

## MARKETING EXPERIENCIAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS DE SOFTWARE ADMINISTRATIVO

Recibido: 02/03/2017 Aceptado: 29/05/2017

**Girón, Franchelys**  
Saint de Venezuela, C.A.  
[franchelyslucia@hotmail.com](mailto:franchelyslucia@hotmail.com)

**Villalobos, Alfredo**  
Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín, URBE, Venezuela  
[ajvillalobos@urbe.edu.ve](mailto:ajvillalobos@urbe.edu.ve)

### RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar el marketing experiencial para el posicionamiento de las empresas de software administrativo. La línea de investigación fue estudios de mercadeo y los autores consultados fueron Marketing Experiencial: Smitch (2006), Fernández y Moral (2012), Fuenmayor y Hernández (2013); y con relación al posicionamiento: Omaña (2010), Kotler y Armstrong (2013), Stanton y otros (2007). La misma fue realizada en la ciudad de Maracaibo en un periodo comprendido entre marzo 2015 y enero 2017. El tipo de investigación fue descriptiva con un diseño no experimental transversal de campo. La población estuvo conformada por 8 directores y 1050 clientes de las 4. La muestra consto de 4 directores o gerentes, 50% y 290 clientes 10% respectivamente. Se realizaron 2 instrumentos de recolección, uno dirigido a los directores o gerentes con 13 ítems y otro a los clientes con 50 ítems, ambos con escala de respuesta tipo Likert, validados por nueve expertos. La confiabilidad se aplicó por el método Alfa de Cronbach resultando para el instrumento A 0,70 y el instrumento B 0,93 considerándose ambos confiables. Como técnica de análisis de datos se utilizó la estadística descriptiva, presentándose tablas de distribución de frecuencias absolutas, relativa y la media bajo el programa de estadística SPSS versión 19. Como resultado se obtuvo que en el marketing experiencial estén determinados los proveedores de experiencias, sin embargo con respecto a los tipos de experiencias se observó una deficiencia de los indicadores con respecto a la variable. A su vez, con respecto al posicionamiento fueron notorias las deficiencias dentro de las características de segmentación de mercado de negocio. Por último, en los tipos de diferenciación se demostraron carencias, puesto que dicha gestión es llevada correctamente. Se recomendó al departamento de mercadeo mejorar la aplicación de las estrategias utilizadas de marketing experiencial.

**Palabras clave:** marketing experiencial, experiencias, posicionamiento, factores de diferenciación, software administrativo.

## MARKETING EXPERIENCIAL FOR THE POSITIONING OF THE COMPANIES OF ADMINISTRATIVE SOFTWARE

### ABSTRACT

This research aimed to analyze experiential marketing for positioning companies developing administrative software. The line of research was Marketing Studies and the authors consulted in Experiential Marketing were: Smitch (2006), Fernández and Moral (2012), Fuenmayor and Hernandez (2013); and in Relative Positioning: Omana (2010), Kotler and Armstrong (2013), Stanton and others (2007). It was held in the city of Maracaibo, Venezuela in a period between March 2015 and January 2017. The research was of kind descriptive with cross-field non-experimental design. The population consisted of eight directors and 1050 clients. The sample group contained 4 directors or managers as 50%, and 290 customers 10% respectively. Two instruments of compilation were realized, one focusing to directors or managers with 13 items and to the other customers over 50 items, both with Likert type response scale, validated by nine experts. Reliability was calculated by using the Cronbach Alpha method resulting for the instrument A: 0.70 and for the instrument B: 0.93, both results considered reliable. Descriptive statistics such as data analysis technique was used distribution tables presenting absolute, relative and average under the statistical program SPSS version 19 frequencies. As a result, was obtained that in marketing, experiential providers are certainly determined, however regarding the types of experiences a deficiency of indicators was observed with respect to the variable. In turn, regarding to positioning it was notable shortcomings within the characteristics of business market segmentation. Finally, the types of differentiation shortcomings were demonstrated, since such management is carried correctly. It was recommended to the marketing department, improving the implementation of the strategies used for experiential marketing.

**Keywords:** experiential marketing, experiences, positioning, differentiation factors, administrative software.

### INTRODUCCIÓN

Actualmente, el mercado tecnológico es cada vez más competitivo, el reciente desarrollo de este arte o ciencia, su implicación diariamente en las personas ha permitido en el mundo del marketing la creación de nuevos modelos de negocio y estrategias para cautivar, interesar y sorprender siempre de forma innovadora, así como distintiva a los usuarios finales. La mayoría de las empresas de todos los ramos y sectores, optimizan sus transacciones a través de la adquisición de software administrativo que gestionen de forma rápida, confiable y segura todos los datos financieros para obtener información eficiente y oportuna todos los días del año.

En líneas generales, el marketing experiencial se basa en provocar sentimientos y emociones en el consumidor para que se generen conexiones con una marca de manera profunda. En este sentido ha sido demostrada la relación que existe entre la emoción-compra y cómo los consumidores adquieren más aquellas marcas que les despierten sentimientos profundos, lo cual hace sentir un compromiso que les lleva a comprar esa

marca. El marketing experiencial a nivel internacional ha sido demostrado por empresas como KLM Royal Dutch Airlines, la cual es un ejemplo de marca con un estilo genuino y una mirada creativa, generadora de experiencias a pesar de ser un poco difícil ya que la experiencia con una compañía aérea es realmente muy compleja. Según Cantero (2016) KLM implica a su cliente interno (todos los empleados de la compañía) para gestionar la experiencia del cliente en todos sus procesos creando un estilo con la marca.

KLM ha sido consciente de que el tiempo de espera antes del embarque es un momento algo tedioso y aburrido para sus pasajeros. Es así, como dieron con una solución creativa para convertir ese momento en algo relevante, único y memorable para el pasajero. En este sentido, idearon una acción en el propio aeropuerto de Schiphol de Amsterdam y consiguieron que la espera se convirtiera en un momento único y especial para sorprender agradablemente a algunos afortunados viajeros.

Asimismo, con la idea de crear experiencias memorables y convertirlas en única, la agencia Boondoggle identificó y cualificó los perfiles sociales de los pasajeros que habían informado vía Twitter y Fourthsquare sobre su intención de viajar con KLM. Así, por ejemplo, Linda; una joven deportista que se disponía a viajar a Roma para pasar el fin de semana, recibió un dispositivo de Nike para contar los pasos, medir la velocidad y controlar la frecuencia cardíaca.

Por otra parte, en Venezuela el marketing experiencial ha tomado predominio en los últimos años por ser una estrategia innovadora que trabaja en la percepción que los consumidores tienen de las marcas. En el año 2013 la empresa tecnológica Google y la compañía agroalimentaria Nestlé llegaron a un acuerdo para que la versión 4.4 del software Android fuera lanzada con el nombre de Kit Kat, en referencia a una de las chokolatinas de Nestlé. En esta oportunidad se produjeron 50 millones de barritas con la mascota de Android en el envoltorio, y en el envoltorio de las mismas se introducía un concurso con el que los consumidores podrían ganar tablets y otros premios que generaron una reacción de sorpresa, satisfacción, y pensamientos inolvidables en la mente de los consumidores.

En el ámbito regional, existen empresas que ya han aplicado este tipo de marketing, tal es el caso de los restaurantes tipo gourmet ubicados en la ciudad de Maracaibo (Antica, Murano, Musa, Kokai y Casadores), los cuales han aprovechado esta herramienta de mercadeo para fidelizar al cliente y de esa manera obtener ventajas competitivas sobre los establecimientos del mismo sector. Según Smicth (2006) el marketing experiencial se centra en las experiencias del cliente; las experiencias se producen como resultado de encontrar, pasar por o vivir determinadas situaciones. Son estímulos que se provocan en los sentidos, el corazón y la mente. Las experiencias conectan también la empresa y la marca con la forma de vida del cliente y sitúan las acciones personales del cliente y la ocasión de compra en un contexto social más amplio.

En este sentido, el marketing experiencial busca generar una relación afectiva entre el cliente y las marcas para potenciar principalmente sus productos o servicios a través de la aplicación de los proveedores de experiencias y la exploración de los tipos de experiencias. En cuanto al posicionamiento, el mismo se alcanza solo a largo plazo y se

desarrolla o consolida luego de muchos años de desarrollo de la marca. La tecnología, los medios de comunicación y el transporte moderno acortan el tiempo de expansión y desarrollo. Existen varios ejemplos y generalmente provienen de países desarrollados; así, existen marcas como Nike, Adidas y Kodak, entre otras.

Según Omaña (2010) el posicionamiento es la imagen favorable que un producto o servicio tiene en la mente del consumidor en relación comparativa a los que directamente compiten con él y con otros que tengan características similares; es la percepción que tienen los clientes de una marca o productos y dependiendo del tipo de empresa deben tener claras las características de segmentación de mercado de negocios y los factores de diferenciación. De acuerdo a lo antes planteado, empresas de software administrativo aun cuando la economía venezolana en estos tiempos es muy cambiante, han tratado de mantenerse en el mercado, planteando estrategias de marketing a corto plazo adaptables a las situaciones del país.

Sin embargo, esas organizaciones de software administrativo se han enfocado en aplicar solo estrategias de mercadeo común o tradicional para garantizar las funcionalidades y calidad de sus aplicativos, invirtiendo grandes sumas de dinero para llevar a cabo los planes de la gestión de un departamento de marketing. Dicho mercado de aplicaciones administrativas es altamente competitivo, aunque los tiempos de crisis o situaciones caóticas tienen mucho auge en la economía venezolana como la devaluación de la moneda y la inflación. De acuerdo al Banco Central de Venezuela, BCV, la devaluación de una moneda consiste en la decisión por parte de la autoridad monetaria, de la reducción del valor de la moneda nacional (el bolívar) respecto del valor de las monedas extranjeras. Se manifiesta como un aumento en el tipo de cambio nominal, es decir, se requiere mayor cantidad de unidades monetarias nacionales (bolívares) para una misma cantidad de moneda extranjera.

En base a las estadísticas del índice nacional de precios al consumidor emitido por el BCV, la inflación anual venezolana del 2015 alcanzó el 108.9 % mientras que en el 2014 fue de 53.4 %, notándose entre ambos años un incremento de 55.5 % en consecuencia de la caída en la asignación de divisas al sector privado. En esta realidad las pequeñas y medianas empresas deben adaptarse a las situaciones caóticas, puesto que se ven en la obligación de ajustar los costos de producción y servicios aun cuando existen regulaciones por la Ley de Costos y Precios Justos.

Por las razones antes planteadas a causa de la economía fluctuante, las grandes casas de software administrativo del municipio Maracaibo deben establecer estrategias en los soportes o elementos del marketing experiencial para posicionarse en el mercado más allá de ofrecer un producto de calidad, puesto que en tiempos de crisis como lo atraviesa Venezuela en estos momentos, les puede generar como consecuencia no estar en la palestra o en el número uno del mercado, los consumidores no podrían obtener beneficios adicionales adquiridos por el estímulo de los (sentimientos, pensamientos, sensaciones, relaciones y actuaciones) y no se sentirán comprometidos con la marca, ya que si bien es cierto quien establece el posicionamiento son los mismos consumidores.

Aunado a esto, dichas empresas de software administrativo deben preocuparse por generar experiencias únicas a través de sus marcas. Por ello, deben buscar estrategias de marketing experiencial para que el producto les genere a los consumidores características motivadoras que conllevan a la fidelización y sientan experiencias satisfactorias, estimulantes e inolvidables no solo al momento de la compra del producto o servicio sino también durante el consumo y el post-consumo logrando posicionarse en la mente de los consumidores. Por tal motivo, se radica en que las empresas de software administrativo apliquen el marketing experiencial, para posicionarse en el primer lugar del mercado y así triunfar o mantenerse en una era turbulenta.

En efecto, surge la necesidad de realizar el presente trabajo de investigación; puesto que existe una fuerte competencia en la decisión de compra potencial, algunas de dichas empresas de software administrativo son más desarrolladas que otras con mucha experiencia en el mercado y adicional cuentan con un plus: la alta competitividad haciéndose cuesta arriba posicionar las herramientas administrativas que adquieren las organizaciones de distintos ramos para optimizar sus transacciones y operaciones.

Por ello, la presente investigación va dirigida a analizar el marketing experiencial para el posicionamiento de las empresas de software administrativo en la ciudad de Maracaibo, para determinar el vínculo emocional de las organizaciones con los clientes y viceversa, a través de la estimulación de las sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones, haciendo que los consumidores se sientan atraídos por el producto o servicio, no solo por sus funciones y su calidad sino lo que implica el producto en su vida cotidiana, pudiendo lograr una posición de la marca en la mente de los mismos.

### **MARKETING EXPERIENCIAL**

Hoy en día los consumidores lo que desean son productos, comunicaciones y campañas de marketing que encandilen sus sentidos, les llegue a su corazón y estimulen su mente. Los clientes buscan productos, comunicaciones y campañas que les genere una experiencia. El mayor o menor grado al que una empresa sea capaz de generar una experiencia deseable al cliente utilizando tecnología de la información, marcas y comunicaciones integradas para determinar el éxito en el mercado, en otras palabras su posicionamiento en el mercado.

Schmitt (2006) acota lo siguiente:

“El marketing experiencial se centra en las experiencias del cliente; las experiencias se producen como resultado de encontrar, pasar por o vivir determinadas situaciones. Son estímulos que se provocan en los sentidos, el corazón y la mente. Las experiencias conectan también la empresa y la marca con la forma de vida del cliente y sitúan las acciones personales del cliente y la ocasión de compra en un contexto social más amplio. En resumen, las experiencias aportan valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductistas y de relación que sustituye a los valores funcionales.”

Por otra parte, Fernández y Moral (2012) inciden en aportar valor al cliente a través de las experiencias que los productos y servicios ofrecen al consumidor, centrándose en generar una vivencia agradable, no solo en el momento de la compra sino en diversas situaciones, incluyendo el consumo y post-consumo, recurriendo para ello a la creación de emociones, sentimientos, pensamientos consecuencias de la interacción entre la marca o empresa y el cliente. Desde otra perspectiva Fuenmayor y Hernández (2013) el marketing experiencial es una nueva estrategia de mercadeo que busca generar un valor emocional y cierto nivel de recordación en el usuario al momento de la compra, así como, el consumo de un producto o servicio a través de las diferentes disciplinas que hacen parte de él y su objetivo es crear una vivencia al consumidor, la cual permita satisfacer sus necesidades basada en la superación de las expectativas.

Sin embargo, no significa que deba utilizar recursos costosos, lo que se necesita es establecer una estrategia la cual permita captar la atención del mercado, basado en los cinco (5) sentidos del ser humano, para ciertos públicos, los cuales en indudables momentos la experiencia sea la mejor experiencia vivida, creada desde lo más sencillo hasta lo más exuberante. En otras palabras, tener una experiencia no implica hacer cosas muy atractivas o llamativas, sino enfocarse realmente a lo que siente el cliente como participación en eventos exclusivos y animación en los puntos de venta son algunos de los modos implementados para llevar una marca de manera efectiva al público meta.

En resumen, según Schmitt (2006) el marketing experiencial se centra en las experiencias del cliente aportando valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductistas y de relación que sustituye a los valores funcionales. Por su parte, Fernández y Moral (2012) comentan; es el aporte de valor al cliente generando experiencias no solo al momento de la compra sino durante el consumo y el post-consumo, creando emociones en consecuencia de la interacción. Por último, para Fuenmayor y Hernández (2013) el marketing experiencial es una nueva estrategia de mercadeo que busca generar un valor emocional y cierto nivel de recordación en el usuario. Por lo antes planteado, se fija posición en la investigación según lo planteado por Schmitt (2006) quien expresa; este tipo de marketing está centrado en las experiencias de los consumidores las cuales se producen en determinadas ocasiones.

A su vez, son acciones que aportan valores en los sentidos, emociones, conductas y relaciones las cuales constituyen a los valores funcionales de los clientes. Para efectos del estudio se define el marketing experiencial como el desarrollo por medio de la reacción de un estímulo a los cinco sentidos del ser humano provocado a través de acciones realizadas por las empresas de software administrativo, con la intención de evocar en las personas sentimientos y emociones, quedando grabados en su memoria, de este modo colocando a este tipo de mercadeo como la herramienta estratégica acertada a la hora de posicionar productos y servicios o bien sea para recordar uno que se encuentre en declive dentro de su ciclo de vida. Además, es el compromiso que tienen las empresas con los clientes, por medio de la estimulación de sensaciones, sentimientos, pensamientos, relaciones y actuaciones.

## **POSICIONAMIENTO**

Actualmente, los consumidores están informados de los productos o servicios más de lo usual con relación a años anteriores; esto, debido a los avances tecnológicos, puesto que la información es muy oportuna y rebosa los límites comunicacionales del mercado. Al estar el consumidor saturado con toda la información generada alrededor de los productos y servicios, se ve obligado a organizarlos en categorías que respondan a sus necesidades y deseos, es decir, posicionan en su mente, no solo los productos y servicios, sino las empresas.

En este sentido, para Omaña (2010) el posicionamiento es “la imagen favorable que un producto o servicio tiene en la mente del consumidor en relación comparativa con los que directamente compiten con él y con los otros que tengan características similares.” Desde otra perspectiva, Kotler y Armstrong (2013) definen el posicionamiento como la forma en la cual los consumidores definen los productos con base a sus atributos más importantes, es el lugar que ocupan los productos en la mente de los consumidores con relación a los que ofrece la competencia; estos son creados en las fábricas e industrias.

Los consumidores tienden a posicionar con o sin ayuda de expertos en la materia, pero a los mercadólogos no les conviene dejar la posición de los productos al azar, ellos deben planificar las posiciones de los productos con la mejor ventaja en los mercados y establecer mezclas de mercadeo para cumplir los objetivos. Según Stanton y otros (2007) manifiestan que el posicionamiento es el uso que hace una organización de los elementos de los cuales dispone para generar y mantener en la mente del mercado una imagen particular con relación a los productos de la competencia.

En resumen, el posicionamiento según Omaña (2010) es la imagen favorable que un producto o servicio tiene en la mente del consumidor. Por otra parte, según Kotler y Armstrong (2013) es el lugar ocupado de los productos en la mente del consumidor con relaciones a los ofrecidos por la competencia. Por último, expone Stanton y otros (2007) el posicionamiento es el uso que hace una organización de los elementos de los cuales dispone para mantener en la mente del mercado meta una imagen particular.

En este sentido, como consecuencia a lo planteado por los autores, se fija posición en la investigación según lo expuesto por Omaña (2010) por su definición sobre el posicionamiento con respecto a la imagen favorable que un producto o servicio tiene en la mente del consumidor en comparación con la competencia los cuales desarrollen y comercialicen productos o servicios similares. Para efectos de la investigación se define el posicionamiento de las empresas de software administrativo, como la mejor percepción que los consumidores tienen en su mente sobre un producto o servicio en relación a aquellas organizaciones quienes ofrecen productos con características similares las cuales compiten directamente entre sí.

## **FUNDAMENTACION METODOLOGICA**

La investigación contó con un enfoque cuantitativo. A su vez, es de tipo descriptiva, no experimental transversal descriptivo con un diseño de campo. La población quedó

delimitada en razón de la localización geográfica en la cual se encuentra situada la casa matriz de cada empresa estudiada, conformada por cuatro (4) organizaciones de software administrativo ubicadas en la ciudad de Maracaibo. Asimismo, se delimitaron dos unidades informantes: (A) directores o gerentes (B); clientes (canales de distribución). Para el caso de la unidad informante (A), debido a que las unidades poblacionales son accesibles en número, se tomaron a ocho (8) directores o gerentes.

En cuanto a la unidad informante (B), se tomaron los clientes que cuentan con un rango entre 10 a 25 años trabajando con la empresa ubicados en el estado Zulia, resultando una cantidad total de mil cincuenta (1.050) clientes registrados. Aunado a esto, fue necesario realizar el cálculo de la muestra para la población B, lo cual resultaron 290 unidades informantes. Por otra parte, para obtener la representación de la muestra de la población B, se aplicó un muestreo probabilístico estratificado, y quedó conformado para el caso de Saint de Venezuela ciento sesenta y cinco (165), A2 Softway ochenta y tres (83) personas, Premium Soft veintiocho (28) sujetos, Valery catorce (14) individuos.

Por otra parte, se utilizó como instrumento un cuestionario dirigido a los directos o gerentes constituido por trece (13) ítems, y el dirigido a los clientes constituido por cincuenta (50) ítems, de tipo escala de Likert. La validez de contenido de los instrumentos fue verificada por nueve (9) expertos en el área de mercadeo pertenecientes al Decanato de Investigación y Postgrado de la Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín. La confiabilidad se obtuvo de manera automatizada mediante el programa de análisis estadístico SPSS versión 19, y resultó un coeficiente de confiabilidad de 0,70 para el instrumento dirigido a los directores o gerentes, siendo el mismo alto según la escala de interpretación. De igual forma la confiabilidad para el instrumento dirigido a los clientes dio como resultado 0,93 considerándose la confiabilidad muy alta.

## RESULTADOS

**Cuadro 1. Elementos el objetivo específico uno (1)**

<b>Objetivo General:</b> Analizar el marketing experiencial para el posicionamiento de las empresas de software administrativos				
<b>Objetivos específicos</b>	<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Subindicadores</b>
Identificar los proveedores de experiencias en las empresas de software administrativo	Marketing experiencial	Proveedores de experiencias	-Medios -Identidad de marca -Entornos espaciales -Personal interno	

**Fuente:** elaboración propia (2015).

Como se observa en la tabla 3, la cual muestra los resultados del indicador entornos espaciales, la media fue de 4,25 resultando muy alta manifestación del mismo dentro de la dimensión y la variable. En este sentido, 75% de los encuestados arrojó que casi siempre los espacios de fabricación del producto llaman la atención de los consumidores para crear vínculos experienciales, mientras que 25% lo consideró casi siempre. Paralelamente, 75% afirmó que casi siempre los distribuidores que ofrecen venta al público cuentan con edificaciones acordes y 25% lo afirmó siempre. Por último, 75% afirmó casi siempre en cuanto a los puntos de ventas directos al público están diseñados adecuadamente con el servicio que ofrecen y 25% restante lo consideró siempre.

De acuerdo a los resultados se puede notar una tendencia positiva en las respuestas emitidas por los directores o gerentes de las empresas de software administrativo, al considerar que casi siempre los espacios de fabricación del producto llaman la atención de los consumidores para crear vínculos experienciales, los canales de distribución que ofrecen venta al público cuentan con edificaciones acordes a la marca y los puntos de ventas directos al público están diseñados adecuadamente. Los resultados obtenidos ratifican la teoría según Schmitt (2006) al exponer que los entornos espaciales incluyen edificaciones, oficinas, u espacios de fabricación de los productos, espacios comerciales, espacios de ventas al público y stands sectoriales.

**Tabla 3. Entornos espaciales**

	<i>Siempre</i>	<i>Casi siempre</i>	<i>A veces</i>	<i>Casi nunca</i>	<i>Nunca</i>	<i>TOTAL</i>	
	FA FR	FA FR	FA FR	FA FR	FA FR	FA FR	X
18. Los espacios de fabricación del producto llaman la atención de los consumidores para crear vínculos experienciales	25 %	75 %	0%	0%	0%	100 %	4,25
19. Los canales de distribución que ofrecen venta al público cuentan con edificaciones acordes a la marca	25 %	75 %	0%	0%	0%	100 %	4,25
20. Los puntos de ventas directos al público están diseñados adecuadamente con el servicio que ofrecen	25 %	75 %	0%	0%	0%	100 %	4,25



Media del indicador	4,2 5
---------------------	----------

**Fuente:** elaboración propia (2015).

### Cuadro 2. Elementos el objetivo específico dos (2)

**Objetivo General:** Analizar el marketing experiencial para el posicionamiento de las empresas de software administrativos.

Objetivos específicos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Subindicadores
Describir los tipos de experiencias en las empresas de software administrativo	Marketing experiencial	Tipos de experiencias	-	Sensaciones
			-	Sentimientos
			-	Pensamientos
			-	Actuaciones
			-	Relaciones

**Fuente:** elaboración propia (2015).



**Tabla 7. Pensamientos**

	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca		TOTAL		
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	X
14. La creatividad aplicada en las campañas publicitarias realizadas por la empresa de software administrativo causan un efecto en la mente del consumidor	9	20 %	3	18 %	52	18 %	0	32 %	6	12 %	290	100 %	3,0 3
15. Se observa en los eventos corporativos realizados por la empresa de software administrativo, lo que otros clientes reconsideran como suposiciones sobre la marca	7	20 %	2	28 %	12	43 %	5	9 %		0 %	290	100 %	3,5 8
16. Las actividades comerciales realizadas por la empresa de software administrativo sorprende a	1	21 %	6	19 %	75	26 %	9	31 %		3 %	290	100 %	3,2 4

todos sus  
clientes

17. Los eventos corporativos despiertan curiosidad hacia la marca por la expectativa de las innovaciones que tendrá la empresa de software administrativo en los siguientes años

9	24	0	27	10	35	0	14	0%	290	100	3,6
%	%	%	%	%	%	%	%	%		%	

Media del indicador	3,37
---------------------	------

**Fuente:** elaboración propia (2015).

Acorde a los resultados obtenidos que se muestran en la tabla 7, se puede resumir en referencia al indicador pensamientos, se obtuvo una media de 3,37 lo cual implica que existe una alta manifestación de la dimensión en la variable. Así, 32% de los encuestados opinaron que casi nunca la creatividad aplicada en las campañas publicitarias realizadas por la empresa de software administrativo causa un efecto en la mente del consumidor, por lo contrario 20% aseveró siempre, 18% aseveró a veces y casi nunca es aplicado respectivamente, y solo 12% afirmó nunca notarlo.

Paralelamente, 43% manifestó solo a veces observar en los eventos corporativos realizados por la empresa de software administrativo, lo que otros clientes reconsideran como suposiciones sobre la marca, 28% consideró observarlos casi siempre, otro 20% siempre y solo 9% casi nunca. En este mismo orden, 31% de los encuestados aseveró que casi nunca las actividades comerciales realizadas por la empresa de software administrativo sorprenden a todos sus clientes, otro 26% a veces, mientras 21% y 19% indicaron siempre y casi siempre respectivamente, solo 3% lo afirmó nunca. Por último y no menos importante, 35% de los clientes consultados consideraron que a veces los eventos corporativos despiertan curiosidad hacia la marca por la expectativa de las innovaciones que tendrá la empresa de software administrativo en los siguientes años, 27% afirmó casi siempre, otro 24% siempre y solo 14% lo considera nunca.

En este sentido, se observa una discrepancia entre los clientes, quienes en parte consideran que la creatividad aplicada en las campañas publicitarias y las actividades comerciales realizadas por la empresa de software administrativo casi nunca causan un

efecto en la mente del consumidor y sorprenden a todos sus clientes. Asimismo, un grupo aseveró a veces observar en los eventos, lo que otros clientes reconsideran como suposiciones sobre la marca, y a veces los eventos corporativos despiertan curiosidad. Lo anteriormente planteado, difiere medianamente de lo expresado según la teoría de Schmitt (2006) quien menciona que el marketing de pensamientos apela al intelecto con el objetivo de crear experiencias cognitivas que resuelven problemas atrayendo a los clientes creativamente. Este tipo de marketing tiene la posibilidad de aprovechar y medir lo que las personas reconsideran viejas suposiciones o expectativas.

### Cuadro 3. Elementos el objetivo específico tres (3)

**Objetivo General:** Analizar el marketing experiencial para el posicionamiento de las empresas de software administrativos.

Objetivos específicos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Subindicadores
Identificar las características de segmentación de mercado en las empresas de software administrativo	de las de de las de	Posicionamiento	Características de segmentación de mercados de negocio	-Ubicación de los clientes
				-Industria
				-Tamaño
			-Tipos de clientes	-Estructura de organización
				-Criterios de compras
				-Condiciones de transacción

**Fuente:** elaboración propia (2015).

Con respecto al indicador tipos de clientes, se observa en la tabla 11, una media de 3,04 resultando la misma dentro del baremo una mediana manifestación de la variable, dimensión e indicador. Por consiguiente, 33% de los clientes consideran que a veces el servicio ofrecido por la empresa se encuentra técnicamente a la vanguardia tecnológica, mientras 24% lo afirma casi nunca, otro 21% lo manifiesta siempre, 18% casi siempre y solo 4% nunca. Asimismo, los encuestados consideran en 41% que nunca son aceptadas las recomendaciones sobre las aplicaciones que ofrece la empresa de software administrativo, mientras 25% lo opina casi siempre, 12% a veces y casi nunca respectivamente y solo 10% lo piensa siempre. Paralelamente, 33% de los consultados opina casi siempre, la empresa de software administrativo cuenta con clientes altamente capacitados en el área tecnológica, 31% lo considera solo a veces, 23% casi nunca, 12% siempre y 1% nunca.



De acuerdo a lo antes descritos, la empresa de software administrativo cuenta con clientes altamente capacitados en el área tecnológica, mientras opinan que las recomendaciones no son aceptadas y la empresa no se encuentra a la vanguardia tecnológica. Esto difiere en gran parte según lo planteado por los postulados teóricos de Stanton y otros (2007) la segmentación por tipo de clientes permite a las empresas u organizaciones direccionadas a los mercados de negocios o mercados industriales, adaptar sus mezclas de marketing para posicionarse de acuerdo a las necesidades únicas de cada organización.

**Tabla 11. Tipos de clientes**

	<i>Siempre</i>	<i>Casi siempre</i>	<i>A veces</i>	<i>Casi nunca</i>	<i>Nunca</i>	<i>TOTAL</i>	
	FA FR	FA FR	FA FR	FA FR	FA FR	FA FR	X
31. El servicio ofrecido por la empresa se encuentra técnicamente a la vanguardia tecnológica	1	2	6	9	2	29	100 3,2 8
	21 %	18 %	33 %	24 %	4,2 %	100 %	
32. Son aceptadas las recomendaciones sobre las aplicaciones que ofrece la empresa de software administrativo	8	3	6	4	9	29	100 2,5 1
	10 %	25 %	12 %	12 %	1,9 %	100 %	
33. La empresa de software administrativo cuenta con clientes altamente capacitados en el área tecnológica	5	5	1	7	2	29	100 3,3 2
	12 %	33 %	31 %	23 %	1,2 %	100 %	

Media del indicador	3,0 4
---------------------	----------

**Fuente:** elaboración propia.

#### Cuadro 4. Elementos el objetivo específico dos (4)

**Objetivo General:** Analizar el marketing experiencial para el posicionamiento de las empresas de software administrativos.

Objetivos específicos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Subindicadores
Describir los factores de diferenciación en las empresas de softwares administrativo	Posicionamiento	Factores de diferenciación	-Importante	
			-Distintiva	
			-Superior	
			-Comunicable	
			-Costeable	
			-Exclusiva	
			-Redituable	

**Fuente:** elaboración propia (2015).

Continuando con el análisis de los resultados con respecto a los tipos de diferenciación, se encuentra el indicador distintivo el cual tal como se muestra en la tabla 14, la media obtenida fue de 2,98 resultando esto según el baremo una mediana manifestación de la variable, dimensión e indicador. Por consiguiente, 36% de los clientes consideran que a veces la empresa de software administrativo es original en las aplicaciones que ofrece, 31% lo afirman casi nunca, mientras 19% opina siempre, otro 13% casi siempre y solo 1% nunca lo considera.

A su vez, 35% de los consultados manifiestan que casi nunca la empresa de software administrativo es creativa en el diseño de las aplicaciones que ofrece, mientras 19% opina siempre, 18% solo a veces, 16% nunca y 12% casi siempre. Asimismo, 31% de los encuestados afirman que nunca la empresa de software administrativo le brinda la posibilidad a sus clientes de desarrollar programas de emprendimientos en conjunto, 23% casi nunca lo considera, mientras 17% afirma siempre, 16% solo a veces y 13% casi siempre.

Por último, 33% de la muestra considera que a veces la empresa de software administrativo es distinguida año tras año por la vanguardia tecnológica, 26% casi nunca, mientras 20% siempre, otro 18% casi siempre y 3% nunca lo considera así. En este sentido, se visualiza en lo antes descrito medianamente la empresa de software



administrativo es original en las aplicaciones que ofrece, a su vez no es creativa en el diseño de sus aplicaciones ni le brinda a sus clientes la posibilidad de realizar programas de emprendimientos en conjunto y poco es distinguida por vanguardia tecnológica.

Por lo antes planteado, los resultados del indicador distintiva diserta de lo expuesto según los postulados teóricos de Kotler y Armstrong (2013) quienes afirman que los competidores no ofrecen la diferencia, la empresa puede ofrecerla de una manera distintiva. En este caso, la organización ofrece productos iguales a los otros, siendo una característica imprescindible la originalidad, la creatividad y el emprendimiento, para que pueda tener éxito la estrategia de marketing aplicada por el departamento de mercadeo.

Por último, como se muestra en la tabla 19, la media obtenida fue de 2,58 para el indicador rentable, considerándose según el baremo una mediana manifestación de la variable, dimensión e indicador. El 26% de los encuestados afirman que nunca y casi nunca la empresa coordina reuniones previas con sus clientes antes de lanzar un servicio para determinar la rentabilidad del mismo, 23% a veces, mientras que 13% siempre y solo 12% casi siempre. Asimismo, 31% de los consultados consideran que nunca la empresa de software administrativo toma en cuenta las recomendaciones de los clientes en relación a los precios establecidos, 23% casi nunca, 20% solo a veces, 14% casi siempre y solo 12% lo afirma siempre. Por último, 32% de los clientes manifiestan que nunca la organización establece criterios para determinar el retorno sobre la inversión de los servicios que ofrecen, 23% casi nunca, mientras 17% siempre, 15% a veces y 13% casi siempre.

Tal como se observa en lo antes descrito, la empresa no coordina reuniones con sus clientes previo al lanzamiento de sus productos, a su vez no toman en cuenta las recomendaciones en relación a los precios, y no establecen criterios que determinen el retorno sobre la inversión. Por consiguiente, esto difiere completamente de los postulados teóricos de Kotler y Armstrong (2013) quienes explican que la empresa puede introducir la diferencia de manera rentable, sin pasar por alta la retribución de la inversión.



Tabla 14. Distintiva

	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca		TOTAL		X
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	
41. La empresa de software administrativo es original en las aplicaciones que ofrece	5	19 %	7	13 %	10	36 %	88	31 %	1	1 %	29	100 %	3,1 7
42. La empresa de software administrativo es creativa en el diseño de las aplicaciones que ofrece	5	19 %	5	12 %	52	18 %	10	35 %	7	16 %	29	100 %	2,8 3
43. La empresa de software administrativo le brinda la posibilidad a sus clientes de desarrollar programas de emprendimientos en conjunto	1	17 %	9	13, %	45	16 %	66	23 %	9	31 %	29	100 %	2,6 4
44. La empresa de software administrativo es distinguida año tras año por la vanguardia tecnológica	9	20 %	3	18 %	96	33 %	71	26 %	1	3 %	29	100 %	3,2 7



Media del indicador	2,98
---------------------	------

Fuente: elaboración propia (2015).

**Tabla 19. Rentable**

	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca		TOTAL		X
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	
57. La empresa coordina reuniones previas con sus clientes antes de lanzar un servicio al mercado para determinar la rentabilidad del mismo	9	13%	4	12%	7	23%	4	26%	6	26%	290	100%	2,61
58. La empresa de software administrativo toma en cuenta las recomendaciones de los clientes en relación a los precios establecidos	5	12%	0	14%	0	20%	6	23%	9	31%	290	100%	2,54
59. La organización establece criterios para determinar el retorno sobre		17		13		15		23		32	290	100	2,6

la inversión de 9 % 8 % 4 % 8 % 1 % % 1  
los servicios  
que ofrecen

Media del indicador	2,5 8
------------------------	----------

**Fuente:** elaboración propia (2015).

## PROPUESTA

Para dar respuesta al quinto objetivo referido a proponer estrategias de marketing experiencial para el posicionamiento de las empresas de software administrativo, y como aporte de la presente investigación fueron tomadas en cuenta las consideraciones y apreciaciones recaudadas a través de los diferentes resultados anteriormente descritos suministrados por la unidad informante consultada, por lo tanto se proponen las siguientes estrategias:

**Estrategia 1: Diseñar nuevos conceptos publicitarios experienciales.** Al respecto, existen elementos claves dentro de esta reciente línea de marketing que pueden aprovechar las empresas de software administrativo, a fin de afianzar y fidelizar a sus clientes (canales de distribución) con la marca, evocando las emociones más internas que incluyen los 5 tipos de experiencias (sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones), a través de los proveedores experienciales para causar una entera satisfacción que los conllevarán al ofrecimiento de un mejor servicio.

En este sentido, un experto en marketing experiencial en conjunto con un director creativo, deben trabajar en función de destacar en los mensajes y piezas publicitarias de una campaña la cual tenga como duración 3 meses, destacando todos los elementos antes mencionados con el fin de afianzar y fidelizar y más allá motivar a los clientes para un mejor ofrecimiento del servicio a los usuarios finales.

**Estrategia 2: Crear un lenguaje comunicacional experiencial que sea utilizado por el personal interno.** Las empresas de software administrativo deben establecer un lenguaje comunicacional, definiendo un estilo basado en los soportes experienciales, el cual utilizarán sus voceros o equipo de ventas a través de la expresión de palabras propias que involucren las ventajas competitivas de sus productos y elementos diferenciadores basados en las experiencias causando un efecto en la mente de los clientes. Esto se debe realizar a través de un cronograma de reuniones mensuales entre el experto en marketing junto con los voceros y equipo de ventas de las empresas.

**Estrategias 3: Diseñar un plan para la apertura de canales de distribución en nuevas regiones de Venezuela y en el mercado Internacional.** Forjar la búsqueda de nuevos talentos en distintas zonas de la región, así como a nivel nacional e internacional

para el aumento de la participación en el mercado con nuevos canales de distribución, permitiendo a las empresas de software administrativo disminuir los tiempos de respuestas entre los clientes (canales de distribución) y los usuarios finales, lo cual sin duda alguna es un elemento diferenciador importante que se debe aprovechar.

Dicho plan debe ser realizado por el departamento de ventas en conjunto con el experto en marketing. El mismo corresponde a una serie de programas y capacitaciones dictadas por los técnicos en las distintas ciudades, basadas en la instalación, configuración y funcionamiento de las principales aplicaciones. El llamado a la participación, debe realizarse a través de previas charlas organizadas en instituciones universitarias nacionales e internacionales. A su vez, dicho plan debe realizarse en un periodo de 6 meses y deben formar mínimo 5 equipos de trabajo.

**Estrategia 4: Desarrollar programas de emprendimiento.** En este punto, las empresas de software administrativo pueden planificar una serie de programas en donde puedan participar sus clientes quienes puedan desarrollar aplicaciones complementarias, a través del uso de nuevas tecnologías adaptadas a los distintos esquemas y exigencias de los negocios actuales. Dichos negocios buscan incrementar la posibilidad de que los usuarios finales tengan la oportunidad de realizar sus transacción y obtener información oportuna sobre su empresa para la toma decisiones desde una plataforma segura, los 365 días del año las 24 horas del día.

La aplicación de dichos programas creará un vínculo experiencial a través de las relaciones y actuaciones entre las empresas de software administrativo y sus clientes. Los mismos deben realizarse a través de un concurso el cual tenga como duración 1 año y dentro del mismo se cumpla con las siguientes etapas: selección de los participantes, desarrollo de la idea, selección de proyectos y premiación de los ganadores. Previamente, el concurso debe ser promocionado a través de la comunidad de cada empresa de software administrativo. Para la ejecución de dicho programa debe estar involucrado todo el personal de la empresa, especialmente el departamento de desarrollo y el experto en marketing.

**Estrategia 5: Diseñar interfaces adaptables a las tecnologías actuales para el fácil manejo de las aplicaciones.** En un mundo tecnológico tan cambiante, las organizaciones de software administrativo se ven en la obligación de mejorar el uso de sus tecnologías y la forma de presentación de sus productos que faciliten la utilización de dichos software. Sin duda alguna, mientras las empresas de este sector se adaptan a las nuevas exigencias del mercado mantendrá siempre a sus clientes sorprendidos y fidelizados positivamente con la marca.

En este caso, el experto de marketing de la empresa en conjunto con el diseñador gráfico y el desarrollador de cada aplicación, deben verificar las versiones anteriores de las aplicaciones, para crear de acuerdo a las nuevas exigencias tecnológicas, las nuevas interfaces actualizadas, que además faciliten la utilización de las aplicaciones por parte de los usuarios finales para beneficiar a los clientes (canales de distribución), al momento de ofrecerle dichas soluciones los comercios o clientes directos.

## CONSIDERACIONES FINALES

Durante el desarrollo de la investigación se obtuvo una serie de datos significativos provenientes de la revisión bibliográfica y de los resultados junto a su respectivo análisis, todo ello una vez fueron aplicados los instrumentos de medición a la muestra previamente definida. Una vez estipulada toda la información, se procede a realizar las conclusiones que dan respuesta a cada uno de los objetivos específicos y al objetivo general. Con relación al primer objetivo específico; identificar los proveedores de experiencias en las empresas de software administrativos, se concluyó que en cuanto a los medios de comunicación los mismos son utilizados para transmitir información a los clientes y a su vez la organización cuenta con una identidad de marca. Por su parte con respecto a los entornos espaciales, estos son tomados en cuenta y el personal interno de la organización se encuentra totalmente establecido.

A su vez, con respecto al segundo objetivo específico; describir los tipos de experiencias en las empresas de software administrativo; se estableció que medianamente las sensaciones son percibidas, de igual forma los sentimientos hacia la marca regularmente es notoria, asimismo, los pensamientos poco causan un efecto satisfactorio. Así, con respecto a las actuaciones se definió que por lo general repercutan en la mente del consumidor y las relaciones moderadamente son aceptadas por los clientes.

No obstante, en relación al tercer objetivo específico; identificar las características de segmentación de mercado de negocios en las empresas de software administrativo, se determinó que la ubicación de los clientes no es tomada en cuenta por lo que principalmente no dan respuesta a los clientes en tiempo oportuno. Asimismo, en los tipos de clientes existe una desventaja, ya que los mismos presentan deficiencias. Finalmente, las condiciones de transacción utilizadas por los clientes por lo general son aceptables, sin embargo los tiempos de respuesta afectan un poco en dicho proceso.

Con relación al cuarto objetivo específico; describir los factores de diferenciación en las empresas de software administrativos, se concluyó relacionado al tipo de diferenciación importante, que medianamente es utilizado por las organizaciones para generar lazos con los clientes. A su vez, la diferenciación distintiva no es aplicada con creatividad con el fin de generar una interacción ganar-ganar con los canales de distribución (clientes). Asimismo, el elemento diferenciador superior moderadamente es aplicado, es decir, se considera que su aplicación es acorde.

Aunado a esto, la diferenciación comunicable es poco tomada en cuenta para la correcta aplicación y llegarles de manera efectiva a los clientes. Asimismo, la exclusividad es un elemento que aplican los gerentes medianamente puestos que tienen ciertas deficiencias que son muy consideradas por los clientes, de igual forma, en la diferenciación costeable se determinó que su aplicación no es la más correcta, y por último se concluyó con respecto al elemento diferenciador rentable, que el mismo poco es tomado en cuenta por las organizaciones de software administrativo con el fin de atraer a sus clientes correctamente.

Por otra parte, se pudo notar con respecto a los tipos de diferenciación, que la exclusividad es lo que más predomina en la mente de los clientes y la rentabilidad es lo menos considerado por los mismos. Por otra parte, con respecto al quinto objetivo relacionado a proponer estrategias de marketing experiencial para el posicionamiento de las empresas de software administrativo, se formularon cinco (5) estrategias, las cuales sirven de guía para el sector y para las organizaciones interesadas en el desarrollo y aplicación del marketing experiencial

Para finalizar, en relación al objetivo general de la investigación, de acuerdo a los resultados obtenidos, se analizó que en el marketing experiencial están determinados los proveedores de experiencias evidenciándose una alta manifestación de sus indicadores. Sin embargo con respecto a los tipos de experiencias se observó una deficiencia de los indicadores con respecto a la variable. A su vez, con respecto al posicionamiento fueron notorias las deficiencias obtenidas dentro de las características de segmentación de mercado de negocio, observándose débiles sus indicadores con relación a la variable. Por último, en los tipos de diferenciación se demostraron carencias con respecto a la variable en la aplicación de sus indicadores, puesto que dicha gestión es llevada no del todo correcta.

En base a los resultados obtenidos en esta investigación y los argumentos teóricos que sustentan el mismo, se proponen las siguientes recomendaciones:

El departamento de mercadeo de las empresas de software administrativo, deben mejorar la aplicación de las estrategias utilizadas basadas en el marketing experiencial relacionado a los tipos de experiencias (sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones) que puedan vivir sus clientes por medio de la realización de las próximas campañas publicitarias, eventos o reuniones comerciales con el fin de aumentar la relación emocional causando una fuerte fidelización de la marca con sus clientes. En este sentido, deben ampliar las situaciones en las cuales se puedan generar experiencias sensoriales a través de los cinco sentidos: vista, oído, tacto, gusto y olfato. Asimismo, se recomienda que evoquen el intelecto de los clientes sorprendiéndolos superando las expectativas de las innovaciones que realizan año a año con el fin de generar en ellos un pensamiento creativo en la mente de los mismos.

A su vez, es importante que las organizaciones de software administrativo realicen un plan de ventas durante 6 meses para captar nuevos clientes (canales de distribución) en las principales zonas donde tengan menor participación en el mercadeo con el fin de disminuir los tiempos de respuesta en atención a los usuarios finales. También se sugiere que organicen una serie de capacitaciones basadas en la instalación, configuración y funcionamiento de todos los productos para mejorar los conocimientos de los clientes (canales de distribución) y los mismos brinden un mejor servicio a los usuarios finales.

Por otra parte, se recomienda al departamento de mercadeo que en conjunto con los directores de la empresa le realicen el planteamiento de ideas o sugerencias a su diseñador para generar nuevas interfaces en las aplicaciones las cuales cuenten con un ambientes más sencillo, amigable y adaptado a los cambios tecnológicos actuales con el fin de facilitarle a los clientes un producto altamente actualizado en el tiempo. Asimismo,

deberán generar programas en los cuales incluyan a los clientes para que desarrollen aplicaciones complementarias a las nuestras con el fin de incentivar el emprendimiento en ellos.

También se sugiere a estas organizaciones diseñar un plan comunicacional en donde establezcan aspectos claves de la marca, seleccionando las principales ventajas competitivas y las mismas sean transmitidas de forma sencilla a través de un lenguaje propio de la empresa. Asimismo, considerar las recomendaciones de sus clientes sobre los precios de cada producto, organizando reuniones comerciales en donde puedan determinar el retorno sobre la inversión y llegar a acuerdos entre ambas partes.

Por último, deben tomar en cuenta antes de realizar el lanzamiento de nuevas aplicaciones oficiales al mercado, organizar un pre-lanzamiento únicamente con los clientes (canales de distribución), para que los mismos se sientan comprometidos con la marca y puedan expresar sus opiniones, ya sean favorables o adversas hacia la aplicación. Se recomienda a las empresas de software administrativo, la utilización y aprovechamiento de las estrategias de mercadeo para el posicionamiento de las mismas, desarrolladas en este trabajo de investigación, con la finalidad de mejorar las experiencias de los clientes con la organización posicionándose en la mente de los mismos como la marca principal del sector.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cantero, J. (2016). Sin estilo no hay paraíso para el marketing experiencial. Documento en línea. Disponible en: <https://josecantero.com/category/campanas-de-marketing-experiencial/>. Consulta: 08/09/2016.
- Chávez, N. (2007). Introducción a la investigación educativa. Venezuela. Editorial Ediciones Graficas.
- Fernández, M. y Moral, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. Revista Interdisciplinaria Entelequia. Volumen 2012, número 14. (Pp. 237-251).
- Fuenmayor y Hernández (2013). Marketing experiencial, una nueva forma de entender el mercadeo para satisfacer a los clientes. VII Jornada de investigación CICAG de la Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín. Julio, Venezuela.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. México. Editorial Pearson Educación.
- Omaña, P. (2010). Posicionamiento de productos. España. Editorial Bubok Publishing S.L.
- Schmitt, H. (2006). Marketing Experiencial. España. Editorial Deusto.
- Stanton, W. Etzel, M. y Walker, B. (2007). Fundamentos de marketing. México. Editorial McGraw-Hill/interamericana editores.