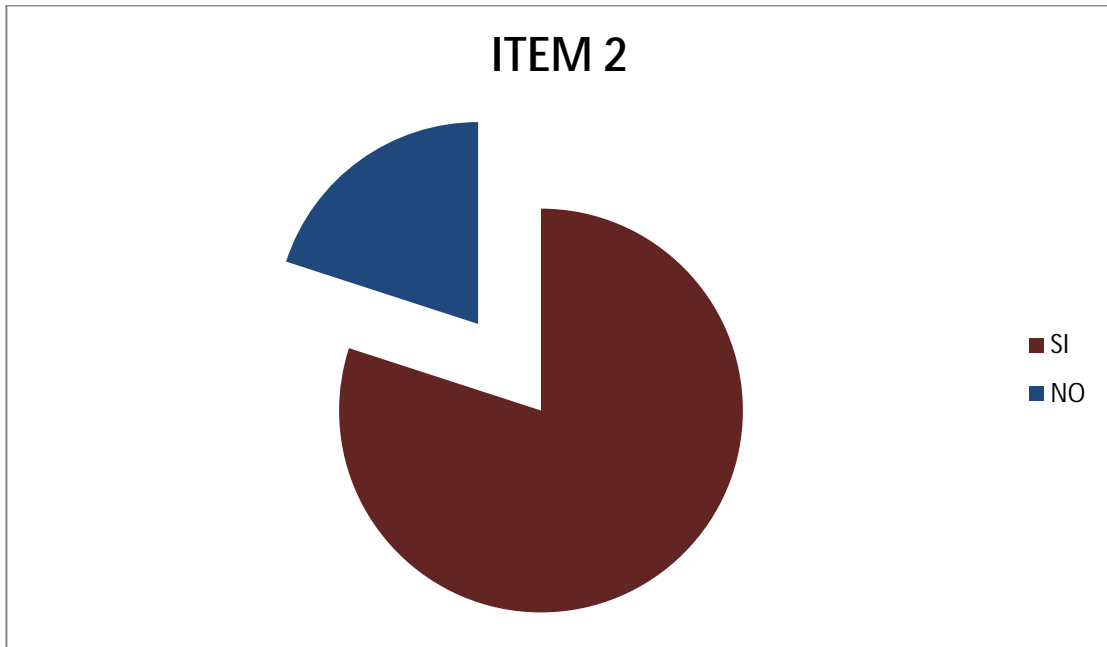
Ítem 1	SI		NO	
	f	%	f	%
1	16	80%	4	20%



En relación a la pregunta si la empresa Inversiones G&N.C.A., está orientada a la atención al cliente 80% estos respondieron que, SI y que NO un 20% que respondieron de forma negativa, esto guarda en relación por lo expresado por Zeithaml (2002) donde este indica que: “la atención orientada al cliente ayuda a generar un nivel de satisfacción. En consecuencia, esto genere un juicio acerca del, servicio el cual proporción a un nivel placentero con el consumo.

Ítem 2: ¿La calidad de los productos y servicios hacen que sean leales a Empresa Inversiones G&N.C.A.?

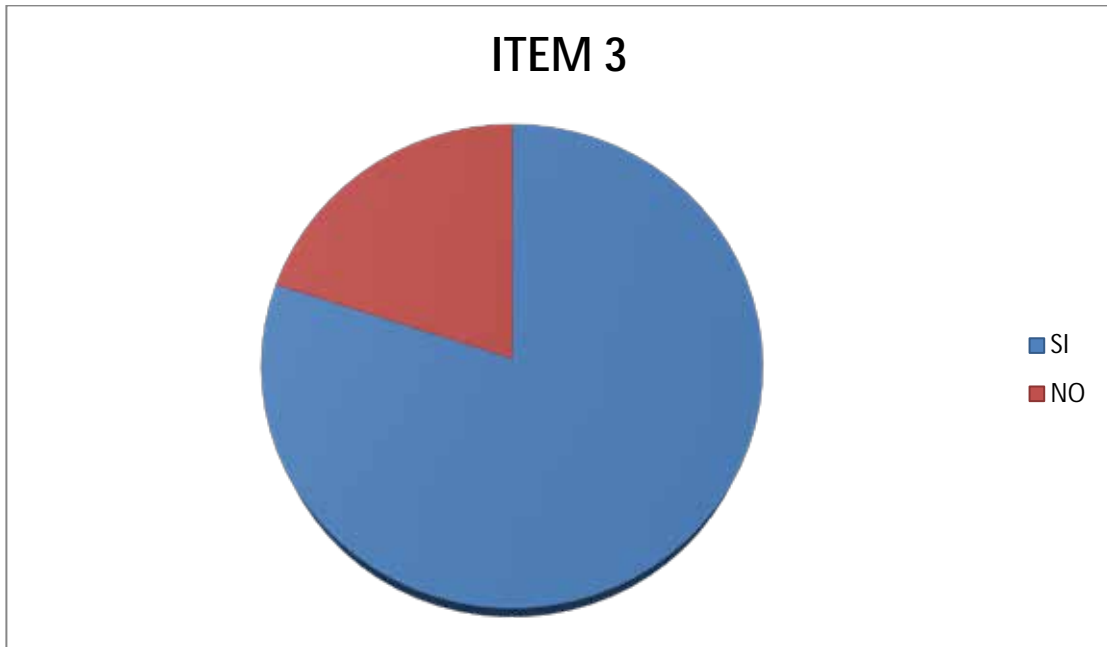
Ítem 2	SI		NO	
	f	%	f	%
2	16	80%	4	20%



Se les pregunto a los clientes si la calidad de los productos y servicios hacen que sean leales a la Empresa Inversiones G&N.C.A., por parte de ellos donde el 80% dijo que SI de forma afirmativa y el 20% dijo NO de forma negativa en relación a Day (1999), señala que: es algo más que una larga relación de un cliente con una larga compañía determinada o a la visitas frecuentes de un tiempo a una tienda es una afinidad o adhesión a los productos o servicios de una firma.

Ítem 3: ¿Considera usted que la Empresa Inversiones G&N.C.A., tiene compromiso con sus clientes?

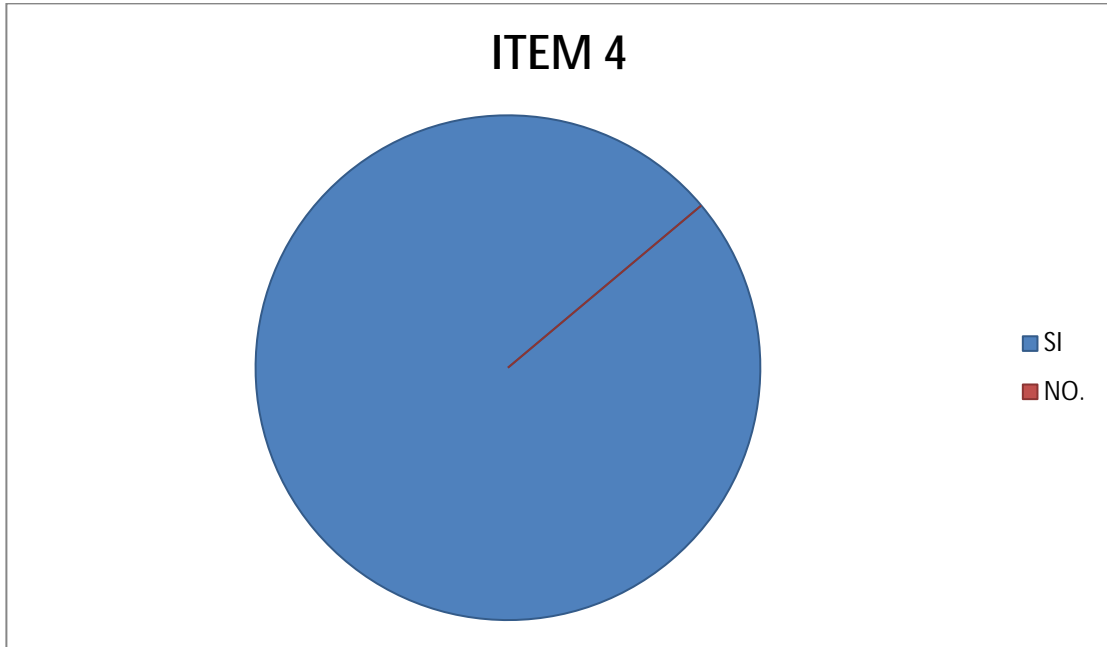
Ítem 3	SI		NO	
	f	%	f	%
1	16	80%	4	20%



El 80% de los compradores considera que la Empresa Inversiones G&N.C.A., contactos con ellos y el 20% no. Siendo este un factor positivo para el posicionamiento del mercado. Según Plans (1997) la creación de vinculo social y estructurales con los clientes además de los tipos financiero, son actualmente idóneos para conseguir clientes fieles.

Ítem 4: ¿Usted considera Empresa Inversiones G&N.C.A., Es quien ofrece los mejores precios en los productos y servicios?

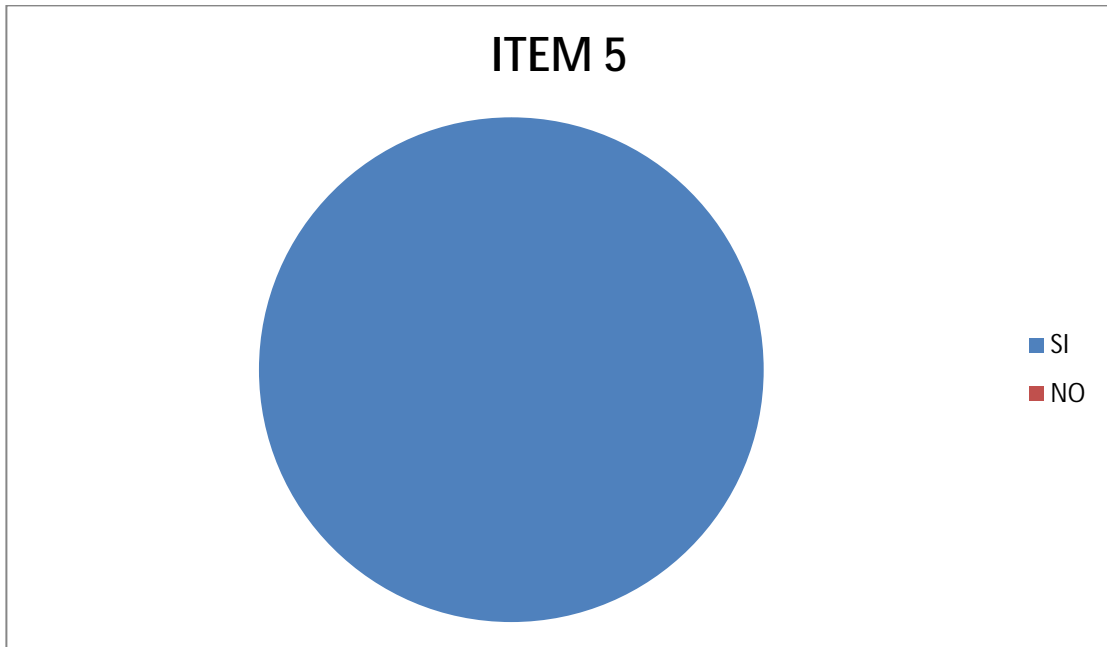
Ítem	SI		NO	
	f	%	f	%
4	20	100%	-	-



Usted considera Empresa Inversiones G&N.C.A., Es quien ofrece los mejores precios en los productos y servicios 75% y el otro 25% señalo que no, es importante indicar que Barreto y parada (2006) indica que: la ganancia que da un producto, depende en la gran medida de la capacidad de los vendedores y gerente para atraer la atención de un producto y diferenciar favorable de otros.

Ítem 5: ¿La fortaleza que tiene la Empresa Inversiones G&N.C.A., es sobre la diversidad de los tipos de producto y servicios que ofrece?

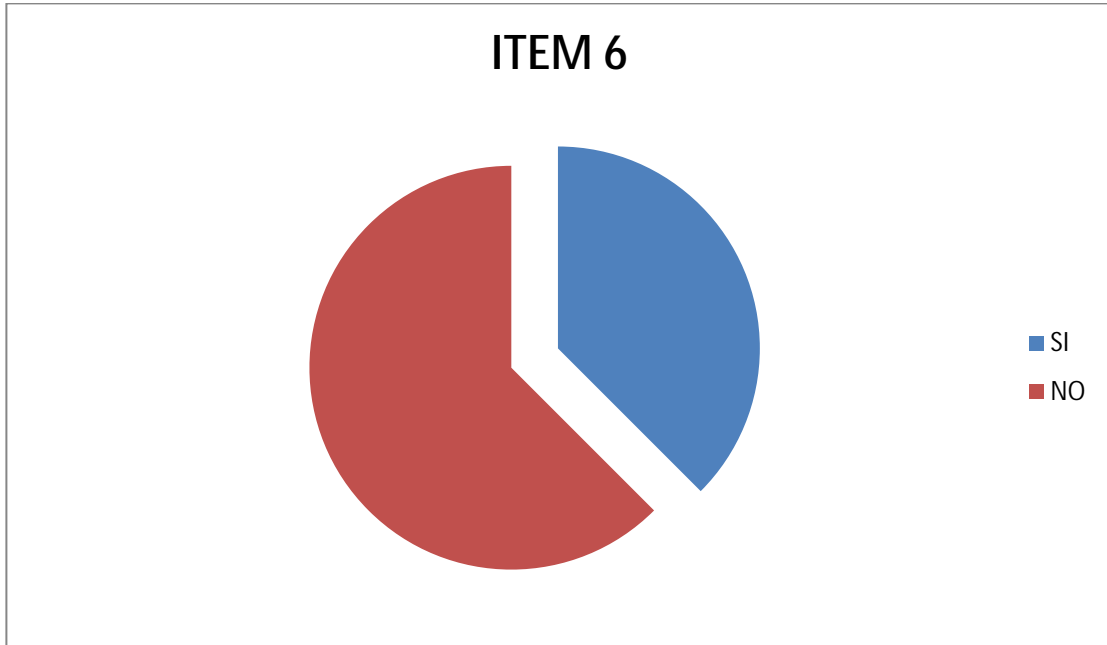
Ítem	SI		NO	
	f	%	f	%
5	20	100%	-	-



Se les pregunto a los clientes sobre la fortaleza de la Empresa Inversiones G&N.C.A., la diversidad de servicios que ofrece y todos respondieron un 100% dijeron que SI Humberto Serna Gómez (2006) define que: “El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos”. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

Ítem 6: ¿Considera usted que la Empresa Inversiones G&N.C.A., es una empresa líder por los distintos servicios?

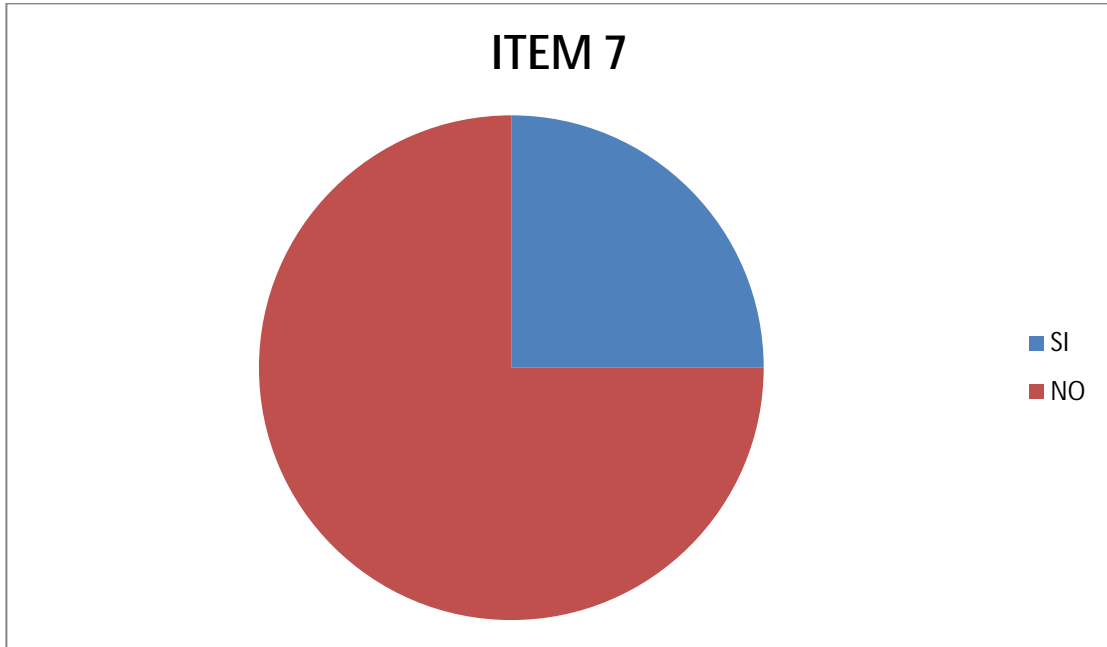
Ítem 6	SI		NO	
	f	%	f	%
6	15	75%	5	25%



En cuanto un 75% consideran que la Empresa Inversiones G&N.C.A., es una empresa líder por los servicios que ofrece y un 25% No. Según “José Alberto Santos” (2015) escribe que una empresa es líder como “un proceso de influir sobre un grupo de organización a través de los procesos de comunicación, toma de decisiones y despliegue del potencial para obtener un resultado útil”.

Ítem 7: ¿El espacio para la venta del servicio que ofrece la Empresa Inversiones G&N.C.A., es acta para la atención al cliente?

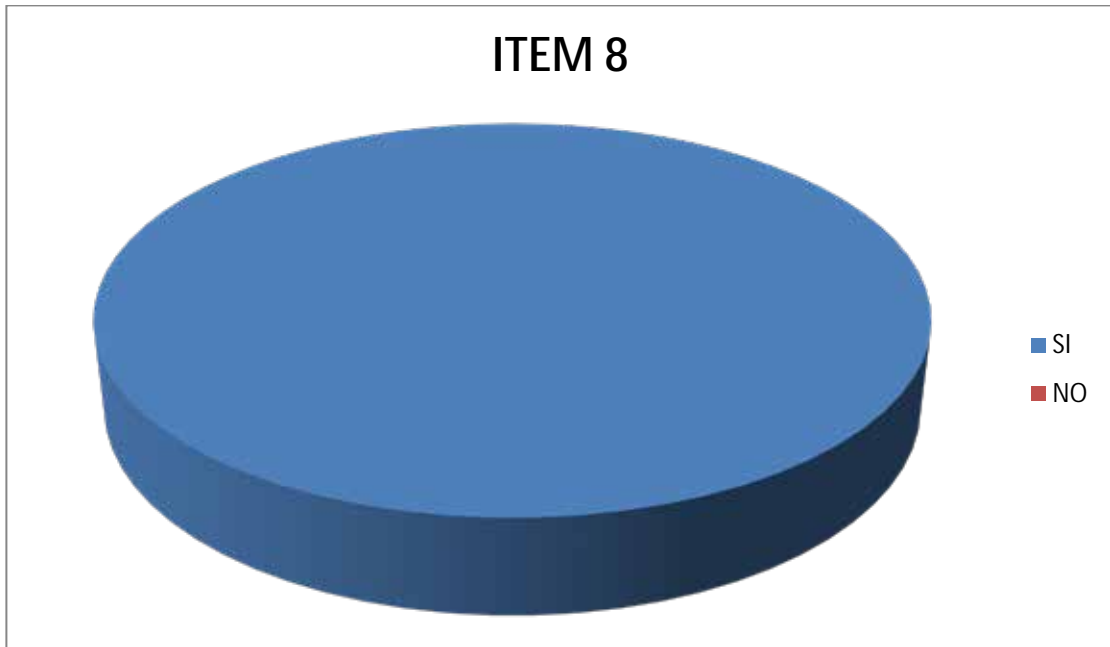
Ítem	SI		NO	
	f	%	f	%
7	15	90%	5	10%



Los clientes en esta encuesta dijeron que en un 75% NO es un lugar y un %5 Si.

Ítem 8: ¿Usted considera que la Empresa Inversiones G&N.C.A., lleve el servicio delivery hasta su casa o negocio o empresa, y sea una buena estrategia de venta y atención?

Ítem	SI		NO	
	f	%	f	%
8	20	100%	-	-



En relación con esta pregunta que se les hizo a los clientes hubo un 100% que dieron su opinión afirmativa.

Ítem 9: ¿Considera usted que el precio que maneja la Empresa Inversiones G&N.C.A., tiene competitividad con otras tiendas o empresas de productos de limpieza?

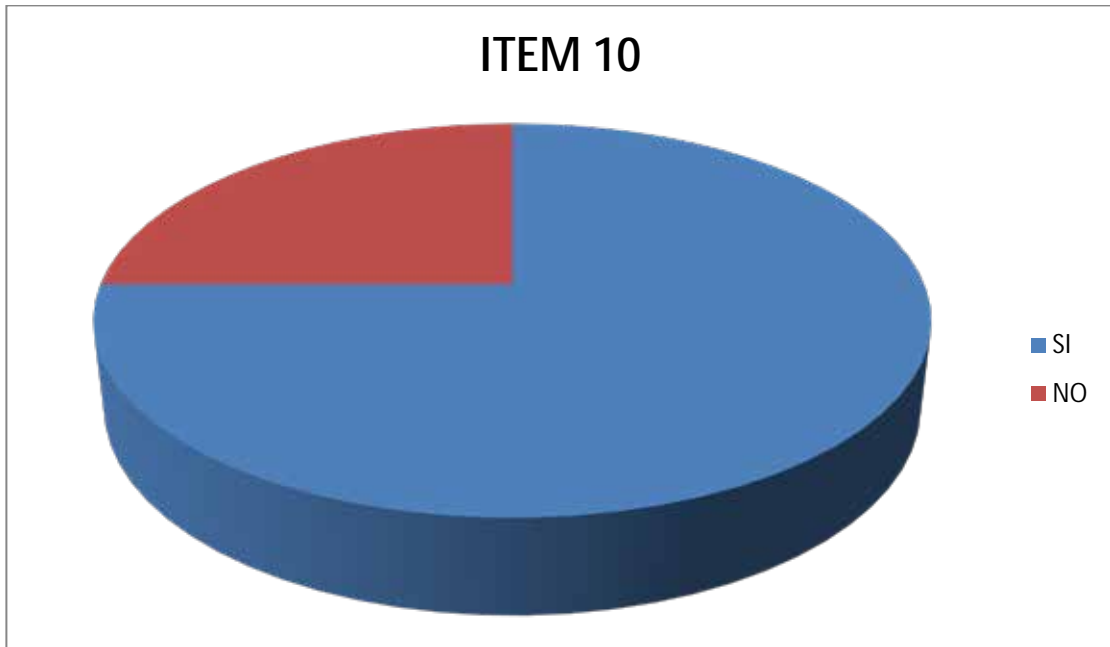
Ítem	SI		NO	
	f	%	f	%
9	15	75%	5	25%



Un 75% afirmo que los precios que maneja la embotelladora es competitivo y un 25% NO

Ítem 10: ¿Considera que los trabajadores de la la Empresa Inversiones G&N.C.A., son eficiente a la atención y venta?

Ítem	SI		NO	
	f	%	f	%
10	15	75%	5	25%



Un 75% afirma que el precio muestra la calidad del servicio y un 25% NO.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

Presentación de la Propuesta

En el presente capítulo se expondrá un conjunto de pasos diseños de Marketing experiencial como estrategia para incrementar las ventas de la empresa Inversiones G&N.C.A., Esto se realizó con la finalidad de desglosar de manera sencilla la propuesta que va dirigida a dicho establecimiento comercial, con la finalidad de proponer una estrategia de marketing de manera clara y sencilla que contribuya al posicionamiento del mercado.

Asi mismo, en esta parte de la investigación se exponen la propuesta considerando los hallazgos encontrados en las fases de diagnóstico situacional. Donde él se determinó que existe la necesidad de crear estrategias de marketing producto que en la actualidad no hay un plan definido. Hay que aclarar que, en la actualidad no hay un plan definido. Hay que aclarar que en la actualidad la Empresa Inversiones G&N.C.A., ofrecen folletos tarjetas de presentación y publicidad, pero los trabajadores expresaron que era con poca regularidad.

Es propicio indicar que, en la actualidad los trabajadores de la empresa Inversiones G&N.C.A., desconocen el Marketing experiencial como estrategia para incrementar las ventas, por lo que se hace necesario crear un programa de formación de atención de al cliente haciendo referencia a los servicios que ofrecen la empresa Inversiones G&N.C.A., para que estos puedan poner en práctica esta estrategia de marketing. Otros de los puntos focales para el desarrollo de la presente propuesta es el uso de tecnología a que a través de ella se pueda transmitir una gran cantidad de información, sensaciones y emociones y un gran sin números de productos.

Toda anterior mente expresado, buscar desarrollar estrategias de marketing experiencial gratificante que ponga de manifiesto sentimientos y emociones en el consumidor desde el momento que ingrese a la empresa Inversiones G&N.C.A., hasta que el momento que salga de la empresa, con el objetivo de crear un vínculo de manera que el cliente crea un sentimiento especial hacia el establecimiento comercial y se desarrolle la fidelización del cliente.

Objetivo General de la Propuesta

Marketing experiencial como estrategia para incrementar las ventas en la empresa Inversiones G&N.C.A.,

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de los niveles de venta de la empresa Inversiones G&N.C.A.
- Identificar las características del segmento de clientes de la empresa Inversiones G&N.C.A.
- Diseñar estrategias de marketing experiencial para incrementar las ventas de la empresa Inversiones G&N.C.A.,

Justificación de la Investigación

El objetivo principal de la investigación es proponer estrategias de marketing experiencial para la empresa Inversiones G&N.C.A., La importancia de dicha propuesta se fundamenta en el diseño y nuevas estrategias que contribuyan hacer más efectivos los procesos de venta, servicio y atención al cliente ayudando a incrementar el nivel de productividad. Por consiguiente, el trabajo especial de grado busca a su vez diagnosticar el posicionamiento del mercado, identificar las expectativas para el desarrollo de estrategias de marketing a fin de afianzar el posicionamiento del mercado, contribuir al desarrollo y expansión de esta organización.

En cuanto al diagnóstico permite saber el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del cliente o consumidor y conocer las fortalezas y debilidades de la empresa Inversiones G&N.C.A., en cuanto a la atención al cliente, calidad de los productos y los beneficios que este les aporta

Hay que resaltar que, la contribución del objetivo dos para la investigación es que busca identificar las expectativas es con cuanto al interés, aceptación y la participación en el desarrollo del proyecto. Las razones por las cuales se desea desarrollar esta herramienta de mercadeo, es que permite garantizará el logro de los objetivos organizacionales a través de la integridad y excelencia, tomando en cuenta a las metas propuesta por la organización en materia de venta, promoción y marketing.

Este tipo de estrategias ayuda a optimizar los procesos de comercialización de cada uno de los productos que ofrece la empresa Inversiones G&N.C.A., debido a que invoca a motivar los deseos del consumidor generando experiencias gratificantes que hace que el cliente tenga mayor fidelidad a los productos y servicios que son ofrecidos por este establecimiento comercial. Por otra parte, los aportes del estudio sirven como punto de referencia para la elaboración.

Por otra parte, los aportes del estudio sirven como punto de referencia para la elaboración de futuros trabajos de grado de la Universidad José Antonio Páez y otras

instituciones educativas, debido a los contenidos teóricos y conceptuales basados en estrategias de marketing experiencial. Debe señalarse que, el trabajo de grado está adscrito a la línea de investigación de la Facultad de Ciencias Sociales, cual está relacionada a la conducta del ser humano y conlleva a su vez a las emociones del mismo.

En cuanto a la relevancia del trabajo de grado a el sector empresarial es que en ella se logró plasmar de manera clara algunas estrategias de Marketing Experiencial considerando el uso de las nuevas estrategias, sirviendo como guía de acción para algunas alternativas que podrían ser utilizadas o desarrolladas por otras organizaciones adecuándolas a su realidad y necesidades.

Finalmente, la pertinencia del trabajo de grado radica fundamentalmente en la necesidad de crear estrategias nuevas e innovadoras que contribuyan al fortalecimiento de la distribución de nuestros productos de limpieza y así lograr un proceso de expansión continua que permita seguir creciendo y atraer más clientes y no perder los clientes que ya tenemos, desarrollar nuevos vínculos comerciales entre la empresa Inversiones G&N.C.A., y otros establecimientos comerciales como gimnasios, tiendas, hoteles, mercados de que permitan el afianzamiento en el mercado nacional y obtener la fidelización del cliente que va adquirir los productos y servicios ofrecidos por este establecimiento comercial.

Estructura para el Plan de Desarrollo de Marketing experiencial como estrategia para incrementar las ventas de la empresa Inversiones G&N.C.A.,

En relación a las estrategias de mercado estas consisten en acciones claras y precisas para captar el mayor número de clientes, estimular las ventas, lograr mayor

exposición de los servicios que se ofrecen a fin de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.

Seguidamente las estrategias dirigidas a la comunicación se establece la propuesta de Marketing experiencial como estrategia para incrementar las ventas de la empresa Inversiones G&N.C.A., donde los trabajadores deberán desarrollar un trato personalizado, adiestramiento atención al público, asesoramiento al cliente y entregas de presentaciones, folletos, material POP, que describa los servicios que prestan.

La dirección y distribución considerando la aplicación de Marketing experiencial como estrategia para incrementar las ventas, en ella se propone el uso de nuevas tecnologías de información en el manejo efectivo de las redes sociales a fin de llegar al mayor número de clientes posible.

Misión

Incrementar los niveles de ventas de la empresa Inversiones G&N.C.A., con la finalidad de tener ganancias y rentabilidad.

Visión

Alcanzar fidelización de los clientes de la empresa Inversiones G&N.C.A., es incrementar la cartera de clientes y así posicionarse cada día más dentro del mercado. Y esto permitirá la apertura de nuevas sucursales a nivel estatal las cuales permita el crecimiento y expansión del negocio.

Propuesta de Marketing experiencial como estrategia para incrementar las ventas de la Empresa Inversiones G&N.C.A.,

Fases de Estrategias Marketing experiencial como estrategia para incrementar las ventas.

Estrategia I	Formación de los trabajadores en materia del Marketing experiencial como estrategia para incrementar las ventas.
---------------------	--

Estrategia II Diseñar estrategias de Marketing experiencial como estrategia para incrementar las ventas., utilizando como herramienta: Adiestramiento, asesoramiento y nuevas tecnologías.

LOGOTIPO PROPUESTO

Criterio de la selección del color es considerando la percepción que pueda tener el cliente y a su vez pensando la característica de la empresa Inversiones G&N. C.A.

La actitud positiva y optimismo siendo un rasgo que quiere transmitir este establecimiento comercial a sus compradores.

ANTES



PROPUESTA ACTUAL



DISEÑO DE PAGINA DE REDES SOCIALES

Para el diseño de esta página se consideró el servicio y características, beneficios que estos aportan. Así mismo se colocaran promociones, información, concursos, teléfonos y dirección de contacto.

Es importante señalar que el diseño de esta página de red social es interactiva donde se emplea las estrategias de Marketing Experiencial a fin de captar la atención del cliente.

FACTIBILIDAD DEL ESTUDIO

- 1- Factibilidad Técnica:** La Embotelladora Empresa Inversiones G&N.C.A., actualmente posee una sola tienda comercial, el cual tiene un sistema de facturación, donde contiene información codificada del servicio que presta, entre ellas: ventas diarias, mensuales y anuales.
- 2- Factibilidad Económica y Administrativa:** Las ganancias que genera la Empresa Inversiones G&N.C.A., son necesarios para contratar este tipo de servicio y mantener el personal administrativo ya que sus ingresos aproximados diarios son de Bs. 15.500.000.00. Así mismo la empresa posee departamentos administrativos que llevan todos los procesos de gestión de ventas, gastos operativos, ganancias, entre otros.
- 3- Factibilidad Operacional u Organizacional:** En la actualidad la Empresa Inversiones G&N.C.A., cuenta con talentos jóvenes, dinámicos y abiertos a posibilidades de aprendizajes, este es una de las áreas que deberá preparar en la materia del Marketing Experiencial.

PROGRAMA DE FORMACION DE TALENTO HUMANO

MODULO	OBJETIVOS	CONTENIDOS	HORA	EVALUACION
---------------	------------------	-------------------	-------------	-------------------

1	Identificar aspectos teóricos y conceptuales del Marketing Experiencial en las ventas	Aumentar la afectividad de ventas.	4 Horas	Formativa sumativa.	y
2	Conocer los pasos de ventas.	<p>Diagnosticar PAIN (Necesidades).</p> <p>Diferenciar su propio CLAIN (Solución).</p> <p>4 Demostrar el GAIN (Ganancias)</p> <p>Calculo de probabilidad de ventas.</p> <p>Uso de nuevas tecnologías y uso de imágenes que emitan sensaciones y emociones por medio de videos y pendones.</p>	4 Horas	Formativa sumativa.	y
3	Estudiar estrategias de Marketing Experiencial	<p>Olores que identifiquen a la empresa.</p> <p>Diseños de materiales POP y servicio al cliente</p>	4 Horas	Formativa sumativa.	y
4	Indagar las técnicas de ventas	Persuasión y negociación.	4 Horas	Formativa sumativa.	y
		El cliente, el comportamiento del consumidor y seguimiento del control del cliente.			

ESTRATEGIAS	RECURSOS	GASTOS ECONOMICOS
Formación de los trabajadores en materia de Marketing Experiencial en ventas	Gastos Profesionales	16 horas X 150.000 = 2.400.000,00
	Gastos de material	500.000,00 X 5 personas = 2.500.000,00
	Gastos de video beam	200.000,00 X 16 Horas = 3.200.000,00
	Refrigerio	300.000,00 X 3 días = 900.000,00
	Gastos de papelería	Hojas, lápices y carpetas = 1.500.000,00
GASTO OPERACIONAL		BS. 10.000.000,00
Diseñar estrategias de marketing Experiencial de ventas utilizando las nuevas tecnologías de la investigación	Diseño y elaboración de página de red Social Material POP	Bs. 1.500.000,00 Bs. 1.500.000,00
Gastos de estrategias de marketing		Bs. 3.000.000,00
Total de Gastos Generales		Bs. 13.000.000,00

CONCLUSION

El marketing Experiencial va más allá de los argumentos racionales y comunicacional, que existe alrededor de una marca, se basa en la conexión del vínculo y conexiones de tipo emocional de las personas a partir de generar las experiencias memorables en cada uno de los contactos para poder tener un relanzamiento con las personas, muchos más profundos que influye en su decisión de compra y les ayude a generar lealtad por parte de las personas.

En relación al diagnóstico de la fidelización del cliente se puede señalar que la embotelladora es líder en el mercado, pero esta carece de estrategias de marketing que le permita expandirse con mayor fuerza. Sin embargo, una de las fortalezas de la empresa Inversiones G&N. C.A., para una excelente atención a cada uno de sus

clientes en relación a los productos que esta ofrece. Pocas empresas han puesto su foco en la experiencia del cliente, muchas han puesto a medir su satisfacción y como resultado poseen abundante información.

Hay que especificar que en la actualidad la fidelización es alta, según los datos emitidos, por tanto la empresa de productos de limpieza deberá diseñar estrategias de Marketing Experiencial como apalancamiento del éxito en las ventas a fin de incrementarlas. Unas de las fortalezas que posee es la diversidad de servicios que ofrece: la recarga de agua potable, servicio de agua potable a domicilio y cisterna de agua, para así tener la satisfacción y cubrir las necesidades que obtenga el cliente.

Finalmente las estrategias del marketing ayudan al proceso de crecimiento y expansión, debido a que las estrategias de Marketing Experiencial para el apalancamiento del éxito de las ventas, logran la honestidad del cliente y genera experiencia única y gratificante.

RECOMENDACIONES

Con la puesta en marcha Inversiones G&N. C. A., se procede a realizar las recomendaciones, con el objetivo de proporcionar algunas sugerencias después de haber ejecutado el diagnóstico situacional, dichos planteamientos permitirán darle algunas evaluaciones por la Gerencia de este establecimiento comercial. A continuación se exponen cada una de ellas.

Unas de las recomendaciones es crear programas de formación continua dirigidos a los empleados en materia de marketing, con la finalidad que estos adquieran experiencia y competencia que puedan contribuir los niveles de ventas.

Es oportuno indicar que la gerencia deberá involucrar a todos los trabajadores del área de los cambios que quiera desarrollar la empresa, con el fin de crear sentido de identificación con las nuevas estrategias de Marketing Experiencial.

Se sugiere realizar equipo de trabajo donde se desarrollen nuevas ideas a fin de satisfacer las necesidades y exigencias del cliente y así poder tener mejor posicionamiento en el mercado y tener fidelización de los clientes.

Evaluar la posibilidad de expandir nuevas sucursales. Esto permitirá expandir el negocio, a su vez que los costos de inversión no recaerían a su totalidad en la empresa Inversiones G&N. C. A. Vigilar de manera continua la información que se va a exponer en la página de redes sociales a fin de brindar los productos, servicios, eventos y a su vez mantener una comunicación activa con sus clientes.

REFERENCIAS

Acosta (1993) Imagen Corporativa en el Siglo XXI. Buenos Aires. La Crujía Ediciones

Arias Fernández. (2006), El Proceso de la investigación. 5ta Edición. Caracas Editorial

Epísteme. Caracas. Alcaide J. (2010), Fidelización con los clientes. Editorial Esic, Av.

Barreto y Parada (2006) Análisis de Posicionamientos estratégico de Centros CANTV.

Belén y Pazmiño (2011), “Modelo para la Fidelización de Marca a Través del Marketing Experiencial, Enfocado al Segmento Artesanal, Aplicado al Caso de Aglomerados Cotopaxi S.A.

De Valdenigrales s/m 28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid).

Documento en Línea: Disponible en:

https://addi.ehu.es/bitstream/10810/7048/1/CdG_225.pdf

Berenson I., Levine M y Krehbiel C. (2006), “Estadística para la Administración”. Enciclopedia multimedia virtual interactiva EMVI Diciembre (2006).

Eumed.net Irene García universidad de la Habana Cuba (2010)

Fernández del Hoyo P.P Universidad Pontífice (2006), consultado 06/02/2020

Kuller y Keller (2006).

Msc. Julio Cesar Vargas (2018) El impulso.com, El papel del marketing en la coyuntura venezolana.

Nelly Paole Armas (2007), Un Nuevo Marketing para la América

