

Marco Vinicio Gavilanez-Espinoza; José Alberto Rivera-Costales; Joffre Edgar Boza-Aguirre
Edwin Joselito Vásquez-Eraza

<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i3.897>

Marketing experiencial e ingresos del sector industrial de la ciudad de Cuenca
Experiential marketing and income from the industrial sector of the city of Cuenca

Marco Vinicio Gavilanez-Espinoza
marco.gavilanez@psq.ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-1502-0640>

José Alberto Rivera-Costales
jriverac@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0001-9965-081X>

Joffre Edgar Boza-Aguirre
jebozaa@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-7437-9880>

Edwin Joselito Vásquez-Eraza
evasqueze@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca
Ecuador

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

Recibido: 20 de mayo de 2020
Revisado: 15 de junio de 2020
Aprobado: 30 de julio de 2020
Publicado: 15 de agosto de 2020

Marco Vinicio Gavilanez-Espinoza; José Alberto Rivera-Costales; Joffre Edgar Boza-Aguirre
Edwin Joselito Vásquez-Eraza

RESUMEN

La investigación tiene por objetivo analizar el marketing experiencial y los ingresos del sector industrial por medio de la empresa Lácteos San Antonio en la ciudad de Cuenca-Ecuador. Se basó en un tipo descriptiva no experimental transversal. La empresa debe trabajar en publicidad que genere gran impacto y estimule los sentimientos en los consumidores. La falta de posicionamiento de productos de la empresa Lácteos San Antonio, radica a la falta de estrategias de marketing, lo que genera que los mismos tengan dificultad de posicionamiento; por cuanto los consumidores prefieren otras marcas ya sea por su calidad o por su precio. Esto se determinó por la investigación realizada, por cuanto existe gran competencia de estos productos.

Descriptor: Marketing; ciencias del comportamiento; neuropsicología; empresa. (Palabras tomadas del Tesoro UNESCO).

ABSTRACT

The objective of the research is to analyze the experiential marketing and the income of the industrial sector through the company Lácteos San Antonio in the city of Cuenca-Ecuador. It was based on a descriptive non-experimental cross-sectional type. The company must work on advertising that generates great impact and stimulates consumer sentiment. Lacteos San Antonio's lack of product positioning lies in the lack of marketing strategies, which causes them to have difficulty in positioning; because consumers prefer other brands either because of their quality or because of their price. This was determined by the research carried out, as there is great competition from these products.

Descriptor: Marketing; behavioural sciences; neuropsychology; enterprises. (Palabras tomadas del Tesoro UNESCO).

Marco Vinicio Gavilanez-Espinoza; José Alberto Rivera-Costales; Joffre Edgar Boza-Aguirre
Edwin Joselito Vásquez-Eraza

INTRODUCCIÓN

En Ecuador la industria alimenticia láctea ha tenido un movimiento económico muy progresivo, brindando un aporte esencial en el crecimiento financiero, produciendo diariamente 5'000.000 de litros de leche, de los cuales el 50% de este producto se envía a las empresas el 20% se destina para el auto-consumo en las haciendas, fincas y granjas del país y el 30% restante se comercializa en el mercado informal, en el país se genera USD1.400 millones de dólares al año por la producción, industrialización y comercialización de leche y sus derivados, estos datos se obtienen de la industria formal que reporta cada dos semanas al Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) que leche compró, a que proveedor que cantidad y a qué precio (Gallegos, 2019). En el país cerca de dos millones de ciudadanos se benefician de manera directa o indirecta con la fabricación y comercialización de lácteos, convirtiéndose en su principal fuente de ingresos teniendo una relación de gran impacto socio económico, el consumo per-cápita de la población es 95 litros anuales, estimando llegar a los 150 litros lo aconseja la Organización Mundial de la Salud (OMS). La leche es uno de los alimentos de mayor consumo en las personas por su gran aporte de nutrientes que necesita el organismo, posee elementos necesarios para una gran nutrición de manera especial en los niños (Gallegos, 2019b).

En la siguiente tabla presentamos la producción de lácteos según las regiones del país.

Tabla 1.

Producción de leche diaria según la región.

Año	Sierra	Costa	Amazonía	TOTAL
2016	4'107.320	955.644	256.324	5'319.288
2017	3'916.000	1'010.000	208.000	5'134.000
2018	3'843.976	944.838	233.978	5'022.792

Fuente: INEC (2015).

Marco Vinicio Gavilanez-Espinoza; José Alberto Rivera-Costales; Joffre Edgar Boza-Aguirre
Edwin Joselito Vásquez-Eraza

La provincia del Azuay produce 482.401 litros/día, la empresa de Lácteos San Antonio es la pionera del austro ecuatoriano con una capacidad de producción de 354.000 litros, llega a todas las regiones del territorio nacional mediante los canales de distribución. Cuenta con 270 empleados y su principal mentor fue el señor Alejandrino Moncayo que constituyó la empresa en el año de 1975 en el Cantón Cañar con una producción de 6000 litros/diarios los mismos que eran comercializados en la ciudad de Guayaquil.

En el año de 1997 decide construir una segunda planta en la ciudad de Cuenca en el Parque Industrial, para cubrir la demanda en las provincias del Azuay, El Oro y Loja y la planta del Cantón Cañar abastecía a las provincias del Guayas y Cañar, la empresa le da un giro tecnológico al aplicar el tratamiento ultra pasteurizado y envasado aséptico lo que le permite el producto que se conserve mayor tiempo en óptimas condiciones. La empresa de Lácteos San Antonio tiene una participación de mercado en todas las provincias del Ecuador, la que mayor participación tiene es la provincia del Azuay con un 80%. La empresa de Lácteos San Antonio se ha caracterizado durante 40 años en las actividades comerciales teniendo una gran innovación tecnológica que le ha permitido ser la mejor planta de producción de lácteos en el país.

En la ciudad de Cuenca se está comercializando diariamente 90.000 litros de leche, sin embargo la empresa pretende incrementar este número a 120.000 litros ya que su capacidad tecnológica lo permite cubrir la demanda, la empresa además procura mejorar la comercialización de sus productos como: crema de leche, mantequilla, queso fresco, yogur, leches saborizadas, avenas y néctares, sus productos han ido innovando con el transcurso del tiempo contando con 53 ítem de productos pasteurizados y ultra pasteurizados, el objetivo es que todo su portafolio de productos exista en los puntos de venta, la empresa cumple con los estándares más altos de calidad lo que les ha permitido tener reconocimientos nacionales e internacionales, es una de las primeras empresas del austro, convirtiéndole en la alternativa para los consumidores pasando a ser una costumbre y tradición consumirla (Ramírez, 2017). Se presenta una situación donde los

Marco Vinicio Gavilanez-Espinoza; José Alberto Rivera-Costales; Joffre Edgar Boza-Aguirre
Edwin Joselito Vásquez-Eraza

productos varios de la empresa no tienen la suficiente acogida, debido a que existe una gran competencia en el precio, como en una marca preferida, cabe mencionar que los clientes no adquieren los productos ya que no tienen rotación en el mercado y que termina afectando su inversión, la empresa en los productos varios tiene una participación de mercado del 16% teniendo un porcentaje poco aceptable, es importante aplicar estrategias de marketing experiencial que me permitan mejorar la participación en el mercado y poder incrementar el porcentaje.

En relación a lo descrito, la investigación tiene por objetivo analizar el marketing experiencial y los ingresos del sector industrial por medio de la empresa Lácteos San Antonio en la ciudad de Cuenca-Ecuador.

Referencial teórico

Marketing experiencial como estrategia fundamental para las empresas

Según los autores Kotler & Armstrong (2003), indican que "El marketing es un proceso social por el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros"(p.4). Desde otro ámbito al marketing se denomina como guerra, utilizando este término se considera que una empresa debe enfocarse en su competencia de forma directa, estar pendiente de todos los movimientos, efectuar un listado de sus debilidades y fortalezas para poder ejecutar un plan de acción y poder defenderse de las mismas (Trout, 2006).

El marketing también radica en un sistema completo de actividades en lo que respecta a la oferta y demanda, lo cual determina qué tipo de producto es el ideal para poder satisfacer las necesidades, se le va a asignar un precio, posicionar e impulsar en el entorno de un mercado objetivo, a fin de cumplir con el direccionamiento de la empresa u organización (Stanton, et al., 2007).

Podemos definir al marketing como un proceso relevante entre las empresas que generan un valor para las personas, las mismas que pueden llegar a satisfacer sus necesidades.

Marco Vinicio Gavilanez-Espinoza; José Alberto Rivera-Costales; Joffre Edgar Boza-Aguirre
Edwin Joselito Vásquez-Eraza

Según Cohen (2012) afirma. "En el marketing se está trabajando para entender tan bien al cliente que el producto o servicio se ajuste a las necesidades y se comercialice solo, el cliente debe estar listo para comprar y el mismo estar disponible"(p.5). De la misma manera se le cataloga al marketing dentro de una actividad que se establece mediante procesos en la que su principal actividad es la comunicación, de este modo llegar a transmitir las ofertas que generan un valor económico para los clientes, consumidores, compradores y sociedades en general, para poder cumplir con los procesos es necesario un intenso trabajo y estudio con grandes habilidades y enfoques (Mardones-Poblete & Gárate-Sepúlveda, 2016).

La notoriedad del marketing es significativa para el desarrollo de las empresas, las mismas no se enfocan solo en la venta ni comercialización de sus productos, se diseccionan hacia la introducción del producto para lograr la satisfacción, el deseo del consumidor, todo esto se realiza con una planificación que nos dirija al éxito tomando en consideración el entorno comercial, una de las definiciones modernas nos menciona al marketing como una ciencia en el sentido de explorar, conocer, determinar, crear y entregar un valor donde se satisfagan la necesidad de los mercados meta a cambio de un beneficio, nos habla de una segmentación para poder brindar una mejor atención con productos y servicios apropiados (Kotler, 2017).

Podemos detallar que el marketing tradicional ha ido evolucionando y que en la actualidad las empresas ya no solo buscan satisfacer las necesidades en el consumidor sino que comienzan a fijarse en sus emociones, experiencias vividas, sentidos, pensamientos, actuaciones de este modo se vuelve necesario la búsqueda de nuevas herramientas, obligaciones que me permitan mejorar la gestión estratégica de las experiencias. El marketing experiencial a partir de los años noventa toma un mayor realce entre los investigadores, despertando un mayor interés para conocer el comportamiento de compra del consumidor, considerándolo parte fundamental de los análisis para aplicarlos (Lenderman & Sánchez, 2006).

Marco Vinicio Gavilanez-Espinoza; José Alberto Rivera-Costales; Joffre Edgar Boza-Aguirre
Edwin Joselito Vásquez-Eraza

El marketing experiencial se puede decir que implica a las personas de forma directa, mediante un proceso centrado dentro de las experiencias vividas que tienen los clientes ya sean con servicios o productos que les brindan las empresas, la comunicación y la información son muy importantes ya que son gestores para efectuar la compra, su propósito es fidelidad a largo plazo a los clientes (Segura & Sabaté, 2008). Por otra parte los autores (Sánchez-Corrales, 2008); (Lenderman & Sánchez, 2008), definen al marketing experiencial como una evolución dentro de la comunicación entre los clientes y la marca, de este modo generar experiencias que perduren en su mente de una manera extraordinaria. El marketing experiencial es utilizado cada vez más por las empresas u organizaciones que pretenden llegar a los sentimientos de los clientes de forma menos involuntaria.

Los clientes cada vez son más exigentes ya no solo desean sentirse satisfechos, al momento de efectuar una compra dese sentirse único y especial, es por eso que las empresas se ven en la obligación de crear una nueva experiencia que genere en el consumidor una nueva sensaciones y emociones. El marketing experiencial sirve para activar las emociones de los clientes, los mismos elegirán un producto o servicio dependiendo de la vivencia emocional que el producto lo ha transmitido antes y después de haberlo adquirido, al poder aplicar este tipo de marketing las empresas abran alcanzado el éxito, para poder lograr todo esto se debe seguir un proceso y sobre todo es muy importante la comunicación personalizada por cuanto encamina a un mayor compromiso con los clientes, alcanzando de este modo una fidelización y lealtad entre la empresa y el cliente.

Clasificación del marketing según su innovación

La importancia del marketing en la actualidad es importante para las empresas ya que mediante su innovación y evolución que ha tenido en las últimas décadas se han logrado resultados exitosos, mediante el desarrollo tecnológico de la información y por supuesto

Marco Vinicio Gavilanez-Espinoza; José Alberto Rivera-Costales; Joffre Edgar Boza-Aguirre
Edwin Joselito Vásquez-Eraza

la comunicación se ha logrado la satisfacción y fidelización de los clientes, a continuación se detallan los principales tipos de marketing.

El marketing mix, según Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2018) afirman "Es una herramienta clásica para ayudar a planificar que ofrecer a los consumidores y como ofrecérselo" (p.8). Para poder comprender claramente que es el marketing mix conocido también como mezcla del marketing se debe identificar variables internas conocidas como las 4P's del marketing: Producto, precio, plaza y promoción, en que consiste cada una de ellas según su autor (McCarthy, 2012). Producto, es el principal elemento por el cual va a girar toda una acción este puede ser tangible o intangible, las empresas deben colocarlo en el mercado para que los clientes satisfagan sus necesidades. Precio, es el valor monetario que posee en el mercado un producto o servicio, es complicado fijarlo, para las empresas representa sus ingresos. Plaza, donde vamos a comercializar nuestro producto. Promoción, de qué manera lo vamos a dar a conocer en el mercado.

En la actualidad las 4P's del marketing no son las únicas que existen, las mismas también ha ido evolucionando para brindar un mejor servicio en lo que respecta a: Personas, procesos, programas y performance. Personas, Se refiere a la parte interna de la empresa, se enfoca en los empleados considerándoles parte fundamental para alcanzar el éxito. Procesos, La atención al cliente será vital en todo el proceso, se pueden fomentar relaciones de largo plazo. Programas, efectuar actividades dirigidas al consumidor, de este modo lograr la fidelización y alcanzar los objetivos empresariales. Performance, se aplica a todas las áreas de la empresa, está vinculada a la responsabilidad social y a la parte financiera de la empresa como la de los clientes. La siguiente figura detalla las variables del marketing mix.

Marco Vinicio Gavilanez-Espinoza; José Alberto Rivera-Costales; Joffre Edgar Boza-Aguirre
 Edwin Joselito Vásquez-Eraza



Figura 1. Las cuatro Ps de la mezcla de marketing.

Fuente: McCarthy (2012).

El marketing digital se lleva a efecto en medios digitales se utilizan herramientas informáticas mediante una planificación, las mismas deben ser ejecutadas, controladas y evaluadas al poder aplicar todas estas estrategias se lograrán cumplir los objetivos de la empresa u organización. El marketing digital tiene como finalidad, llegar a una gran cantidad de clientes que el marketing tradicional no lo logra, mediante la digitalización aplica estrategias que vincula la comunicación con la tecnología. Por medio del marketing digital podemos captar clientes potenciales, posicionar de mejor manera la marca de la empresa, fidelización de clientes actuales, nos permite incrementar las ventas y nos ayuda a minimizar los costos para la empresa, todas estas estrategias son aplicadas en las redes sociales, es importante que las empresas cuenten con páginas web.

Por otro lado, (Andrade-Yejas, 2016) comenta que lo digital está transformando el mercado, no solo la evolución del marketing digital con las nuevas tendencias de la

Marco Vinicio Gavilanez-Espinoza; José Alberto Rivera-Costales; Joffre Edgar Boza-Aguirre
Edwin Joselito Vásquez-Eraza

tecnología han sufrido transformaciones, también lo han hecho los consumidores con sus actitudes y comportamientos que lo destacan hacia el uso de nuevas tecnologías, generando un nuevo estilo de vida y modernas costumbres de compra, hoy en día tenemos un mundo globalizado y en todos los rincones del planeta podemos estar conectados a la web, sabemos además que existe una sociedad moderna, donde lo virtual y lo real se han unido para formar parte del ser humano. Por medio del marketing digital podemos lograr una ventaja competitiva por cuanto es una herramienta destinada para el comercio electrónico, es utilizado por una gran parte de empresas a nivel mundial que han decidido participar en la nueva era digital (Siguenza-Peñafiel, et al., 2020).

Las estrategias del marketing digital que se aplican en la actualidad son: Sitios web, Google my business. SEO (Search Engine Optimization, posicionamiento de un sitio web), Palabras que se usan con mayor frecuencia en los buscadores, Uso de metatags, Redes sociales, Email marketing, Manejo de contenidos para sitios web, ROI (Retorno de la Inversión). Dentro del marketing digital tenemos también las variables de las 4 Fs. Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización, estas herramientas se utilizan para estructurar las estrategias digitales dentro de la publicidad, comunicación y relaciones públicas de una marca, producto o servicio dirigido a un segmento específico para poder interactuar. Flujo, se debe atraer al cliente por medio de la interactividad debemos llamar la atención del cliente dentro de la página web. Funcionalidad, la página de la empresa debe facilitar su navegación y brindar al usuario lo que busca. Feedback, se realiza una retroalimentación y se debe interactuar con los usuarios brindándoles respuestas. Fidelización, publicar temas de interés para el usuario, de este modo se entabla una relación de fidelidad (Martínez-Castrillón, 2016).

El neuromarketing es una nueva evolución que ha tenido el marketing a partir de la década de los noventa, se conocía como la época del cerebro, aquí se menciona a una disciplina que debe seguir un proceso cerebral para determinar el comportamiento del consumidor por medio de un estudio de los sentidos, el desarrollo de la información, la

Marco Vinicio Gavilanez-Espinoza; José Alberto Rivera-Costales; Joffre Edgar Boza-Aguirre
Edwin Joselito Vásquez-Eraza

emoción, la memoria, el aprendizaje y el interés son factores que influyen en la toma de decisiones de los consumidores. (Braidot, 2009).

Para comprender el neuromarketing es indispensable conocer el concepto de (Orzan, et al., 2012), afirman "los tres cerebros" (p.429). Nos explica cuáles son las partes más importantes de nuestro cerebro Córtex o racional, esta parte del cerebro es la que se encarga de razonar, pensar, aprender y los seres humanos lo han desarrollado con el tiempo, controla las emociones y nos permite tener conciencia. Límbico o emocional, almacena los recuerdos, se encarga de procesar sentimientos, emociones y motivaciones, de este cerebro depende la personalidad, la atención y los instintos sexuales. Reptiliano o de supervivencia, es el más primitivo de todos, se encargó de controlar el corazón, la respiración y la adrenalina, no piensa ni siente emociones, pero tiene poder en la toma de decisiones. Mediante este estudio de los tres cerebros podemos llegar a determinar que las emociones controlan la decisión final en la adquisición de un producto o servicio.

Marketing de guerrilla

Cabe señalar la importancia del marketing de guerrilla que lo dice Conrad-Levinson, (2009) asevera "que las principales inversiones se las deben efectuar a tiempo, energía e imaginación" (p.9). Para poder aplicar una campaña de marketing de guerrilla es fundamental aprovechar elementos disponibles que me permitan bajar los costos y no resulte costoso la campaña, es importante tener mucha imaginación y creatividad, este tipo de publicidad se lo ejecuta en lugares poco habituales, es recomendable hacerlo de manera exclusiva ni repetitiva por cuanto se dirige a un segmento específico al que se pretende llegar, las campañas deben causar un gran impacto en los clientes y consumidores para que se quede plasmado teniendo tendencia a recordarlo.

Resultados similares han sido reportados también en otras publicaciones por (Romero, 2015), en el marketing de guerrilla lo que le singulariza y lo hace diferente del marketing

Marco Vinicio Gavilanez-Espinoza; José Alberto Rivera-Costales; Joffre Edgar Boza-Aguirre
Edwin Joselito Vásquez-Eraza

tradicional son las campañas publicitarias que deben ser realizadas con inversión económica baja, se las deben hacer una sola vez como si estuviera en un campo de batalla, también debe ser memorable para que las personas la recuerden con facilidad tomando en consideración su originalidad, innovación, creatividad. Al público que se pretende dirigir se le debe hacer pasar un momento agradable, asombroso, fenomenal que nos permita crear una nueva relación, esta experiencia vivida debe ser impactante para que el cliente busque e identifique nuestro servicio o producto y reconozca a nuestra marca (Calle-Calderón, et al., 2020).

Generación de ingresos a través de marketing experiencial

El propósito de toda entidad, organización o persona es la generación de ingresos de ellos depende la estabilidad en el mercado, para poder generarlos es importante efectuar ventas las mismas pueden ser de productos o servicios, sirve para alcanzar el éxito; es fundamental conocer el proceso de venta, brindarle al cliente lo que le gusta, una investigación de mercado, lograr fidelizar al cliente y la satisfacción del mismo garantizará que los clientes busquen mis productos y se sientan fieles a la marca, no obstante se debe tener una relación de pos venta estar cerca de los clientes y procurar cumplir con todas sus expectativas, esto se consigue con una buena comunicación, brindarle un servicio excelente y una atención impresionante contestar siempre sus requerimientos (Sánchez-Gutiérrez, et al., 2017) y (Conde-Muñoz, 2012).

Por su parte (Taype-Rondán, et al., 2016) define a los ingresos como una actividad económica donde se da un incremento de los recursos económicos por la venta de bienes o por la prestación de un servicio, mediante los ingresos se da un crecimiento del patrimonio y un aumento de los activos de una organización, cabe señalar que todo esto no puede generarse por aportaciones de los accionistas ni socios. Todos los fondos se enfocan en cubrir los gastos de inversión, los costos operativos y los costos de mantenimiento, también se debe comprender que los ingresos nos deben generar una

Marco Vinicio Gavilanez-Espinoza; José Alberto Rivera-Costales; Joffre Edgar Boza-Aguirre
Edwin Joselito Vásquez-Eraza

utilidad o ganancia dentro de un periodo determinado lo que establece el estilo de vida que puede tener una persona o la situación económica de una empresa (Romo-Jaramillo, et al., 2020).

Para (Huerta-Quintanilla, 2012), los ingresos están basados o relacionados directamente con las necesidades de los clientes por cuanto depende de ellos que se genere la compra por eso es importante poder satisfacer los deseos de los consumidores de este modo se induce a la compra produciendo los ingresos para la empresa, esto representa liquidez por cada cliente. Otra manera que se pueden generar los ingresos de una empresa o persona en general es mediante un arriendo, alquiler o intereses generados por un préstamo, es por eso que a los ingresos se le puede denominar como una variable al momento de medir su desempeño económico (Eraza & Narváez, 2020).

METODOLOGÍA

La metodología de la investigación se basó en un tipo descriptiva no experimental transversal, considerándose una población de clientes de la empresa Lácteos San Antonio en la ciudad de Cuenca, en los sectores de Totoracocha y Monay, donde se aplicaron 75 encuestas distribuidas de la siguiente manera:

1. Mini market: 5 locales
2. Panaderías: 15 locales
3. Fruterías: 10
4. Tiendas de barrio: 45 locales

La empresa Lácteos San Antonio cuenta con treinta y tres (33) distribuidores en la ciudad de Cuenca, la investigación se llevó a cabo en la ruta número veinte y tres (23) que cuenta con un total de setenta y cinco (75) clientes por lo que se tuvo en consideración la totalidad de la población objeto de estudio, mediante encuesta y cuestionario de varias alternativas de respuesta, siendo procesados los datos recopilados mediante el programa estadístico SPSS versión 23, mediante estadística descriptiva.

Marco Vinicio Gavilanez-Espinoza; José Alberto Rivera-Costales; Joffre Edgar Boza-Aguirre
Edwin Joselito Vásquez-Erazo

RESULTADOS

Para efecto de la investigación se desarrolló una encuesta donde es importante conocer el género de los clientes encuestados: 41 personas de género femenino que representa el (54,70%) y 34 personas de género masculino representa el (45,30%) dándonos un total de 75 personas encuestadas constituye el (100%) de encuestas. La diferencia entre el género de los clientes es mínima por lo que se debe analizar las estrategias y adaptar para los dos géneros.

Identificación y creatividad en la marca

La creatividad dentro de la empresa se ha venido dando en los últimos tiempos, parte de este trabajo es la creación de una nueva imagen corporativa con el propósito de penetrar al mercado siendo fácil de identificarla; la empresa en la actualidad cuenta con dos logos empresariales, su creatividad nos permite identificar en el mercado nuestra marca, para aquello se consultó con cuál de los dos logos las personas lo identifican; Según los resultados de la encuesta el 58, el 7% (44 clientes) conocen a la empresa con la imagen tradicional mientras que el 41, el 3 % (31 clientes) lo identifican con la imagen actual, estos resultados revelan que la creatividad tiene resultados positivos por cuanto no está muy lejos del porcentaje de los tradicionales a pesar del corto tiempo que tiene en el mercado.

Que piensan los clientes de nuestros productos

Al consultar a los clientes sobre los productos que consideran sobre ellos, es clave para ser más eficientes y brindar una mejor experiencia de compra por cuanto al hacerlo dependiendo de su satisfacción lo volverán a adquirir, preguntamos si conocían todos los productos que la empresa dispone se aprecia que el 49,3% (37) conocían un 100% de los productos mientras que un 34,7% (26) conocen un 50% de los productos, también observamos que el 13,3% (10) identifican un 25% de los productos y apenas un 2,7% (2)

Marco Vinicio Gavilanez-Espinoza; José Alberto Rivera-Costales; Joffre Edgar Boza-Aguirre
Edwin Joselito Vásquez-Eraza

no conocían los todos los productos, cabe señalar que se debe dar a conocer más los productos a los clientes ya que el 34,7% representa la tercera parte de los clientes no conocen todo el portafolio de productos que la empresa dispone, se deben aplicar estrategias de posicionamiento de productos.

En lo que respecta a la calidad de los productos se tiene gran aceptación ya que el 54,7% (41) lo califican como excelente, el 36% (27) le dan una calificación de muy bueno, el 8% (6) como bueno y el 1,3% (1) regular, la empresa debe enfocarse en la calidad e inocuidad de los productos a pesar de que dispone de la misma ya que son realizados bajo las normas ISO aceptadas a nivel internacional, cuentan con una certificación FSSC 22000 que garantiza la calidad de los productos, sin embargo deben preocuparse que el producto llegue a los clientes en las mismas condiciones que no se rompa la cadena de frío para mantener su calidad.

Se analiza la importancia de nuestros productos en el mercado teniendo un 65,3% (49) de calificación muy importante, el 26,7% (20) lo denominan importante y el 8% (6) lo estiman como neutral, son productos que tiene aceptación en el mercado por su aporte nutricional y fuente de vitaminas para los seres humanos; en lo que respecta a la frecuencia de compra por parte de los clientes tenemos: el 42,7% (32) adquieren sus productos todos los días, el 13,3% (11) compran tres veces por semana, el 22,7% (17) piden dos veces por semana, el 14,7% (10) cada quince días y el 6,6% (5) le compran una vez al mes, estos resultados nos indican con claridad que los clientes prefieren nuestros productos todos los días.

En lo que respecta a los productos nace una interrogante, se trata de los productos varios tales como: Leche entera, semi-descremada, descremada, deslactosada, quesos, yogur, néctar, crema de leche, leches sabor-izadas de chocolate y fresa, mantequilla, avenas, jugos ñami, leche en polvo, crema de leche a granel y de su experiencia de compra, los clientes piensan lo siguiente: totalmente conforme y totalmente desconforme donde cinco es la puntuación máxima y uno bajo, tenemos una puntuación dentro de la escala de

Marco Vinicio Gavilanez-Espinoza; José Alberto Rivera-Costales; Joffre Edgar Boza-Aguirre
Edwin Joselito Vásquez-Eraza

Likert de 5 con un 46,7% (35), con una valoración de 4 tenemos un 33,3% (25), una calificación de 3 obtenemos 14,7% (11), con una ponderación de 2 el resultado es de 2,7% (2) y con el promedio 1 tenemos 2,6% (2) aquí podemos determinar un gran porcentaje de aceptación por lo que los clientes están totalmente conformes con la adquisición de productos varios.

Analizamos si es que volverían a comprar los productos, la apreciación es que el 70,7% (53) encuestadas lo harán por supuesto; responde el 21,3% (16) probablemente; contesta el 6,6% (5) estar dudosa y tan solo el 1,4% (1) probablemente no, este es un aspecto que debe ser analizado para que las 21 personas encuestadas estén seguras de volver a adquirir los productos. Preguntamos a nuestros clientes sobre la calidad de nuestros productos en comparación con la competencia, podemos apreciar que el 54,7% (41) lo califica como mucho mejor, un 28% (21) le dice que es un poco mejor y un 17,3% (13) lo cataloga más o menos igual, se puede establecer que los productos le superan a la competencia con un gran porcentaje en calidad.

Finalmente, en el tema de los productos preguntamos a nuestros clientes si Uds. recomendarían nuestros productos y obtuvimos las siguientes respuestas: por supuesto si el 70,7% (53), probablemente si un 26,7% (20), probablemente no se respondieron un 2,6% (2), es muy favorable esta calificación que le han dado los clientes ya que es evidente la satisfacción por nuestros productos.

Grado de satisfacción y relación con los clientes

La empresa debe crear una relación sólida que perdure en el tiempo para que nos permita retener y aumentar la cartera de clientes, este es un tema que lo maneja el departamento comercial de la empresa por medio de la cadena de distribución para conocer el estado de relación que tiene la empresa con los clientes, teniendo conocimiento que los clientes cada vez son más exigentes. Cómo califica el servicio de atención que recibe por parte de nuestros distribuidores, obtenemos que el 54,7% (41) excelente, el 28% (21)

Marco Vinicio Gavilanez-Espinoza; José Alberto Rivera-Costales; Joffre Edgar Boza-Aguirre
Edwin Joselito Vásquez-Eraza

respondieron muy buenos, el 14,7% (11) buenos y el 2,6% (2) regulares, se puede comprobar que existe un gran porcentaje brindando un servicio excelente, pero es importante que el 14,7% se logre mejorar la relación y el servicio en los diferentes puntos de venta, de esta manera se logra fidelizar y satisfacer a los clientes, la importancia de tener un cliente leal es que nos permite crecer en el negocio o por lo menos contamos con ingresos fijos que nos ayudan a subsistir en el mercado.

Rentabilidad y publicidad generan emociones

Al despertar las emociones de los clientes generarán un alto grado de empatía, dentro de la publicidad se puede transmitir mensajes y contenidos de valor que perduren en el tiempo, esto puede generar una mayor posibilidad de crecer las ventas. Al brindar una mejor rentabilidad que la competencia los clientes optan por nuestros productos generando un alcance emocional anclando vínculos con los clientes. Se presenta la siguiente interrogante, le gustaría que en su local se coloque material publicitario de nuestros productos y las respuestas fueron si un 78,7% (59) y no 21,3% (16), la empresa debe trabajar en publicidad que genere gran impacto y estimule los sentimientos en los consumidores, por otra parte se preguntó si conocían los márgenes de utilidad que la empresa otorgaba a los clientes y respondieron si el 61,3% (46) y que no el 38,7% (29) se deben hacer estrategias que mejoren los canales de comunicación con los clientes de esa manera se podrá transmitir esa información valiosa siendo un plus para manifestar sensaciones que conlleven a decisiones de compra.

Marco Vinicio Gavilanez-Espinoza; José Alberto Rivera-Costales; Joffre Edgar Boza-Aguirre
Edwin Joselito Vásquez-Eraza

PROPUESTA

La forma de conectarse con los clientes por medio de emociones, sensaciones o experiencias que han vivido se denomina marketing experiencial estas estrategias se pueden aplicar de forma individual o conjunta, al efectuar nos permite mejorar la identificación de la marca o empresa y sobre todo posicionar en la mente del consumidor y paralelo a él descubre sus deseos o preferencias, de este modo nos permite mejorar las ventas y los ingresos, esta es una gran herramienta competitiva, moderna que al ser utilizada de la mejor manera nos direcciona al éxito. Una vez concluido con el análisis de los resultados obtenidos de las encuestas se presenta el esquema de la propuesta de esta investigación:



Figura 2. Características del marketing experiencial.

Fuente: Elaboración propia.

Marco Vinicio Gavilanez-Espinoza; José Alberto Rivera-Costales; Joffre Edgar Boza-Aguirre
Edwin Joselito Vásquez-Eraza

Pensamientos

Se efectúan mediante un proceso cognitivo, es decir lo que está relacionado con el conocimiento de los productos y de la empresa, que información los clientes conocen de los mismos, cuál es su percepción y la experiencia que han tenido al momento de escoger la marca, si se encuentran seguros y motivados de hacerlo, una de las ventajas aquí son los atributos que tienen los productos por su funcionalidad e innovación, los pensamientos están vinculados al marketing creativo y las estrategias aplicadas serán la diferenciación y la creatividad que deben ser presentes en cada momento, se deben dejar las promociones habituales y marcar la diferencia, presentamos un cronograma sobre el pensamiento y diseño constante que me permite ofrecer productos y servicios ideales para los clientes.



Figura 3. Etapas del pensamiento y diseño creativo.

Fuente: Elaboración propia.

Marco Vinicio Gavilanez-Espinoza; José Alberto Rivera-Costales; Joffre Edgar Boza-Aguirre
 Edwin Joselito Vásquez-Eraza

En el siguiente cuadro explicamos cada una de las etapas con sus estrategias respectivas, donde se dará una calificación, en que uno equivale a bueno, dos es muy bueno y tres será excelente.

ETAPAS	ESTRATEGIAS	ESTADO		
		1	2	3
Empatía	Conocer a los clientes y ponernos en su lugar			
	Debemos escuchar un 80% y hablar un 20%			
	Conocer gustos, preferencias y exclusividades			
	Satisfacer sus necesidades y deseos			
	Poner en práctica la innovación y creación			
Definición	Esquematizar la información adquirida en el proceso anterior			
	Identificar los problemas que afectan a los clientes			
	Generar los criterios para luego evaluarlos			
	Desarrollar conceptos para brindar soluciones			
Idea	Crear una lluvia de ideas, hacer croquis y mapas mentales			
	Definir soluciones innovadoras			
Diseño	Plasmear las ideas realizadas en la etapa anterior			
	Mediante el diseño se debe transmitir la creatividad			
	Se realiza un prototipo que económico y rápido de presentar			
	Se pueden hacer cambios de manera muy sencilla buscando alternativas			
Evalúa	Ejecutar un análisis exhaustivo de todas las etapas			
	Se planifican las estrategias que se van a aplicar			
	Medimos los resultados y les damos seguimiento			

Figura 4. Estrategias del pensamiento y diseño creativo.
Fuente: Elaboración propia.

Marco Vinicio Gavilanez-Espinoza; José Alberto Rivera-Costales; Joffre Edgar Boza-Aguirre
Edwin Joselito Vásquez-Eraza

Emociones

Aquí es donde se aplica el marketing emocional, para poder generar vínculos afectuosos con los clientes y consumidores que ellos se sientan parte de la marca y que requieran de ella, debemos transmitirles experiencias positivas, seguridad, confianza y alegría, por medio de las emociones en los clientes se logra captar la decisión de compra; las relaciones que se adquieren con los clientes deben orientarse a largo plazo, de esta manera vamos fidelizando a los clientes y consumidores de nuestros productos, para conseguir debemos llegar a la parte más dominante que está en nuestro cerebro y que controla las emociones para lograr vínculos afectuosos. Para efecto estas estrategias se utilizarán las principales redes sociales como: Instagram, facebook y twitter donde impulsaremos campañas que generen emociones, sensaciones y experiencias en los clientes, estas publicaciones de videos o imágenes tendrán una mayor orientación en las fechas según la temporada.

<p>Por el día de la madre</p>	
-------------------------------	--

Marco Vinicio Gavilanez-Espinoza; José Alberto Rivera-Costales; Joffre Edgar Boza-Aguirre
Edwin Joselito Vásquez-Eraza



Figura 5. Campañas que activan las emociones para clientes lácteos san Antonio.
Fuente: Página de facebook de la empresa lácteos san Antonio.

Este tipo de campañas nos permiten llegar a los clientes de forma afectiva, por lo que es recomendable ejecutarlas, además se logra interactuar permitiéndonos sentirnos identificados en el mercado.

Marco Vinicio Gavilanez-Espinoza; José Alberto Rivera-Costales; Joffre Edgar Boza-Aguirre
Edwin Joselito Vásquez-Eraza

Relaciones

En esta parte de la investigación se procederá a efectuar estrategias de fidelización con los clientes y consumidores de nuestros productos, es importante que podamos brindar confianza y sobre todo un servicio extraordinario y atención, sin duda es donde debemos crear una relación positiva que perdure a largo plazo. Lo primordial de ésta metodología es conservar una relación progresiva, que los clientes se conviertan en aficionados, que se encuentren satisfechos, así probablemente divulgaran la experiencia agradable que tienen con otras personas y aumentará la posibilidad de alcanzar nuevos clientes. Para lograr todo esto y poder estar cerca de los clientes se utilizarán estrategias aplicadas en Email Marketing, ya que es un canal de comunicación personalizado brindando mayor efectividad; para poder diseñar la estrategia lo primero que debemos hacer es el levantamiento de información de todos los clientes para crear una base de datos a continuación, presentamos el modelo estratégico para efectuar el email marketing.



Figura 6. Desarrollo estratégico de email marketing.

Fuente: Elaboración propia.

Marco Vinicio Gavilanez-Espinoza; José Alberto Rivera-Costales; Joffre Edgar Boza-Aguirre
 Edwin Joselito Vásquez-Eraza

Creatividad

Mediante la creatividad podemos llegar a captar la atención de nuestros clientes y consumidores de nuestros productos, se puede transformar o innovar lo que ya disponemos en cosas impresionantes, en esta estrategia se debe pensar con rapidez en ser mejores que la competencia y llegar a diferenciarnos. El principal segmento son los clientes potenciales que tenemos, a ellos vamos a transmitirles datos históricos de la empresa para que conozcan su trascendencia y así dejar por un momento los productos, esta será una estrategia para acercarnos más a nuestros clientes, la forma de dar a conocer nuestros productos debemos crear promociones con regalos, mediante concursos o degustaciones. Este tipo de campañas por lo general son más personalizadas y nos brindan mayor efectividad, por esa razón están direccionadas de manera exclusiva para nuestros clientes potenciales; se presenta la información donde se desarrolla una campaña de marketing con promociones a clientes potenciales.

Tabla 2.
 Campaña de promociones a clientes potenciales.

ESTRATEGIAS		FECHA	PRESUPUESTO
Degustaciones	Queso fresco Yogur Avenas	Del 20-24 Julio	\$80.00
Sorteos	Participa en el sorteo de un fin de semana en Hillary Resort SPA para dos personas todo incluido	El 10 y 11 octubre	\$340.00
Premios	Canastas navideñas Pavos Perniles Agendas	Del 14-19 diciembre	\$250.00
TOTAL			\$670.00

Fuente: Elaboración propia.

Marco Vinicio Gavilanez-Espinoza; José Alberto Rivera-Costales; Joffre Edgar Boza-Aguirre
 Edwin Joselito Vásquez-Eraza

Estilo de vida

Dentro de esta estrategia se involucra a la cadena de distribución por cuanto es la representación de la empresa ante los clientes y los que conocen directamente su mercado para comercializar los productos es importante conocer e identifica claramente sus atributos, características y beneficios para poder transmitir a nuestros clientes, aquí se genera una comercialización vivencial por medio de la comunicación transmitimos la esencia y la calidad de nuestros productos, los clientes deben pensar, sentir y percibir que la marca y los productos son apropiados y que van con su estilo de vida, en efecto el departamento de ventas debe guiar el proceso de compra apuntando a las emociones y los sentimientos de los clientes generando vínculos de amistad lo que nos permite diferenciarnos de la competencia; se debe tener cuidado al momento de ejercer todo esto debemos ser menos invasivos y no aprovechar la confianza que nos ganamos de los clientes. El siguiente cuadro se recomienda un proceso para capacitar a las personas del departamento de ventas.

Tabla 3.
 Capacitación al departamento de ventas.

Noviembre del 2020

Actividades	Responsable	Tiempo Estimado
Portafolio de productos	Departamento de Producción	
Presentaciones, atributos y beneficios	Departamento de Producción	2 Horas
Calidad e inocuidad de los productos	Departamento de Producción	
Manejo y transportación de los productos	Departamento de logística	1 Hora
Servicio y atención al cliente	Departamento Comercial	2 Horas
Identificar las necesidades de los clientes	Departamento Comercial	

Fuente: Elaboración propia.

Marco Vinicio Gavilanez-Espinoza; José Alberto Rivera-Costales; Joffre Edgar Boza-Aguirre
Edwin Joselito Vásquez-Eraza

Sentidos

De acuerdo con esta investigación en esta parte se habla del marketing sensorial cuyo objetivo es estimular los cinco sentidos que poseen los seres humanos: El oído, vista, olfato, gusto y tacto al hacerlo se logrará conectar con los clientes y consumidores, aquí se genera una experiencia positiva. La siguiente figura nos explica cada una de las partes sensoriales.

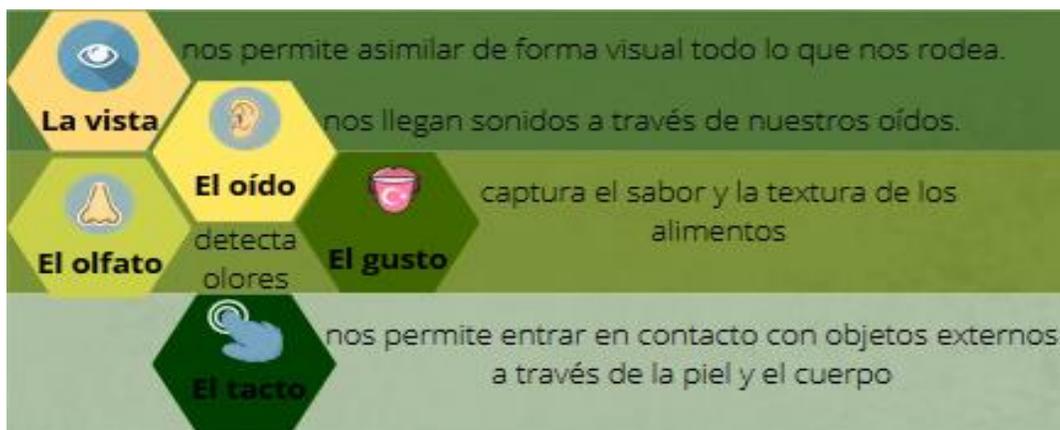


Figura 7. Los cinco sentidos del marketing sensorial.

Fuente: Elaboración propia.

De todos los estímulos el que va a tener mayor impacto en nuestra estrategia es la vista por cuanto utilizaremos estrategias de merchandising que hace referencia a la ubicación de nuestros productos en los puntos de venta, estos deben ubicarse a la altura de la vista que se encuentren al frente de los clientes para que puedan adquirirlos con facilidad.

CONCLUSIONES

A lo largo de esta investigación, se concluye que la falta de posicionamiento de productos varios de la empresa lácteos san Antonio, radica a la falta de estrategias de marketing que se debe poner en práctica para mejorar su participación en el mercado y poder incrementar el porcentaje de posicionamiento, se recomienda un análisis de los productos

Marco Vinicio Gavilanez-Espinoza; José Alberto Rivera-Costales; Joffre Edgar Boza-Aguirre
Edwin Joselito Vásquez-Eraza

y la aplicación de estrategias de marketing experiencial, conocer el comportamiento de los clientes, sus experiencias, emociones y necesidades para lograr satisfacerlas.

Es de resaltar que los productos de la empresa tienen cierta dificultad de posicionamiento, por cuanto los consumidores prefieren otras marcas ya sea por su calidad o por su precio, esto se determinó por la investigación realizada, por cuanto existe gran competencia de estos productos, sin embargo se debe aclarar que los productos de la empresa cumplen con normas de inocuidad internacional lo que garantiza que los productos son de calidad y beneficiosos para la salud de los clientes y que los precios son acorde a los de la competencia, por lo tanto la experiencia que tienen los clientes con nuestros productos son positivos.

FINANCIAMIENTO

No monetario

AGRADECIMIENTO

A la empresa Lácteos San Antonio de la ciudad de Cuenca, Ecuador; por el apoyo prestado en el desarrollo de la investigación.

REFERENCIAS CONSULTADAS

Andrade-Yejas, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80),59-72.

Braidot, N. (2009). Neuromarketing: *¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú?* [Neuromarketing: Why do your clients sleep with others if they say they like you?]. Recuperado de <https://n9.cl/evxx4>

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>

Marco Vinicio Gavilanez-Espinoza; José Alberto Rivera-Costales; Joffre Edgar Boza-Aguirre
Edwin Joselito Vásquez-Erazo

Cohen, W. (2012). *Drucker on Marketing: Lessons from the World's Most Influential Business Thinker*. Mc Graw Hill Professional.

Conde-Muñoz, F. (2012). *Factores del éxito en las ventas*. [Sales Success Factors]. Recuperado de <https://n9.cl/8ljvg>

Conrad-Levinson, J. (2009). *Marketing de Guerrilla*. [Guerrilla marketing]. Recuperado de <https://n9.cl/8br5>

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]. *Revista Espacios*, 41(21), 254-271.

Gallegos, R. (2019). *Producción de leche en Ecuador*. [Milk production in Ecuador]. Recuperado de: <https://n9.cl/1asun>

Gallegos, R. (2019b). *Sector ganadero nacional produce 5'000.000 de litros de leche al día*. [National livestock sector produces 5,000,000 liters of milk per day]. Recuperado de <https://n9.cl/3gyc>

Huerta-Quintanilla, R. (2012). *Pobreza, distribución del ingreso y renta básica*. [Poverty, Income Distribution and Basic Rent]. *Economía UNAM*, 9(26), 68-81.

INEC (2015). *Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua – ESPAC*. [Continuous Agricultural Production and Area Survey - ESPAC]. Recuperado de <https://n9.cl/3n1xj>

Kotler, P, & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del marketing*. En G. K. Armstrong, *Fundamentos del marketing*. [Marketing basics]. México: Pearson Educación.

Kotler, P. (2017). *Definiciones de mercadotecnia*. [Marketing definitions]. Recuperado de <https://n9.cl/u0u4>.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0 Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. [Marketing 4.0 Transform your strategy to attract the digital consumer. En P. Kotler, H. Kartajaya, & I. Setiawan, Marketing 4.0 Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital (pág. 8). Madrid: Lid. Recuperado de <https://n9.cl/oiavu>

Marco Vinicio Gavilanez-Espinoza; José Alberto Rivera-Costales; Joffre Edgar Boza-Aguirre
Edwin Joselito Vásquez-Eraza

- Lenderman, M. (2008). *Marketing Experiencial: La revolución de las marcas*. [Experiential Marketing: The Brand Revolution]. España: ESIC editotial.
- Lenderman, M., & Sánchez, R. (2006). *Marketing experiencial: La revolución de las marcas*. [Experiential Marketing: The Brand Revolution]. España: GRIN Verlag; Edición.
- Mardones-Poblete, C, & Gárate-Sepúlveda, C. (2016). *Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena*. [Elements of marketing strategy and its effect on market share in chilean industry]. *Contaduría y administración*, 61(2), 243-265. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.12.003>
- Martínez-Castrillón, D. (2016). *Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios*. [Key factors in marketing focus: service companies]. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 12(34),42-58.
- McCarthy. (2012). *Dirección del marketing*. [Marketing management]. Recuperado de <https://n9.cl/1c54>
- Orzan, G., Zara, I. A., & Purcarea, V. L. (2012). Neuromarketing techniques in pharmaceutical drugs advertising. A discussion and agenda for future research. *Journal of medicine and life*, 5(4), 428–432.
- Ramirez, S. (2017). *Las ventas de los lácteos mejoraron*. [Dairy sales improved]. Recuperado de <https://n9.cl/9pou3>
- Romero, D. (2015). *¿Qué es el marketing de guerrilla? 3 ejemplos de casos exitosos*. [What is guerilla marketing? 3 examples of successful cases]. Recuperado de <https://n9.cl/y4ga>
- Romo-Jaramillo, M. V., Erazo-Álvarez, J. C., Narváez-Zurita, C. I., & Moreno, V. P. (2020). Estrategias de redes sociales para la promoción de macanas artesanales de la provincia del Azuay. [Social media strategies for the promotion of artisan macanas in the province of Azuay]. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 10(5), 545-575. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i10.705>
- Sánchez-Corrales, C. (2008). *Los 5 pasos del turismo experiencial*. [The 5 steps of experiential tourism]. Recopilado de <https://n9.cl/j2by>

Marco Vinicio Gavilanez-Espinoza; José Alberto Rivera-Costales; Joffre Edgar Boza-Aguirre
Edwin Joselito Vásquez-Erazo

Sánchez-Gutiérrez, J, Vázquez-Ávila, G, & Mejía-Trejo, J. (2017). La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes comerciales en Guadalajara, México. [Marketing and the elements that influence the competitiveness of commercial MSMEs in Guadalajara, Mexico]. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 27(65),93-106.

Segura, C. C., & Sabaté, F. (2008). *Marketing Experiencial: El marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación*. [Experiential Marketing: Marketing of feelings and their effects on improved communication]. Recuperado de <https://n9.cl/nphs>

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*, 10(5), 313-338. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i10.697>

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. [Fundamentals of marketing]. México: Ricardo A. del Bosque Alayón. Recuperado de <https://n9.cl/omj1>

Taype-Rondán, Á, Luna-Porta, L, & Mendoza-Quispe, O. (2016). El ingreso económico como incentivo para la migración médica: explorando los números. [Income as an incentive for medical migration: exploring the numbers]. *Salud Pública de México*, 58(3), 337-338.

Trout, R. (2006). *La Guerra del marketing*. [The Marketing War]. México DF: Mc Graw Hill.