



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MENCIÓN MERCADEO  
CAMPUS BÁRBULA



**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA  
POSICIONAR AL C. C. OMNI CENTRO,  
UBICADO EN LA POBLACIÓN NAGUANAGUA,  
EN EL MERCADO DE CENTROS  
COMERCIALES DEL ESTADO CARABOBO**

**Autora:**  
Lcda. Laura I. Hunter T.

Campus Bárbula, diciembre 2016



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MENCIÓN MERCADEO  
CAMPUS BÁRBULA



## **CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA  
POSICIONAR AL C. C. OMNI CENTRO,  
UBICADO EN LA POBLACIÓN NAGUANAGUA,  
EN EL MERCADO DE CENTROS  
COMERCIALES DEL ESTADO CARABOBO**

Tutora:  
M.Sc. Magally Most

Aceptado en la Universidad de Carabobo  
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
Área de Estudios de Postgrado  
Maestría Administración de Empresas, mención Mercadeo

Por: M.Sc Magally Most  
C.I V. 15.528.590

Campus Bárbula, diciembre 2016



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MENCIÓN MERCADEO  
CAMPUS BÁRBULA



## CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA  
POSICIONAR AL C. C. OMNI CENTRO,  
UBICADO EN LA POBLACIÓN NAGUANAGUA,  
EN EL MERCADO DE CENTROS  
COMERCIALES DEL ESTADO CARABOBO**

Asesora Metodológica

Prof: Alejandra M. Barría M.

Aceptado en la Universidad de Carabobo  
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
Área de Estudios de Postgrado  
Maestría Administración de Empresas, mención Mercadeo

Por: Prof: Alejandra M. Barría M  
C.I E82.100.858

Campus Bárbula, diciembre 2016



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
ÁREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MENCIÓN: MERCADEO  
CAMPUS-BÁRBULA



**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA  
POSICIONAR AL C. C. OMNI CENTRO,  
UBICADO EN LA POBLACIÓN NAGUANAGUA,  
EN EL MERCADO DE CENTROS  
COMERCIALES DEL ESTADO CARABOBO**

Autora:  
Lcda. Laura I. Hunter T

Tutora:  
M.Sc. Magally Most

Campus Bárbula, diciembre 2016

**Línea de Investigación:** Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano.

## **DEDICATORIA**

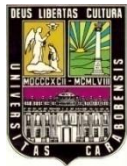
Le dedico este trabajo a mi madre, quien ha ofrendado su vida incondicionalmente a sus hijos y ha sido un gran ejemplo de constancia y amor en mi camino, como tú no existe nadie en el mundo.

A mi esposo por ser un compañero incondicional y un caballero ante todo, compañero de vida, deseo estar siempre a tu lado, te amo con todo mi corazón.

A mi hijito, quien me acompaño en todos estos momentos en la barriguita formándose también en esa aula de clases, siendo un oyente aprendiz de conocimientos inconscientes. Hijo este trabajo es especialmente para ti, para darte un gran ejemplo de perseverancia y crecimiento, los conocimientos son parte esencial de la vida, cuando crezcas y seas un hombre y leas estas líneas espero estar a tu lado y verte lograr todos tus sueños, sean cuales sean... te amo por siempre.

Por último, dedico este trabajo a mi país Venezuela, quien atraviesa por los momentos más difíciles de su historia, Venezuela aún estamos acá, estamos luchando y creciendo contigo, te amamos, eres nuestra tierra, la tierra feliz, quien viste de alegría los más bellos amaneceres del mundo con su alma llanera. Por ti crecemos y por ti creamos nuevos motores de vida que te llevarán a levantarte de nuevo... Venezuela creo en ti!

**Laura Hunter**



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
ÁREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MENCIÓN: MERCADEO  
CAMPUS-BÁRBULA



**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA POSICIONAR AL C.C. OMNI  
CENTRO, UBICADO EN LA POBLACIÓN NAGUANAGUA,  
EN EL MERCADO DE CENTROS COMERCIALES DEL ESTADO  
CARABOBO**

**Autora:** Lcda. Laura Hunter

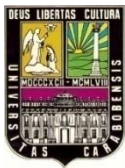
**Tutor:** Magally Most

**Fecha:** Octubre, 2016

**RESUMEN**

En las ciudades modernas los centros comerciales se han convertido, en los lugares donde convergen sus habitantes para realizar encuentros sociales e intercambios culturales, comerciales, de recreación y esparcimiento. El flujo constante de personas garantiza el éxito del centro comercial como empresa con intereses económicos y financieros. Al interrumpirse o disminuir la afluencia de personas se afectan los ingresos de negocios que lo conforman dificultando a los ya menguados visitantes disfrutar los beneficios que ofrece el lugar. El presente trabajo de grado tiene como objeto diseñar las Estrategias de Marketing para Posicionar al C. C. Omni Centro, ubicado en la población Naguanagua, en el mercado de centros comerciales del estado Carabobo. Por este motivo, la investigación se enmarca en la modalidad de proyecto factible, empleándose el diseño de campo con apoyo en la revisión bibliográfica, materializándose en el diagnóstico del posicionamiento actual del Centro Comercial, identificación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas mediante la utilización de una matriz FODA, para posteriormente diseñar las estrategias de marketing para el posicionamiento del mencionado Centro Comercial.

**Palabras claves:** centro comercial, estrategias de marketing, posicionamiento.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
ÁREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MENCIÓN: MERCADEO  
CAMPUS-BÁRBULA



**MARKETING STRATEGIES FOR POSITIONING THE C. C. OMNI  
CENTER, LOCATED IN THE POPULATION OF NAGUANAGUA OF  
CARABOBO STATE INTO MARKET TRADE CENTERS**

**Autora:** Lcda. Laura Hunter

**Tutor:** Magally Most

**Date:** October, 2016

**ABSTRACT**

The mall has become, in modern cities, in places where large numbers of people converge for social encounters and exchanges of different natures as cultural and commercial reasons or simple recreation. The constant flow of people ensures the success of the mall as a company with economic and financial interests. When stopped or decrease the influx of people, income from business conglomerate that make up the mall, preventing its few visitors get the benefits offered by the site are affected. This paper aims grade design Marketing Strategies Position the C.C.Omni Center, located in the Naguanagua population in the shopping center market Carabobo state. For this reason, research is part of the modality of feasible project, using the design field with support in the literature review, materializing in Phase I, consisting of Diagnosis of the current positioning, Phase II Shopping Center identifies strengths, weaknesses, opportunities and threats by using a SWOT matrix, whereas in Phase III marketing strategies for positioning the Omni Centre Mall located in the municipality Naguanagua Carabobo State are designed.

**Keywords:** mall, marketing strategies, positioning

## ÍNDICE GENERAL

|                                                            |    |
|------------------------------------------------------------|----|
| INTRODUCCIÓN.....                                          | 12 |
| <b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA</b>                             |    |
| Planteamiento del problema.....                            | 16 |
| Objetivos de la investigación.....                         | 20 |
| Justificación.....                                         | 21 |
| <b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b>                          |    |
| Reseña histórica del problema.....                         | 23 |
| Antecedentes de la investigación.....                      | 23 |
| Bases teóricas.....                                        | 28 |
| <b>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO</b>                    |    |
| Diseño de investigación.....                               | 40 |
| Tipo de investigación.....                                 | 40 |
| Fases Metodológicas .....                                  | 42 |
| Población y Muestra.....                                   | 44 |
| Técnicas e instrumentos de recolección de información..... | 45 |
| Operacionalización de Variables.....                       | 46 |
| <b>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS</b>             |    |
| Análisis e interpretación de los resultados.....           | 49 |
| Interpretación General.....                                | 73 |
| Análisis FODA.....                                         | 73 |

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES**

|                                        |           |
|----------------------------------------|-----------|
| Diseño de la Estrategia.....           | 77        |
| Conclusiones y Recomendaciones.....    | 79        |
| <b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b> | <b>81</b> |
| <b>ANEXOS.....</b>                     | <b>85</b> |

## LISTA DE CUADROS

| <b>CUADRO</b>                             | <b>pp.</b> |
|-------------------------------------------|------------|
| <b>1</b> Cuadro Técnico Metodológico..... | 47         |
| <b>2</b> Resultados.....                  | 50         |
| <b>3</b> Resultados.....                  | 51         |
| <b>4</b> Resultados.....                  | 52         |
| <b>5</b> Resultados.....                  | 53         |
| <b>6</b> Resultados.....                  | 54         |
| <b>7</b> Resultados.....                  | 55         |
| <b>8</b> Resultados.....                  | 56         |
| <b>9</b> Resultados.....                  | 57         |
| <b>10</b> Resultados.....                 | 58         |
| <b>11</b> Resultados.....                 | 59         |
| <b>12</b> Resultados.....                 | 60         |
| <b>13</b> Resultados.....                 | 61         |
| <b>14</b> Resultados.....                 | 62         |
| <b>15</b> Resultados.....                 | 63         |
| <b>16</b> Resultados.....                 | 64         |

## LISTA DE CUADROS

| <b>CUADRO</b>                           | <b>pp.</b> |
|-----------------------------------------|------------|
| <b>17</b> Resultados.....               | 65         |
| <b>18</b> Resultados.....               | 66         |
| <b>19</b> Resultados.....               | 67         |
| <b>20</b> Resultados.....               | 68         |
| <b>21</b> Resultados.....               | 69         |
| <b>22</b> Resultados.....               | 70         |
| <b>23</b> Resultados.....               | 71         |
| <b>24</b> Resultados.....               | 72         |
| <b>25</b> Matriz FODA.....              | 74         |
| <b>26</b> Análisis Externo/Interno..... | 75         |

## INTRODUCCIÓN

Desde la construcción de la Galleria Vittorio Emanuele II, a finales del siglo XIX, en Milán, Italia, los centros comerciales se han convertido en lugares que permiten a los habitantes de las ciudades satisfacer sus necesidades de recreación y esparcimiento necesarias para el desarrollo de una vida sana y plena.

Sitios emblemáticos como el World Trade Center y el Rockefeller Center en Nueva York, el Centro Ciudad Tamanaco en Caracas o los Sambil en varias ciudades de Venezuela, constituyen ejemplos de propuestas que combinan negocios y diversión, que incluyen cines, desfiles de modas, eventos culturales, eventos musicales, tiendas de ropa, electrodomésticos, joyerías, librerías y espacios gastronómicos como ferias y restaurantes, locales y oficinas comerciales, todo dentro de un mismo espacio físico, lo que ha representado un verdadero fenómeno sociológico en las urbes, a la vez que produce un poderoso impacto en sus economías por la capacidad para generar intercambio de bienes y servicios, así como un importante número de puestos de trabajo.

Son espacios generalmente cerrados y con controles de seguridad con una mega oferta de consumo que da a los clientes la oportunidad de encontrar lo que buscan en un solo lugar, dentro de una gran variedad de opciones con la tranquilidad de sentirse menos vulnerables a la inseguridad externa. Cobran sentido las palabras de Camejo, P. I. (2007:10), con referencia a los centros comerciales de Ciudad de México, cuando dice:

En un centro comercial actuamos culturalmente e interactuamos socialmente con los grupos, es decir, con el otro y nos sentimos parte de ello: “Se respira un ambiente de seguridad y confianza, te permite tener cierta convivencia, puesto que todos son muy cordiales, muy decentes, ves mucha

gente conocida, responden los frequentadores. En otras palabras, asistir a un centro comercial forma parte de los derroteros cotidianos-configurado por una serie de lugares a los que concurrimos frecuentemente por diversas razones, a través de los cuales habitamos y hacemos nuestra a una de las ciudades más grandes del mundo.

Son la representación icónica de urbanidad y modernismo, en términos de novedad, tanto espacial como de consumo que proporciona seguridad física y de un dinámico intercambio de bienes y servicios, constituyendo una parte importante de la dinámica urbana y del movimiento comercial de un país.

Resulta fundamental subrayar que, dada la situación de inseguridad que vivimos en el país, los centros comerciales por ser lugares cerrados y que cuentan con vigilancia se han convertido en lugares donde los padres, con mayor tranquilidad, pueden llevar a sus hijos en búsqueda de diversión, ir de compras, almorzar, pasear, ver tiendas y solaz esparcimiento. Sin embargo, la actual crisis que vive el país ha obligado a las familias, y a la ciudadanía en general, debido a la misma inseguridad y altos costos de la vida, a limitar sus horas de entretenimiento diario, dentro de estos recintos, no obstante ser de gran importancia estas actividades en la vida del ser humano para drenar el estrés generado en la cotidianidad.

En las grandes urbes, los centros comerciales compiten entre sí por la atención y la preferencia de sus usuarios. Dependiendo de los incentivos que estos lugares ofrezcan al consumidor, en esa misma medida será su éxito, o su fracaso. El centro comercial Omni Centro ubicado en la sede del Carabobeño ubicado en el municipio Naguanagua del estado Carabobo, es el caso de estudio del presente trabajo de grado debido a la disminución de su cartera de clientes así como del número de visitantes que lo frecuentan.

Ante este hecho inquietante surge la necesidad de establecer Estrategias de Marketing para posicionar al C. C. Omni centro, en el mercado de centros comerciales del estado Carabobo a través de distintas actividades culturales. Dicho estudio contará con la construcción de un extracto teórico verificado en el campo de estudio de investigación que permita conocer su importancia, y para ello fue necesario fraccionar el trabajo en cinco (05) capítulos.

**Capítulo I:** donde se define el objeto de estudio, la problemática planteada, los objetivos y la justificación de la investigación, elementos fundamentales en un trabajo de este nivel que le brindaron direccionalidad al mismo.

**Capítulo II:** se establecen los antecedentes de la investigación, apoyándose en las bases teóricas y marco legal.

**Capítulo III:** Marco Metodológico, el cual fue abordado considerando el tipo y diseño de la investigación.

**Capítulo IV:** presenta el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento de recolección de la información.

**Capítulo V** se muestran las estrategias de las Estrategias de Marketing para Posicionar al C. C. Omni Centro, ubicado en la población Naguanagua, en el mercado de centros comerciales del estado Carabobo.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones como resultado del diseño de las estrategias de marketing que serán implementadas en el Centro Comercial Omni Centro.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **Planteamiento del Problema**

Desde la época de los fenicios hasta los modernos centros comerciales de la actualidad el hombre se ha reunido en sitios específicos, físicos o no, para realizar intercambios, los cuales les permitían a vendedores y compradores ofrecer y demandar multiplicidad de productos y servicios con el objeto de satisfacer sus necesidades. A partir de la última década del siglo XIX, con el Gran Bazar de Estambul, como lejano antepasado del siglo XV, o el Mercado Cubierto de Oxford inaugurado el 1 de noviembre de 1774 en Inglaterra, los mercados techados fueron evolucionando hasta convertirse en los modernos centros comerciales de hoy en día.

La revolución industrial y el incremento de la producción, masificando los bienes y servicios, han permitido un cambio en la composición poblacional de los países, pasando de unas sociedades rurales, poco educadas a conglomerados urbanos, concentrados en grandes ciudades, constituidas por individuos instruidos en muchas áreas del saber, diestros en múltiples profesiones y oficios, quienes han disfrutado de mejores condiciones de vida que sus antecesores, ya que han tenido acceso a las bondades que proveen los descubrimientos y las nuevas tecnologías.

El florecimiento de sociedades prósperas amparadas en sistemas de gobiernos dirigidos al bien común, como la democracia, y un sistema económico que ha permitido la distribución amplia de la riqueza generada, han generado el surgimiento de los centros comerciales como una respuesta a la necesidad de seguridad y abastecimiento que tienen los ciudadanos de estos centros urbanos.

En 1828, fueron construidos en Rhode Island los primeros centros comerciales en los Estados Unidos, sin embargo, y debido a su naturaleza multi temática, así como la presentación de diferentes eventos de atracción, se podrían calificar a la Exposición Universal de Chicago (1893) y a la Exposición Panamericana (1901) como precursores,

de grandes proporciones, de los centros comerciales en los Estados Unidos de Norte América, donde evolucionaron, y proliferaron. Luego, con la expansión económica posterior a la gran depresión de 1929 y la segunda guerra mundial, en la década de los cincuenta surgen los grandes centros comerciales famosos, tales como Macy's o KMart, los cuales ofrecen actividades de entretenimiento, comerciales y financieras, así como culturales, de teatro y musicales.

En esta primera etapa de la vida de los centros comerciales el posicionamiento de los mismos en las mentes y los gustos de los consumidores estaba asegurado debido a la novedad y poca competencia existente. Sin embargo, el auge de este tipo de mercados y su difusión a gran escala planteo la necesidad de competir por las preferencias del público, introduciéndose nuevas estrategias de atracción del consumidor, a través de la presentación de nuevos eventos y diferentes formas de entretenimiento. Surgieron entonces la especialización en actividades y áreas específicas, centros comerciales temáticos o focalizados en determinados rubros dirigidos a mercados objetos bien definidos.

En México, Canadá, Brasil y Argentina se producían, con respecto a los centros comerciales, fenómenos similares, con lo que se define la tendencia mundial para este rubro económico, sin embargo, Caracas como parte de esta vanguardia, era un referente importante al respecto.

En Venezuela el auge de los centros comerciales se inicia a mediados de la década de los años cincuenta con la construcción de obras como El Pasaje Zingg, los cuales, aunque modernos para la época, eran sencillos y pequeños. Posteriormente hicieron su aparición centros comerciales más grandes, los cuales estaban asociados a marcas famosas, con gran despliegue publicitario que impulsaban al consumo masivo de productos. Esta categoría surgió a mediados de los años setenta, con el CCCT Ciudad Tamanaco, en la ciudad de Caracas, como ejemplo más emblemáticos. Luego surgieron centros comerciales más complejos, llamados Mall, como el Sambil, los cuales fueron desarrollados en las ciudades más importantes del territorio nacional.

La década de los noventa fue para Venezuela el inicio de esta nueva manera de vender y de acercar a compradores y vendedores, y representó en el país, lo que fue para la experiencia norte americana y europea el inicio del desarrollo de los centros comerciales como formato de venta, es decir, al no existir masificación de estas edificaciones el posicionamiento en el gusto de los consumidores se basaba en la novedad y la variedad. Pero una vez que se replica la experiencia de los centros comerciales a nivel nacional, entonces surge la necesidad de competir, lo que obliga a la estructuración de nuevas estrategias de posicionamiento.

Los centros comerciales se han convertido en la opción real de distracción que tienen los venezolanos actualmente, ya que han desplazado los espacios tradicionales de esparcimiento como parques, teatros y cines; y han sustituido a los lugares de compras tradicionales como las calles, mercados, y pasajes comerciales por lo que se han convertido en puntos de reunión y espacios de intercambio social, que permiten satisfacer diversas necesidades de ocio, recreación y consumo.

En el año 1997 el Centro Comercial Omnicentro abrió sus puertas buscando con esta edificación mostrar una obra de arquitectura contemporánea en la ciudad. Fue diseñada por Marisol Alemán de López como homenaje a la memoria de su padre, Don Eladio Alemán Sucre, director fundador de El Carabobeño El Diario del Centro, con el propósito de crear un espacio modelo para el ejercicio del comunicador social y a su vez tener un sitio cultural donde recrearse y satisfacer las necesidades de diversión y esparcimiento en la zona, facilitando así el acceso de los usuarios que tengan que desplazarse por la ciudad para realizar distintas operaciones comerciales.

Durante muchos años este centro comercial ha sido conocido y llamado por la comunidad como la sede del Diario El Carabobeño y no por su nombre: C.C. Omnicentro. Esta realidad ha sido una desventaja para los inquilinos de las tiendas del centro comercial. En un principio, los propietarios quisieron proyectar la imagen de un centro cultural al aire libre, pero dicha imagen ha decaído con el pasar del

tiempo gracias a la apertura de dos centros comerciales en el municipio Naguanagua como los son el C.C. Cristal y el Centro Comercial La Granja, que han creado actividades de recreación llamando la atención del público en general.

En el estado Carabobo existen centros comerciales semejantes al C.C.Omni Centro tales como C.C. Prebo, Multicentro El Viñado, C.C La Galería y el Shopping Center, entre otros; pero ninguno ofrece actividades culturales como conciertos de grupos locales, teatro, exposiciones de arte, presentaciones de conferencias, cine al aire libre, ferias o bazares, ya que no cuentan con suficientes espacios al aire libre integrados dentro del centro comercial, distintos a los estacionamientos, especializados en este tipo de eventos. Esta ausencia de espacios genera la necesidad de crear nuevos lugares de esparcimiento, por lo que se hace necesario ofrecer un lugar diferente donde las personas se vean involucradas en nuevas actividades de recreación.

La ciudad de Valencia no se encuentra aislada de la inseguridad que afecta a todo el país y la población se ha visto en la obligación de buscar distracciones dentro de lugares que le brinden mayor seguridad y un disfrute diferente.

El Centro Comercial Omnicentro posee dos Tiendas anclas como el gimnasio Estructura y El Diario El Carabobeño que generan cierta afluencia de personas. Sin embargo, este público se dedica a visitar solo su punto de interés dejando de lado el resto de los locales y demás instalaciones del centro comercial. En tal sentido Gruen, V. (2009) dice:

Mediante esta clasificación de El International Council of Shopping Centers (ICSC), se ha logrado entender que las tiendas ancla son el producto más presente en los centros comerciales, ya que su ubicación en estos desarrollos abarcan

de un 50% al 70% de la superficie total de renta. Se presentan principalmente en los extremos de las plazas, logrando un mayor flujo de consumidores que en su recorrido, dentro del centro comercial, prestan atención a los proveedores minoristas. Se ha comprobado que de esta forma se logra mayor éxito económico y presencia social que en plazas sin tiendas ancla. (p.91).

El Centro Comercial Omni Centro posee alrededor de 20 tiendas, una pequeña feria de comida y una academia de béisbol que funciona como una fundación sin fines de lucro. Por tales motivos se hace necesario impulsar su imagen a través de estrategias de marketing que proyecten al centro comercial como un lugar de atracción y diversión, donde se ofrezcan actividades culturales para crear un lugar de interés en la comunidad y lograr que cobre vida nuevamente.

Visto esto, ¿cómo podría posicionarse al C.C Omni Centro, en el mercado de los centros comerciales del estado Carabobo?

## **Objetivos de la Investigación**

### ***Objetivo General***

Diseñar Estrategias de marketing para posicionar al C. C. Omni Centro, ubicado en la población Naguanagua, en el mercado de centros comerciales del estado Carabobo.

### ***Objetivos Específicos***

1. Diagnosticar la situación actual de las estrategias de marketing usadas en el Centro Comercial.
2. Estudiar los factores que intervienen como estrategias de marketing para posicionar el Centro Comercial OmniCentro.
3. Diseñar estrategias de marketing para posicionar al C. C. Omni Centro, ubicado en la población Naguanagua, en el mercado de centros comerciales del estado Carabobo.

### **Justificación de la Investigación**

Debido a la caída en las ventas y afluencia de consumidores en el C. C. Omni Centro se hace necesario establecer estrategias de marketing para reposicionarlo el C. C. Omni Centro dentro del mercado. El posicionamiento del mismo permitirá incrementar los ingresos de todos los sus comercios y recuperará su imagen como un centro cultural al aire libre, también se permitirá incrementar la afluencia de personas que asisten a las tiendas y a la feria de comida.

Por otra parte, este centro comercial, debido a la ausencia de estrategias de mercadeo, se encuentra en la necesidad de posicionar la marca, en este caso el nombre del C. C. Omni Centro, para que sea recordado por el consumidor como una opción de disfrute y, de esta manera, incrementar el flujo de visitantes dentro de sus instalaciones, a través de la creación de estrategias de marketing, basadas en actividades culturales, que integren a las personas que lo visitan. Serviría como un mecanismo de atracción ya que posee una llamativa infraestructura al aire libre, y que cubriría ciertas necesidades existentes en el mercado como es el esparcimiento diferente a otros centros comerciales, para que de esta manera se pueda crear un enlace que beneficie el comercio dentro del centro comercial.

Dicha investigación se realizó con el fin de lograr posicionar el Centro Comercial en el Top of Mind del consumidor dando a conocer las ventajas, características y beneficios que ofrece el C. C. Omni Centro creando y logrando una ventaja competitiva dentro de la población. A través de la realización de este estudio se debe destacar que se enmarca dentro de la línea de Investigación Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano, ya que cumple un rol fundamental en cuanto a la formación y esparcimiento cultural de la sociedad carabobeña.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

En el marco teórico o referencial se expresan las proposiciones teóricas generales, las teorías específicas, los postulados, los supuestos, categorías y conceptos que han de servir como referencia para ordenar eventos relacionados con la problemática o problemas que son objeto de estudio e investigación. A causa de esto, el marco teórico es integrar el tema de la investigación con las teorías, enfoques teóricos, estudios y antecedentes en general que se refieren al problema de investigación. Es decir, el marco teórico según Tamayo (2012: 148) nos amplía la descripción del problema. Integra la teoría con la investigación y sus relaciones mutuas.

#### **Antecedentes de la Investigación**

A continuación se presentan algunos trabajos que son de relevancia para la realización de este estudio, entre ellos se encuentran:

Garelli, Joanna. (2008). en su investigación **“Estrategias de mercadeo para el fomento de la actividad turística en el Municipio Rivas Dávila del Estado Mérida Venezuela”** perteneciente a la Universidad de Los Andes para optar al título Maestría en Administración mención Mercadeo, manifiesta que su objetivo general es la selección y/o formulación de estrategias de mercadeo que permitan fomentar la actividad turística en el área antes mencionada, basada en los aspectos económicos,

socioculturales y ambientales del área buscando técnicas acertadas para comercializar el servicio turístico y de esta manera generar el incremento de visitas de los turistas en la región, beneficiando a los visitantes. La metodología utilizada fue un estudio de campo descriptivo que permitió el diseño de las estrategias.

Cabe destacar que este estudio aporta a la presente investigación el formular estrategias de mercadeo similares para incrementar las visitas de los usuarios y clientes de Municipio Rivas Dávila del Estado Mérida Venezuela a través de actividades que llamen la atención a los visitantes, tal como se ha planteado para el C. C. Omni Centro, objeto de este trabajo de grado.

Torres, Milagros. (2008) en su trabajo de grado denominado **“Estrategias de comunicación en el mercadeo integral para las pequeñas y medianas empresas del sector calzado, cuero y textil”**, presentado ante la Universidad de Los Andes para optar al título Magister en Administración mención Mercadeo, manifiesta que el propósito de dicho trabajo fue el desarrollo de las actividades realizadas para solventar la problemática encontrada en el área comunicativa y promocional de la empresa caso estudio, la cual afecta directamente la fidelidad de los clientes hacia la marca. El enfoque de esta investigación fue orientado al diseño de un portafolio de estrategias de mejora de canales comunicacionales.

La investigación se realizó mediante el análisis de los factores condicionantes de la promoción. Este aporte es considerado de gran apoyo para el presente estudio ya que enfatiza “el impulso de promociones y publicidades dirigidas a una comunicación más directa con el cliente, permite desarrollar afinidad marca-cliente” Con esto dicho se puede considerar el termino de asociación marca-consumidor ya que inmiscuye de manera directa al cliente con la marca.

Lado, Eva María. (2010), de la Universidad de Coruña (España) en su investigación “**Estrategias de marketing en el sector bancario**” para optar al título Master en Banca y Finanzas, desarrolla estrategias de marketing para proyectar la entidad financiera (Banco Santander) en base a la teoría de los recursos donde identifican cuatro niveles organizacionales diferentes de los que se puede iniciar una estrategia: el corporativo o dirección estratégica, el del negocio, el posicionamiento y funcional (decisiones de producto, precio, distribución y comunicación).

La investigación mencionada tiene similitud con este trabajo ya que en sus objetivos específicos priorizan la identificación de los productos-mercados más interesantes para la empresa, obtener información sobre los mercados y productos estratégicos, identificar la fuente de ventaja competitiva, identificar los segmentos más atractivos y mejor posicionados para poder realizar un análisis óptimo del mercado competitivo.

Izaguirre, T., Mariana. (2012): trabajo de grado presentado en la Universidad de Carabobo, Valencia, Venezuela, para optar al grado de Magister en Administración de Empresas Mención Gerencia titulado “**Propuesta De Estrategia Comunicacional Para El Posicionamiento De Un Líder Dentro Del Marketing Político. Caso De Estudio: Candidatos Que Participaron En Las Elecciones Primarias 2012 Organizadas Por La Mesa De La Unidad Democrática Para Aspirar A Las Alcaldías Del Estado Carabobo**”. La pertinencia de este estudio es el manejo que sobre las estrategias de posicionamiento de mercado realiza el autor, lo que constituye la base del presente trabajo de grado.

Laricchia, V., Magdalena (2012): referido al trabajo de investigación presentado ante la Universidad de Carabobo, Valencia, Venezuela, para optar al grado de Magister en Administración de Empresas Mención Mercadeo, titulado **“Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento de General Motors Venezolana, C.A. como Empresa Socialmente responsable, en el Municipio Valencia, Estado Carabobo”**, cuyo objetivo general es diseñar un plan estratégico de marketing para posicionar a General Motors Venezolana, industria de ensamblaje de vehículos norteamericana, con más de 60 años en el mercado venezolano, como empresa socialmente responsable” y se relaciona con nuestra investigación en cuanto al tratamiento del tema de posicionamiento de un producto o institución dentro de un mercado cualquiera, como es el objetivo del presente trabajo de grado.

Izea, R. Zoimar A. (2013): quien presenta ante la Universidad de Carabobo, Valencia, Venezuela la investigación denominada **“Estrategias de marketing orientadas a mejorar el nivel de ventas para las PYMES dedicadas a la Distribución de balanzas. Caso: Dicentro Balanzas, C.A., en el estado Carabobo”**, para optar al grado de Magister en Administración de Empresas, Mención Mercadeo. El objetivo general del trabajo es Proponer Estrategias de Marketing orientadas a mejorar el nivel de ventas para la PyMES Dicentro Balanzas, C.A., ubicada en Valencia, estado Carabobo en el año 2013. Metodológicamente y tomando en cuenta la naturaleza de la problemática, se considera un estudio del tipo tecnista en la modalidad de propuesta con base en un estudio diagnostico descriptivo con diseño de campo no experimental transeccional.

Se utilizó como instrumento de recolección de datos un protocolo de entrevista cerrado para los directivos, gerentes y proveedores, y como cuestionario para los clientes. Luego de ello, se procedió al análisis de la información de manera porcentual y se presentaron en forma de gráficos conteniendo las categorías,

permitiendo detectar el valor de cada una de las alternativas propuestas y con el apoyo de una matriz DOFA se analizaron los datos obtenidos y se diagnosticó la situación actual de las ventas de la empresa en estudio. El vínculo con la presente investigación es por el hecho de que en ambas se formulan estrategias de mercadeo para la mejora de entidades como negocios o centros comerciales.

Tinoco S., Alejandra (2012): trabajo de grado presentado ante la Universidad de Carabobo, Valencia, Venezuela, denominado “**Mejores Prácticas Para El Social Media Marketing Guía Para El Sector Automotriz**”, para optar al título de Magister en Administración de Empresas mención Mercadeo. La importancia que tiene este estudio para el presente trabajo de grado es el enfoque que le proporciona al uso de las técnicas de marketing para el logro de los objetivos de la empresa y la metodología utilizada para la recolección de la información, lo que se refleja en el siguiente resumen; Asimismo recalca que “El presente trabajo es una investigación de tipo tecnicista, clasificada bajo la modalidad de proyecto especial, cuyo objetivo general es elaborar una guía para las mejores prácticas del Social Media Marketing, orientada hacia las industrias ensambladoras del sector automotriz ubicadas en Venezuela para el año 2012.

La población está constituida por los Gerentes de Mercadeo de las ensambladoras automotrices con sede Venezuela durante el cuarto trimestre del año 2011. El tipo de muestra seleccionada, considerando el tamaño de la población, fue un censo, en el cual las unidades se seleccionaron con un muestreo intencional por conveniencia. Para recabar los datos se empleó la entrevista cerrada basada en un guión construido con método de cuestionario directo-estructurado, implicando un protocolo de entrevista”.

**López P., M. (2014)**, en su tesis doctoral denominada “**Marketing boca a boca. Cómo conseguir que el consumidor hable de tu producto o marca**”,

presentada ante la Universidad de Murcia. España, para optar al grado de Doctor, en donde plantea que la literatura de marketing ha sido testigo de la influencia que tienen otras personas en el comportamiento del individuo. Las nuevas tecnologías de la información han incrementado la importancia de esta influencia interpersonal. El boca a boca electrónico constituye una fuente de información cada vez más importante para los consumidores. Dada la gran importancia que está adquiriendo este proceso de comunicación, algunas empresas empiezan a interesarse por el desarrollo de campañas de boca a boca electrónico como una nueva herramienta de comunicación. A este intento de las empresas por influir en el consumidor para que hable sobre sus productos o marcas se denomina marketing boca a boca. Para ello primero se analiza la idoneidad de combinar boca a boca electrónico con publicidad para influir en la toma de conciencia del individuo y en su intención de adoptar un nuevo producto. Una vez realizado este estudio, mediante la realización de otros dos estudios, se analizan diferentes estrategias para hacer que el consumidor genere o transmita boca a boca electrónico en función del objetivo que quiera conseguir la empresa: difusión de la información (identificando a personas con muchos contactos o hubs) o influir al consumir para que compre el producto (identificando a líderes de opinión).

La importancia de esta tesis doctoral para los efectos de la presente investigación es que explora y plantea nuevas técnicas de posicionamiento, basado en los adelantos tecnológicos, los cuales son totalmente pertinentes en el estudio.

### **Bases teóricas**

Los siguientes libros, documentos, textos relacionados con publicidad y realización de investigaciones de mercado han sido el soporte de nuestro proyecto:

#### ***La Empresa***

El Centro Comercial Omni Centro.

Según Archive-ve. (S/F):

El Centro Comercial Omnicentro fue creado hace 16 años con la finalidad de darle apertura a un espacio cultural diseñado para el diario El Carabobeño. Su edificación es una arquitectura contemporánea diseñada por la arquitecto Marisol Alemán de López en homenaje a su padre Don Eladio Alemán Sucre, quien fue director fundador del periódico.

La estructura del Centro Comercial fue creada con la intención de ser un lugar proporcionado para que la comunidad en general disfrute de un ambiente dentro de un espacio cultural que cuenta con dos murales imponentes en la entrada de Braulio Salazar que simbolizan la fusión del periodismo con la cultura venezolana, hermosas áreas verdes, cuenta con un museo abierto que tiene las primeras rotativas y maquinarias que fueron utilizadas en los inicios del Diario, un campo deportivo y una escuela de Béisbol que funciona como fundación del periódico para generar nuevos talentos en el deporte nacional más importante del país.

La arquitecto realizó todo esto con el fin de crear un proyecto sobre un museo de artes gráficas más importante de Venezuela fusionado con el Centro Comercial Omnicentro que cuenta con uno de los gimnasios más concurridos de la ciudad, farmacia, panadería, Primo Café, Salón de Belleza, entre otros.

Por otra parte, la gerencia del centro comercial realiza una investigación para analizar cuál debería ser la mezcla de inquilinos que el centro comercial Omnicentro debería ofrecer a sus consumidores, ya que éste cuenta con 20 locales, 4 mini locales, 6 kioscos. Se definieron 2 atracciones o tiendas ancla, las cuales son:

- ✓ Gimnasio Struktura
- ✓ Diario El Carabobeño

El centro comercial la Omnicentro, fue diseñado con un principio como la sede Cultural del Diario Carabobeño el cual ha tenido buena aceptación y esto lo ha hecho de un centro comercial regional-comunal, que ha llamado la atención al público de Valencia y Naguanagua.

**Misión:** Promover las actividades de comercio y cultura dentro de las instalaciones auspiciando la diversión y recreación de los clientes y visitantes a través de espacios comerciales eficientes, rentables y confiables.

**Visión:** Ser un Centro Comercial atractivo y seguro, que brinde a los ciudadanos un atractivo cultural de paso obligado para los visitantes, siendo líderes en infraestructura, entretenimiento cultural y calidez de servicios en la región.

Ofreciendo un servicio de alta calidad con instalaciones físicas adecuadas que permitan promover experiencias culturales distintas, donde el visitante encuentre un lugar seguro con un alto estándar de atención ofrecidos en conjunto por la administración, los copropietarios y arrendatarios, en donde la variedad de productos y servicios logren la mayor satisfacción para los clientes, logrando incrementar los ingresos y conservar la fidelidad de clientes, colaboradores y demás copropietarios.

**Valores:** En el Centro Comercial Omnicentro se consideran valores a los principios que rigen el comportamiento de cada uno de nuestros colaboradores como elemento indispensable en el fortalecimiento de la cultura organizacional. Los valores para la organización pueden ser muchos, pero la prioridad está centrada en los siguientes:

- **Respeto:** Mantener las relaciones humanas cordiales, respetuosas y armoniosas con los clientes, jefes y compañeros de trabajo.
- **Lealtad:** Se busca crear un trabajo sano y franco a través de un sentimiento de identificación y sentido de pertenencia laboral y profesional.
- **Profesionalismo:** Sentido de compromiso que se adquiere al incorporarse a la empresa, a través de la realización de un trabajo en armonía.
- **Compromiso:** Alto sentido de pertenencia con la organización y con los clientes.

**Principios:**

- **Vocación de servicio:** Es el elemento fundamental en las relaciones interpersonales con el cliente.
- **Creatividad:** Capacidad de generar soluciones novedosas y generar ideas innovadoras que se diferencien a los demás.

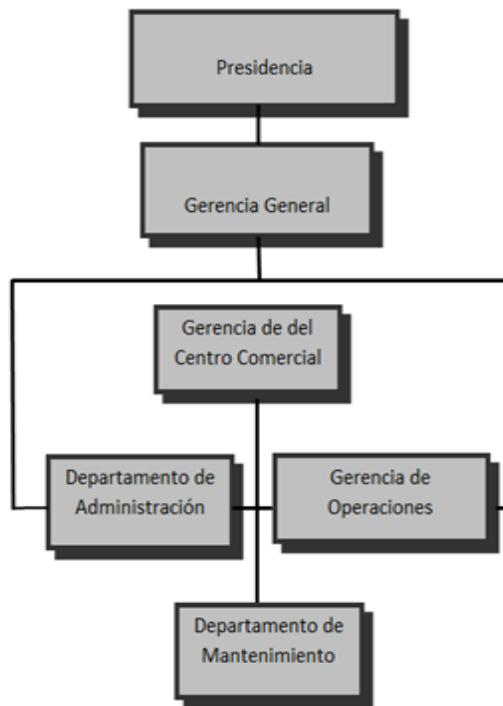
**Objetivos de la empresa:**

- Crecimiento y rentabilidad
- Talentos para el futuro
- Mejora de Procesos

- Control de Riesgos
- Desarrollar la cultura en la región

### ***Estructura organizativa de la empresa***

#### ***Organigrama del Centro Comercial Omnicentro***



Fuente: Editora de El Carabobeño, C.A 2013

Gráfico 1

### ***Productos y Servicios***

El Centro Comercial Omnicentro, se encarga de ofrecer al público en general actividades culturales donde recrearse y satisfacer sus necesidades de consumo.

Cuenta con 19 locales, 9 mini –locales, 7 kioscos. Asimismo tiene 2 atracciones o tiendas anclas, las cuales son: Gimnasio Struktura y Diario El Carabobeño.

### ***Mercado Objetivo / Potencial***

Los principales clientes o consumidores del centro comercial Omnicentro, son personas de las zonas adyacentes como el municipio Valencia y Naguanagua.

### ***Estrategias de Mercadotecnia***

Ferrell, O., C. y Hartline, M., D. (2012) con referencia a las estrategias de marketing señala lo siguiente:

...la estrategia de marketing es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado. Una estrategia de marketing se puede componer de uno o más programas de marketing (a veces conocidos como las cuatro P de producto, precio, plaza y promoción). Para desarrollar una estrategia de marketing una organización debe elegir la combinación correcta de mercado (s) meta y mezcla (s) de marketing con el fin de crear ventajas competitivas distintas a las de sus rivales. (p.19).

### ***Posicionamiento***

Según Stanton, W. (2014: 146) “El Posicionamiento es la imagen que un producto proyecta con relación a sus competidores”.

De acuerdo a lo que se lee en la definición que da Stanton, W. (2014) al posicionamiento, este sería una imagen, es decir se formaría fuera de la empresa y en la mente del consumidor, a partir de cuatro pilares: identidad visual (colores, formas,

tipografías, mascotas), cultura (comportamiento histórico de la compañía), comportamiento (la forma como vemos que actúa la compañía) y su comunicación (es decir cómo nos habla a nosotros y a los otros grupos de interés).

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos requeridos por el consumidor. Debido a esto es importante tener una visión clara sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece como producto las instalaciones y también saber lo que se quiere que el público meta opine sobre la mezcla de marketing y de la de los competidores.

Por lo general, la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta. Al preparar las gráficas para tomar decisiones en respecto al posicionamiento, se pide al consumidor su opinión sobre varias marcas y entre ellas su marca "ideal". Esas gráficas son los mapas perceptuales y tienen que ver con el "espacio del producto", que representan las percepciones de los consumidores sobre varias marcas del mismo producto.

### ***Metodología de Posicionamiento***

Ojeda, C. y Mármol, P.(2012), con referencia al posicionamiento establecen que:

La metodología del posicionamiento se resume en cuatro puntos:

- Identificar el mejor atributo de nuestro producto.
- Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo.
- Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas.

- Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Asimismo, Sainz, J., M de V.A. (2015) sostiene con referencia a competir a través del posicionamiento, lo siguiente:

Por su parte, la estrategia de posicionamiento se puede definir, en un sentido global, cómo quiero que me perciba ese segmento estratégico, esto es, con que atributos de imagen quiero que se me identifique en la mente del consumidor o usuario. Posicionar un producto supone valorar un producto por sus características o atributos más diferenciadores (objetivos o reales), en comparación con los productos de la competencia, y ello respecto a los compradores para quienes ese elemento de diferenciación es importante. (p. 120).

Debido a la gran cantidad de información con que el consumidor es bombardeado, a menudo se crean "escaleras de productos" en la mente de nuestro cliente meta, en donde la empresa que mejor se recuerda ocupa el primer lugar, es por ello que las empresas luchan por alcanzar esa posición. La marca que está en segundo lugar debe inventar una nueva categoría y ser líder en ella.

### ***Marca***

Según Kotler, P (2012) la Marca Es una oferta de una fuente conocida. “Marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de lo anterior, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de éstos, y diferenciarlos de los de la competencia”. (pág. 71).

La marca nos ayuda a identificar el producto y darle personalidad donde se especifican los atributos de este, tales como: beneficios, valores, cultura, personalidad

y usuario. Para asignar una marca como es debido es importante desarrollar un conjunto de significados de ella y esto ayudara al éxito de la misma.

### ***Mercado***

Kotler, P (2012) manifiesta que el mercado es el “ambiente” social propiciado bajo el contexto de intercambio, transacciones, o intercambio de bienes y servicios, donde existe competencia por parte de sus participantes y se establecen condiciones de precio bajo mecanismos de oferta y demanda como modelo fundamental de la microeconomía. El mercado es donde convergen todos los compradores reales y potenciales de un producto específico con el fin de satisfacer sus necesidades. (pág.7).

### ***Servicio***

Kotler P, Armtrong G (2012:6), Dice que el servicio “Es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de algo”. Su producción puede o no estar ligada a un producto físico.

### ***Mercados de Servicios***

Según Arellano, R (2010:512) los Mercados de Servicios son la especialidad del marketing que se ocupa de los procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores, sin que para ello sea fundamental la transferencia de un bien a un cliente, donde el intercambio del bien físico es accesorio a la transacción misma.

El mercado de servicios del sector privado se divide en dos grandes grupos:

1) Instituciones no lucrativas y 2) empresas de servicios con fines de lucro.

✿ Instituciones no lucrativas: Son organizaciones que ofrecen servicios sin fines de lucro, ya que su objetivo es cumplir con una determinada labor social. ejemplo: los museos, las iglesias, las fundaciones, los orfanatos, los asilos para ancianos, etc.

✿ Empresas de servicios con fines de lucro: Se dividen en dos: 1) Empresas que ofrecen servicios a negocios como: estudios de mercado, publicidad, transporte. etc. 2) Empresas que ofrecen servicios de consumo, como: renta de viviendas, recreación, entretenimiento, etc.

Por su parte, la demanda de servicios del sector privado está compuesto por compradores de servicios de negocios (empresas, organizaciones y emprendedores individuales) y de servicios de consumo (familias y personas individuales).

### ***Centro Comercial Temático***

Julián Pérez Porto y María Merino. (2011) Manifiesta que Centro, del latín centrum, es un término que puede hacer referencia, entre otras cosas, al espacio donde se reúnen las personas con alguna finalidad. Comercial, por su parte, es un adjetivo que nombra a lo perteneciente o relativo al comercio o a los comerciantes.

Cabe destacar que comercial es una palabra que tiene su origen etimológico en el latín. Y es que así lo descubrimos cuando vemos que está compuesta de las siguientes partes latinas: el prefijo “con-“, que puede traducirse como “completamente”; el sustantivo “merx”, que es equivalente a “mercancía”; y el sufijo “-al”, que es sinónimo de “relativo a “.

La noción de centro comercial, por lo tanto, está vinculada a la construcción que alberga tiendas y locales comerciales. Su objetivo es reunir, en un mismo espacio, diversas propuestas para que los potenciales clientes puedan realizar sus compras con mayor comodidad.

## ***Marketing***

Stanton, W. (2014:58), establece el concepto de marketing como un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Dicha definición tiene dos implicaciones significativas:

- Enfoque: El sistema entero de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse
- Duración: El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén totalmente satisfechas, lo cual puede ser algún tiempo después de que se haga el intercambio.

## ***Segmentación***

Stanton, W. (2014:179) lo ha definido como un procedimiento, también llamada estrategia de concentración, que consiste en elegir como meta un segmento abierto del mercado total; por lo tanto, se hace una mezcla de mercadotecnia para

llegar a ese segmento único. Este tipo de estrategia permite a la empresa u organización penetrar a fondo en el segmento del mercado que ha elegido y adquirir una reputación como especialista o experto en ese segmento.

Asimismo, Schiffman, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2010:58) sostienen que existen nueve categorías diferentes que contienen las bases más comunes para segmentar el mercado, ellos la definen de la manera siguiente:

- **Segmentación Geográfica:** Esta sustenta a las personas que viven en la misma área geográfica donde comparten necesidades y deseos en común, atributos que son diferentes a los que viven en un lugar distinto y esto da como resultado la división de las localidades.
- **Segmentación demográfica:** Está basada en las estadísticas vitales y susceptibles para medir una población. Ayuda a ubicar los mercados objetivos mediante la relevación de tendencias.
- **Segmentación Psicológica:** Está basada a las cualidades internas o intrínsecas del consumidor de manera individual.
- **Segmentación Psicográfica:** Es aquella en la cual se relaciona la medición entre la personalidad y las actitudes. El perfil psicográfico consiste en delimitar el público objetivo de un determinado producto o servicio en base a sus actitudes.
- **Segmentación Sociocultural:** Se encuentra basada en los valores culturales fundamentales, las afiliaciones subculturales, el ciclo de vida familiar y las clases sociales.
- **Segmentación relacionada con el uso:** En este caso se refiere a la frecuencia de uso de un producto, servicio o marca. Este es calculado a través del nivel de uso, el nivel de consciencia o de lealtad a la marca. Este sirve de gran ayuda a las compañías a la hora de identificar los clientes potenciales y poner atención especial en preservar las relaciones cercanas.
- **Segmentación por la situación de uso:** Es determinada por una ocasión la cual tiene influencia en la decisión de compra. Los mercadólogos la utilizan mucho a la hora de persuadir a los consumidores a la hora de la compra de un producto para tomar la decisión final.
- **Segmentación por Beneficios:** Se encuentra basada en la percepción de los consumidores respecto a los beneficios y ventajas de un producto o servicio que este ofrece.
- **Enfoques de Segmentación de Híbridos:** Es la combinación de algunas variables de las bases de segmentación, con el objetivo de no depender de

una sola base, sino de varias para obtener datos más precisos.

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### **Tipo y Naturaliza de Investigación**

El tipo de estudio que se utilizó para llevar a cabo este trabajo es el descriptivo, ya que se detallan los pormenores de la situación actual del Centro Comercial Omni Centro, en cuanto al sistema de mercadeo y a partir de esto se analizaron cada uno de sus componentes para proponer procedimientos, estrategias y controles que conduzcan a optimizar ese sistema, mediante un plan de marketing.

De acuerdo con los objetivos definidos en el problema, la siguiente investigación se halla enmarcada entre los denominados naturaleza factibles, ya que según lo planteado Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL). (2010):

Los proyectos factibles consisten en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta y modelo operativo viable para soluciones, problemas, requerimientos y necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. (p.36).

Por tal motivo, la presente investigación se encuentra enmarcada en la descrita, debido a que es una propuesta viable para la solución del problema identificado en el Capítulo I, mediante estrategias de marketing para posicionar el del C.C Omni Centro en Naguanagua, Estado Carabobo. Por otra parte, de acuerdo al problema planteado referido a estrategias marketing para incrementar el posicionamiento del C. C. Omni Centro con la finalidad de aumentar el flujo de personas a través de un centro comercial temático cultural según las necesidades y expectativas del mercado, y en

función de los objetivos, se emplea el diseño de campo con apoyo en la revisión bibliográfica. Entendiéndose por investigación de campo, lo planteado por Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL). (2010):

...el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los modelos o enfoques de investigación conocidos. Los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad; en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos primarios. (p. 18).

La investigación de campo se apoyó en la revisión bibliográfica según la definición descrita por Palella, S. y Martins, F. (2010):

....La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta. (p.88)

A partir de la recaudación de datos realizada se analiza la realidad de los inquilinos y personas que frecuentan el C. C. Omni Centro para entender las necesidades de éstos en relación a las actividades que genera el centro comercial y que marcan la diferencia con los otros centros similares ubicados en las adyacencias, definiéndose factores de diferenciación, determinando las causas y efectos del problema planteado, con el apoyo de otras investigaciones y en protocolos documentales.

## **Fases Metodológicas**

## ***Fase I***

En esta fase se utilizó la técnica de la observación participativa, que según lo planteado por Hernández, S., R., Fernández C., C. y Baptista, L., P. (2014:546), se define como “el acto de notar un fenómeno, a menudo con instrumentos y registrándolo con fines científicos”. De igual forma se aplicó la técnica de la encuesta mediante la aplicación de un cuestionario, considerado según Arias (2012) como:

Un medio escrito y básico entre el encuestador y el encuestado, facilita traducir los objetivos y las variables de la investigación a través de una serie de preguntas muy particulares, previamente preparadas de forma cuidadosa, susceptibles de analizarse en relación con la situación planteada. (p.74).

Este instrumento de recolección de datos se aplicó a la población elegida para el estudio con el fin de permitir al individuo encuestado expresar sus pensamientos con respecto a la necesidad de estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento del Centro Comercial Omnicentro, ubicado en el municipio Naguanagua, estado Carabobo. En este sentido, se elaboró una encuesta escrita, a través de un cuestionario (Ver Anexo A) construido por 19 preguntas breves dicotómicas, de carácter cerrado y de selección múltiple y 2 preguntas de desarrollo (abiertas) que fueron aplicadas tomando como muestra los inquilinos del centro comercial.

Asimismo, se realizó un segundo cuestionario (Ver Anexo B) de 16 preguntas de carácter cerrado a los visitantes del centro comercial, a través de una muestra no probabilística a juicio del investigador. Además, se incluyó el análisis para ambos cuestionarios de los cuadros, gráficos e ilustraciones.

## ***Fase II***

Identificación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas mediante la utilización de una matriz FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas); para el desarrollo de esta fase se tomaron en cuenta una serie de técnicas para el manejo de las fuentes y aspectos teóricos de la investigación, además fundamentalmente de la elaboración de la matriz, por eso, Sainz, J., M de V.A. (2015) al referirse al análisis que debe hacerse de la empresa comenta lo siguiente:

En todo plan de marketing, el diagnóstico de la situación supone una síntesis del análisis previo, en el que se identifican las oportunidades y amenazas que presenta el entorno (y que, por tanto, no son controlables) y las fortalezas y debilidades con las que cuenta nuestra empresa (necesariamente controlables). (p.97).

Con apoyo en la matriz FODA se formularon las estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento del Centro Comercial Omni Centro que permitió realizar ajustes pertinentes y oportunos al proceso. Para ello, se recurrió a los aspectos teóricos de la investigación, en este sentido, situándose en las denominadas técnicas y protocolos instrumentales, de la investigación documental. Se empleó de ellas fundamentalmente, para su análisis que permitió abordar el momento teórico, la observación documental.

## ***Fase III***

Diseño de estrategias marketing para el posicionamiento del Centro Comercial Omni Centro. En esta fase se desarrollará la propuesta a partir del diagnóstico definitivo del proceso de investigación, mediante la descripción de, objetivos, y justificación de la propuesta así como el diseño estrategias, con la finalidad de diseñar estrategias de marketing para el posicionamiento del Centro Comercial Omni Centro orientado a posicionar a la empresa en el top of Ming del consumidor a la hora de ir a un Centro Comercial Temático que preste opciones de distracción diferentes a los otros centros comerciales ubicados en las adyacencias para que de esta manera se incremente el flujo de personas según las necesidades y expectativas del mercado.

### ***Población y muestra***

Las población de estudio, son los inquilinos del Centro Comercial Omni Centro, ya que ellos forman parte de la población o universo de estudio para la investigación, para la cual se generaron los resultados. Según Arias (2012:81) población o universo de estudio “es un conjunto finito o infinitos de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y los objetivos del estudio”. La segunda población o universo de estudio en el presente caso, estará conformada por el promedio de personas que visitan con frecuencia las instalaciones del Centro Comercial Omni Centro que son alrededor de 500, según información que maneja la gerencia del Centro Comercial.

Con respecto a la muestra Arias (2012:146) mantiene que es “un subconjunto representativo de un universo o población; mientras que muestreo se trata de “el

proceso de selección de la muestra”. En vista de que se trata de una población finita no se calculó la muestra.

Por tal motivo, para la investigación la población objeto de estudio fue conformado por alrededor de veinte (20) propietarios e inquilinos del Centro Comercial Omni Centro, los cuales serán tomados en su totalidad por considerarse esta población representativa y suficiente como muestra de la investigación. De la misma manera se seleccionaron (50) visitantes que fueron escogidos de forma aleatoria, que asistieron el día más concurrido del centro comercial que son los lunes según la información de la Gerencia del Centro Comercial.

### **Técnicas de Recolección de Información**

El instrumento utilizado para recolectar la información en este estudio va ser el cuestionario, siendo éste según Arias (2012), "la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita, mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas". (P. 74)

En este sentido, se elaboró una encuesta escrita, a través de dos cuestionarios contruidos por preguntas breves que serán aplicadas a la muestra seleccionada; constituido por (19) preguntas de carácter cerrado para los inquilinos, dicotómicas y de selección múltiple y dos preguntas de carácter abierto y (16) preguntas de carácter cerrado, dicotómicas y de selección múltiple para los visitantes del centro comercial. Ambos cuestionarios, se incluye el análisis de los cuadros, gráficos e ilustraciones.

## **Operacionalización de las variables**

Esta permite desglosar la misma en aspectos cada vez más sencillos que permiten su aproximación a la realidad para poder medirla. Estos aspectos se agrupan bajo las denominaciones de dimensiones, indicadores, así como, se mostró qué los instrumentos se utilizaron y los ítems del instrumento. Tomando como referencia a Arias (2012) "se emplea en investigación científica para designar al proceso mediante el cual se transforma la variable de conceptos abstractos a términos concretos, observables y medibles, es decir, dimensiones e indicadores". (p.63).

## Cuadro Técnico Metodológico

### Operacionalización de las variables

**Objetivo General:** Formular estrategias de marketing para posicionar al C. C. Omni Centro, ubicado en la población Nguanagua, en el mercado de

### Cuadro N°1

| OBJETIVOS ESPECIFICOS                                                                                                                                                | VARIABLES                                                                                       | DEFINICIÓN OPERACIONAL                                                                                                          | DIMENSIÓN                                                                                                    | INDICADORES                                                                                                           | ITEMS Inquilinos                | ITEMS Visitantes  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|-------------------|
| Diagnosticar la situación actual de las estrategias de marketing usadas en el Centro Comercial Omni Centro.                                                          | Identificar la situación actual del posicionamiento del C. C. Omni Centro                       | El plan de mercadeo para centros comerciales comienza con un plan estratégico con metas para definir las estrategias a aplicar. | Efectos de las estrategias de marketing aplicadas actualmente en el C. C. Omni Centro.                       | La afluencia de visitantes y clientes al Centro Comercial Omni Centro en función al posicionamiento.                  | 1, 2, 3, 4, 5, 6                | 6                 |
|                                                                                                                                                                      | Identificar las estrategias actuales de marketing usadas en el CC.Omni. Centro.                 |                                                                                                                                 |                                                                                                              |                                                                                                                       | 7                               |                   |
|                                                                                                                                                                      | Entretenimiento.                                                                                | Oferta de eventos recreativos.                                                                                                  | Visitantes satisfechos.                                                                                      | Visitantes y clientes del Centro Comercial Omni Centro.                                                               |                                 | 1                 |
|                                                                                                                                                                      | Variedad de tiendas.                                                                            | Diversidad de productos y servicios.                                                                                            | Oferta de productos y marcas                                                                                 | Cantidad de visitantes satisfechos.<br>Cantidad de tiendas, productos y servicios en el Centro Comercial Omni Centro. |                                 | 2, 3, 10, 11 y 12 |
|                                                                                                                                                                      | Seguridad.                                                                                      | Seguridad Personal y material.                                                                                                  | Ausencia de eventos criminales en el CC.                                                                     | No. De eventos criminales/mes.                                                                                        |                                 | 4 y 14            |
|                                                                                                                                                                      | Competidores                                                                                    | Centros comerciales                                                                                                             |                                                                                                              |                                                                                                                       |                                 | 7                 |
|                                                                                                                                                                      | Posicionamiento                                                                                 | Centro Comercial Omni Centro respecto a otros centros comerciales similares                                                     |                                                                                                              | Cantidad de centros comerciales cercanos competidores.<br>Porcentaje de participación en el mercado.                  |                                 | 8                 |
| Estudiar los factores que intervienen como estrategias de marketing para posicionar el Centro Comercial OmniCentro.                                                  | Definir los recursos financieros necesarios para establecer actividades en el centro comercial. | Factibilidad de la aplicación de las estrategias.                                                                               | Factibilidad Económica para el logro del objetivo para el posicionamiento del Centro Comercial Omni Centro.  | Impacto económico                                                                                                     | 10                              | 5                 |
|                                                                                                                                                                      |                                                                                                 |                                                                                                                                 |                                                                                                              | Costo de implantación                                                                                                 | 11                              |                   |
|                                                                                                                                                                      |                                                                                                 |                                                                                                                                 |                                                                                                              | Ingresos por ventas y servicios reinvertidos en el centro comercial.                                                  | 12                              |                   |
|                                                                                                                                                                      |                                                                                                 |                                                                                                                                 |                                                                                                              | Operatividad del centro comercial                                                                                     | 13                              | 13 y 15           |
|                                                                                                                                                                      |                                                                                                 |                                                                                                                                 |                                                                                                              | Personal de mantenimiento y seguridad adecuados.                                                                      | 14 y 15.                        |                   |
|                                                                                                                                                                      |                                                                                                 |                                                                                                                                 |                                                                                                              |                                                                                                                       |                                 |                   |
|                                                                                                                                                                      |                                                                                                 |                                                                                                                                 |                                                                                                              |                                                                                                                       |                                 |                   |
| Diseñar estrategias de marketing para posicionar al C. C. Omni Centro, ubicado en la población Naguanagua, en el mercado de centros comerciales del estado Carabobo. | Estrategias de Marketing.                                                                       | Estrategias de Marketing diseñadas para atraer visitas al centro comercial.                                                     | Diseñar y proponer nuevas Estrategias de Marketing para el posicionamiento del Centro Comercial Omni Centro. | Posicionamiento.<br><br>Mejora económica y financiera del Centro Comercial Omni Centro.                               | 8, 9, 16, 17, 18, 19 y 20<br>20 | 9 y 16            |

**Fuente:** Elaboración Propia (2016)

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

Este capítulo trata de evidenciar todas las respuestas obtenidas mediante la recolección de datos realizada a la muestra, este proceso se realizó con la finalidad de indagar en el nivel de conocimiento de los propietarios e inquilinos de los locales del C. C. Omni Centro, para determinar algunos aspectos necesarios para generar nuevas estrategias de marketing. Cabe destacar un concepto por Palella, S. y Martins, F. (2010):

Una vez recogidos los valores que toman las variables del estudio (datos), se procede a su análisis estadístico, el cual permite hacer suposiciones e interpretaciones sobre la naturaleza y significación de aquellos en atención a los distintos tipos de información que pueden proporcionar. (p. 174).

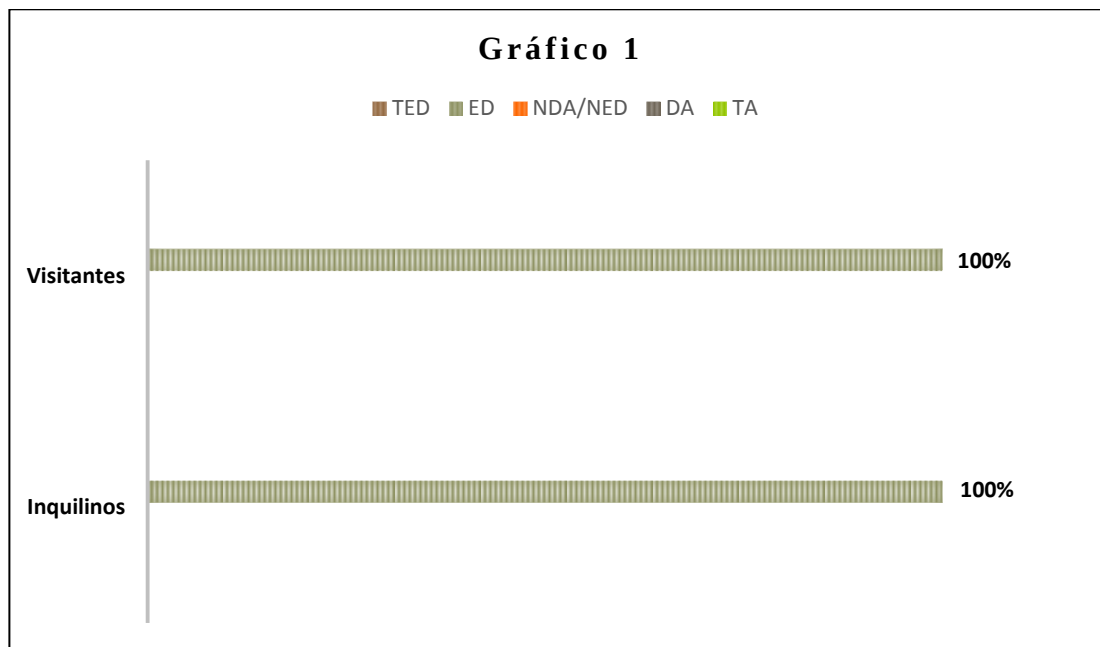
Es importante mencionar, que este proceso de recolección de datos ayuda rápidamente a conocer esos factores que han causado el bajo nivel de visitas de las personas en el Centro Comercial Omni Centro, y así se pueden estudiar el cómo activar la asistencias de las personas en las instalaciones del mismo, buscando alternativas de solución al problema planteado. A continuación se muestran las preguntas con sus respuestas, mediante a la tabulación de gráficos especificado en sus cuadros.

**Ítems 1:** ¿El C. C. Omni Centro, ofrece diversos atractivos a la hora de visitarlo?

**Cuadro N° 2**

| VISITANTES   |            |              | INQUILINOS   |            |              |
|--------------|------------|--------------|--------------|------------|--------------|
| ALTERNATIVA  | FRECUENCIA | PORCENTAJE   | ALTERNATIVA  | FRECUENCIA | PORCENTAJE   |
| TA           | 0          | 0 %          | TA           | 0          | 0 %          |
| DA           | 0          | 0 %          | DA           | 0          | 0 %          |
| NDA/ NED     | 0          | 0 %          | NDA/ NED     | 0          | 0 %          |
| ED           | 50         | 100 %        | ED           | 5          | 100%         |
| TED          | 0          | 0 %          | TED          | 0          | 0 %          |
| <b>TOTAL</b> | <b>50</b>  | <b>100 %</b> | <b>TOTAL</b> | <b>5</b>   | <b>100 %</b> |

**Fuente:** Elaboración propia (2016)



**Fuente:** Elaboración propia (2016)

**Interpretación:** Se pudo determinar que las respuestas afirman de los visitantes e inquilinos están “En Desacuerdo”, porque el Centro Comercial no ofrece diversos atractivos a la hora de visitarlo, esto causa que los usuarios no asistan o que solo asistan de manera rápida hacer alguna diligencia sin generar una estadía y consumo

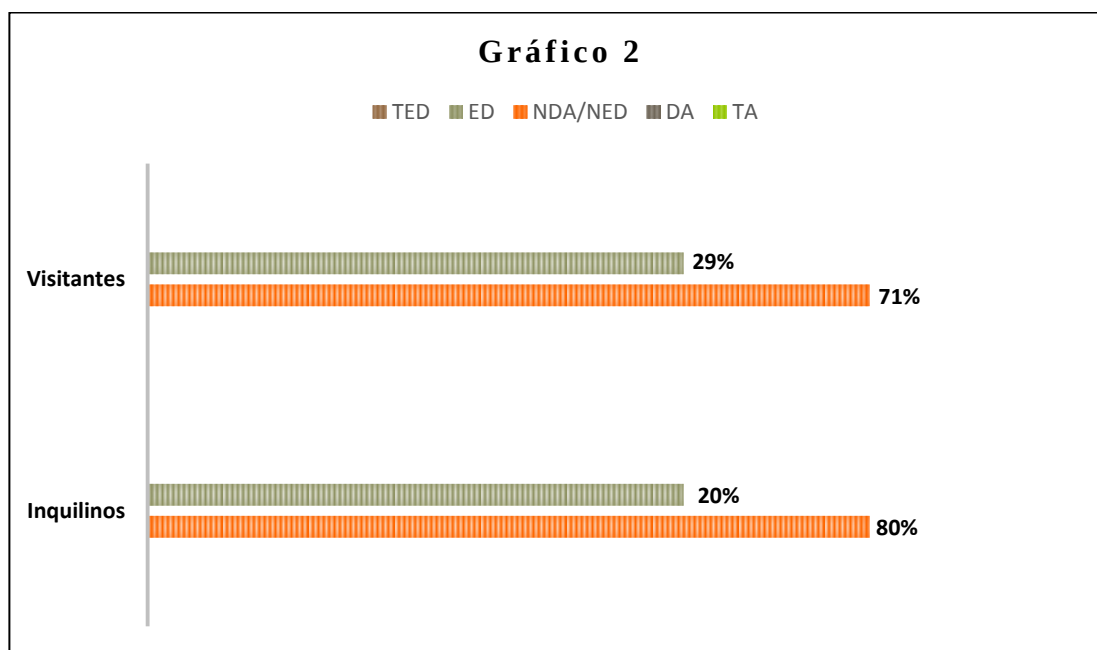
en las tiendas, lo cual trae consecuencias negativas para los dueños e inquilinos que han invertido en este lugar.

**Ítems 2:** ¿Considera que el C. C. Omni Centro tiene variedad de tiendas?

**Cuadro N° 3**

| VISITANTES   |            |              | INQUILINOS   |            |              |
|--------------|------------|--------------|--------------|------------|--------------|
| ALTERNATIVA  | FRECUENCIA | PORCENTAJE   | ALTERNATIVA  | FRECUENCIA | PORCENTAJE   |
| TA           | 0          | 0 %          | TA           | 0          | 0 %          |
| DA           | 0          | 0 %          | DA           | 0          | 0 %          |
| NDA/ NED     | 35         | 71 %         | NDA/ NED     | 4          | 80 %         |
| ED           | 14         | 29 %         | ED           | 1          | 20 %         |
| TED          | 0          | 0 %          | TED          | 0          | 0 %          |
| <b>TOTAL</b> | <b>50</b>  | <b>100 %</b> | <b>TOTAL</b> | <b>5</b>   | <b>100 %</b> |

**Fuente:** Elaboración propia (2016)



**Fuente:** Elaboración propia (2016)

**Interpretación:** Las respuestas expresan que los visitantes e inquilinos están “Ni de acuerdo / ni en desacuerdo” y también “En Desacuerdo”, con que el Centro Comercial no posee variedad de tiendas, porque las que están son pocas, donde es evidente la presencia de la feria de comidas y algunas tiendas que son y ropa y de

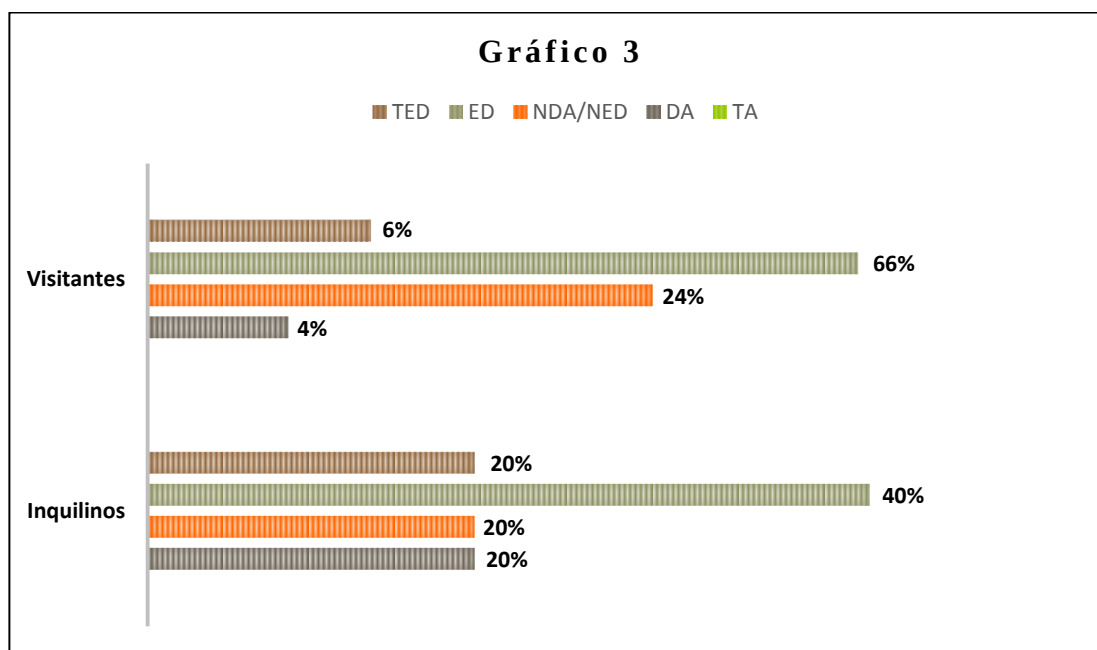
artículos que no están distribuidos de manera equitativa para recibir variedad de clientela, faltando tomar en cuenta algunas otras ventas o servicios que son necesarios en las instalaciones.

**Ítems 3:** ¿El C. C. Omni Centro sería una buena opción a la hora de entretenerse?

**Cuadro N° 4**

| VISITANTES   |            |              | INQUILINOS   |            |              |
|--------------|------------|--------------|--------------|------------|--------------|
| ALTERNATIVA  | FRECUENCIA | PORCENTAJE   | ALTERNATIVA  | FRECUENCIA | PORCENTAJE   |
| TA           | 0          | 0 %          | TA           | 0          | 0 %          |
| DA           | 2          | 4 %          | DA           | 1          | 20 %         |
| NDA/ NED     | 12         | 24 %         | NDA/ NED     | 1          | 20 %         |
| ED           | 33         | 66 %         | ED           | 2          | 40 %         |
| TED          | 3          | 6 %          | TED          | 1          | 20 %         |
| <b>TOTAL</b> | <b>50</b>  | <b>100 %</b> | <b>TOTAL</b> | <b>5</b>   | <b>100 %</b> |

**Fuente:** Elaboración propia (2016)



**Fuente:** Elaboración propia (2016)

**Interpretación:** Se tuvo respuestas distintas donde los visitantes e inquilinos están en su mayoría “En Desacuerdo”, también un grupo dice que están “Ni de acuerdo / ni en desacuerdo” y pocos están “De Acuerdo” y “Totalmente en Desacuerdo”. Asimismo se entiende que las personas en distintas opiniones consideran que el Centro

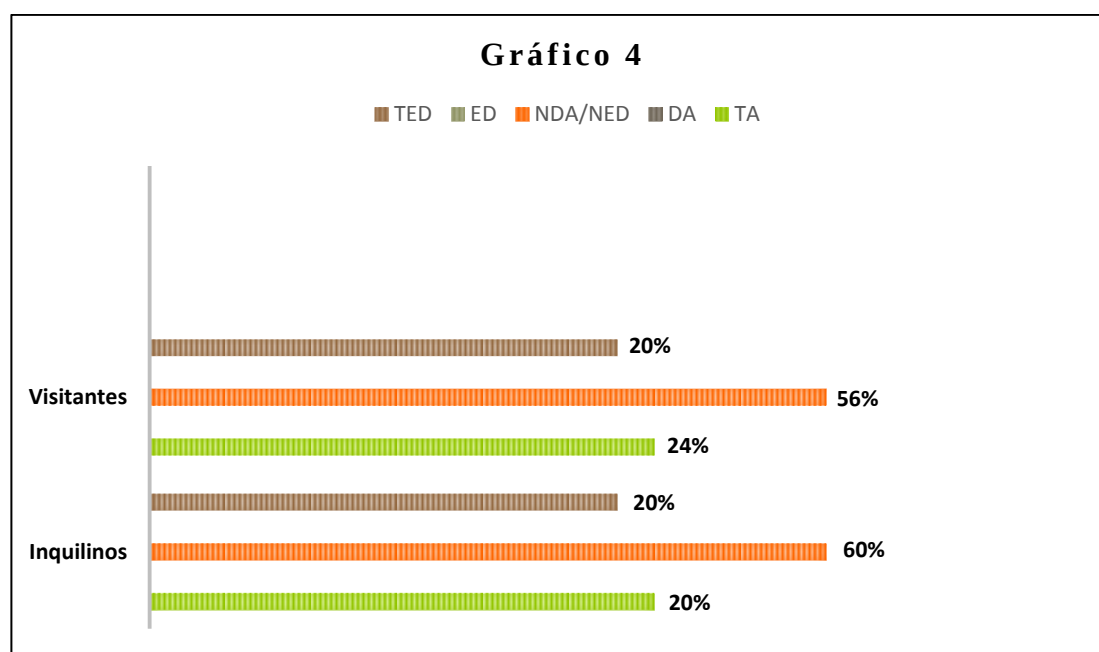
Comercial sería una buena opción a la hora de entretenerse, porque unos creen que les hace falta más entretenimiento y variedad de tiendas, como otros les parece bien porque hay algo que les gusta del lugar, entre otros factores positivos y negativos.

**Ítems 4:** ¿La inseguridad es un factor que ha incidido en la disminución de la afluencia de visitantes y clientes al C. C. Omni Centro?

**Cuadro N° 5**

| VISITANTES   |            |              | INQUILINOS   |            |              |
|--------------|------------|--------------|--------------|------------|--------------|
| ALTERNATIVA  | FRECUENCIA | PORCENTAJE   | ALTERNATIVA  | FRECUENCIA | PORCENTAJE   |
| TA           | 12         | 24 %         | TA           | 1          | 20 %         |
| DA           | 0          | 0 %          | DA           | 0          | 0 %          |
| NDA/ NED     | 28         | 56 %         | NDA/ NED     | 3          | 60 %         |
| ED           | 0          | 0 %          | ED           | 0          | 0 %          |
| TED          | 10         | 20 %         | TED          | 1          | 20 %         |
| <b>TOTAL</b> | <b>50</b>  | <b>100 %</b> | <b>TOTAL</b> | <b>5</b>   | <b>100 %</b> |

**Fuente:** Elaboración propia (2016)



**Fuente:** Elaboración propia (2016)

**Interpretación:** En este caso la mayoría de las respuestas dicen que no están “Ni de acuerdo / ni en desacuerdo” tanto de parte de los inquilinos como de los visitantes del

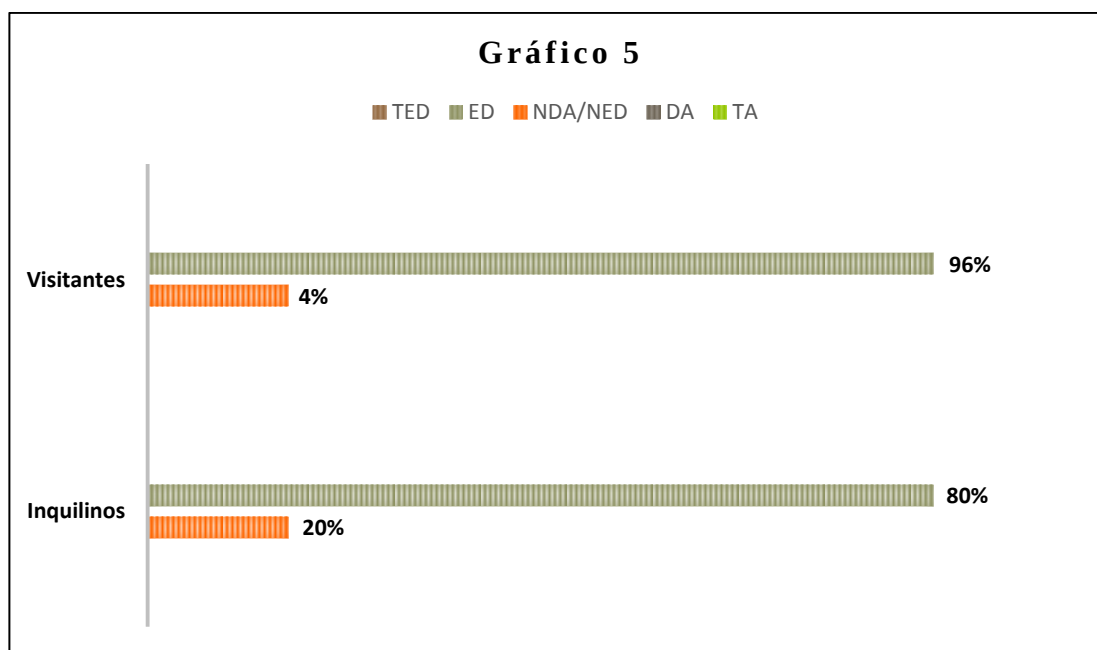
Centro Comercial. Por eso, se logra comprender que la delincuencia en el área del C. C. Omni Centro, no ha sido causa negativa para que los clientes asistan a las instalaciones del lugar, sino otros factores.

**Ítems 5:** ¿La crisis económica es un factor que ha incidido en la disminución de la afluencia de visitantes y clientes al C. C. Omni Centro?

**Cuadro N° 6**

| VISITANTES   |            |              | INQUILINOS   |            |              |
|--------------|------------|--------------|--------------|------------|--------------|
| ALTERNATIVA  | FRECUENCIA | PORCENTAJE   | ALTERNATIVA  | FRECUENCIA | PORCENTAJE   |
| TA           | 0          | 0 %          | TA           | 0          | 0 %          |
| DA           | 0          | 0 %          | DA           | 0          | 0 %          |
| NDA/ NED     | 2          | 4 %          | NDA/ NED     | 1          | 20 %         |
| ED           | 48         | 96 %         | ED           | 4          | 80 %         |
| TED          | 0          | 0 %          | TED          | 0          | 0 %          |
| <b>TOTAL</b> | <b>50</b>  | <b>100 %</b> | <b>TOTAL</b> | <b>5</b>   | <b>100 %</b> |

**Fuente:** Elaboración propia (2016)



**Fuente:** Elaboración propia (2016)

**Interpretación:** Se logró demostrar que los inquilinos y los visitantes están “En desacuerdo” porque este problema se da a nivel nacional en distintos tipos de

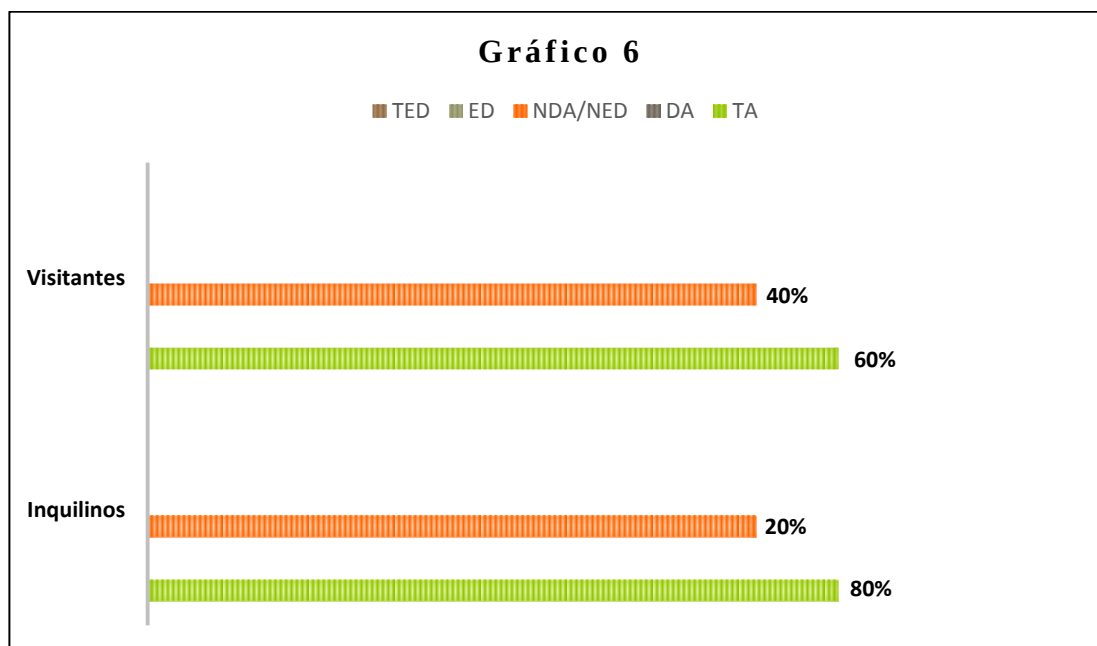
empresas, pero en el caso del Centro Comercial no se ha vuelto una causa negativa, porque la población valenciana siempre está en la necesidad de recrearse y compartir con familiares y amigos, que es la funcionalidad de estos lugares.

**Ítems 6:** ¿La ausencia de eventos recreativos y culturales es un factor que ha incidido en la disminución de la afluencia de visitantes y clientes al C. C. Omni Centro?

**Cuadro N° 7**

| VISITANTES   |            |              | INQUILINOS   |            |              |
|--------------|------------|--------------|--------------|------------|--------------|
| ALTERNATIVA  | FRECUENCIA | PORCENTAJE   | ALTERNATIVA  | FRECUENCIA | PORCENTAJE   |
| TA           | 30         | 60 %         | TA           | 4          | 80 %         |
| DA           | 0          | 0 %          | DA           | 0          | 0 %          |
| NDA/ NED     | 20         | 40 %         | NDA/ NED     | 1          | 20 %         |
| ED           | 0          | 0 %          | ED           | 0          | 0 %          |
| TED          | 0          | 0 %          | TED          | 0          | 0 %          |
| <b>TOTAL</b> | <b>50</b>  | <b>100 %</b> | <b>TOTAL</b> | <b>5</b>   | <b>100 %</b> |

**Fuente:** Elaboración propia (2016)



**Fuente:** Elaboración propia (2016)

**Interpretación:** Como puede observarse la mayoría de las respuestas fueron que no están “Ni de acuerdo / ni en desacuerdo” y otro grupo de inquilinos y visitantes expresaron que están “Totalmente de Acuerdo”, demostrando así que en este Centro

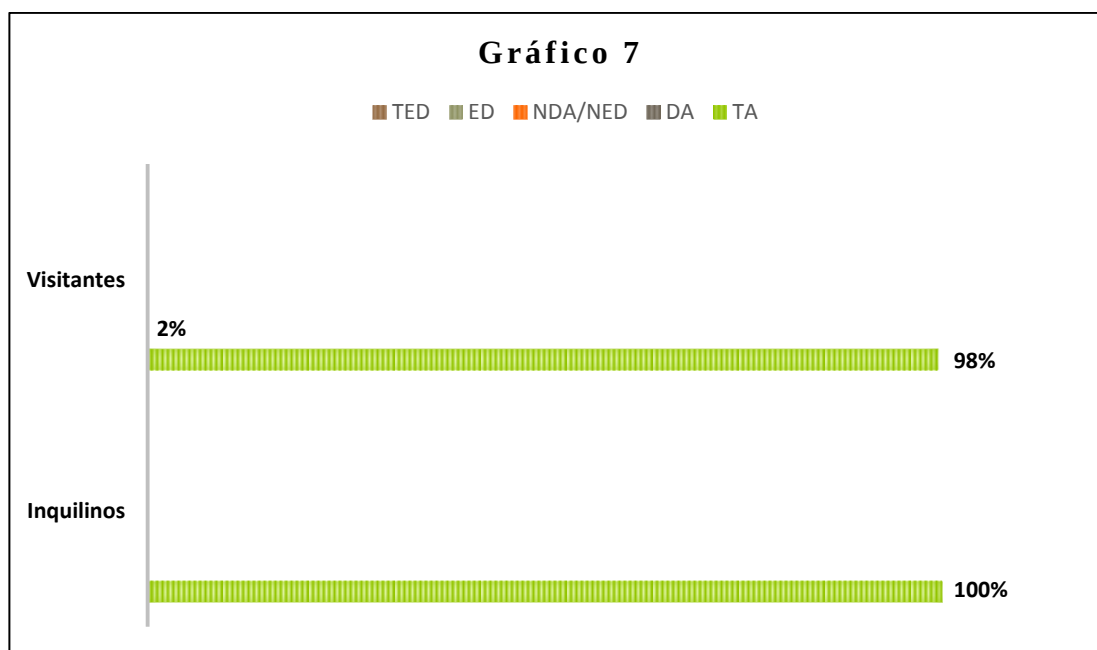
Comercial era común que las familias asistieran a los eventos que se realizaban constantemente, pero en la actualidad no han existido de manera fluida y esto también causa descontento en los visitantes.

**Ítems 7:** ¿Existen otros centros comerciales en las cercanías del C. C. Omni Centro que compiten a través de eventos atractivos que llaman la atención del público?

**Cuadro N° 8**

| VISITANTES   |            |              | INQUILINOS   |            |              |
|--------------|------------|--------------|--------------|------------|--------------|
| ALTERNATIVA  | FRECUENCIA | PORCENTAJE   | ALTERNATIVA  | FRECUENCIA | PORCENTAJE   |
| TA           | 49         | 98 %         | TA           | 5          | 100 %        |
| DA           | 1          | 2 %          | DA           | 0          | 0 %          |
| NDA/ NED     | 0          | 0 %          | NDA/ NED     | 0          | 0 %          |
| ED           | 0          | 0 %          | ED           | 0          | 0 %          |
| TED          | 0          | 0 %          | TED          | 0          | 0 %          |
| <b>TOTAL</b> | <b>50</b>  | <b>100 %</b> | <b>TOTAL</b> | <b>5</b>   | <b>100 %</b> |

**Fuente:** Elaboración propia (2016)



**Fuente:** Elaboración propia (2016)

**Interpretación:** La mayoría de los inquilinos y visitantes respondieron que si están “Totalmente de Acuerdo”. A causa de los problemas se puede notar que la

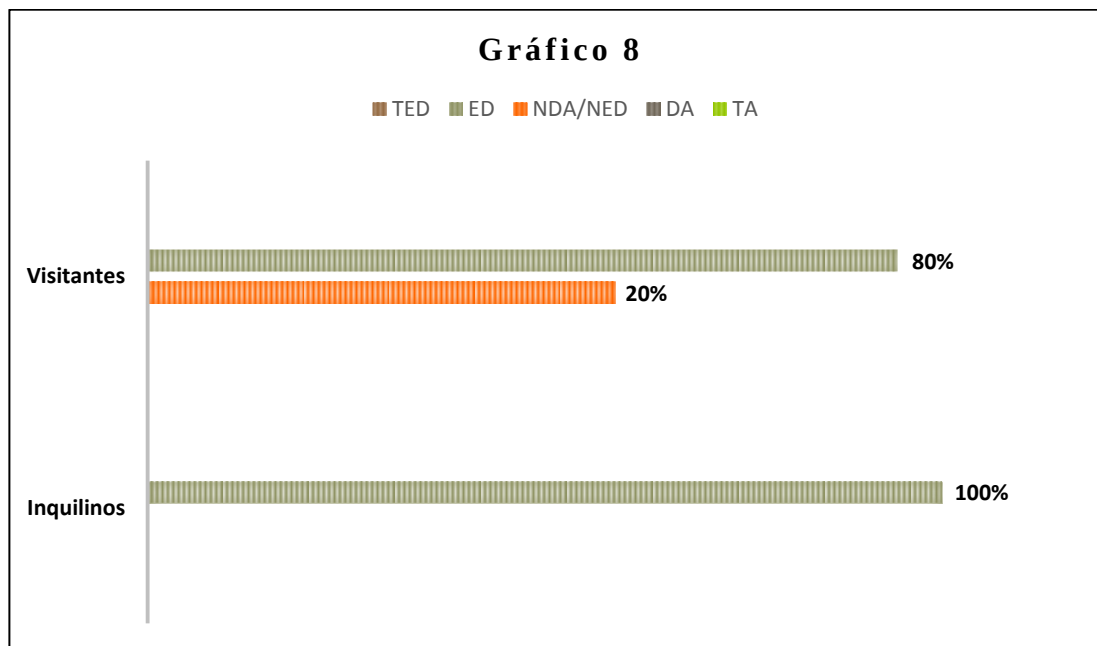
competencia que reside en el lugar donde está ubicado el Centro Comercial existen varios que se dedican a lo mismo que son más grandes, modernos y con más servicios, y esto denota la ausencia de los clientes, que prefieren asistir a los mismos.

**Ítems 8:** ¿Reconoce usted este lugar con el nombre de C. C. Omni Centro?

**Cuadro N° 9**

| VISITANTES   |            |              | INQUILINOS   |            |              |
|--------------|------------|--------------|--------------|------------|--------------|
| ALTERNATIVA  | FRECUENCIA | PORCENTAJE   | ALTERNATIVA  | FRECUENCIA | PORCENTAJE   |
| TA           | 0          | 0 %          | TA           | 0          | 0 %          |
| DA           | 0          | 0 %          | DA           | 0          | 0 %          |
| NDA/ NED     | 10         | 20 %         | NDA/ NED     | 0          | 0 %          |
| ED           | 40         | 80 %         | ED           | 5          | 100 %        |
| TED          | 0          | 0 %          | TED          | 0          | 0 %          |
| <b>TOTAL</b> | <b>50</b>  | <b>100 %</b> | <b>TOTAL</b> | <b>5</b>   | <b>100 %</b> |

**Fuente:** Elaboración propia (2016)



**Fuente:** Elaboración propia (2016)

**Interpretación:** Se tuvo como respuestas que en su mayoría los visitantes e inquilinos están “Ni de acuerdo / ni en desacuerdo” y un pequeño grupo está en “En Desacuerdo”, porque los usuarios no reconoce este lugar con el nombre de C. C.

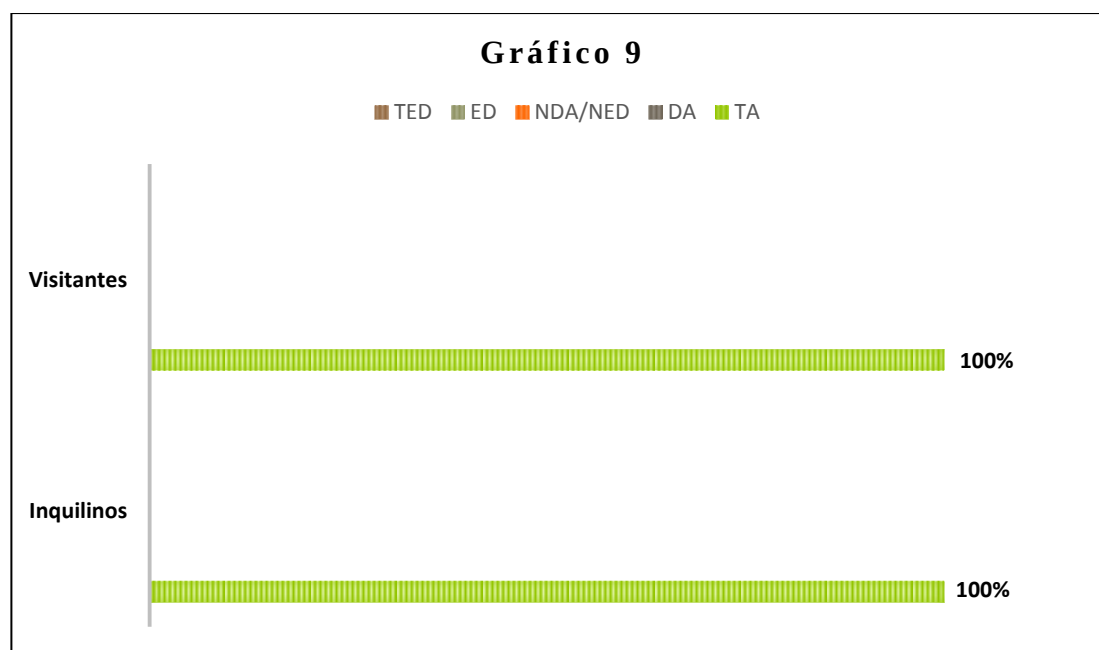
Omni Centro, a raíz que el tótem que posee el nombre del mismo está en un lugar poco visible a comparación del tótem del Periódico El Carabobeño que tiene años dentro de estas instalaciones, haciendo más referencia con este nombre que con el que realmente posee.

**Ítems 9:** ¿Incrementar y mejorar los eventos culturales y musicales sería una estrategia que ayudará al posicionamiento del C. C. Omni Centro?

**Cuadro N° 10**

| VISITANTES   |            |              | INQUILINOS   |            |              |
|--------------|------------|--------------|--------------|------------|--------------|
| ALTERNATIVA  | FRECUENCIA | PORCENTAJE   | ALTERNATIVA  | FRECUENCIA | PORCENTAJE   |
| TA           | 50         | 100 %        | TA           | 5          | 100 %        |
| DA           | 0          | 0 %          | DA           | 0          | 0 %          |
| NDA/ NED     | 0          | 0 %          | NDA/ NED     | 0          | 0 %          |
| ED           | 0          | 0 %          | ED           | 0          | 0 %          |
| TED          | 0          | 0 %          | TED          | 0          | 0 %          |
| <b>TOTAL</b> | <b>50</b>  | <b>100 %</b> | <b>TOTAL</b> | <b>5</b>   | <b>100 %</b> |

**Fuente:** Elaboración propia (2016)



**Fuente:** Elaboración propia (2016)

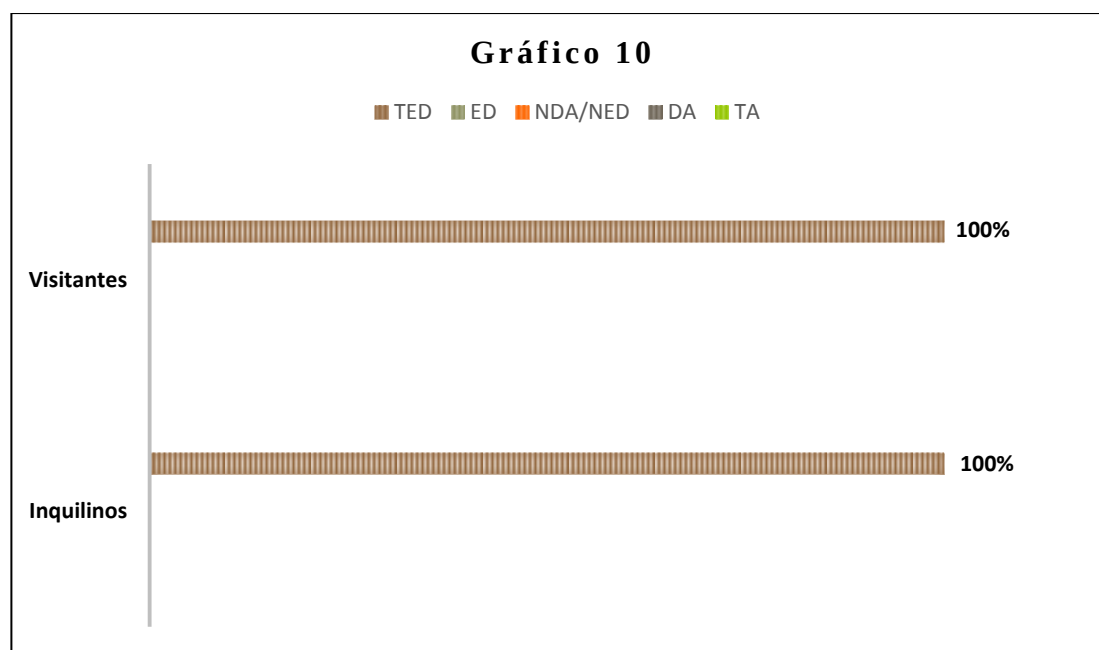
**Interpretación:** En este caso los inquilinos y visitantes respondieron que si están “Totalmente de Acuerdo” en que el Centro Comercial se dedique a incentivar los eventos culturales y musicales, porque se ve la necesidad de atraer público de varias edades e incluso a la familia que normalmente asistía al lugar de manera constante para participar como oyentes de este tipo de eventos.

**Ítems 10:** ¿Cree usted que el C. C. Omni Centro ofrece diversidad de comidas?

**Cuadro N° 11**

| VISITANTES   |            |              | INQUILINOS   |            |              |
|--------------|------------|--------------|--------------|------------|--------------|
| ALTERNATIVA  | FRECUENCIA | PORCENTAJE   | ALTERNATIVA  | FRECUENCIA | PORCENTAJE   |
| TA           | 0          | 0 %          | TA           | 0          | 0 %          |
| DA           | 0          | 0 %          | DA           | 0          | 0 %          |
| NDA/ NED     | 0          | 0 %          | NDA/ NED     | 0          | 0 %          |
| ED           | 0          | 0 %          | ED           | 0          | 0 %          |
| TED          | 50         | 100 %        | TED          | 5          | 100 %        |
| <b>TOTAL</b> | <b>50</b>  | <b>100 %</b> | <b>TOTAL</b> | <b>5</b>   | <b>100 %</b> |

**Fuente:** Elaboración propia (2016)



**Fuente:** Elaboración propia (2016)

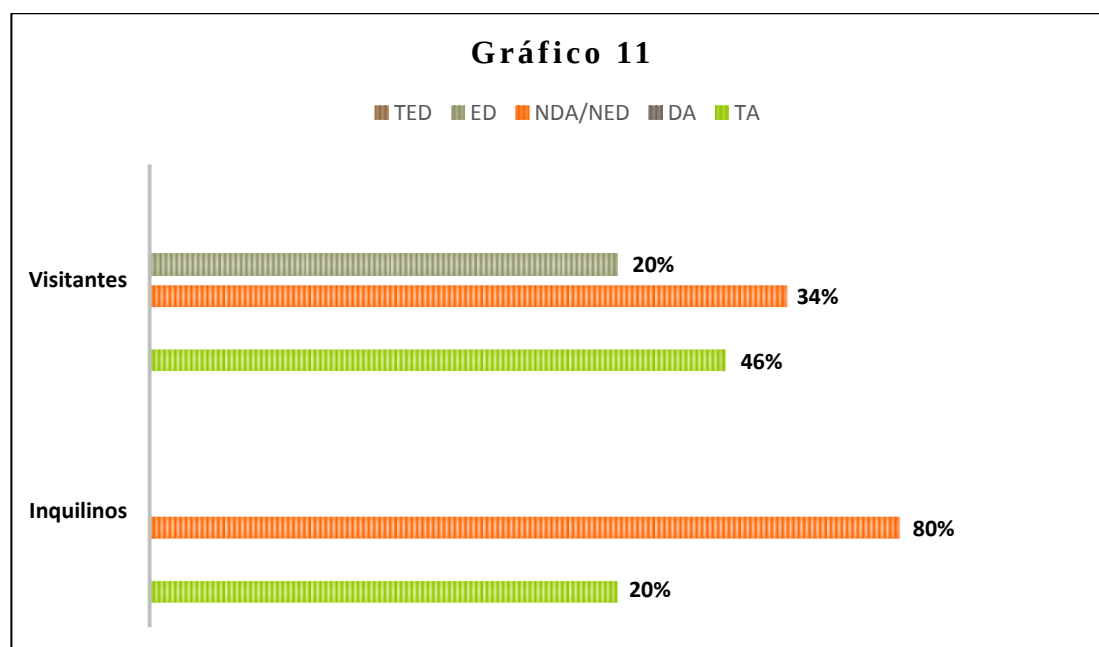
**Interpretación:** Se logró determinar que todos los visitantes e inquilinos dijeron que están “Totalmente en Desacuerdo” en que el Centro Comercial tiene gran variedad de comida; a pesar de que ofrecen un feria de comidas estas no son de franquicias de comidas reconocidas, sino que hay varios que venden comida similar siendo competencia unos de otros, trayendo así ventas a mitad o pocas ventas, destacándose más el que ofrezca mejor calidad de alimentos.

**Ítems 11:** ¿Cree usted que las tiendas del C. C. Omni Centro ofrece buenos precios?

**Cuadro N° 12**

| VISITANTES   |            |              | INQUILINOS   |            |              |
|--------------|------------|--------------|--------------|------------|--------------|
| ALTERNATIVA  | FRECUENCIA | PORCENTAJE   | ALTERNATIVA  | FRECUENCIA | PORCENTAJE   |
| TA           | 17         | 46 %         | TA           | 1          | 20 %         |
| DA           | 0          | 0 %          | DA           | 0          | 0 %          |
| NDA/ NED     | 23         | 34 %         | NDA/ NED     | 4          | 80 %         |
| ED           | 10         | 20 %         | ED           | 0          | 0 %          |
| TED          | 0          | 0 %          | TED          | 0          | 0 %          |
| <b>TOTAL</b> | <b>50</b>  | <b>100 %</b> | <b>TOTAL</b> | <b>5</b>   | <b>100 %</b> |

**Fuente:** Elaboración propia (2016)



**Fuente:** Elaboración propia (2016)

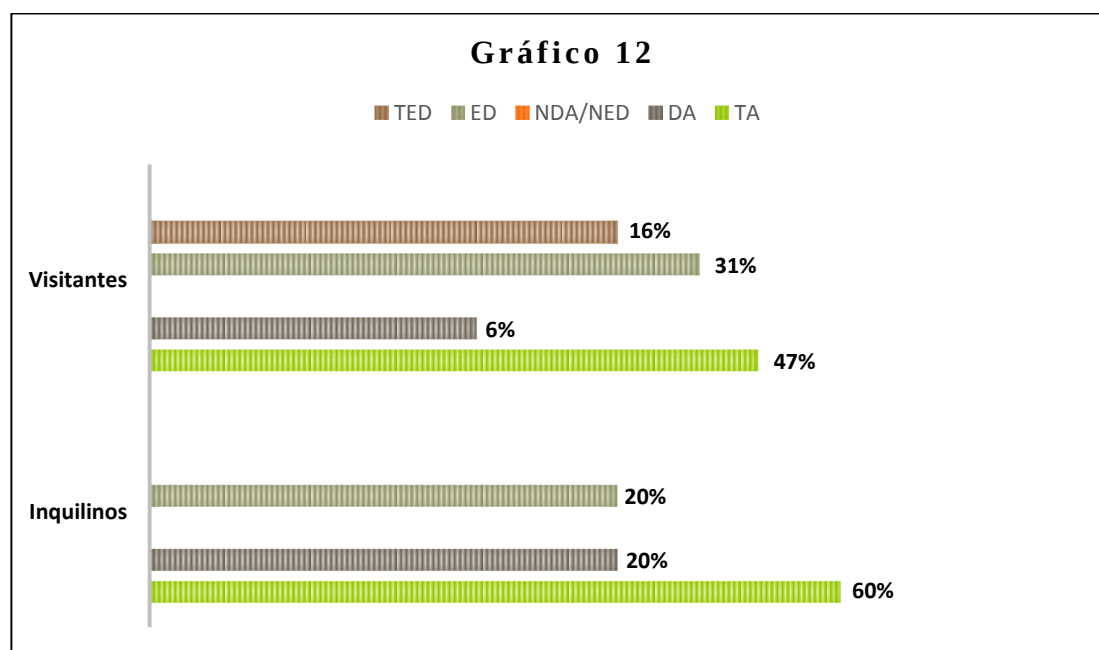
**Interpretación:** Se pudo entender que algunos visitantes e inquilinos afirman que están “Ni de Acuerdo / Ni en Desacuerdo”, otro que están “Totalmente de Acuerdo” y un pequeño grupo dice que están “En Desacuerdo”, esto evidencia que si efectivamente las tiendas ofrecen precios elevados, aunque no son todas las que están en esta situación sí la mayoría lo está realizando, y esta inflación de precios hace que los usuarios se limiten a comprar y con esto asistir al Centro Comercial.

**Ítems 12:** ¿Ha encontrado abierto el establecimiento o local cuando visitó las instalaciones?

**Cuadro N° 13**

| VISITANTES   |            |              | INQUILINOS   |            |              |
|--------------|------------|--------------|--------------|------------|--------------|
| ALTERNATIVA  | FRECUENCIA | PORCENTAJE   | ALTERNATIVA  | FRECUENCIA | PORCENTAJE   |
| TA           | 20         | 47 %         | TA           | 3          | 60 %         |
| DA           | 5          | 6 %          | DA           | 1          | 20 %         |
| NDA/ NED     | 0          | 0 %          | NDA/ NED     | 0          | 0 %          |
| ED           | 15         | 31 %         | ED           | 1          | 20 %         |
| TED          | 10         | 16 %         | TED          | 0          | 0 %          |
| <b>TOTAL</b> | <b>50</b>  | <b>100 %</b> | <b>TOTAL</b> | <b>5</b>   | <b>100 %</b> |

**Fuente:** Elaboración propia (2016)



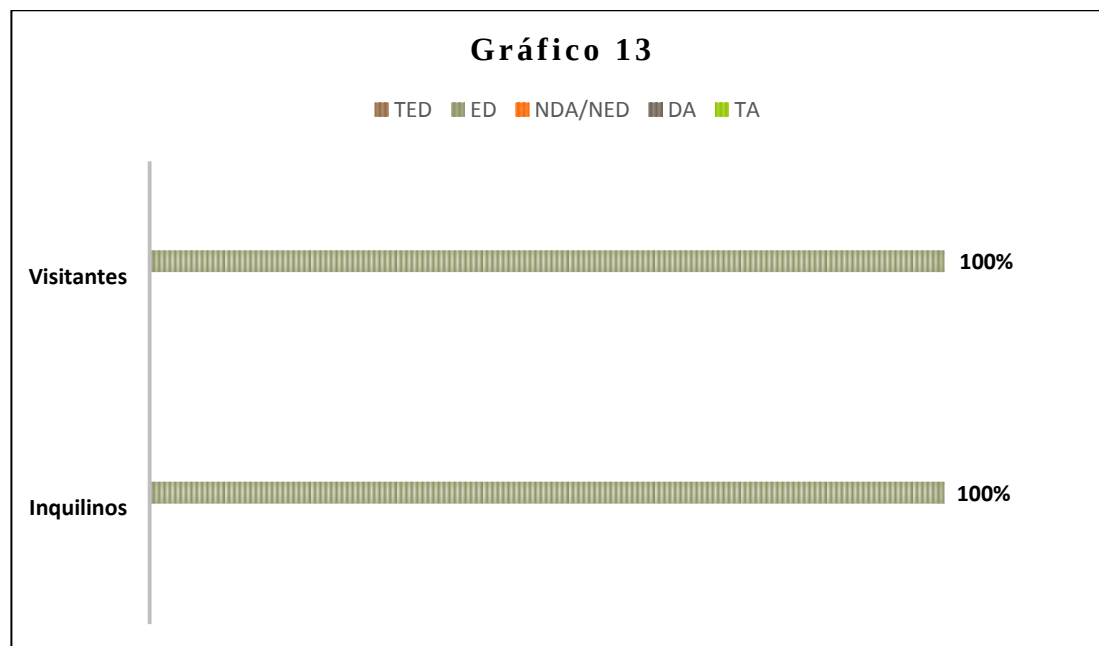
**Fuente:** propia (2016)

**Interpretación:** Referente a las opiniones de los visitantes e inquilinos confirman en su mayoría están “Totalmente de Acuerdo”, mientras un pequeño grupo dice que están “En Desacuerdo” y “Totalmente en Desacuerdo”, esto quiere decir que el Centro Comercial debe establecer medidas en la apertura y cierre del día para que todos cumplan las mismas horas, y así los usuarios asistan y puedan disfrutar de las tiendas. **Ítems 13:** ¿Las instalaciones del C. C. Omni Centro se encuentran en buenas condiciones?

**Cuadro N° 14**

| VISITANTES   |            |              | INQUILINOS   |            |              |
|--------------|------------|--------------|--------------|------------|--------------|
| ALTERNATIVA  | FRECUENCIA | PORCENTAJE   | ALTERNATIVA  | FRECUENCIA | PORCENTAJE   |
| TA           | 0          | 0 %          | TA           | 0          | 0 %          |
| DA           | 0          | 0 %          | DA           | 0          | 0 %          |
| NDA/ NED     | 0          | 0 %          | NDA/ NED     | 0          | 0 %          |
| ED           | 50         | 100 %        | ED           | 5          | 100 %        |
| TED          | 0          | 0 %          | TED          | 0          | 0 %          |
| <b>TOTAL</b> | <b>50</b>  | <b>100 %</b> | <b>TOTAL</b> | <b>5</b>   | <b>100 %</b> |

**Fuente:** Elaboración propia (2016)



**Fuente:** propia (2016)

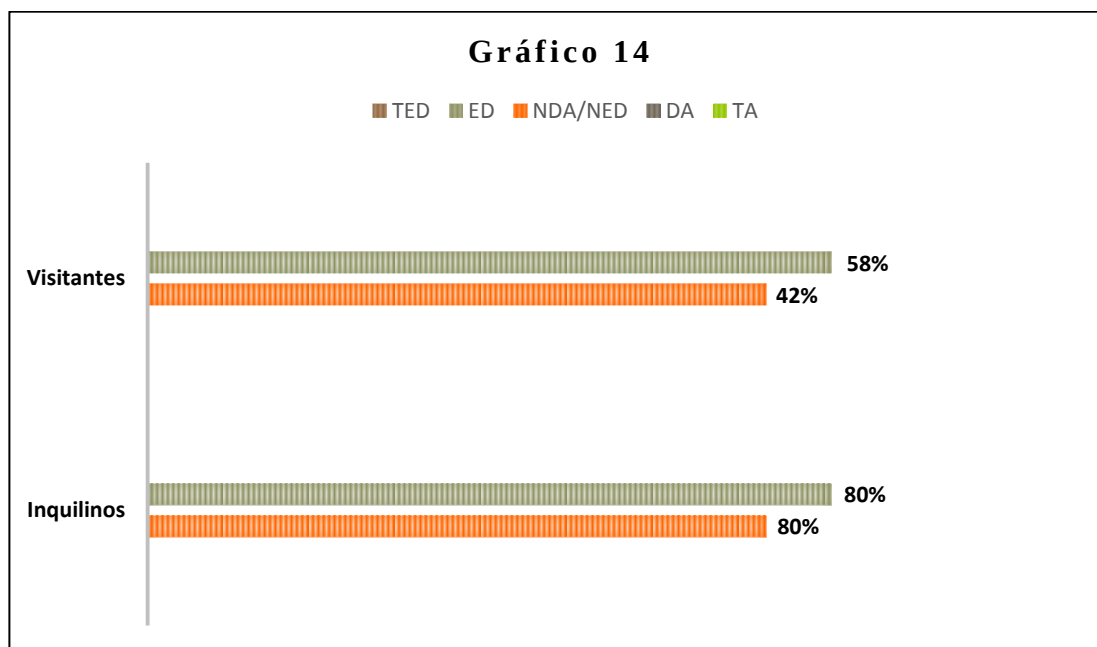
**Interpretación:** Se pudo ver que las respuestas confirman que están “En Desacuerdo” los visitantes e inquilinos en que el Centro Comercial está en buenas condiciones, por la antigüedad que este tienen, se observa claramente que el mantenimiento por parte del condominio ha disminuido, y estas instalaciones necesitan de un cambio para lograr un escenario más modernos para ser habitado por nuevos clientes.

**Ítems 14:** ¿Se siente seguro cuando visita las instalaciones del C. C. Omni Centro?

**Cuadro N° 15**

| VISITANTES   |            |              | INQUILINOS   |            |              |
|--------------|------------|--------------|--------------|------------|--------------|
| ALTERNATIVA  | FRECUENCIA | PORCENTAJE   | ALTERNATIVA  | FRECUENCIA | PORCENTAJE   |
| TA           | 0          | 0 %          | TA           | 0          | 0 %          |
| DA           | 0          | 0 %          | DA           | 0          | 0 %          |
| NDA/ NED     | 21         | 42 %         | NDA/ NED     | 2          | 20 %         |
| ED           | 29         | 58 %         | ED           | 4          | 80 %         |
| TED          | 0          | 0 %          | TED          | 0          | 0 %          |
| <b>TOTAL</b> | <b>50</b>  | <b>100 %</b> | <b>TOTAL</b> | <b>5</b>   | <b>100 %</b> |

**Fuente:** Elaboración propia (2016)



**Fuente:** Elaboración propia (2016)

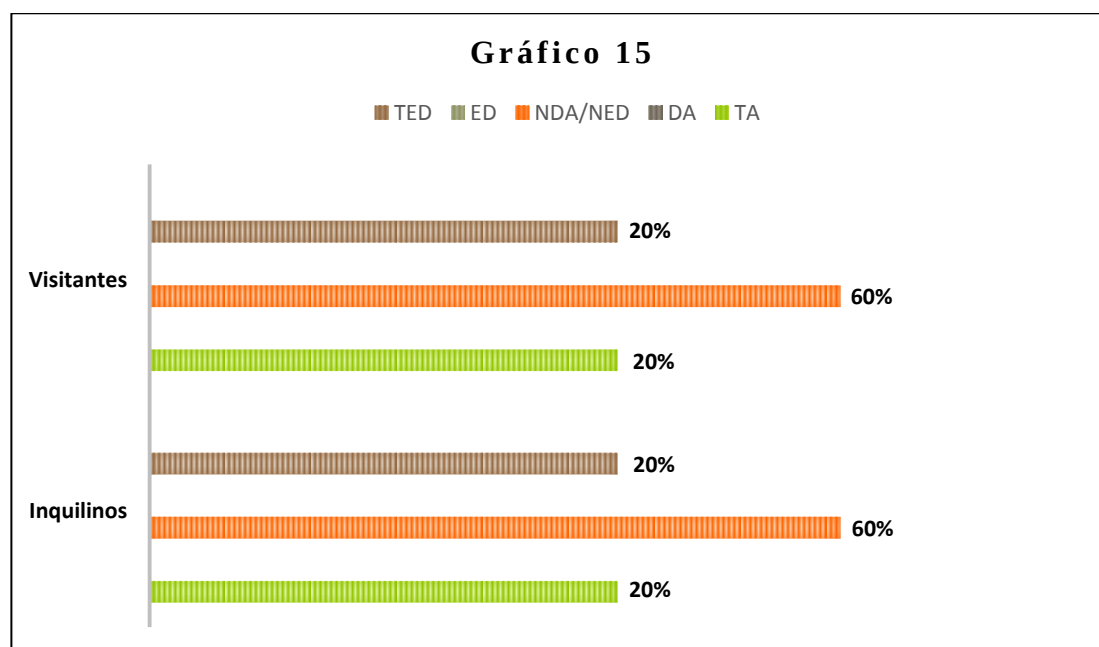
**Interpretación:** Los visitantes e inquilinos responden que están “En Desacuerdo” y “Ni de Acuerdo / Ni en Desacuerdo”, demostrando que la inseguridad dentro del Centro Comercial es muy evidente, porque no posee un personal de seguridad y por el poco flujo de visitantes este se encuentra con la oportunidad de suceder situaciones desagradables, que es un factor negativo para este lugar.

**Ítems 15:** ¿El estacionamiento del C. C. Omni Centro, es cómodo y de fácil acceso?

**Cuadro N° 16**

| VISITANTES   |            |              | INQUILINOS   |            |              |
|--------------|------------|--------------|--------------|------------|--------------|
| ALTERNATIVA  | FRECUENCIA | PORCENTAJE   | ALTERNATIVA  | FRECUENCIA | PORCENTAJE   |
| TA           | 10         | 20 %         | TA           | 1          | 20 %         |
| DA           | 0          | 0 %          | DA           | 0          | 0 %          |
| NDA/ NED     | 30         | 60 %         | NDA/ NED     | 3          | 60 %         |
| ED           | 10         | 20 %         | ED           | 1          | 20 %         |
| TED          | 0          | 0 %          | TED          | 0          | 0 %          |
| <b>TOTAL</b> | <b>50</b>  | <b>100 %</b> | <b>TOTAL</b> | <b>5</b>   | <b>100 %</b> |

**Fuente:** Elaboración propia (2016)



**Fuente:** Elaboración propia (2016)

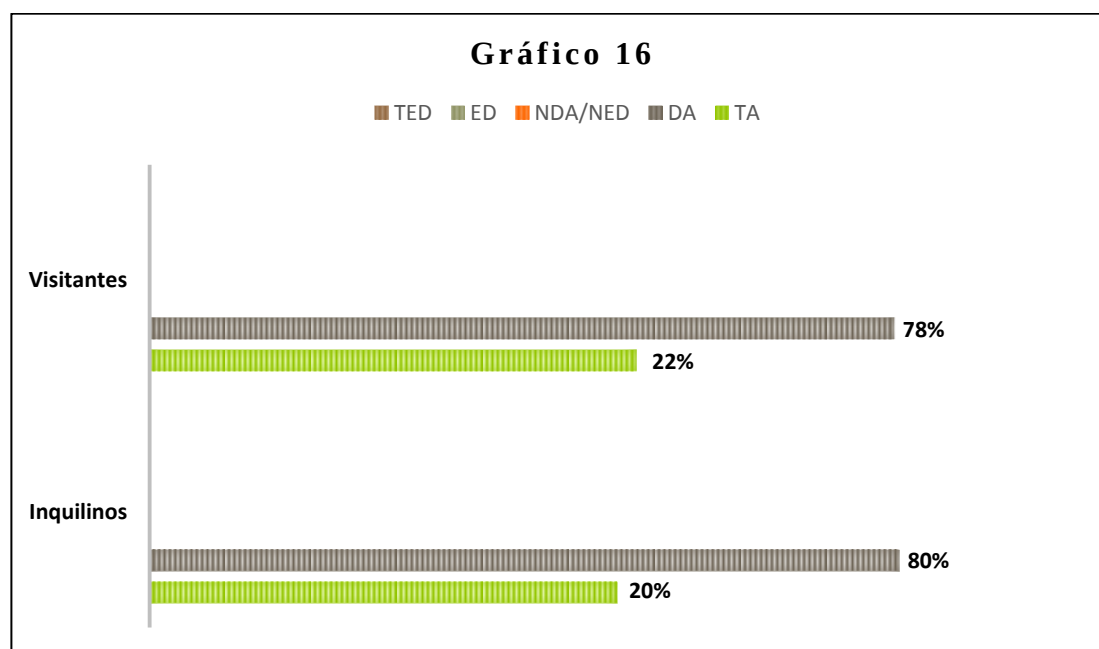
**Interpretación:** Se pudo lograr que los visitantes e inquilinos responden que están “Ni de Acuerdo / Ni en Desacuerdo”, mientras que un pequeño grupo dice que están “Totalmente de Acuerdo” y “En Desacuerdo” en que el estacionamiento del Centro Comercial es cómodo y de fácil acceso por vía peatonal, porque está en una avenida principal y muy transitada, la cual tiene buena ubicación, pero a su vez para estacionar los vehículos se vuelve difícil por las colas que se generan en la calle de servicio por el semáforo que esta tiene.

**Ítems 16:** ¿De realizar eventos culturales en la sede del C. C. Omni Centro asistiría?

**Cuadro N° 17**

| VISITANTES   |            |              | INQUILINOS   |            |              |
|--------------|------------|--------------|--------------|------------|--------------|
| ALTERNATIVA  | FRECUENCIA | PORCENTAJE   | ALTERNATIVA  | FRECUENCIA | PORCENTAJE   |
| TA           | 11         | 22 %         | TA           | 1          | 20 %         |
| DA           | 39         | 78 %         | DA           | 4          | 80 %         |
| NDA/ NED     | 0          | 0 %          | NDA/ NED     | 0          | 0 %          |
| ED           | 0          | 0 %          | ED           | 0          | 0 %          |
| TED          | 0          | 0 %          | TED          | 0          | 0 %          |
| <b>TOTAL</b> | <b>50</b>  | <b>100 %</b> | <b>TOTAL</b> | <b>5</b>   | <b>100 %</b> |

**Fuente:** Elaboración propia (2016)



**Fuente:** Elaboración propia (2016)

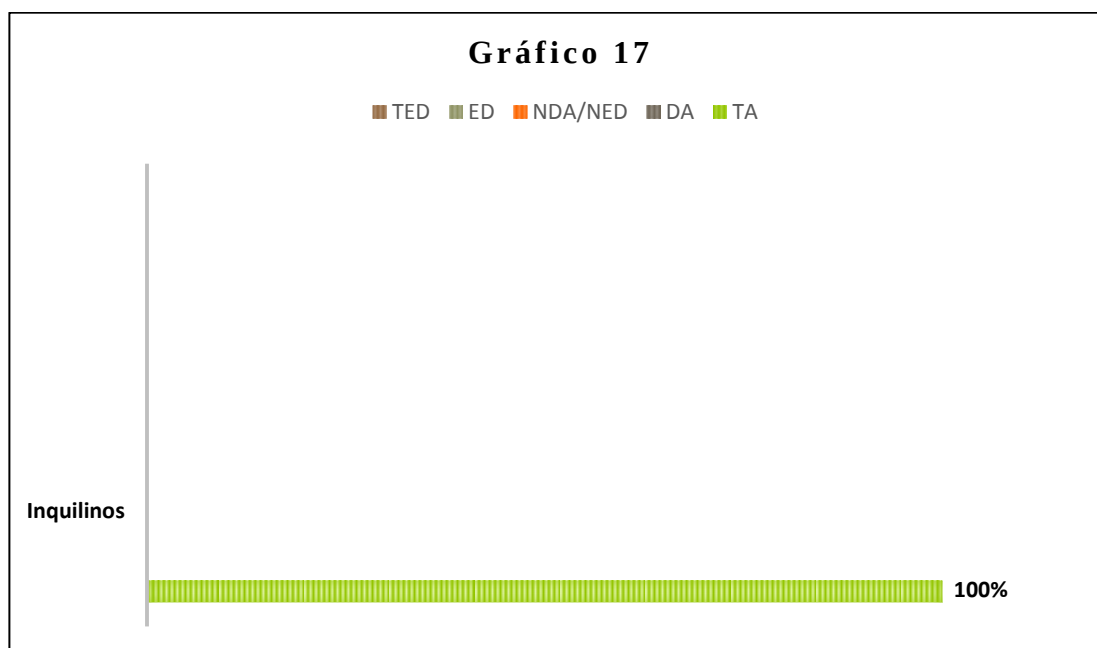
**Interpretación:** Se logró determinar que los visitantes e inquilinos responden que si están “Totalmente de Acuerdo” y “De Acuerdo” en que si se realizan eventos culturales en la sede del Centro Comercial asistirían, para recrearse en el caso de los visitantes y para generar mayores ventas de parte de los inquilinos, para que a afluencia de usuarios aumente cada día más.

**Ítems 17:** ¿La captación de una agencia bancaria sería una estrategia que ayudaría al posicionamiento del Centro Comercial Omni Centro?

**Cuadro N° 18**

| INQUILINOS   |            |              |
|--------------|------------|--------------|
| ALTERNATIVA  | FRECUENCIA | PORCENTAJE   |
| TA           | 5          | 100 %        |
| DA           | 0          | 0 %          |
| NDA/ NED     | 0          | 0 %          |
| ED           | 0          | 0 %          |
| TED          | 0          | 0 %          |
| <b>TOTAL</b> | <b>5</b>   | <b>100 %</b> |

**Fuente:** Elaboración propia (2016)



**Fuente:** Elaboración propia (2016)

**Interpretación:** Se pudo obtener que los inquilinos y los visitantes están “Totalmente de Acuerdo” porque este problema se da a nivel nacional en distintos tipos de empresas,

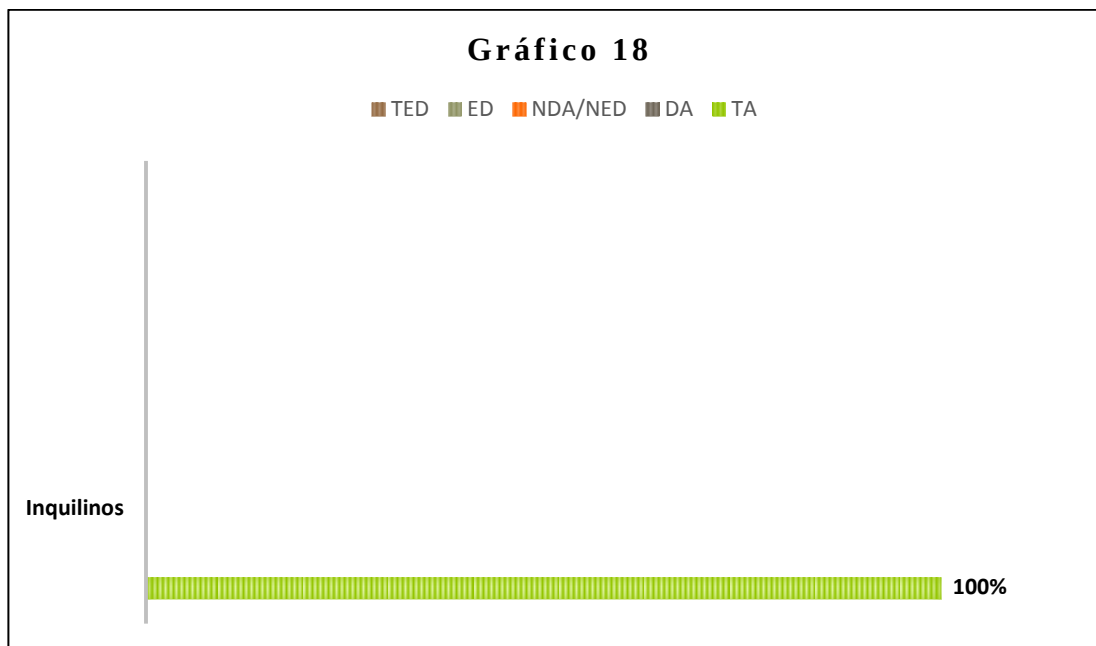
que demuestran que sería necesaria la existencia de nuevos bancos dentro del Centro Comercial, porque es la causa de las visitas que tienen los demás que son competencia, y con esto serían más visitados por sus clientes potenciales y actuales.

**Ítems 18:** ¿Existe disposición financiera para realizar estrategias publicitarias o promocionales que incrementen las visitas del C. C. Omni Centro?

**Cuadro N° 19**

| INQUILINOS   |            |              |
|--------------|------------|--------------|
| ALTERNATIVA  | FRECUENCIA | PORCENTAJE   |
| TA           | 5          | 100 %        |
| DA           | 0          | 0 %          |
| NDA/ NED     | 0          | 0 %          |
| ED           | 0          | 0 %          |
| TED          | 0          | 0 %          |
| <b>TOTAL</b> | <b>5</b>   | <b>100 %</b> |

**Fuente:** Elaboración propia (2016)



**Fuente:** Elaboración propia (2016)

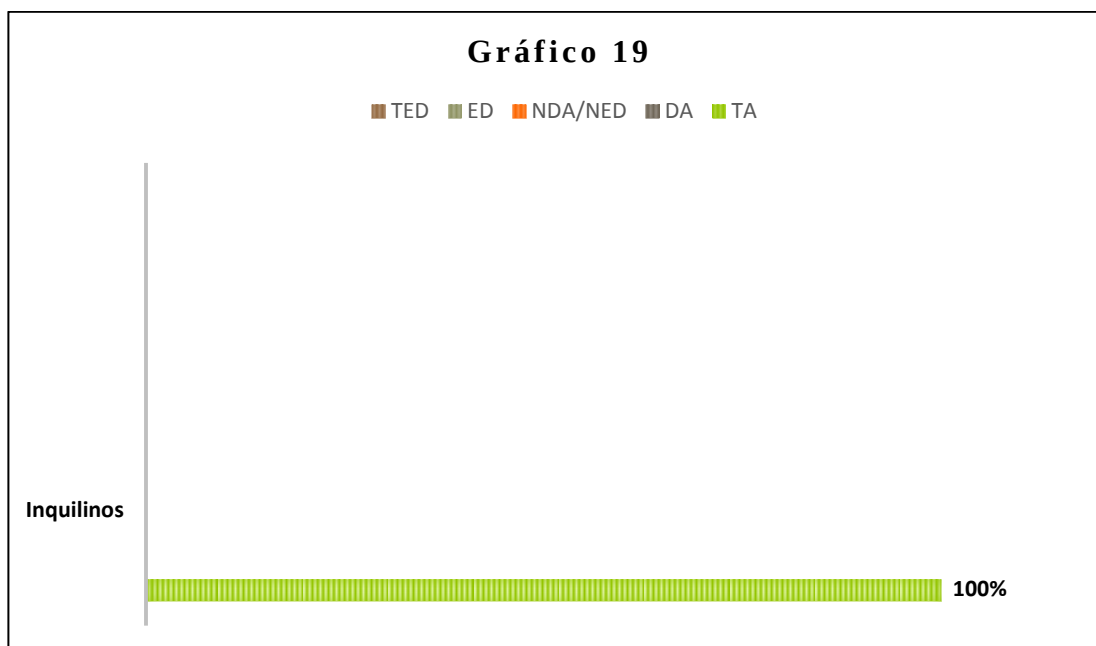
**Interpretación:** Los inquilinos respondieron que Sí poseen esta disponibilidad financiera para los proyectos que se vayan a realizar, mientras se incremente las ventas de sus locales con el aumento de los visitantes que asisten a este tipo de lugares para comer, comprar y recrearse con sus familiares y amigos, que están en la misma disposición.

**Ítems 19:** ¿El uso de las redes sociales constituiría una estrategia apropiada que ayudaría al posicionamiento del Centro Comercial Omni Centro?

**Cuadro N° 20**

| INQUILINOS   |            |              |
|--------------|------------|--------------|
| ALTERNATIVA  | FRECUENCIA | PORCENTAJE   |
| TA           | 5          | 100 %        |
| DA           | 0          | 0 %          |
| NDA/ NED     | 0          | 0 %          |
| ED           | 0          | 0 %          |
| TED          | 0          | 0 %          |
| <b>TOTAL</b> | <b>5</b>   | <b>100 %</b> |

**Fuente:** Elaboración propia (2016)



**Fuente:** Elaboración propia (2016)

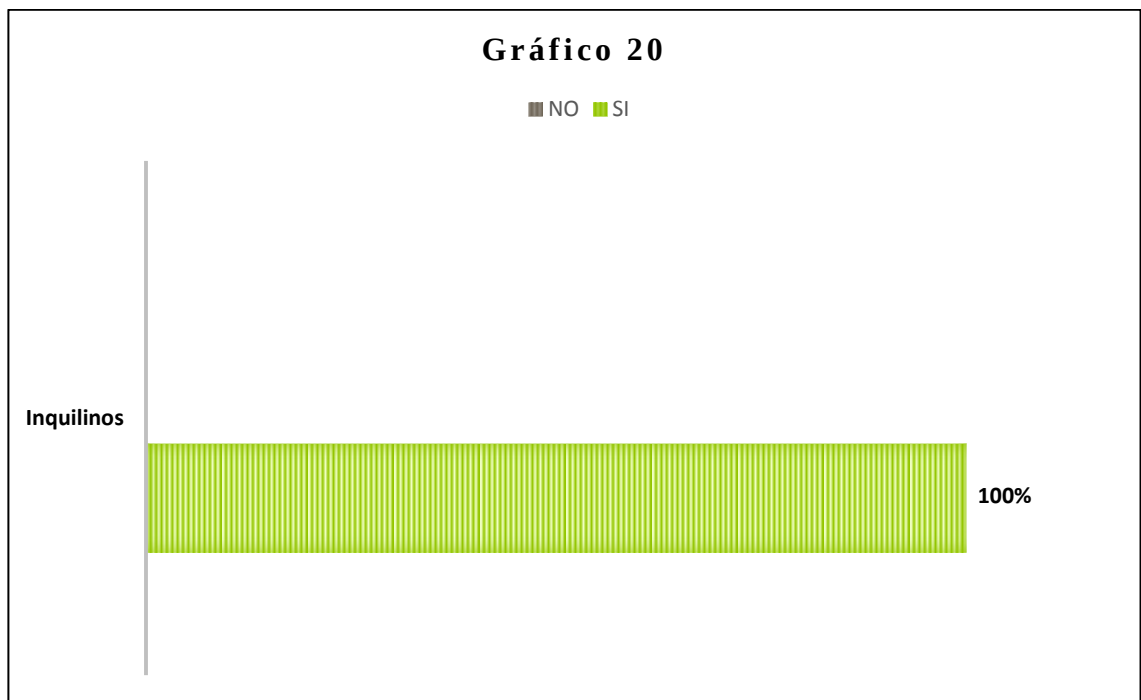
**Interpretación:** Como puede observarse todos los inquilinos respondieron que están “Totalmente de Acuerdo” en que la publicidad de manera digital es muy buena, porque el mercado que más lo utiliza es el juvenil y estos son los que más asisten al C. C. Omni Centro o los que convencen a la familia en asistir, por eso el uso de las redes sociales sería ideal para que estos se enteren de los eventos para así asistir.

**Ítems 20:** ¿Considera positivo para los negocios del C. C. Omni Centro mantener estrategias de posicionamiento a través de eventos culturales?

**Cuadro N° 21**

| INQUILINOS   |            |              |
|--------------|------------|--------------|
| ALTERNATIVA  | FRECUENCIA | PORCENTAJE   |
| SI           | 5          | 100%         |
| NO           | 0          | 0%           |
| <b>TOTAL</b> | <b>5</b>   | <b>100 %</b> |

**Fuente:** Elaboración propia (2016)



**Fuente:** Elaboración propia (2016)

**Cuadro N° 22**

| <b>RESPUESTAS ABIERTAS</b> |                                                                                                                                                                                    |
|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Informante<br/>1</b>    | Si claro estos eventos siempre atraen la atención del publico                                                                                                                      |
| <b>Informante<br/>2</b>    | Sería una buena idea implementarlos, porque en otros Centros Comerciales los realizan y ¿porque aquí no se haría? sería lo mejor.                                                  |
| <b>Informante<br/>3</b>    | Si, si... Es una buena opción la Granja y el Cristal siempre hacen actividades para los niños e incluso celebran los días feriados. El Omni Centro lo puede imitar pero mejor aún. |
| <b>Informante<br/>4</b>    | Hay si los eventos pueden ser muchos que ayuden a que las personas asistan, pero no solo los fines de semana sino también otros días que sean para celebrar.                       |
| <b>Informante<br/>5</b>    | Si por supuesto que esto sería ideal para que el Centro Comercial se posicione ante la competencia cercana que hay.                                                                |

**Fuente:** Elaboración propia (2016)

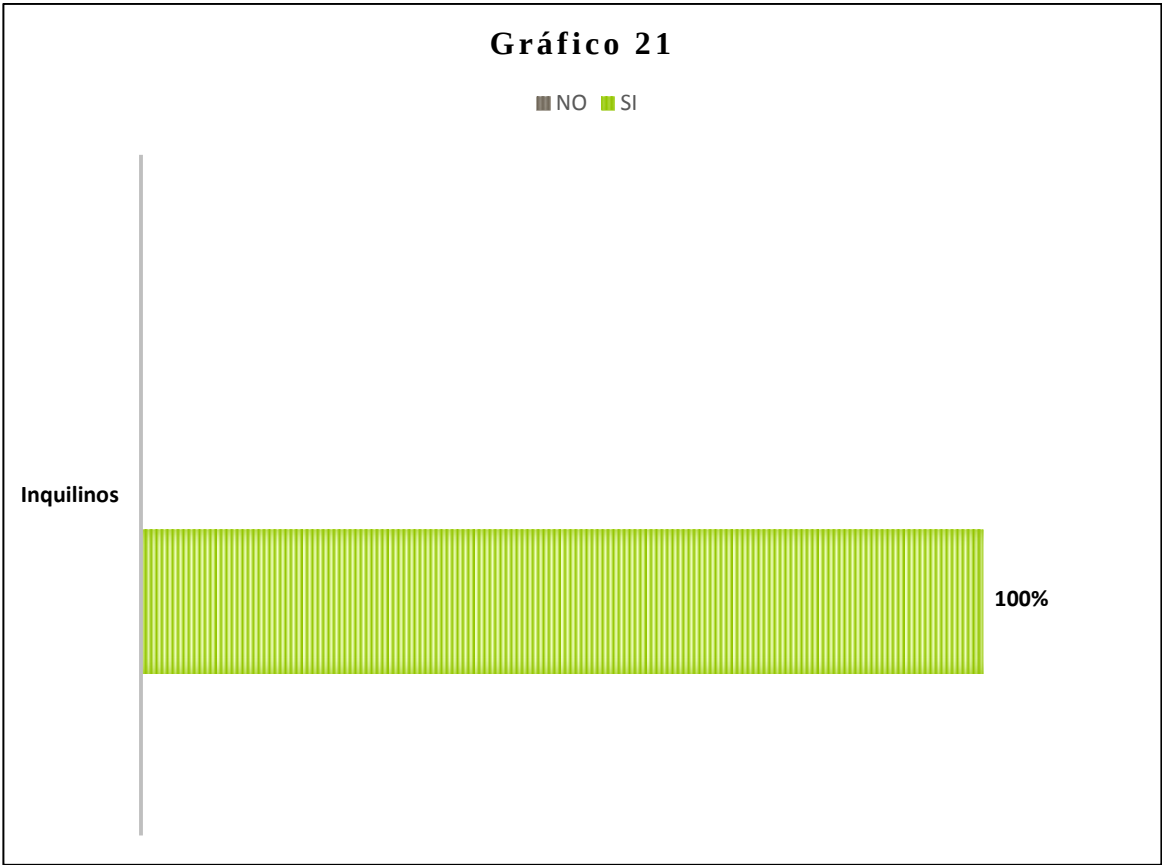
**Interpretación:** Por consiguiente, las respuestas fueron en total del 100% de que los inquilinos “Sí” están de acuerdo en que se utilice una estrategia de posicionamiento, como también lo dicen en sus respuestas abiertas que todo relanzamiento de un servicio se da con la finalidad de generar ingresos y reconocimiento, por eso este Centro Comercial está enfocado en eso, el cual ayudaría muchísimo en los nuevos objetivos que se propongan, para el incremento de sus ventas, asistencia del público y que este se vuelva un lugar para el entretenimiento de sus usuarios.

**Ítems 21:** ¿Considera que los inquilinos del C. C. Omni Centro tienen la capacidad económica para invertir en publicidad de eventos culturales que llamen la atención del público en general?

**Cuadro N° 23**

| INQUILINOS   |            |              |
|--------------|------------|--------------|
| ALTERNATIVA  | FRECUENCIA | PORCENTAJE   |
| SI           | 5          | 100%         |
| NO           | 0          | 0%           |
| <b>TOTAL</b> | <b>5</b>   | <b>100 %</b> |

**Fuente:** Elaboración propia (2016)



**Fuente:** Elaboración propia (2016)

**Cuadro N° 24**

| <b>RESPUESTAS ABIERTAS</b> |                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Informante 1</b>        | Bueno, al principio será algo difícil para nosotros como dueños de los locales porque estamos en una fuerte situación a raíz de los pocos clientes que hemos tenido, pero prefiero yo como propietaria invertir para ver nuevo resultados a largo plazo. |
| <b>Informante 2</b>        | Yo no tendría ningún problema mientras ese dinero sea para la mejora de mi local y el de mis vecinos.                                                                                                                                                    |
| <b>Informante 3</b>        | Me parece una buena opción, y si estaría de acuerdo en participar en lo que sea con tal de mejorar la situación del Centro Comercial.                                                                                                                    |
| <b>Informante 4</b>        | Si claro que participaría en esa inversión.                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Informante 5</b>        | Perfectamente era lo que estaba pensando que todos debemos participar económicamente para tener publicidad, porque nos conviene y porque es de gran ayuda para el reconocimiento del Centro Comercial.                                                   |

**Fuente:** Elaboración propia (2016)

**Interpretación:** Los inquilinos del Centro Comercial dijeron que Sí tienen la capacidad económica para invertir en publicidad de eventos culturales que llamen la atención del público en general, este tipo de trabajos publicitarios podrían ser inspirados en lo que ofrece el lugar y a su vez de los locales de estas personas para que ellos vean su inversión como una estrategia de mercado, y sus opiniones fueron positivas ante la necesidad que padecen y están todos dispuestos a ser parte de este proyecto.

### **Análisis FODA**

A continuación se muestran, en los cuadros 23 y 42, la matriz FODA y el análisis de las variables internas y externas, con el objeto de diseñar las Estrategias de Marketing para Posicionar al C. C. Omni Centro, ubicado en la población Naguanagua.

**Cuadro N° 23 Matriz FODA**

| <b>Fortalezas</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <b>Oportunidades</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <b>Debilidades</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <b>Amenazas</b>                                                                                                                                                                        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>1) Personal identificado con las labores y actividades culturales del C.C. Omni Centro.</p> <p>2) Personal experto en la realización de eventos culturales y recreativos.</p> <p>3) Espaciosa área al aire libre para la realización de eventos culturales y recreativos.</p> <p>4) Ubicación: el CC Omni Centro esta ubicad en un sitio de fácil acceso.</p> | <p>1) Mercado potencial en crecimiento que demanda servicios culturales y de recreación en áreas seguras y confortables.</p> <p>2) Alta afluencia de público en las adyacencias del CC Omni Centro.</p> <p>3) Oportunidades de negocios debido a clientes potenciales.</p> <p>4) Conocimiento de las actividades de la competencia.</p> | <p>1) Bajo posicionamiento del CC Omni Centro en el mercado local de centros comerciales.</p> <p>2) Ineficiente sistema de comunicación de las estrategias y eventos del CC Omni Centro tanto a los inquilinos del centro como al público en general.</p> <p>3) No se logran los objetivos establecidos.</p> <p>4) Salarios bajos y personal desmotivado.</p> <p>5) Desconocimiento o ausencia de estrategias de posicionamiento.</p> | <p>1) Fuerte competencia de otros centros comerciales cercanos.</p> <p>2) Bajo poder adquisitivo del mercado objeto.</p> <p>3) Instalaciones con poco mantenimiento ni adecuación.</p> |

**Cuadro N° 24 Análisis Externo/Interno**

| <div>Variables →</div> <div>↓ Variables</div>                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <u><b>DEBILIDADES</b></u><br>1) Bajo posicionamiento del CC Omni Centro.<br>2) Falta de divulgación de las estrategias y eventos entre los inquilinos del centro comercial como al público en general.<br>3) No se logran los objetivos establecidos.<br>4) Salarios bajos y personal desmotivado.<br>5) Desconocimiento o ausencia de estrategias de posicionamiento. | <u><b>AMENAZAS</b></u><br>1) Fuerte competencia de otros centros comerciales cercanos.<br>2) Bajo poder adquisitivo del mercado objeto.<br>3) Instalaciones con poco mantenimiento ni adecuación. |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <u><b>FORTALEZAS</b></u><br>1) Personal identificado con las labores y actividades culturales del C.C. Omni Centro.<br>2) Personal experto en la realización de eventos culturales y recreativos.<br>3) Espaciosa área al aire libre para la realización de eventos culturales y recreativos.<br>4) Ubicación: fácil acceso al CC Omni Centro. | <u><b>F/D</b></u><br>1) <b>F1 y F2/D4:</b> Mejora beneficios laborales, plan de carreras.<br>2) <b>F4/D1 y D2:</b> Difundir los eventos y actividades del centro comercial entre los clientes potenciales.                                                                                                                                                             | <u><b>F/A</b></u><br>1) <b>F3/A3:</b> Incremento del mantenimiento de las instalaciones,                                                                                                          |
| <u><b>OPORTUNIDADES</b></u><br>1) Mercado potencial en crecimiento que demanda servicios culturales y de recreación en áreas seguras y confortables.<br>2) Alta afluencia de público en las adyacencias del CC Omni Centro.<br>3) Oportunidades de negocios debido a clientes potenciales.<br>4) Conocimiento de la competencia.               | <u><b>O/D</b></u><br><b>O2 y O3/D1 y D2:</b> Establecer estrategias para incrementar el posicionamiento entre el público de las adyacencias.<br><b>O2 y O3/D3 y D5:</b> Divulgación y seguimiento de eventos y actividades culturales para incrementar el posicionamiento.                                                                                             | <u><b>O/A</b></u><br>1) <b>O1/A1:</b> captación del mercado en expansión con eventos y actividades culturales.                                                                                    |

**Fuente:** Elaboración Propia (2016)

Tomando en cuenta lo expuesto en la matriz FODA, se puede constatar que la Gerencia Administrativa necesita el apoyo de personal capacitado, para implementar estrategias de marketing culturales que brinden alternativas diferentes a otros Centros Comerciales y garanticen rentabilidad y posicionamiento de C.C Omni Centro. En cuanto a las amenazas y debilidades, éstas servirán como oportunidades de mejora.

## **CAPITULO V**

### **EL DISEÑO DE LA ESTRATEGIA**

Una vez revisados y analizados los resultados de la investigación, se procede al diseño de Estrategias de Marketing para Posicionar al C.C. Omni Centro, ubicado en la población Naguanagua, en el mercado de centros comerciales del estado Carabobo.

Lo anterior permitirá corregir de forma significativa los problemas que presenta la entidad del C.C. Omni Centro, en cuanto al posicionamiento en el mercado de los centros comerciales se refiere.

Luego de las consideraciones anteriores, se pudo observar en las respuestas establecidas por los propietarios del Centro Comercial Omni Centro, están conscientes de las fallas del lugar, teniendo un descontento en poseer este tipo de negocios que han disminuido sus ventas, tratando así estas personas de buscar ideas para solucionar los problemas presentados, pero estos al trabajar individualmente en este tipo de soluciones hace que no se logre en mayor instancia.

Lo que se quiere decir es que si se aplican estas estrategias de marketing establecidas en las preguntas de la encuesta, serviría de gran ayuda para lograr ese reconocimiento de la manera más directa con todas las personas de las distintas edades y gustos que normalmente asisten a un centro comercial en la ciudad de Valencia.

El buen uso del diseño en las publicidades impresas y digitales, más la implementación de varios tipos de eventos, el estudio del mercado actual, como lo son los centro comerciales vecinos, y por último la implementación de nuevos negocios dentro de estas instalaciones, mejorarían enormemente los ingresos, porque las respuestas realizadas por los propietarios lo establecen, se nota que estos estarían dispuestos a la colaboración que se requiera.

Seguidamente se desarrollan los elementos de la propuesta de Estrategias de Marketing para Posicionar al C.C. Omni Centro, ubicado en la población Naguanagua, en el mercado de centros comerciales del estado Carabobo.

| <b>Problema detectado en el CC Omni Centro</b>            | <b>Estrategia diseñada para el posicionamiento del CC Omni Centro</b>                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| CC Omni Centro.                                           | Definición de la imagen, atributos y ofertas del CC Omni Centro.                                                                                                                                                                                                                                             |
| Visitantes y clientes CC Omni Centro                      | Definición del perfil de visitantes y clientes                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Poca Afluencia de visitantes y clientes al CC Omni Centro | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uso de las redes sociales para la difusión de los eventos y atracciones que ofrece el CC Omni Centro.</li> <li>2. Plan de publicidad, de largo plazo, en medios locales y nacionales para difundir la imagen del CC Omni Centro.</li> </ol>                        |
| Satisfacción de visitantes y clientes                     | Eventos, tiendas, productos y servicios orientados a los requerimientos de los visitantes y clientes del CC Omni Centro                                                                                                                                                                                      |
| Seguridad                                                 | Programa de seguridad en todas las áreas del CC Omni Centro.                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Mantenimiento                                             | Programa de mantenimiento y adecuación de las áreas e instalaciones del CC Omni Centro en función de cumplir los requerimientos de sus visitantes y clientes.                                                                                                                                                |
| Inquilinos                                                | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proveer a los inquilinos de todos los recursos necesarios para que se satisfagan las necesidades de los visitantes y clientes en el CC Omni Centro, de acuerdo a los perfiles preestablecidos.</li> <li>2. Asegurarles adecuados ingresos para que sean</li> </ol> |

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

A manera de resumen, se logró la formulación de las estrategias de marketing para posicionar al C. C. Omni Centro, ubicado en la población Naguanagua, en el mercado de centros comerciales del estado Carabobo, mediante a un estudio realizado por medio de la observación de los hechos y seguidamente de la encuesta realizada, obteniendo información que afirmaron cuales sería estas estrategias.

Todo esto se obtuvo porque se diagnosticó la situación actual de las estrategias de marketing usadas en el Centro Comercial, con esto se observó que no hay nada que actualmente este lugar realice, porque la creatividad no ha sido aplicada para solucionar tal fenómeno que sucede. Luego se estudió la factibilidad económica, técnica y operativa en la estrategia basada en las actividades de marketing, donde se determinó donde se estableció la inversión que se realizaría para costear las necesidades presentadas.

También se evidenció los objetos que serían usados para poder aplicar estas estrategias y por último se especificaron las personas que trabajarían en este proceso. Todo esto sirvió para obtener un mejor flujo de los visitantes en el Centro Comercial

y a parte para que este se encuentre en el número de los centros comerciales más modernos de Naguanagua.

### **Recomendaciones**

A este propósito se recomienda que estas estrategias de marketing sean implementadas lo más pronto posible, para que rápidamente el centro comercial pueda posicionarse en el mercado. Seguidamente, se recomienda que busquen precios económicos para las distas inversiones que se realizarían de ser aplicados estas estrategias, como también la búsqueda del autor para cualquier duda que se presente en el proceso.

Por otro lado, se recomienda a los futuros estudiantes de esta maestría, que al momento de realizar trabajos similares puedan continuar este proceso y demostrar cómo quedaría de ser aplicado, para continuar con la finalidad de este proyecto del centro comercial Omni Centro y es el visualizar como quedaría las publicidades impresas y digitales, como también la planificación de los distintos eventos sugeridos anteriormente.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. (2012) El Proyecto de Investigación Introducción a la Metodología Científica. (6<sup>a</sup> ed). Editorial Episteme, C.A. Caracas. Venezuela.
- Archive-ve. (S/F). Web directory, archive. Recuperado el 11 de noviembre de 2015 dealcanzatuinmueble.com.ve/noticias/En+Naguanagua+Valencia+Centro+Cultural+Eladio+Aleman+Sucre++El+Carabobe%C3%B1o.
- Camejo, P. I. (2007). El lugar de los encuentros: comunicación y cultura en un centro comercial. Universidad iberoamericana. México, México. Recuperado el 09 de julio de 2016 de [https://books.google.co.ve/books?id=5ai3Z474BToC&pg=PA53&dq=centros+comerciales+como+fenomeno+sociologico&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=centros%20comerciales%20como%20fenomeno%20sociologico&f=false](https://books.google.co.ve/books?id=5ai3Z474BToC&pg=PA53&dq=centros+comerciales+como+fenomeno+sociologico&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=centros%20comerciales%20como%20fenomeno%20sociologico&f=false).
- Carrano, Ferrell, O., C. y Hartline, M., D. (2012). Estrategia de Marketing. CengageLearning Editores, S.A. Mexico-Mexico. ISBN 978-o-538-46738-4. Recuperado el 10 de noviembre de 2015 de <https://books.google.co.ve/books?id=PHHMsYIyh1wC&printsec=frontcover&dq=estrategias+de+mercadotecnia+2012&hl=es->

419&sa=X&redir\_esc=y#v=onepage&q=estrategias%20de%20mercadotecnia%202012&f=false.

Garelli, Joanna. (2008). Estrategias de mercadeo para el fomento de la actividad turística en el Municipio Rivas Dávila del Estado Mérida – Venezuela. Universidad de los Andes. Mérida, Venezuela. Recuperado el 20 de septiembre de 2016 de

<http://bdigital.ula.ve/index.php/documento/detalledocumento/759/>

Gruen, V. (2009). Revista Real Estate Market. Nro. 92.

Hernández, S., R., Fernández C., C. y Baptista, L., P. (2014). Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill. Sexta Edición. México DF- México.

Izaguirre, T., Mariana. (2012). Propuesta De Estrategia Comunicacional Para El Posicionamiento De Un Líder Dentro Del Marketing Político. Caso De Estudio: Candidatos Que Participaron En Las Elecciones Primarias 2012 Organizadas Por La Mesa De La Unidad Democrática Para Aspirar A Las Alcaldías Del Estado Carabobo. Universidad de Carabobo. Valencia, Venezuela. Recuperado el 10 de Julio de 2016 de [http://produccion-uc.bc.uc.edu.ve/cgi-bin/wwwisis/\[in=fichero/fichero1.in\]?mfn%5Et3002=13477&%5Et3001=produc](http://produccion-uc.bc.uc.edu.ve/cgi-bin/wwwisis/[in=fichero/fichero1.in]?mfn%5Et3002=13477&%5Et3001=produc).

Izea, R. Zoimar A. (2013). Estrategias de marketing orientadas a mejorar el nivel de ventas para las pymes dedicadas a la Distribución de balanzas. Caso: Dicentro Balanzas, C.A., en el estado Carabobo. Universidad de Carabobo, Valencia, Venezuela. Recuperado el 10 de Julio de 2016 de [http://produccion-uc.bc.uc.edu.ve/cgi-bin/wwwisis/\[in=fichero/fichero1.in\]?mfn%5Et3002=13904&%5Et3001=produc](http://produccion-uc.bc.uc.edu.ve/cgi-bin/wwwisis/[in=fichero/fichero1.in]?mfn%5Et3002=13904&%5Et3001=produc)

Kotler Philip, Armstrong Gary (2012) Marketing (14<sup>a</sup> ed.) Pearson Educación. DF. México.

Laricchia, V., Magdalena. (2012). Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento de General Motors Venezolana, C.A. como Empresa Socialmente responsable, en el Municipio Valencia Estado Carabobo. Universidad de Carabobo. Valencia, Venezuela. Recuperado el 10 de Julio de

2016 de [http://produccion-uc.bc.uc.edu.ve/cgi-bin/wwwisis/\[in=fichero/fichero1.in\]?mfn%5Et3002=13365&%5Et3001=produc](http://produccion-uc.bc.uc.edu.ve/cgi-bin/wwwisis/[in=fichero/fichero1.in]?mfn%5Et3002=13365&%5Et3001=produc).

Lado, Eva María. (2010). Estrategias de Marketing en el Sector Bancario. Universidad de La Coruña. La Coruña, España. Recuperado el 20 de septiembre de 2016 de [http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/10022/LadoGonzalez\\_EvaMaria\\_TFM\\_2010.pdf?sequence=1](http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/10022/LadoGonzalez_EvaMaria_TFM_2010.pdf?sequence=1)

Laricchia, V., Magdalena. (2012). Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento de General Motors Venezolana, C.A. como Empresa Socialmente responsable, en el Municipio Valencia Estado Carabobo. Universidad de Carabobo. Valencia, Venezuela. Recuperado el 20 de septiembre de 2016 de [http://produccion-uc.bc.uc.edu.ve/cgi-bin/wwwisis/\[in=fichero/fichero1.in\]?mfn%5Et3002=13365&%5Et3001=produc](http://produccion-uc.bc.uc.edu.ve/cgi-bin/wwwisis/[in=fichero/fichero1.in]?mfn%5Et3002=13365&%5Et3001=produc)

López P., M. (2014). Marketing boca a boca. Cómo conseguir que el consumidor hable de tu producto o marca. Universidad de Murcia. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados <http://www.tdx.cat/handle/10803/144666>

Muñiz G., R., (S/F). Marketing del Siglo XXI. Centro de Estudios Financieros. Madrid. España. Recuperado el 11 de noviembre de 2015 de <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>.

Ojeda C., Marmol, P. (2012). Marketing Turístico. Ediciones Paraninfo, S.A. Madrid-España. ISBN 978-84-9732-878-4. Recuperado el 11 de noviembre de 2015 de [https://books.google.co.ve/books?id=qsuRWjYru9UC&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.ve/books?id=qsuRWjYru9UC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false).

Palella, S. y Martins, F. (2010) Metodología de la Investigación Cuantitativa (3ªed).FEDUPEL. Caracas, Venezuela.

Sainz, J., M de V.A. (2015). El plan de marketing digital en la práctica. Esic Editores. Madrid-España. Recuperado el 11 de noviembre de 2015 de

[https://books.google.co.ve/books?id=AtmDCgAAQBAJ&pg=PA97&dq=concepto+de+análisis+foda+marketing+2014&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=concepto%20de%20análisis%20foda%20marketing%202014&f=false](https://books.google.co.ve/books?id=AtmDCgAAQBAJ&pg=PA97&dq=concepto+de+análisis+foda+marketing+2014&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=concepto%20de%20análisis%20foda%20marketing%202014&f=false).

Schiffman, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación. México, México. ISBN 970-26-0596-2. Recuperado el 11 de noviembre de 2015 el [https://books.google.co.ve/books?id=Wqj9hlxqW-IC&pg=PR5&dq=Schiffman,+Le%C3%B3n+G.+y+Lazar+Kanuk+Leslie.+\(2005\).+Comportamiento+Del+Consumidor.+8%C2%B0&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj\\_iaLkhq7JAhUINt4KHxzma5oQ6AEIGzAA#v=onepage&q=Schiffman%2C%20Le%C3%B3n%20G.%20y%20Lazar%20Kanuk%20Leslie.%20\(2005\).%20Comportamiento%20Del%20Consumidor.%208%C2%B0&f=false](https://books.google.co.ve/books?id=Wqj9hlxqW-IC&pg=PR5&dq=Schiffman,+Le%C3%B3n+G.+y+Lazar+Kanuk+Leslie.+(2005).+Comportamiento+Del+Consumidor.+8%C2%B0&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj_iaLkhq7JAhUINt4KHxzma5oQ6AEIGzAA#v=onepage&q=Schiffman%2C%20Le%C3%B3n%20G.%20y%20Lazar%20Kanuk%20Leslie.%20(2005).%20Comportamiento%20Del%20Consumidor.%208%C2%B0&f=false).

Stanton, W. (2014) Fundamentos del Marketing (14ª ed) Mc. Graw Hill. DF. México.

Torres, Milagros. (2008). Estrategias de comunicación de mercadeo integral para las pequeñas y medianas empresas (PyMe) del sector calzado, cuero y textil / caso municipio Libertador del estado Mérida. Universidad de Los Andes. Mérida, Venezuela. Recuperado el 30 de septiembre de 2016 de <http://bdigital.ula.ve/index.php/documento/detalledocumento/1215/>

Tinoco S., Alejandra. (2012). Mejores Prácticas Para El Social Media Marketing Guía Para El Sector Automotriz. Universidad de Carabobo, Valencia, Venezuela. Recuperado el 10 de Julio de 2016 de [http://produccion-uc.bc.uc.edu.ve/cgi-bin/wwwisis/\[in=fichero/fichero1.in\]?mf=5Et3002=13529&5Et3001=produc](http://produccion-uc.bc.uc.edu.ve/cgi-bin/wwwisis/[in=fichero/fichero1.in]?mf=5Et3002=13529&5Et3001=produc).

Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL). (2010). El Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales. FEDUPEL. Caracas-Venezuela. 980-273-441-1. Recuperado el 11 de noviembre de 2015 de <https://www.scribd.com/doc/59482717/UPEL-Manual-de-Trabajos-de-Grado-de-Especializacion-y-Maestria-y-Tesis-Doctorales>



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
ESTUDIOS SUPERIORES PARA GRADUADOS  
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MENCIÓN MERCADEO



## CUESTIONARIO

**Instrucciones:** El siguiente cuestionario es un instrumento diseñado como parte del desarrollo del trabajo titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA POSICIONAR AL C. C. OMNI CENTRO, UBICADO EN LA POBLACIÓN NAGUANAGUA, EN EL MERCADO DE CENTROS COMERCIALES DEL ESTADO CARABOBO.**

De la misma manera, la investigación se ha realizado para dar cumplimiento al trabajo de grado exigido por el programa **Maestría en Administración de Empresas Mención Mercadeo.**

Se le solicita su información como persona indicada para promover lo que se requiere investigar. Los datos brindados por usted será de valioso interés para la obtención de las metas comunes con respecto al diagnóstico que arrojaran los resultados. El autor garantiza la confidencialidad y discreción suministrada por usted.

**Lcda. Laura Inés Hunter Torrellas**

**Gracias por su valiosa colaboración**

### **Sugerencias para llenar el instrumento:**

1. Lea cuidadosamente.
2. Atienda detenidamente las instrucciones que se dan a las preguntas.
3. Indique el marcado de la respuesta como lo especifica cada una de las instrucciones.
4. Marque con una (x) la respuesta que cree correcta según el caso.
5. Si tiene alguna duda favor consultar a la investigadora.

6. Esta investigación es netamente educativa.

### CUESTIONARIO A (INQUILINOS)

| Nro. | Proposiciones                                                                                                                                                            | Totalmente de acuerdo (TA) | De acuerdo (DA) | Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NDA/NED) | En desacuerdo (ED) | Totalmente en desacuerdo (TED) |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-----------------|------------------------------------------|--------------------|--------------------------------|
| 1    | En el Centro Comercial Omni Centro ha disminuido la afluencia de visitantes y clientes.                                                                                  |                            |                 |                                          |                    |                                |
| 2    | La disminución de la afluencia de visitantes y clientes ha afectado al Centro Comercial Omni Centro.                                                                     |                            |                 |                                          |                    |                                |
| 3    | La disminución de la afluencia de visitantes y clientes ha afectado los ingresos de los comercios que conforman el Centro Comercial Omni Centro.                         |                            |                 |                                          |                    |                                |
| 4    | La inseguridad es un factor que ha incidido en la disminución de la afluencia de visitantes y clientes al Centro Comercial Omni Centro.                                  |                            |                 |                                          |                    |                                |
| 5    | La crisis económica es un factor que ha incidido en la disminución de la afluencia de visitantes y clientes al Centro Comercial Omni Centro.                             |                            |                 |                                          |                    |                                |
| 6    | La ausencia de eventos recreativos y culturales es un factor que ha incidido en la disminución de la afluencia de visitantes y clientes al Centro Comercial Omni Centro. |                            |                 |                                          |                    |                                |
| 7    | Existen otros centros comerciales en las cercanías del Centro Comercial Omni Centro que compiten a través de eventos atractivos que llaman la atención del público       |                            |                 |                                          |                    |                                |
| 8    | ¿Es necesario establecer Estrategias de Marketing para Posicionar al C. C. Omni Centro?                                                                                  |                            |                 |                                          |                    |                                |
| 9    | Incrementar y mejorar los eventos culturales y musicales sería una estrategia que ayudará al posicionamiento del Centro Comercial Omni Centro.                           |                            |                 |                                          |                    |                                |
| 10   | La empresa está en capacidad de asumir los costos de la implantación de nuevas estrategias de marketing para el posicionamiento del Centro Comercial Omni Centro.        |                            |                 |                                          |                    |                                |

|    |                                                                                                                                                       |  |  |  |  |  |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 11 | Los ingresos por ventas y servicios del Centro Comercial Omni Centro son reinvertidos en las mejoras del centro comercial.                            |  |  |  |  |  |
| 12 | La escasez actual de insumos para el mantenimiento de las instalaciones del Centro Comercial Omni Centro afecta la operatividad del centro comercial. |  |  |  |  |  |
| 13 | En la actualidad el personal de mantenimiento de las instalaciones del Centro Comercial Omni Centro es el adecuado.                                   |  |  |  |  |  |
| 14 | El personal de seguridad de las instalaciones del Centro Comercial Omni Centro es el adecuado                                                         |  |  |  |  |  |
| 15 | Patrocinar eventos deportivos sería una estrategia que ayudaría al posicionamiento del Centro Comercial Omni Centro.                                  |  |  |  |  |  |
| 16 | Organizar eventos gastronómicos en la sede del Centro Comercial Omni Centro contribuiría con su posicionamiento.                                      |  |  |  |  |  |
| 17 | La captación de una agencia bancaria sería una estrategia que ayudaría al posicionamiento del Centro Comercial Omni Centro.                           |  |  |  |  |  |
| 18 | Existe disposición financiera para realizar estrategias publicitarias o promocionales que incrementen las visitas del Centro Comercial Omni Centro.   |  |  |  |  |  |
| 19 | El uso de las redes sociales constituiría una estrategia apropiada que ayudaría al posicionamiento del Centro Comercial Omni Centro.                  |  |  |  |  |  |

Complete las siguientes preguntas según su criterio:

20.- ¿Considera positivo para los negocios del C.C. OMNI CENTRO mantener estrategias de posicionamiento a través de eventos culturales?; SI\_\_\_; NO\_\_\_; Explique\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

21.-¿Considera que los inquilinos del C.C OMNI CENTRO tienen la capacidad económica para invertir en publicidad de eventos culturales que llamen la atención del público en general?

SI\_\_\_NO\_\_\_;Explique;\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
ESTUDIOS SUPERIORES PARA GRADUADOS  
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MENCIÓN MERCADEO



## CUESTIONARIO

**Instrucciones:** El siguiente cuestionario es un instrumento diseñado como parte del desarrollo del trabajo titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA POSICIONAR AL C. C. OMNI CENTRO, UBICADO EN LA POBLACIÓN NAGUANAGUA, EN EL MERCADO DE CENTROS COMERCIALES DEL ESTADO CARABOBO.**

De la misma manera, la investigación se ha realizado para dar cumplimiento al trabajo de grado exigido por el programa **Maestría en Administración de Empresas Mención Mercadeo.**

Se le solicita su información como persona indicada para promover lo que se requiere investigar. Los datos brindados por usted será de valioso interés para la obtención de las metas comunes con respecto al diagnóstico que arrojaran los resultados. El autor garantiza la confidencialidad y discreción suministrada por usted.

**Lcda. Laura Inés Hunter Torrellas**

**Gracias por su valiosa colaboración**

### **Sugerencias para llenar el instrumento:**

7. Lea cuidadosamente.
8. Atienda detenidamente las instrucciones que se dan a las preguntas.
9. Indique el marcado de la respuesta como lo especifica cada una de las instrucciones.
10. Marque con una (x) la respuesta que cree correcta según el caso.
11. Si tiene alguna duda favor consultar a la investigadora.
12. Esta investigación es netamente educativa.

## CUESTIONARIO B (VISITANTES)

| Nro. | Proposiciones                                                                                                                                                            | Totalmente de acuerdo (TA) | De acuerdo (DA) | Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NDA/NED) | En desacuerdo (ED) | Totalmente en desacuerdo (TED) |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-----------------|------------------------------------------|--------------------|--------------------------------|
| 1    | ¿ el C.C. OMNI CENTRO, ofrece diversos atractivos a la hora de visitarlo?                                                                                                |                            |                 |                                          |                    |                                |
| 2    | ¿ Considera que el C.C. OMNI CENTRO tiene variedad de tiendas?                                                                                                           |                            |                 |                                          |                    |                                |
| 3    | ¿ El Centro Comercial Omni Centro sería una buena opción a la hora de entretenerse?                                                                                      |                            |                 |                                          |                    |                                |
| 4    | La inseguridad es un factor que ha incidido en la disminución de la afluencia de visitantes y clientes al Centro Comercial Omni Centro.                                  |                            |                 |                                          |                    |                                |
| 5    | La crisis económica es un factor que ha incidido en la disminución de la afluencia de visitantes y clientes al Centro Comercial Omni Centro.                             |                            |                 |                                          |                    |                                |
| 6    | La ausencia de eventos recreativos y culturales es un factor que ha incidido en la disminución de la afluencia de visitantes y clientes al Centro Comercial Omni Centro. |                            |                 |                                          |                    |                                |
| 7    | Existen otros centros comerciales en las cercanías del Centro Comercial Omni Centro que compiten a través de eventos atractivos que llaman la atención del público       |                            |                 |                                          |                    |                                |
| 8    | ¿Reconoce usted este lugar con el nombre de C. C. Omni Centro?                                                                                                           |                            |                 |                                          |                    |                                |
| 9    | Incrementar y mejorar los eventos culturales y musicales sería una estrategia que ayudará al posicionamiento del Centro Comercial Omni Centro.                           |                            |                 |                                          |                    |                                |
| 10   | ¿Cree usted que el Centro Comercial OMNI CENTRO ofrece diversidad de comidas?                                                                                            |                            |                 |                                          |                    |                                |
| 11   | ¿Cree usted que las tiendas del centro comercial Omni Centro ofrece buenos precios?                                                                                      |                            |                 |                                          |                    |                                |

|    |                                                                                          |  |  |  |  |  |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 12 | ¿Ha encontrado abierto el establecimiento o local cuando visitó las instalaciones?       |  |  |  |  |  |
| 13 | ¿Las instalaciones del Centro Comercial Omni Centro se encuentran en buenas condiciones? |  |  |  |  |  |
| 14 | ¿Se siente seguro cuando visita las instalaciones del Centro Comercial Omni Centro?      |  |  |  |  |  |
| 15 | ¿El estacionamiento del Centro Comercial Omni Centro, es cómodo y de fácil acceso?       |  |  |  |  |  |
| 16 | ¿De realizar eventos culturales en la sede del C.C. OMNI CENTRO asistiría?               |  |  |  |  |  |