

CIENCIAMATRIA

Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología

Año VII. Vol. VII. N°12. Enero – Junio. 2021

Hecho el depósito de ley: pp201602FA4721

ISSN-L: 2542-3029; ISSN: 2610-802X

Universidad Nacional Experimental Francisco de Miranda (UNEFM), Santa Ana de Coro, Venezuela

Joselyn Margarita Carrión-Astudillo; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes;
Martha Alejandra Olivo-Olivo

[DOI 10.35381/cm.v7i12.423](https://doi.org/10.35381/cm.v7i12.423)

Marketing Experiencial como Estrategia de Generación de Ingresos

Experiential Marketing as a Strategy for Income Generation

Edwin Patricio Gualán-Vacacela

edwin.gualan.35@est.ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca

Ecuador

<https://orcid.org/0000-0001-8342-6063>

Edwin Joselito Vásquez-Erazo

evasqueze@ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca

Ecuador

<https://orcid.org/0000-0001-9817-6773>

Carlos Patricio Orellana-Orellana

corellanao@ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca

Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-0958-7253>

Recibido: 01 de octubre de 2020

Aprobado: 15 de diciembre de 2020

CIENCIAMATRIA

Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología

Año VII. Vol. VII. N°12. Enero – Junio. 2021

Hecho el depósito de ley: pp201602FA4721

ISSN-L: 2542-3029; ISSN: 2610-802X

Universidad Nacional Experimental Francisco de Miranda (UNEFM). Santa Ana de Coro. Venezuela

Joselyn Margarita Carrión-Astudillo; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes;
Martha Alejandra Olivo-Olivo

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo de investigación fue elaborar una propuesta sobre Marketing Experiencial para la generación de ingresos en la empresa Telecentro Saraguro y fortalecer la fidelidad de sus clientes. Metodológicamente fue de tipo descriptivo con diseño de campo no experimental. Los medios de publicitarios que debemos hacer énfasis para la publicidad es la red social con un 81,8%, el 13,6% la radio y 4,5% volantes. También se debe aplicar el marketing experiencial para fidelizar a los clientes con el 81,8% si, el 18,2% No. Se puede concluir que se debe trabajar en la imagen de marca y en la experiencia de compra, esta ayudara a adaptarnos al cambio de la actualidad, debe tener más presencia en las redes sociales porque observamos en las encuestas que los clientes lo prefieren. Para lo cual es necesario contar con un plan de marketing experiencial para alcanzar los objetivos.

Descriptor: Administración cultural, afectividad, comercio, competencia económica. (Palabras tomadas del Tesoro UNESCO).

ABSTRACT

The objective of this research work was to develop a proposal on Experiential Marketing for the generation of income in the company Telecentro Saraguro and strengthen the loyalty of its customers. Methodologically, it was descriptive with a non-experimental field design. The advertising media that we should emphasize for advertising is the social network with 81.8%, 13.6% radio and 4.5% flyers. Experiential marketing must also be applied to retain customers with 81.8% yes, 18.2% No. It can be concluded that we must work on the brand image and the shopping experience, this will help us adapt At the present time, it must have more presence in social networks because we observe in surveys that customers prefer it. For which it is necessary to have an experiential marketing plan to achieve the objectives.

Descriptors: Cultural administration, emotions, trade, economic competition. (Words taken from the UNESCO Thesaurus).

INTRODUCCIÓN

En la actualidad se realiza una mayor inversión en marketing, debido a que se enfoca a lograr importante relación de la empresa y el cliente, podemos mencionar que tenemos la información necesaria del cliente podremos aplicar el conjunto de técnicas para mejorar la comercialización de un producto, satisfacer las necesidades y asegurar el éxito de la empresa a futuro (Rivera-Sanclemente, 2018).

Los consumidores son exigentes cada día más y no podemos determinar el comportamiento del consumidor, porque es cambiante, a causa de que los consumidores tienen más información de lo buscan, en esta época la publicidad se encuentra en todos los lugares, están más expuestos a las marcas mediante la red, las antiguas técnicas del marketing, no son suficientes para atraer y satisfacer las necesidades. El marketing experiencial esta para apoyar a la empresa para que pueda concentrar sus esfuerzos e impulsar la superioridad competitiva, mediante el uso de estrategias que involucren las experiencias y emociones del cliente con el producto o servicio adquirido y fomentar la comunicación con el cliente. Ahora los clientes buscan nuevas experiencias al consumir o usar un producto, esto se determina por en el comportamiento al momento de una compra, a medida que va evolucionando la tecnología de una manera descontrolada, debemos convencer al cliente, ganar su atención y crear un vínculo altamente positivo mediante la aplicación de nuevas técnicas y estrategias (Cevallos-Reyes, 2014).

El marketing en los tiempos difíciles que afectan a los países y las empresas de todo el mundo exige tener una acción preventiva para afrontar la crisis por la disminución de las ventas, los consumidores exigen a las marcas a ser eficientes, a ofrecer varias opciones de compra y alinearse a su nuevo estilo de vida, debemos aceptar que la situación de los consumidores están afectados, debido a que el mundo ha cambiado mucho estamos en tiempos difíciles por la crisis económica, el cambio climático, la migración y la violencia, pero no debemos caer en desesperación porque es algo temporal por lo cual debemos aplicar la creatividad, innovar y planificar para mantenernos a flote (Ekos, 2017)

En la actualidad el estudio de las experiencias ha sido objeto de interés, por parte de los estudiantes y los dueños de las empresas, esto debido al constante cambio de las necesidades y preferencias del cliente; ahora lo que cuenta son las experiencias antes que los beneficios del producto, ahora se busca satisfacer las necesidades del cliente (Sabogal-Russi & Rojas-Berrio, 2020). El marketing experiencial ve al consumidor como una persona, la diferencia está en que el primero solo compra productos, en cuanto que la persona se emociona y vive con las experiencias que ofrecen las empresas, participan de acontecimientos y estímulos que son provocados por el contexto social y la vida del cliente (Migdalia, et al., 2015).

En nuestro país las empresas aplican el Marketing con promoción agresivas como ventas directas, televisión, radio y medio impreso centrando su atención en el producto con la finalidad de llegar a los objetivos de la empresa, esta técnica ya no es eficaz en nuestro medio por lo que es importante aplicar el marketing experiencial, en el cantón Saraguro las empresas dedicadas a la venta de tecnología informática, computadoras, equipos, programas informáticos y mantenimiento de los mismos, no han logrado fortalecer y hacer usos de las ventajas del marketing de experiencias, las empresas para comercializar y promocionar la marca aun aplican el marketing tradicional se encuentran atrapadas, no realizan el marketing experiencial, debido al desconocimiento de los beneficios que obtendrían a largo plazo al usar esta técnica. Por lo tanto, aquí una gran oportunidad para la empresa Telecentro Saraguro, logre fidelizar eficazmente sus clientes, fortalecer la imagen de marca a través de la aplicación del Marketing experiencial (Ávila, et al., 2019). El objetivo del presente trabajo de investigación fue elaborar una propuesta sobre Marketing Experiencial para la generación de ingresos en la empresa Telecentro Saraguro y fortalecer la fidelidad de sus clientes.

Referencial Teórico

El marketing

El marketing es el encargado de conquistar nuevos clientes y conservarlos mediante la entrega de satisfacción. La empresa Dell está liderando en la venta de computadoras debió a que cumple su promesa de “sea directo”, esto facilita a los clientes diseñar una computadora acorde a sus necesidades y sin tener la necesidad de salir de su trabajo o su hogar lo recibe a tiempo, en tal sentido, se tiene que el:

Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial (Kotler, 2011).

Las empresas que cuidan de sus clientes son las más exitosas y tienen una gran participación en el mercado con grandes utilidades, estamos expuestos al marketing, porque se encuentran personas y actividades compitiendo por nuestra atención en nuestra vida diaria. Muchos piensan que con vender y anunciar ya están aplicando marketing, sin embargo, el método preciso para vender con facilidad el producto es satisfacer las necesidades del cliente. Por lo tanto, necesitamos las herramientas que ayuden a crear relaciones con el cliente, por lo que el marketing es un proceso que permite a la empresa crear un valor para los clientes y establecer relaciones sólidas (Kotler & Armstrong, 2008).

Se profundiza este concepto en todo lo que encierra este proceso de venta, la producción, logística, comercialización y post venta del producto/servicio. A medida que la sociedad cambia y desde el inicio del intercambio en pequeños mercados donde el negocio familiar no pretendía comercializar su producto, solo producía bajo pedidos. A continuación de este evento los productores pequeños dan inicio a la producción para encargos a futuro, donde da inicio el trabajo de los intermediarios que se encargan de vender esa mayor producción creando la unión entre el productor y el consumidor para hacer más fácil la comercialización y la comunicación (Ordóñez-Gonzalez & Prieto-Araujo, 2019). En

conclusión, el Marketing tiene como objetivo principal aplicar estrategias, técnicas y prácticas con el fin de atribuir mayor importancia a los consumidores, agregando valor a las marcas o productos (Mesquita, 2018).

El marketing experiencial

El marketing experiencial busca generar un ambiente favorable o una experiencia a la hora de comprar un producto, tratando de influenciar o persuadir al consumidor a través de las emociones en el momento de compra. Para que el Marketing Experiencial sea práctico deberá realizar una planificación adecuada con los objetivos claros (Calle-Calderón, et al., 2020). El usuario actual posee información inteligente lo cual permite que su vida sea más cómoda, el marketing experiencial se orienta directamente a las experiencias de los consumidores, estimulando la mente a través de los sentidos para lograr unir con la marca. Podemos tomar como idea central la “experiencia de consumo”, consideradas como un conjunto de interacciones entre el consumidor y un producto que originan a una reacción agradable.

Por lo tanto, podemos determinar que se trata de estrategias diseñadas a alcanzar la ventaja competitiva basada en emociones y experiencias del consumidor ligadas al producto (Criollo-Aguirre, et al., 2019). A este respecto Gómez (2013) define el termino como: “el marketing experiencial es el marketing de experiencias, en otras palabras, un tipo de marketing basado en provocar sentimientos y emociones en el consumidor para que este conecte con la marca de un modo más profundo” (p. 1). En este sentido, los consumidores compran a la empresa que más le impresiona tienen una relación estrecha, por lo que sienten y viven, les ha generado un compromiso con la marca, la clave está en entender la mente del consumidor y ser capaz de influir en la emoción sensorial, racional, emocional y social (Siguenza-Peñañiel, et al., 2020).

Como lo menciona el neuromarketing se debe identificar los sentimientos y emociones para relacionar con los sonidos y colores para ponerlos en práctica, utilizando el marketing experiencial porque sabemos que va a emocionar al consumidor para llevarlo a una experiencia real y relacionada con la marca, generando un recuerdo de la experiencia vivida. En si debemos vender una experiencia, ofrecer el producto con un valor agregado las empresas como Coca-Cola, Apple, Starbucks, RedBull, lo vienen aplicando, además debemos hacer que el consumidor tenga experiencia legítima e histórica para que lo recuerde y nunca olvide la marca (Gómez, 2013).

Evolución Marketing tradicional al Marketing experiencial

Como se menciona anteriormente, el marketing tradicional ha ido evolucionando día a día, ha pasado de vender un producto a entregar una experiencia inolvidable. El marketing habitual ya no sorprende al consumidor, evoluciono al marketing de emociones en donde se debe conectarse con el cliente mediante sentimientos, emociones y sensaciones, esto va a influir para la adquisición de un producto, la experiencia que el cliente tenga será considerado como una táctica del valor incorporado.

En la actualidad la experiencia que adquiere el cliente al momento de conseguir el producto va a facilitar su decisión y elegir el producto adecuado. Como ya hemos comentado anteriormente el marketing experiencial surge debido al cambio de las costumbres en el consumidor, demostrando que el marketing habitual está quedando obsoleto en el mercado.

El consumidor ha evolucionado, por esta razón se pretende implicarlo mediante la unión emocional, como el consumidor es racional y emocional el marketing experiencial trata de generar experiencias al cliente al momento de adquirir el producto, el producto va a mantenerse como antes, la diferencia es que tendrá un valor agregado, obtendrá una experiencia al consumir el producto, queda claro que las empresas deben buscar las estrategias adecuadas para atraer a los clientes (Ordóñez-Gonzalez & Prieto-Araujo,

2019). A continuación, detallamos las principales diferencias que tenemos entre los tipos de marketing:

Tabla 1.

Diferencias entre el marketing tradicional y el marketing experiencial.

Marketing Tradicional	Marketing Experiencial
Se fundamentó en las peculiaridades del producto o servicio	Se fundamenta en las experiencias del consumidor y establecer un vínculo
Los consumidores se basan en la razón para adquirir un producto.	Los consumidores se basan en los estímulos sensoriales para adquirir un producto.
Se caracteriza por una publicidad a gran escala	Se caracteriza por las experiencias del consumidor
Orientada a la conexión económica u otros beneficios	Busca la fidelización y que el cliente gane por la compra

Fuente: Ordóñez-Gonzalez & Prieto-Araujo (2019).

Tipos de acciones de marketing experiencial y módulos experienciales Estratégicos

Podemos mencionar que el marketing experiencial puede ejecutarse por el entorno de diferentes acciones, en otras palabras, usando medios tradicionales y no tradicionales, no obstante, la ilusión es que estos lleven a una experiencia auténtica. Encontramos la clave de esta técnica al establecer una experiencia insuperable que pueda ser recordada por que se toca la vida de los consumidores. En resumen, podemos decir que las acciones fuertes del marketing experiencial son las siguientes: involucra estimular los

sentimientos de los individuos, requiere una inversión de dinero media y poseer un grado dominante de creatividad (Álvarez, et al., 2020).

Los formatos para desarrollar las labores del marketing experiencial son ilimitados, por lo general se realiza en el terreno del objetivo. Las marcas de todo el mundo han aplicado las acciones de primera mano, tratando de enamorar a los consumidores con un complemento en sus productos, a continuación, enunciamos las cuatro acciones: las **activaciones** crean un impacto al tener formatos llamativos y originales; la **innovación del producto** busca transformar un producto para crear vínculos con el consumidor; **prueba del producto** donde se pretende vincular un atributo del producto con el entorno de la vida y por último tenemos **percepciones** que se encargara de buscar experiencias del consumidor y las transforma en vivencias inolvidables (Cevallos-Reyes, 2014).

En cuanto al módulo de experiencias estratégicas el autor Hernández menciona cinco módulos estratégicos experienciales que nos ayudan a alcanzar correctamente los objetivos y a diseñar la mejor estrategia con la que optimizamos la interacción de las personas con la marca detallamos a continuación: La percepción se refiere a estímulos sensoriales visibles para los sentidos los cual detallamos los siguientes objetivos: las sensaciones como diferenciador, sensaciones como motivador, sensaciones como proveedor de valor; el sentimiento es la experiencia afectiva hacia la marca los vínculos emocionales de alegría y orgullo; el pensamiento es la creación de procesos mentales estimulantes creados por la marca; la actuación se refiere a las experiencias corporales que ayudan a engrandecer la vida de los clientes y la relación involucra el vínculo con otros individuos o una sociedad más amplia (Hernández, 2012).

Los proveedores de experiencias en la Gestión de Marketing experiencial son necesarios la creación de los cinco tipos de experiencias, como lo menciona (Schmitt, 2000), Proveedores de Experiencias. Se basa en crear experiencias provenientes de un grupo de sensaciones, pensamientos, relaciones y actuaciones, gracias a la comunicación interna como externa de la organización, el perfeccionamiento de la identificación visual

y verbal (nombre, logotipo, símbolos), el aspecto de la marca, los sitios en el internet, la tecnología y su grupo de talento humano.

La fidelización de los clientes tiene por objetivo mantener a un cliente que ya adquirió nuestros productos, siga comprando y se convierta en uno de nuestros clientes habituales mediante la aplicación de diversas estrategias y técnicas de marketing experiencial.

Como lo describe (Valdés, 2011) del blog InboundCycle, la lealtad del consumidor hacia nuestra compañía es un factor fundamental en la actualidad para que la empresa vaya por un buen camino y de esta manera podremos beneficiarnos de las ventajas que detallamos a continuación:

1. Nos resulta más económico conservar a los clientes actuales que lograr conseguir nuevos.
2. Con la fidelización del cliente se consiguen más ingresos, para crear nuevas líneas del negocio y cubrir los gastos.
3. El cliente que se fideliza no acude a la competencia ayudando a debilitarla.
4. El cliente fidelizado nos va a encomendar en todo momento.
5. De los clientes fidelizados tenemos antecedentes muy valiosos, que ayudara frente a nuestros competidores.

Las principales destrezas para la fidelización de los consumidores es el objetivo principal de la empresa para convertirlos en nuestros aliados, evitar que nos abandonen y se marchen con la competencia, debemos ofrecer un excelente producto, poniendo en práctica las siguientes destrezas: proporcionar a los nuevos clientes un código de descuento que puedan usar en una próxima compra aumentaría las posibilidades que regrese, os descuentos pueden venir de diferentes formas en porcentajes o en valor, sería cuestión de probar cual funciona mejor con los clientes sin afectar el ingreso; no se debe exceder en las promesas porque si no cumple con las expectativas del cliente y solo exagera en propuestas, está técnica puede causar más daño que beneficio, porque llegaría a exigir un reembolso y marcharse a la competencia y es solo el principio porque

los clientes suelen ser agresivos al compartir su experiencia negativa en una red social dañando la imagen de la empresa (Erazo & Narváez, 2020).

Se recomienda tener una promesa prudente para que en la práctica el consumidor nos aprecie y recomiende; también debemos contar con un programa para fidelizar al consumidor, con este programa de lealtad lograremos primeramente que el cliente se sienta valioso y por ende parte de la empresa, y como segundo punto estimulan a tomar acciones en beneficio de la empresa; por último debemos establecer que la compra sea amigable, la mayoría de los clientes prefieren una compra rápida sin tener que realizar muchos pasos por lo debemos aplicar un modelo de compra rápida y cómodas con formas de pagos fáciles (Harvard-Deusto, 2019).

Según (Harvard-Deusto, 2019), menciona que la fidelización de los clientes hoy en día es muy compleja que nunca, es una batalla diaria de las empresas grandes, pequeñas o medianas por la existencia de varias competencias y es necesario que se ponga en marcha toda la creatividad con estas siete estrategias para fidelizar a los clientes:

1. Ofrecer el mejor servicio: puede sonar algo evidente, pero con esto lograremos la fidelización de clientes, cuando ofrecemos un excelente servicio, el cliente satisfecho va a confiar en la empresa que a futuro recomendará a nuevos clientes que esperan el mejor servicio.
2. Ofrecer un servicio complementario: la clave está en ofrecer algo más que nuestros competidores, algo único que incentive al cliente a comprar el producto en nuestra empresa.
3. Poner énfasis en los detalles: tener presente el cumpleaños de nuestros clientes, adornar la empresa con plantas vivas, ofrecerles café es una manera de hacerles sentirse parte de la empresa, demostrándoles que nos preocupa su bienestar.
4. Escuchar al cliente: La mayoría de las empresas no se preocupan por los comentarios que el cliente deja en las redes sociales, todas las personas desean ser escuchados,

por esta razón además de conocer a nuestros clientes debemos escucharlos por todos los medios de comunicación.

5. Recompensar su fidelidad: existen varios consumidores que llevan años confiando en la empresa por lo que debemos premiarlos, realizar descuentos y pequeñas rebajas, hacerles saber que son parte de nuestra empresa.
6. Eliminar la palabra “No” del vocabulario: si nos ponemos en los zapatos del consumidor podremos entender lo detestable que se siente al recibir un “No”, “no es posible”, “son normas de la empresa”, “no podemos hacer nada”, con esto no le damos la razón al cliente, pero demostramos que existen otras formas y evitar perder la confianza.
7. Instruir a los trabajadores: el cliente más importante dentro de la empresa es el trabajador que debe estar capacitado en atención al cliente, de la misma manera los directivos. Para el éxito empresarial la información llega a ser poder.

MÉTODO

El presente artículo metodológicamente fue de tipo descriptivo con diseño de campo no experimental, se lograron realizar las especificaciones, sus variables y sus propiedades, así mismo fue de cohorte transversal, recopilándose los datos un momento único en la población de estudio, la cual estuvo conformada por 80 personas a quienes se les aplicó encuesta online y cuestionario de varias alternativas de respuestas, la información recopilada fu calculada mediante estadística descriptiva y presentada en forma de porcentajes (Rodríguez, et al., 2019).

RESULTADOS

Para el desarrollo del presente artículo, las encuestas fueron dirigidas a los usuarios de la empresa Telecentro Saraguro, los resultados obtenidos nos permiten un análisis sobre la atención al cliente, según su criterio es buena con un 59,1%, es regular con el 27,3%

y mala con un 13,6 %; los medios de publicitarios que debemos hacer énfasis para la publicidad es la red social con un 81, 8%, el 13,6% la radio y 4,5% volantes. También se debe aplicar el marketing experiencial para fidelizar a los clientes con el 81,8% si, el 18,2% No

Hay que hacer énfasis en aplicar las siguientes estrategias para fidelizar a los clientes con mayor grado de importancia tenemos el primero que es ofrecer el mejor servicio con el 50%, 22.7% se debe escuchar a los clientes, 13,6% prestar atención a los detalles, el 13,6% premiar la fidelidad; las emociones son el mejor medio para conectar con el cliente con el 81,8% porque brinda conexión con el cliente, confianza; las emociones que experimentan los clientes al realizar la compra de un producto en la confianza con un 59,1%, 22,7% felicidad, se debe invertir en un programa de fidelidad con el 95,5% y 4,5% no.

PROPUESTA

Cuando nos referimos al marketing experiencial ponemos mencionar que se dedica al estudio de la conducta de los consumidores y el mercado, analiza la gestión comercial de la empresa con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los consumidores en pocas palabras vender una experiencia. Las características del marketing experiencial o marketing de sentimientos ayudan a optimizar el reconocimiento de la marca, estar presente en la mente del comprador como una de las mejores opciones. El uso de este tipo de estrategias nos ayuda a fidelizar a nuestros clientes para incrementar nuestros ingresos, es la herramienta de uso dinámico para hacer frente a nuestros competidores. A continuación, se presenta el esquema de la propuesta del trabajo del presente artículo científico que está dirigido a la empresa Telecentro Saraguro.

Joselyn Margarita Carrión-Astudillo; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes;
Martha Alejandra Olivo-Olivo



Figura 1. Esquema de propuesta de investigación.
Fuente: Los Autores.

Experiencia de compra

Cuando hablamos de la experiencia de compra nos referimos a los conocimientos que el cliente absorbe, al realizar la compra del producto y cuál es su reacción al término del proceso de adquisición. La experiencia de compra debe ser memorable para el consumidor, de esta manera podremos asegurar una próxima venta. En la tabla número 2 se propone un formato para la experiencia de compra.

Tabla 2.
 Propuesta experiencia de Compra.

Experiencia de compra	Elementos					Evaluación
	Ambiente	Servicio	Transparencia	Catálogo de opciones	Comunicación cercana	Satisfacción del cliente
Utilizar Big Data para personalizar las ofertas						
Ofrecer múltiples opciones de pago						
Apostar por el contenido Visual						
Identidad Corporativa						
Blog para conectar con la audiencia						
Acercarse al cliente con el servicio post-venta						
Compartir casos de éxito						
Buzón de sugerencias						

Podemos observar los elementos que nos ayudaran en la experiencia de compra, primeramente, tenemos el ambiente se refiere a todos los aspectos decorativos y visuales del local, catalogo o página web; el servicio nos sirve para generar una relación de confianza a largo plazo con el cliente: es crucial ser transparentes y honestos, porque en esta era digital, la información está a la mano del consumidor; contar con un catálogo de

Joselyn Margarita Carrión-Astudillo; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes;
Martha Alejandra Olivo-Olivo

opciones detallando nuestros productos es crucial para una venta satisfactoria; y por último la comunicación cercana con nuestros clientes será relevante para cuidar la experiencia de compra (Forero, 2020).

Imagen de Marca

La imagen habla por sí sola, podemos definirla como la imagen que tienen nuestros clientes de nuestra empresa por tal razón debemos cuidarla, porque traslada valores positivos a los clientes. Imagen de compra es lo que nos va a diferenciar de la competencia, representa los valores de la empresa. En la figura 2 detallamos la propuesta de imagen de compra.

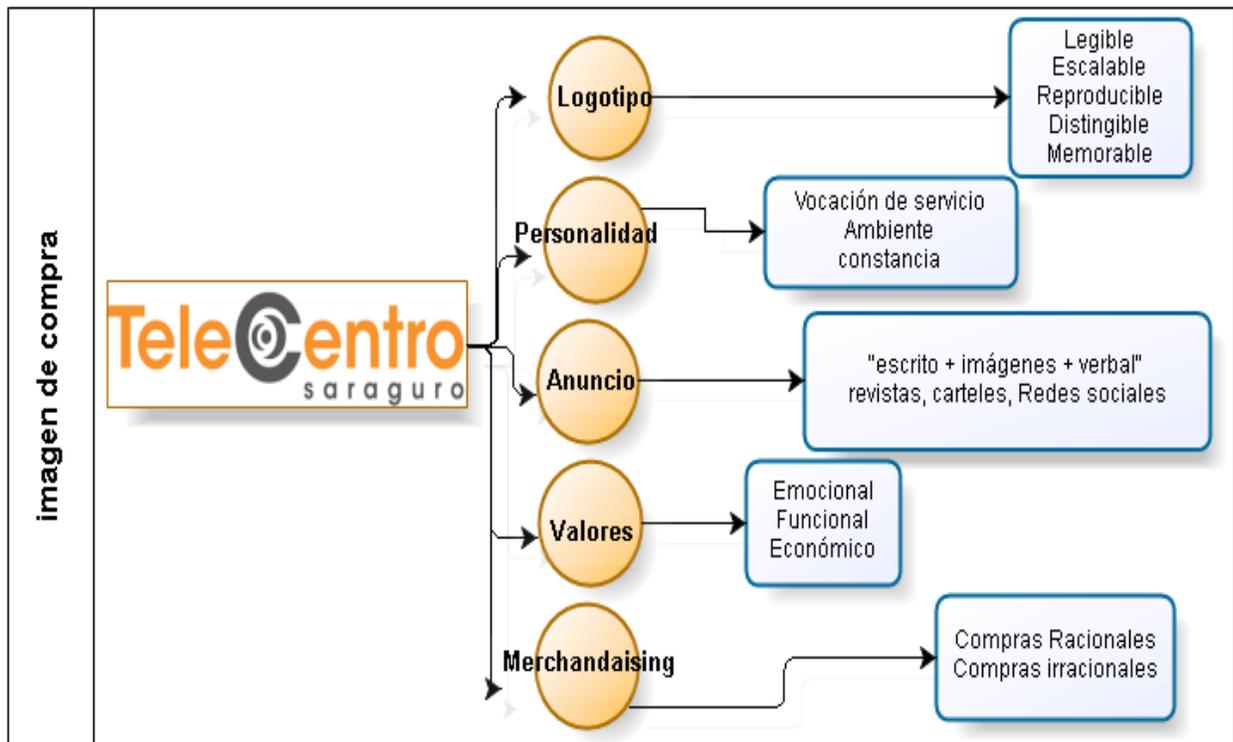


Figura 2. Imagen de Compra.

Fuente: Los Autores.

Joselyn Margarita Carrión-Astudillo; Juan Edmundo Álvarez-Gavilanes;
Martha Alejandra Olivo-Olivo

Diseño y Planificación de experiencias

Dentro del marketing experiencial debemos realizar el diseño y la planificación de experiencias que deben ser auténticas, personalizadas y sobre todo memorables, los componentes para el marketing experiencial son el tacto, el sonido, el gusto, el olfato y la vista los mismos que nos ayudaran a llegar al cliente en la forma creativa y memorable creando vínculos personales y con los factores sociales. En la figura número 3 se enfoca la propuesta de las experiencias.



Figura 3. Diseño y planificación de experiencias.
Fuente: Los Autores.

Programas de Fidelización

El programa de la fidelización del cliente es una técnica que tiene mayor efectividad se puede hacer un sistema de relación de los clientes, las ventajas adicionales por la fidelidad y el sistema de información. También podemos optar por estrategias innovadoras como por ejemplo realizar un regalo sorpresa a nuestros mejores embajadores y nombrarlos como socios Vip. En la figura Numero 4 se propone un formato para el programa de fidelización.



Figura 4. Programas de fidelización.

Fuente: Los Autores.

Presupuesto

Dentro del marketing experiencial debemos tener un presupuesto de forma mensual y distribuido por categorías para evitar gastos innecesarios y tener controlado el presupuesto. Por lo general el presupuesto dependerá del tipo de campaña que utilicemos, sin importar si los recursos son limitados lo importante es realizar una excelente campaña. En la tabla Numero 3 se propone un formato para el presupuesto.

Tabla 3.
Detalle de presupuesto.

Escenarios	Presupuesto	Gastado Anual
Blogs	\$ 1,500.00	\$ 250.00
Anuncios	\$ 800.00	\$ 310.00
Impresos	\$ 1,000.00	\$ 840.00
Diseño grafico	\$ 2,000.00	\$ 1,900.00
Agencias de publicidad	\$ 3,000.00	\$ 2,150.00
Redes sociales	\$ 2,500.00	\$ 2,350.00
Total	\$ 10,800.00	\$7,800

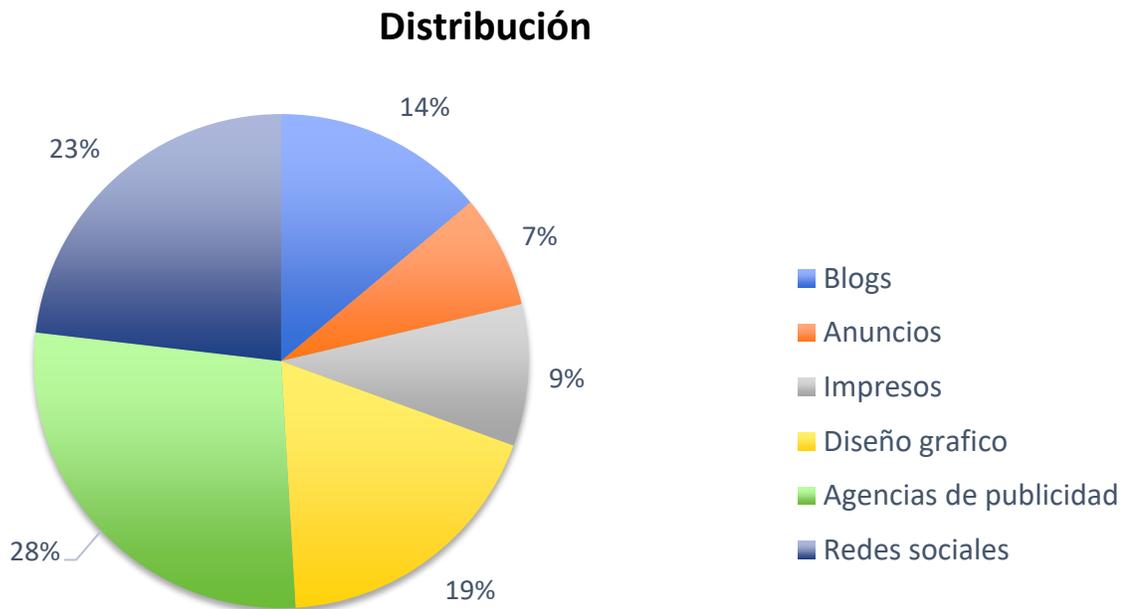


Figura 4. Distribución.

CONCLUSIONES

Gracias al marketing experiencial podemos concluir que fidelizar a nuestros clientes es una parte fundamental para la empresa que a futuro nos traerá grandes beneficios, gracias a este método el cliente llegará a tener una amplia visión de lo que es la empresa, serán impactados por las técnicas aplicadas conjuntamente con los colores, música, aromas y sobre todo por la experiencia que obtendrán al realizar la compra de un producto. No se necesita una inversión grande para emprender una campaña de marketing experiencial lo importante es que esté impulsada a desarrollar la marca que ayude a ganar clientes y afianzarlos.

Se puede concluir que se debe trabajar en la imagen de marca y en la experiencia de compra, esta ayudara a adaptarnos al cambio de la actualidad, debe tener más presencia

en las redes sociales porque observamos en las encuestas que los clientes lo prefieren. Para lo cual es necesario contar con un plan de marketing experiencial para alcanzar los objetivos.

REFERENCIAS CONSULTADAS

- Álvarez, C., Narváez, C., Erazo, J., & Luna, K. (2020). Lógica difusa como herramienta de evaluación del portafolio de inversiones en el sector cooperativo del Ecuador [Fuzzy logic as an investment portfolio evaluation tool in Ecuador's cooperative sector] Recuperado: <https://n9.cl/bai6c>. *Revista Espacios*, 41(36), 21-37.
- Ávila-Sacoto, E., Erazo-Álvarez, J., Narváez-Zurita, C., & Erazo-Álvarez, C. (2019). Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en Pymes de servicios [2.0 digital marketing strategies for income generation in service SMEs]. *CIENCIAMATRIA*, 5(1), 187-214. <https://doi.org/10.35381/cm.v5i1.264>
- Calle-Calderón, K. C., Erazo-Álvarez, J. C., & Narváez-Zurita, C. I. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera [Digital marketing and online strategies in the wood furniture manufacturing sector]. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 10(5), 339-368. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>
- Cevallos-Reyes, C. (2014). El Marketing experiencial como Herramienta para fidelizar clientes a macrcas, en la ciudad de Guayaquil [Experiential marketing as a tool to build customer loyalty to macrcas, in the city of Guayaquil]. Guayaquil: Universidad de Espiritualidades Espiritu Santo. <https://n9.cl/0c04x>
- Criollo-Aguirre, M. J., Erazo-Álvarez, J. C., & Narváez-Zurita, C. I. (2019). Estrategias de Marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil. [Marketing strategies and brand positioning for the textile artisan sector]. *Cienciamatria*, K(1), 245-270. <https://doi.org/10.35381/cm.v5i1.266>
- Ekos. (2017). Marketing en tiempos de incertidumbre [Marketing in uncertain times]. Obtenido de Ekos/Noticias empresariales: <https://n9.cl/838xo>

- Erazo, J. C., & Narváez, C. I. (2020). La gestión del capital intelectual y su impacto en la efectividad organizacional de la industria de cuero y calzado en la Provincia de Tungurahua - Ecuador [The management of intellectual capital and its impact on the organizational effectiveness of the leather and footwear industry in the Province of Tungurahua - Ecuador]. *Revista Espacios*, 41(21), 254-271.
- Forero, T. (2020). Guía para crear una experiencia de compra memorable para tus usuarios web [Guide to create a memorable shopping experience for your web users]. Recuperado de <https://n9.cl/8mfjz>
- Gómez, E. (2013). Marketing experiencial: mejor vivirlo a que te lo cuenten [Experiential marketing: better to live it than to be told]. Obtenido de <https://n9.cl/6vihm>
- Harvard-Deusto. (2019). Fidelización de clientes: 7 consejos útiles. Recuperado de <https://n9.cl/tr8m3>
- Hernández, V. (2012). Marketing Experiencial. Recuperado de <https://n9.cl/f3ma>
- Kotler, P. (2011). El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados [Marketing according to Kotler: how to create, win and dominate markets]. Madrid: Espasa Libros.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos del marketing [Fundamentals of marketing] (octava edición ed.). México: Pearson Education.
- Mesquita, R. (2018). ¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias. [What is Marketing? A complete guide to the concept, types, objectives and strategies]. <https://n9.cl/uqcl>
- Migdalia, C., Castellano, M., & Hernández, M. (2015). Marketing Experiencial para la promoción del proceso educativo a nivel pregrado: un estudio de dos Universidades Privadas [experiential marketing for the promotion of the educational process at the undergraduate level: a study of two private universities]. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 23(2), 81-95. <https://dx.doi.org/10.18359/rfce.1608>
- Ordóñez-González, A., & Prieto-Araujo, V. (2019). Marketing experiencial, una tendencia en auge, [Experiential marketing, a growing trend]. Universidad de Valladolid. <https://n9.cl/e32m>

Rivera-Sanclemente, M. R. (2018). La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: Implkicaciones jurídicas [The evolution of marketing strategies in the digital environment: Legal implications]. *Universidad Carlos III de Madrid*. Obtenido de <https://n9.cl/cyzi>

Rodríguez, D., Erazo, J., & Narváez, C. (2019). Técnicas cuantitativas de investigación de mercados aplicadas al consumo de carne en la generación millennial de la ciudad de Cuenca (Ecuador) [Quantitative techniques of marketing research applied to meat consumption in Cuenca City millennial generation] *Revista Espacios*, 40(32), 20.

Sabogal-Russi, L., & Rojas-Berrio, S. (2020). Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición-Revision Sistemática de Literatura [Evolution of experiential marketing: a theoretical approach to its definition-Systematic Review of Literature]. *Entramado*, 16(1), 94-107. <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.6140>

Schmitt, B. (2000). *Experiential Marketing*. Barcelona: Ediciones Deusto.

Siguenza-Peñafiel, K. M., Erazo-Álvarez, J. C., & Narváez-Zurita, C. I. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico [Viral marketing strategies and brand positioning in the pharmaceutical sector]. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 313-338. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i10.697>

Valdés, P. (2011). Fidelización de clientes: qué es, ventajas y estrategias para lograrla. Recuperado de <https://n9.cl/dn9u>