

Alfredo Manuel Plaza-Espinoza; Jose Alberto Rivera-Costales; Carlos Patricio Orellana-Orellana;
Edwin Joselito Vásquez-Eraza

<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i3.889>

Marketing Experiencial para las cadenas independientes en la ciudad de Cuenca

Experiential Marketing for independent chains in the city of Cuenca

Alfredo Manuel Plaza-Espinoza
alfredo.plaza@psg.ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0003-2009-9733>

Jose Alberto Rivera-Costales
jriverac@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0001-9965-081X>

Carlos Patricio Orellana-Orellana
corellanao@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0002-0958-7253>

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

Alfredo Manuel Plaza-Espinoza; Jose Alberto Rivera-Costales; Carlos Patricio Orellana-Orellana;
Edwin Joselito Vásquez-Erazo

RESUMEN

El objetivo de la investigación es analizar el marketing experiencial para las cadenas independientes en la ciudad de Cuenca. Se fundamentó metodológicamente desde una perspectiva cuantitativa mediante un tipo descriptiva con diseño no experimental transversal, recopilándose información mediante la encuesta como técnica y cuestionarios en escala de Likert. En la actualidad las empresas buscan consumidores que sean parte de su marca y se sientan involucrados, la estimulación emocional es importante, dejando de lado las funcionalidades y atributos de los productos, el plan debe declarar abiertamente que la marca se interesa por el cliente y su entorno, la emoción de esta práctica sembrará o fortalecerá el lazo emocional entre la marca y el consumidor. El desarrollo de una empresa como marca en el mercado, debe estar enmarcado en un plan estratégico, el mercado de Cuenca aún tiene espacio para desarrollar una marca, los resultados no serían a corto plazo.

Descriptor: Comercio; mercado; oferta y demanda; marca registrada. (Palabras tomadas del Tesoro UNESCO).

ABSTRACT

The objective of the research is to analyze the experiential marketing for independent chains in the city of Cuenca. It was methodologically based from a quantitative perspective through a descriptive type with a non-experimental cross-sectional design, collecting information through the survey as a technique and questionnaires on a Likert scale. Currently, companies are looking for consumers who are part of their brand and feel involved, emotional stimulation is important, leaving aside the functionalities and attributes of the products, the plan must openly declare that the brand is interested in the customer and their environment, the emotion of this practice will sow or strengthen the emotional bond between the brand and the consumer. The development of a company as a brand in the market, must be framed in a strategic plan, the Cuenca market still has space to develop a brand, the results would not be short-term.

Descriptors: Trade; Markets; Supply and demand; Trade marks. (Words taken from the UNESCO Thesaurus).

Alfredo Manuel Plaza-Espinoza; Jose Alberto Rivera-Costales; Carlos Patricio Orellana-Orellana;
Edwin Joselito Vásquez-Erao

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC, del año 2017, el sector de la comercialización, debajo de la industria de manufactura con 31 mil millones. Se observa también que el registro de los volúmenes de facturación o ingresos de las 10 mejores empresas posicionadas y más grandes a nivel país, ubican a un gran porcentaje al sector de la comercialización, estas están representando el 50%.

Tabla1

Ranking de ingresos de las empresas más grandes del Ecuador

Empresa	Ingresos 2018
Corporación Favorita	\$ 2.089.984.173,00
Claro CONECEL	\$ 1.327.121.354,00
Banco Pichincha	\$ 1.244.818.889,00
Corporación El Rosado	\$ 1.154.630.447,00
Pronaca	\$ 967.206.669,00
General Motors	\$ 926.009.140,00
Dinadec	\$ 911.506.769,00
Difare	\$ 727.119.205,00
Tiendas Industriales Asociadas	\$ 687.780.606,00
Movistar OTECEL	\$ 652.231.887,00

Fuente: Ekos (2018)

Igualmente, en el top 10 de empresas con un alto grado de reputación corporativa está representada con el 60% por el sector de comercialización de productos de consumo masivo, acompañado de empresas de telecomunicaciones, farmacéutica y de la construcción. Sin duda, esto hace referencia que las grandes cadenas y empresas han apostado por estrategias de marketing diseñados y ajustados a sus verdaderas

Alfredo Manuel Plaza-Espinoza; Jose Alberto Rivera-Costales; Carlos Patricio Orellana-Orellana;
Edwin Joselito Vásquez-Eraza

necesidades, lo que ha logrado como objetivo principal el acaparamiento de la mayor parte del mercado.

Tabla 2

Ranking de empresas con mejor reputación corporativa

Empresa	Puntuación	Posición 2017
Corporación Favorita	10000	=
Nestlé	9362	+3
Pronaca	9151	-2
Cervecería Nacional	8558	=
Arca Continental	7988	+8
Movistar OTECEL	7899	+9
Corporación GPF	7813	=
Holcim	7799	-5
Claro CONECEL	7516	+10
Colgate Palmolive	7344	+11

Fuente: Merco (2018)

Cierto sector del mercado ecuatoriano conformado básicamente por empresas y cadenas independientes, viene presentando una metodología empírica y tradicionalista en cuanto a la presentación de su oferta de valor. En el que la oferta, demanda, precio, plaza, crédito y servicio es lo que prima en su propuesta. A pesar del esfuerzo en el que se aplican diversas estrategias de comercialización, las tendencias en los niveles de ingresos financieros reflejan un estancamiento o, en su efecto, su recesión.

Partiendo de los supuestos anteriores, algunas empresas y cadenas independientes en la ciudad de Cuenca aspiran el posicionamiento de su oferta de valor hacia una segmentación natural. Es decir, con una visión desdibujada sobre la generación de

Alfredo Manuel Plaza-Espinoza; Jose Alberto Rivera-Costales; Carlos Patricio Orellana-Orellana;
Edwin Joselito Vásquez-Eraza

ingresos y posteriores utilidades. Siendo el mercado objetivo, un punto ciego para el empresario, dejando de lado la aplicación o el olvido completo de un plan de marketing diseñado en las reales necesidades de cada objetivo empresarial. Si bien es cierto dentro del marketing intervienen varios eventos, algunos de ellos complejos, así, difícil poder identificar sus causas y sus efectos. Pero lo cierto es que se están haciendo progresos en la teoría y que algunas empresas la están poniendo en práctica. ¿Por qué no puede ocurrir en todas las compañías? (Kotler, 2004 p. 14)

En Cuenca, podemos rescatar a algunas marcas que han ganado presencia en el mercado por medio de planes de marketing agresivos y enfocados a su segmento, creando conceptos exclusivos para cada uno de ellos y paralelamente creando lazos de afectividad a su marca. Dentro de esta perspectiva, la localidad ha experimentado notables crecimientos en la tendencia del uso de centros de comercialización tipo autoservicios en la última década, las experiencias positivas dieron como resultados la preferencia del público cuencano a estos conceptos de negocio, esto derivó la reducción del comercio minorista e informal. Un concepto que aporta explicación a este fenómeno es las tendencias y en mayor escala las mega tendencias. El Grupo de Desarrollo Regional del Tecnológico de Monterrey (2009) afirma que “los factores que están influyendo sobre mega tendencias son: cultura global, la aparición de nueva tecnología y las nuevas formas de realizar comercio, las nuevas estructuras de marketing, la convergencia de múltiples servicios a través de un mismo canal” (p. 55).

Los desafíos actuales de las empresas de comercialización es alcanzar metas establecidas mediante: una retención de su demanda focalizada a una cartera cuantificable y sostenible de clientes; en un mercado donde la relación precio-calidad es altamente apreciada por el consumidor, la identificación del consumo de cultura, rasgos de manifiesto secundario, son algunas de las cualidades más importantes que serán puntales de esta investigación. Así, dentro de la economía, la función del marketing es asegurar el eficiente encuentro entre la oferta y la demanda, la rentabilidad de una

Alfredo Manuel Plaza-Espinoza; Jose Alberto Rivera-Costales; Carlos Patricio Orellana-Orellana;
Edwin Joselito Vásquez-Eraza

empresa es el resultado del uso de los recursos del mercado (Rivera-Camino & López-Rua, 2007).

La afirmación anterior indica que, las empresas cuencana de este sector puede aprovechar que las tendencias ya están con camino abierto en el mercado y que goza con aceptación del consumidor, no obstante además debe tener marcado en su visión empresarial que su marca es parte de su propia identidad, que la experiencia con cada consumidor debe ser positiva, anclando emocionalmente al consumidor con empatía, replicando con cada uno de sus stakeholders que son aliados esenciales en la vida de la empresa. Así, el marketing experiencial o emocional se basa principalmente en encontrar el vínculo afectivo con la finalidad de generar una relación duradera entre la marca y el consumidor (Díaz-Chuquipiondo, 2014).

Referencial teórico

El marketing experiencial y su influencia en la mejora de los ingresos financieros en las empresas.

El marketing puede considerarse como arte y una ciencia en evolución constante, de desarrollo infinito, sujeto a las habilidades y creatividad de su desarrollador y de las necesidades de su solicitante, y está dirigido a la satisfacción del consumidor. A este respecto, Kotler & Armstrong (2008) definen el término como: “El marketing es un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros” (p. 5). Además de describir la conceptualización, podemos referir la historia del marketing, según Adell, (2007) afirma: “El marketing se desarrolla paralelamente a la revolución industrial, es decir en el siglo XIX, pero hubo que esperar las primeras décadas del siglo XX para que se establezcan las primeras definiciones conceptuales” (p. 24).

Las primeras discusiones y análisis serios sobre la aplicación del marketing surgieron a finales del siglo XVIII. Así, la marca Coca Cola ha logrado mantener su sello entre lo más

Alfredo Manuel Plaza-Espinoza; Jose Alberto Rivera-Costales; Carlos Patricio Orellana-Orellana;
Edwin Joselito Vásquez-Eraza

alto a lo largo de su historia, superando sus ingresos en el año 2003 los 21000 millones de dólares, siendo una empresa de EEUU, la mayor parte de sus ingresos se enfocan del exterior de este país (Kotler & Keller, 2006). Como herramienta empresarial, el marketing tiene un rol valioso en mejorar de ingresos financieros; esta materia ha evolucionado constantemente en base al comportamiento del mercado y de las necesidades de las generaciones de consumidores que constantemente exponen diversos panoramas de sus deseos. De esta manera, las empresas han ido adoptando para las diversas plazas, diferentes enfoques de competencia y lograr satisfacción en los integrantes del mercado que pueden considerarse como filosofías empresariales (Adell, 2007).

En este sentido, Cyr & Gray (2004), destacan que “El marketing realmente se refiere a escuchar al cliente. En una empresa orientada a las ventas, los vendedores escuchan con la intención de replicar, en el marketing, se escucha con la intención de entender” (p. 4). Los canales tradicionales de marketing no generan sensaciones en el consumidor, en la actualidad el objetivo es convertir las experiencias en percepciones positivas. Así, también hacemos presencia en la mente del cliente, sino estará estrecho a un lazo de emociones, factor inconsciente y determinante en la toma de decisiones del consumidor. Con respecto a las afirmaciones anteriores, del marketing tradicional, deriva el marketing experiencial aplicado a los negocios, cuyo objetivo principal es crear lazos de afinidad entre los consumidores y la marca, anclar un mensaje claro sobre los beneficios únicos que la empresa ofrece frente a otras con características similares.

Si bien un producto o servicio hace foco en aspectos clásicos entre ellos su calidad, particularidades y beneficios, lo que marca la diferencia en el consumidor durante su experiencia de compra, es lo que se distingue al marketing experiencial. Igualmente, el marketing experiencial es aplicado en diversos mercados y sectores, con la intención de generar nuevos productos, aumentar y mejorar la calidad de la comunicación con los clientes y las ventas, establecer socios comerciales, cada vez son más los usuarios de esta herramienta que se va alejando del marketing tradicional (Schmitt, 2006). De igual

Alfredo Manuel Plaza-Espinoza; Jose Alberto Rivera-Costales; Carlos Patricio Orellana-Orellana;
Edwin Joselito Vásquez-Eraza

manera Kotler & Armstrong (2008) afirman: “Las marcas bien posicionadas y con gran valor capital son la base sobre la que se construyen relaciones redituables con los clientes. Los mercadólogos actuales deben ser capaces de posicionar sus marcas eficazmente y administrarlas en forma correcta” (p. 23).

Dentro del campo profesional, puede considerarse al marketing experiencial como tácticas de naturaleza simple y que cada vez se van integrando en el mercado y para otros profesionales del marketing la experiencia es pieza clave en la generación de marca y estos aspectos están controlados (Lenderman & Sánchez, 2008). En consecuencia, el ser humano como cliente o consumidor necesita una activación emocional para ejecutar decisiones, puesto que sus elecciones pueden resultar emocionales e incluso irracionales, es ahí, donde el marketing experiencial convierte un acto emocional en un beneficio comercial.

Las experiencias tienden a crear valor en los consumidores, fruto de esta, dejan resultados positivos a los empresarios que los aplican, pues se ha demostrado que los ingresos por venta aumentan en forma proporcional posterior a aplicar una estrategia de marketing donde la creatividad es punto esencial (Azul-Giovana, 2015).

Aplicación de nuevos modelos de marketing para experiencias positivas con el consumidor

Las novedosas variantes del marketing en la actualidad cada día tienen más importancia en los mercados que buscan afinidad con el consumidor, Dvoskin (2004) afirma: “El marketing es cualitativo y no cuantitativo. Las estadísticas no captan la esencia ni el medio ambiente” (p. 46). De acuerdo con Criollo, et al., (2019) afirman: “En la actualidad el marketing es una herramienta vital en las empresas, no solo abarca el vender, trata de manejarse hacia un sentido de satisfacción al consumidor” (p. 248). En la actualidad existen diversos tipos de marketing que se han desarrollado y aplicado a partir de las necesidades y de la evolución del mercado actual, desde el campo del marketing de

Alfredo Manuel Plaza-Espinoza; Jose Alberto Rivera-Costales; Carlos Patricio Orellana-Orellana;
Edwin Joselito Vásquez-Erao

turismo, político, social o comercial, cada tipo tiene objetivos y orientaciones similares, pero con entornos diferentes que no siempre ser asociados al desarrollo comercial ni posicionamiento de marca. Así mismo, cual sea el tipo de marketing, tienen fundamentos similares, básicamente como posicionarse como preferencia principal del consumidor, o en tal caso, ubicarlo como la mejor opción entre las diversas marcas existentes. De estos tipos podemos citar los ejemplos más relevantes y relacionados con el marketing experiencial.

Tabla 3

Breve reseña de los tipos de marketing

Tipo de Marketing	Reseña conceptual
Inboud marketing	Es el uso de técnicas no intrusivas con estrategias que aportan valor al producto.
De contenido	Aporta información útil y de valor al cliente con el objetivo de que se acerquen a la empresa.
Digital	Aplica estrategias tradicionales con el apoyo de internet.
De guerrilla	Aplica métodos poco convencionales con inversión mínima que busca sorprender al consumidor.
Relacional	Busca generar relaciones estables basadas en el comportamiento del consumidor.
Neuromarketing	Basa su estrategia en el conocimiento del comportamiento del consumidor.
Tradicional	Existen 4 variables que giran entre las ideas y las acciones de la comunicación de la empresa.

Fuente: Rodríguez (2015).

El reciente desarrollo en el campo del marketing experiencial indica que toda actividad en la rama el principal actor es el consumidor, y, básicamente en el área donde no exista un plan elaborado para crear una experiencia programada, es inevitable que el cliente regrese como un cliente fiel, volviéndolo un cliente que es forzado a usar los servicios de

Alfredo Manuel Plaza-Espinoza; Jose Alberto Rivera-Costales; Carlos Patricio Orellana-Orellana;
Edwin Joselito Vásquez-Eraza

la empresa, así, el cliente deja de relacionarse con una marca debido a una mala experiencia. Así, durante una experiencia generamos vínculos emocionales con los consumidores, y estos interiorizan la marca inconscientemente, siendo una herramienta mucho más efectiva que una publicidad tradicional, durante esta fase de interacción, se fortalecen las uniones emocionales con la marca (Lenderman & Sánchez, 2008).

Si bien es cierto que los objetivos iniciales declarados por algunas empresas, se derivan directa o indirectamente en la generación de ingresos de una manera natural, sin contar con un plan de desarrollo, descuidando el grado afectivo que la marca pueda generar en los clientes. De esta manera, al momento de diseñar ideas de generación de experiencias, deben ser diseñadas como únicas y suponer un beneficio, no pueden ser neutras, con la finalidad de conectar con las emociones del cliente para lograr experiencias individuales y memorables que le ancle a la imagen de la empresa de forma emocional (Juárez-Varón, Mengual-Recuerda, & Fernández-Madrid, 2016).

En cada empresa existe un equipo de desarrolladores de ideas para generar actividades que engranen con las planificaciones de marketing, cuyo objetivo es comunicar, crear y generar un valor en los consumidores, un diseño de marketing enmarca varias variables de distintas áreas (Kotler & Keller, 2006).

En consecuencia, la aplicación de los módulos experienciales debe adaptarse a la planificación integral de cada empresa. Según Kutchera, et al., (2014) Afirman, “Queda claro que todo grupo se integra a partir de un interés común que desea compartir. La temática alrededor de la cual se establece un código común tiene que ver con poder compartir experiencias, gustos, aficiones, miedos o preocupaciones” (p. 21). Para lograr una adaptación de las necesidades el autor (Schmitt, 2006) propone crear una matriz experiencial, en la cual se nombran los tipos de experiencias que se desean obtener en el consumidor mediante una estrategia de marketing experiencial permitiendo desarrollar y gestionar experiencias directas en el cliente, así podremos definir con claridad los principales objetivos de nuestra estrategia tales como la intensidad, la amplitud, la

Alfredo Manuel Plaza-Espinoza; Jose Alberto Rivera-Costales; Carlos Patricio Orellana-Orellana;
Edwin Joselito Vásquez-Eraza

profundidad y por último la vinculación con la experiencia (Juárez-Varón, Mengual-Recuerda, & Fernández-Madrid, 2016).

Si bien es cierto, defendemos que el objetivo de los clientes sobre la marca es calidad e imagen positiva, también requieres soluciones, mejor comunicación y estrategias de marketing “que deslumbren sus sentidos, lleguen a sus corazones y estimulen sus mentes que supongan una experiencia. Las empresas son capaces de ofrecer la experiencia adecuada a los consumidores son las que tendrán éxito en el actual mercado global. Los negocios vivirán o morirán no por los atributos que aseguran tener, sino por la experiencia que ofrezcan a los consumidores en todas sus interacciones: en la tienda, en el sitio web, con el producto y a través de eventos y publicidad”. (Lenderman & Sánchez, 2008, p. 33).

La satisfacción del cliente y el incremento de los ingresos con la aplicación campañas efectivas de marketing experiencial

La planificación estratégica de las empresas que apuntan a mejorar sus ingresos deben incluir un plan de marketing poco tradicional, hoy estamos en una revolución de los conceptos básicos de lo que conocemos como marketing, este giro que presenta la materia en la actualidad sustituirá el marketing tradicional por el marketing de experiencias, este cambio está acompañado de tres fenómenos y poniendo un nuevo enfoque en el marketing, afectando la manera de hacer negocios estos son: omnipresencia de la tecnología, supremacía de la marca, ubicuidad de las comunicaciones y el esparcimiento integrado (Schmitt, 2006).

Tradicionalmente los negocios de comercialización donde su segmentación natural generaba ingresos regulares y constantes, donde se exponía un método de atención personalizada donde la experiencia principal del cliente se enfocaba en encontrar seguridad y confianza, dado que sus dudas y requerimientos eran directamente atendidos por el dueño del negocio, volviéndola una experiencia de exclusividad. En consecuencia,

Alfredo Manuel Plaza-Espinoza; Jose Alberto Rivera-Costales; Carlos Patricio Orellana-Orellana;
 Edwin Joselito Vásquez-Erazo

las necesidades del mercado actual exigen un plan estratégico personalizado para cada empresa, así generar más de una experiencia en el consumidor o cliente, sin embargo, estos procesos demandan aplicación de procesos de gestión, lo que posiblemente no cumpla el objetivo de transmitir en todo su esplendor su propuesta de valor, por ser una cadena de procesos que involucran varias dependencias. Según Alcaide (2013) afirma. “Desde el punto de vista práctico, el marketing experiencial se impanta siguiendo un proceso de trabajo que se divide en cuatro fases principales”(p. 95).

Tabla 4

Fases principales del marketing experiencial

Primera fase	Segunda Fase	Tercera fase	Cuarta fase
Encuestas a clientes	Posicionamiento integral	Crear interacción integral	Ejecución del proyecto
Observación del comportamiento de clientes	Promesa de valor experiencial	Planificación previa de la integración	medición de resultados
Grupo focales o sesiones de grupo			Control de conjunción de resultados
Entrevistas en profundidad			
Entrevistas cualitativas			
Encuentros programados con los clientes			
Planos de servicio			
Mapeo de las experiencias de los clientes			

Fuente: Alcaide (2013).

Una experiencia de marca puede considerarse satisfactoria creando lealtad cuando el cliente supone un beneficio extra, este beneficio no puede ser neutro, cuando se obtiene una experiencia positiva se genera un valor en un tiempo a largo plazo que permanece en la mente del cliente (Juárez-Varón, Mengual-Recuerda, & Fernández-Madrid, 2016). Dentro de los equipos de mercadotecnia modernos debe existir habilidades que generen la administración correcta de tecnologías para la comunicación con los clientes, analizar

Alfredo Manuel Plaza-Espinoza; Jose Alberto Rivera-Costales; Carlos Patricio Orellana-Orellana;
Edwin Joselito Vásquez-Eraza

y entender su conducta, esto, mediante los medios sociales (Kutchera, et al., 2014).

Hoy, las marcas del mercado, sin importar el tamaño de esta, deben apuntar a crear experiencias positivas en los clientes como un factor que influya en nuestras emociones, sin embargo, hay que tener presente que no es lo mismo una buena experiencia como cliente que el servicio al cliente (Trelles-Méndez, et al., 2019). Las experiencias positivas que involucren emociones positivas se convierten en un diferenciador clave dentro del mercado y se pueden considerar como valor intangible que se compone de numerosas interacciones, momentos y puntos de contacto entre los consumidores y las marcas. A este respecto Schiffman & Kanuk (2005) afirman: “Los consumidores tendrán expectativas diferentes cuando visiten un restaurante francés caro y cuando visiten un Mc Donald’s aunque ambos formen parte de la industria alimentaria” (p.14).

La aplicación de campañas con marketing experiencial proponen una metodología diferente al tradicional, apunta directamente al comportamiento del consumidor, y su principal objetivo es levantar sus emociones placenteras, sentimientos positivos, haciendo que entienda el verdadero mensaje de la empresa, ya sea servicio o un producto, (Siguenza-Peñañiel, et al., 2020), el impacto que podamos anclar en nuestros usuarios es primordial para que este se vuelva seguidor o un desertor de la marca, este tipo de campañas se componen en 5 campos esenciales:

1. Las estrategias de marketing experiencial deben suponer beneficio característico para el cliente. El simple hecho de que el consumidor sea quien tenga la oportunidad de poder interactuar y ser parte activa de una campaña, hace que este se vuelva comprometido con el objetivo y/o mensaje final de la empresa mediante dicha campaña. El hecho de obtener beneficios personales adicionales sin costo económico alguno lo vuelve más atractivo que otras marcas en el mercado.
2. En este tipo de campañas de marketing el objetivo es generar una comunicación personal entre el desarrollador del marketing y el cliente. Durante la declaración

Alfredo Manuel Plaza-Espinoza; Jose Alberto Rivera-Costales; Carlos Patricio Orellana-Orellana;
Edwin Joselito Vásquez-Erazo

de nuestro mensaje al público en general, debemos generar una conexión emocional, paralelamente creando expectativas positivas y dibujando en la mente del consumidor las bondades de nuestra marca y además de tener expectativas sobre las novedades que la empresa puede entregar a futuro y en corto plazo.

3. Se trata de involucrar a la gente de manera memorable. Los beneficios que oferta la marca en el mercado deben tener diferenciación única pero elegante, el consumidor debe sentirse exclusivo con el uso del producto o servicio.
4. El marketing experiencial brinda beneficios tales como entregar más poder al cliente logrando fidelidad. Hoy en día las marcas tienen clientes fieles, tienen seguidores y seguidores evangelizadores de marca, estos, son los que llevan parte del mensaje de la marca a otros clientes, este mensaje es llevado por ellos bajo sus propios términos y sus propias palabras básicamente sobre los beneficios que ofrecen el servicio o producto. El diseño de conceptos tiene que apuntar todas nuestras sensaciones, visual, auditiva, olfativa, donde el consumidor pueda sentir comodidad y a la vez dar paso a emociones y sentimientos positivos.
5. Las campañas serán claves de los éxitos o fracasos de las marcas del futuro. El verdadero objetivo de las campañas del marketing experiencial es entregar un significado simple y digerible de lo que representa una experiencia positiva con la marca, la comunicación debe ser efectiva y clara, los cuatro puntos anteriores resumen la importancia que derivaran en los resultados a obtener en las campañas, la apuesta por la declaración de valores positivos y con tintes de ética de la marca vuelven más atractivo el mensaje por ende, debe ser manejado con responsabilidad y apuntando a favor del usuario.

Poder dar certeza que nosotros como seres humanos, conocemos nuestro ser, es poco acertado, este tipo de análisis enmarca varios elementos con conocimientos de interpretación muy complejos (Alonso-Rivas & Grande-Esteban, 2010).

Alfredo Manuel Plaza-Espinoza; Jose Alberto Rivera-Costales; Carlos Patricio Orellana-Orellana;
Edwin Joselito Vásquez-Erao

METODOLOGÍA

La investigación se fundamenta metodológicamente desde una perspectiva cuantitativa mediante un tipo descriptiva con diseño no experimental transversal, recopilándose información mediante la encuesta como técnica y cuestionarios en escala de Likert, siendo aplicados a empresarios y clientes con la finalidad de conocer su percepción sobre las variables de estudio. Así la población de estudio estuvo conformada por clientes internos y externos, segmentada en 75 clientes internos y 10 clientes externos. Espacialmente se desarrolló en la ciudad de Cuenca – Ecuador.

Clientes internos de las empresas:

1. Plazaes Cía. Ltda.
2. Conorque Cía. Ltda.
3. Sancesi Cía. Ltda.
4. Abacerías Pugo.

Clientes externos de las empresas antes mencionadas.

1. 10 encuestas dirigidas a clientes que se encuentren en las diferentes plazas de las empresas.

La encuesta fue aplicada de forma online mediante formularios de Google (<https://docs.google.com/forms/>), la información recopilada fue procesada en el programa estadístico SPSS versión 23, mediante estadística descriptiva.

RESULTADOS

Los principales resultados de la aplicación de los instrumentos de investigación indican que las preferencias de los consumidores radican principalmente en visualizar las características que tienen las diferentes marcas de la localidad.

Preferencias puntuales de una muestra de marcas:

Alfredo Manuel Plaza-Espinoza; Jose Alberto Rivera-Costales; Carlos Patricio Orellana-Orellana;
Edwin Joselito Vásquez-Eraza

Las marcas expuestas en la encuesta se indica que el significado del diseño del logotipo, Demuestra su identidad el 50% Diferencia del resto de marcas, el 30,6% Representa su nombre únicamente, el 11,1% Es sólo la carátula de la empresa el 8,3%; la mitad del publico encuestado está consciente y declara que la imagen icono de la marca demuestra su identidad y lo diferencia del resto de marcas. Cuando tenemos una preferencia de marca en mente, existe ocasiones que conocemos parte o toda su historia, y es porque nos sentimos identificados con su entorno, Conoce, usted parte de la historia del supermercado que frecuenta, Brevemente y reseñas básicas el 33,3%; No, en ningún momento he escuchado su historia el 27,8%.

La conozco desde sus inicios el 22,2%; Conozco mucho sobre su historia el 16,7%; la identidad de la marca juega un papel importante en este cuestionamiento, puesto que un seguidor de la marca se volverá parte de la marca y se vuelve involucrado si de partida conoce la historia o reseña de la marca. Dentro de los valores que la empresa expone a los consumidores, Si una empresa demuestra compromiso y valores éticos usted considera, Aplaudir las acciones de la empresa el 44,4%; Que es una obligación de la empresa con la sociedad el 29,20%; Me gustaría integrarme a colaborar el 18,1%, Averiguar más sobre sus acciones con la sociedad el 8,3%, la comunidad indica que la labor social es una acción positiva que suma a su imagen e integra las dos partes (clientes – marca) en una sola dirección, al bien común.

Preferencias cualitativas de la marca:

Las preferencias tangibles e intangibles también son considerables dentro del estudio, Precios cómodos 69,4%; Comodidad del local el 12,5%, La experiencia que me brindan el 16,7%; La marca del local el 1,4%, en este punto hacemos énfasis en que el cliente prefiere su economía ante otras cualidades que una marca pueda ofrecer, es así que supera el 69% del total de encuestados, algo común en este tipo de negocios como los

Alfredo Manuel Plaza-Espinoza; Jose Alberto Rivera-Costales; Carlos Patricio Orellana-Orellana;
Edwin Joselito Vásquez-Eraza

supermercados. Al consultar sobre temas de la comodidad del cliente referente a la locación de la marca obtenemos los siguientes resultados, Buena apariencia el 65,3%; Buena señalización el 16,7%; Aromas agradables el 13,9%; Buena música el 4,2%, el resultado de esta pregunta nuevamente hace hincapié en que la apariencia tiene un alto grado de aceptación, sumado a una buena señalización del local, sin dejar de lado otros transmisores como los aromas o el ambiente musical.

Preferencias de merchandising de la marca

Abordando el tema de técnicas y estrategias de promoción en los puntos de venta obtenemos resultados, La sensación que provoca la música ambiente del local; Animo y alegría el 65,2%; Relajación el 31,9%; Estrés el 2,9%; Tristeza el 0%, resultado la música como una herramienta que produce ánimo y alegría, además de relajación. Cuando usted realiza sus compras en el supermercado, su nivel de entretenimiento es; Moderado el 53,5%; Alto el 25,4%; Bajo el 14,1%; Ninguno el 7%; este resultado nos explica que hay un sector del mercado en el que podemos calar de mejor manera o creando una mejor experiencia de compra.

Dentro de la locación puede funcionar una estrategia adjunta a las anteriores explicadas, la degustación en sabores, aromas o texturas del producto en oferta, Le gusta cuando existe degustaciones de productos en los locales, Si el 75%; Depende el 11,11%; Poco el 8,3%; No el 5,6%, teniendo amplio margen de aceptación la aceptación de este tipo de prácticas dentro de los locales comerciales. Las preferencias visuales de los consumidores aplican también en la siguiente pregunta, Cuando se fija en los colores de una marca, usted prefiere el color, Naranja el 30,6%; Rojo el 27,8%; Verde el 23,6%; Azul el 18,1%, en la paleta de colores de preferencia existe equilibrio en los colores de preferencia, siendo los colores rojizos con más preferencia. Cuando se consulta sobre las cualidades referentes y entorno a la marca, Que emoción puede describir su marca de supermercado preferida. Amor – Alegría el 60,6%; Asombro el 32,4%; Duda - Pereza

Alfredo Manuel Plaza-Espinoza; Jose Alberto Rivera-Costales; Carlos Patricio Orellana-Orellana;
Edwin Joselito Vásquez-Erao

el 5,6%; Ansiedad el 1,4%; estos resultados ayudan a entablar la percepción que tiene el consumidor referente a la imagen.

Preferencias de comunicación promocional de la marca

Las estrategias de comunicación e interacción con los clientes, los resultados ayudan a interpretar la aceptación de los medios comunicacionales que manejan las marcas. Según su criterio, donde aprecia de mejor manera la publicidad; Internet el 59,7%; En la calle el 19,4%; Radio el 18,1%; En el periódico el 2,8%, los resultados dan referencia de las estrategias de comunicación y su nivel de impacto en el mercado, además el equipo de marketing debe entender cuál es el nivel de penetración que tiene cada canal. Que características toma en cuenta en un anuncio publicitario, la reacción ante esta consulta entrega estos resultados; La presentación del producto el 34,7%; El precio del producto el 27,8%; La recomendación el 25%; La marca del producto el 12,5%, a lo largo de la encuesta hemos obtenido resultados con márgenes amplios, esta pregunta da resultados estrechos y de mayor punto de análisis de interpretación de los resultados. Poniendo en criterio la confianza del consumidor en la marca, Cree que son confiables las ofertas que se exponen en sus campañas publicitarias; Hay ocasiones que no coincide la oferta con la realidad el 51,4%; Si, completamente confiables el 40,3%; No, ni se acercan a lo ofrecido el 5,6%; Nunca ofrecen ofertas por internet el 2,8%.

La confiabilidad de la promesa de la marca en el mercado, esto por si ya es un indicador para posibles estrategias de marketing en las empresas. También se midió la comodidad comunicacional del cliente al expresarse sobre la marca, Si usted quiere expresar sobre su experiencia de compra en el local, Lo hago con cualquier representante de la marca 63,9%; Prefiero dejar la situación así, igual las cosas no van a cambiar el 19,4%; Expreso mi malestar con otros clientes desconocidos el 9,7%; Espero llegar a casa para enviar un mail el 6,9%; la marca debe dejar el margen abierto para que el consumidor se exprese sobre su experiencia, independientemente si es positiva o negativa, es ahí cuando nace

Alfredo Manuel Plaza-Espinoza; Jose Alberto Rivera-Costales; Carlos Patricio Orellana-Orellana;
Edwin Joselito Vásquez-Erazo

y crece una relación emocional entre marca consumidor, de no ser de esa manera, la marca únicamente está comercializando.

PROPUESTA

Los atributos del marketing experiencial son factores que, usados individualmente o en conjunto ayudan a mejorar el reconocimiento de marca y anclar como una de las preferidas dentro de la mente del consumidor o cliente. La forma en la que, independientemente son usados estos atributos brindan un nivel de impacto ayudando paralelamente a mejorar los ingresos y posteriores ganancias, lo que constituye como una herramienta fuerte y lograr competitividad en el segmento. Según Lenderman y Sánchez (2008) El marketing experiencial comunica el mensaje de la marca en el momento y lugar en que el consumidor se muestra más receptivo para ello y permite al consumidor interactuar con la marca o producto” (p.34). A continuación, se establece un esquema en el que refleja la propuesta del presente artículo:



Figura 1. Los atributos del marketing experiencial. Fuente: Elaboración propia.

Alfredo Manuel Plaza-Espinoza; Jose Alberto Rivera-Costales; Carlos Patricio Orellana-Orellana;
 Edwin Joselito Vásquez-Erao

Evento

El evento debe ser plasmado en fechas específicas, aprovecharse las fechas del calendario dividido en 4 fases trimestrales, estos eventos se caracterizan por ser puntuales, desarrolladas en fechas especiales, lanzamientos de nuevos productos, actualización de productos o servicios, en la tabla 5 se propone un formato de agenda de eventos y no necesariamente debe ser un evento con locación geográfica.

Tabla 5

Agenda anual por trimestres de eventos de marketing.

AGENDA TRIMESTRAL DE APLICACIÓN DE LOS ATRIBUTOS DEL MARKETING			
1.er trimestre	Enero	Febrero	Marzo
Evento	Inicio de año nuevo	Previa Carnaval	Carnaval
2do. Trimestre	Abril	Mayo	Junio
Evento	Evento Natural	Mes de mamá - Previa día del niño	Día del niño - Día del padre
3er. Trimestre	Julio	Agosto	Septiembre
Evento	Evento Natural	Temporada vacaciones (régimen sierra)	Regreso a clases (régimen sierra)
4to. trimestre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Evento	Previa del viernes negro	Fiestas de Cuenca - Viernes negro	Navidad y fin de año

Fuente: Elaboración propia.

Atributos sensoriales

Alfredo Manuel Plaza-Espinoza; Jose Alberto Rivera-Costales; Carlos Patricio Orellana-Orellana;
 Edwin Joselito Vásquez-Erao

Son los primeros en ser añadidos para desarrollar la agenda anual de eventos, las características perceptibles serán aprovechadas para empezar a construir imagen emotiva en el consumidor, la apariencia, aroma, sonido, texturas y sabores son los atributos sensoriales que entran a formar parte de la propuesta del artículo. La tabla abre camino de cuál es la estrategia que vamos a utilizar tomando en cuenta la temporada, el evento y señalando los atributos deseamos aplicar al generar impacto en los consumidores.

Tabla 6

Agenda de eventos con atributos sensoriales.

AGENDA TRIMESTRAL DE APLICACIÓN DE LOS ATRIBUTOS DEL MARKETING							
Primer trimestre							
		Enero		Febrero		Marzo	
Evento		Inicio de año nuevo		Previa Carnaval		Carnaval	
Aplicación de la estrategia	Atributos sensoriales	Apariencia	x	Apariencia	x	Apariencia	x
		Aromas	x	Aromas		Aromas	
		Sonido	x	Sonido	x	Sonido	x
		Texturas		Texturas	x	Texturas	x
		Sabores		Sabores	x	Sabores	x

Fuente: Elaboración propia.

Alfredo Manuel Plaza-Espinoza; Jose Alberto Rivera-Costales; Carlos Patricio Orellana-Orellana;
Edwin Joselito Vásquez-Eraza



Figura 2. Campaña sensorial “El BIIP del ahorro”. Fuente: Elaboración propia.

Una estrategia puntal puede mezclar de manera creativa más de un atributo sensorial, y evocar ideas inmersas en el consumidor, la marca debe ser capaz de identificar la parte cotidiana y la simpleza del diario vivir del consumidor e invitarle a la imaginación de la idea que propone la marca en el mercado.

Atributos Emocionales

En la actualidad las empresas buscan consumidores que sean parte de su marca y se sientan involucrados, la estimulación emocional es importante, dejando de lado las funcionalidades y atributos de los productos, el plan debe declarar abiertamente que la marca se interesa por el cliente y su entorno, la emoción de esta práctica sembrará o fortalecerá el lazo emocional entre la marca y el consumidor. El evento no necesariamente debe estar en una locación geográfica, se pueden utilizar herramientas como las redes sociales, evocando emociones, incentivando su interacción y recordar

Alfredo Manuel Plaza-Espinoza; Jose Alberto Rivera-Costales; Carlos Patricio Orellana-Orellana;
 Edwin Joselito Vásquez-Eraza

que la marca en cualquier circunstancia estará con sus consumidores.

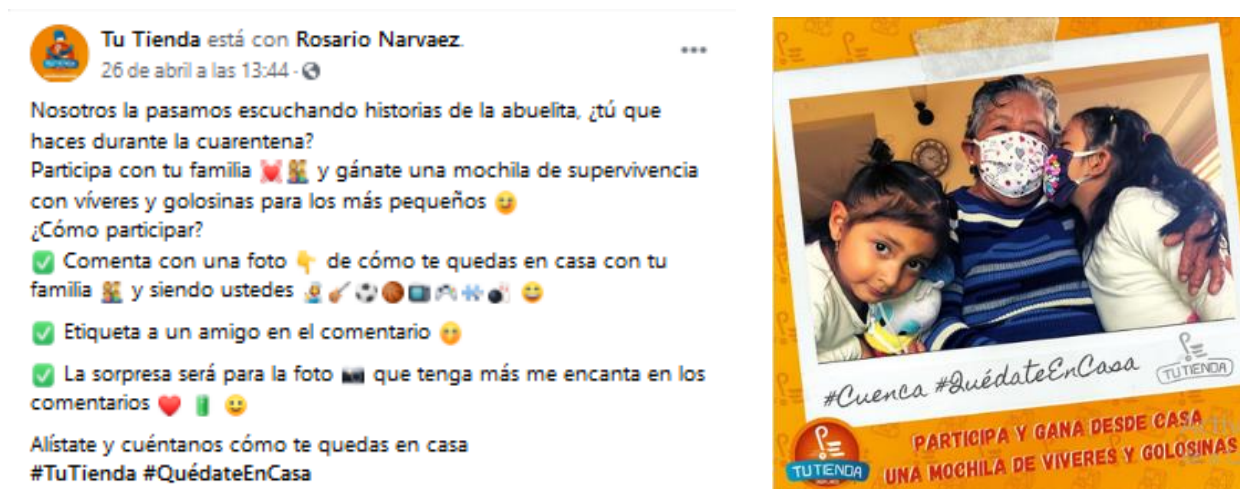


Figura 3. Campaña “Quédate en casa” de la empresa Plazaes Cia. Ltda. Fuente: Página Facebook de la marca “Tu Tienda”

Para construir marca usaremos emociones positivas, y en caso de ser necesario algún derivado de una de ellas, esto con el objetivo de anclar el concepto de la marca, en la siguiente tabla se incluye dos de las emociones básicas y algunos de sus derivados. Se incluye en la agenda los atributos emocionales.

Tabla 7

Agenda del tercer trimestre con atributos emocionales

		Tercer trimestre			
		Julio	Agosto		Septiembre
Evento		Evento Natural	Temporada vacaciones (régimen sierra)		Regreso a clases (régimen sierra)
Aplicación	Atributos	Apariencia	x	Apariencia	x

Alfredo Manuel Plaza-Espinoza; Jose Alberto Rivera-Costales; Carlos Patricio Orellana-Orellana;
 Edwin Joselito Vásquez-Erao

de la estrategia	sensoriales	Aromas	x	Aromas	x	Aromas	x
		Sonido	x	Sonido	x	Sonido	x
		Texturas	x	Texturas		Texturas	
		Sabores	x	Sabores	x	Sabores	
		Alegría	x	Alegría	x	Alegría	x
		Orgullo	x	Orgullo		Orgullo	
	Atributos emocionales	Satisfacción	x	Satisfacción	x	Satisfacción	x
		Placer	x	Placer	x	Placer	
		Sorpresa	x	Sorpresa	x	Sorpresa	x
		Asombro	x	Asombro		Asombro	

Fuente: Elaboración propia.

Atributos sugestivos

Como consumidores tenemos la capacidad de dibujar mentalmente lo que representa una marca con solo escuchar su nombre o visualizar su logotipo, determinamos mentalmente las características de la marca que la hacen especial como, calidad, precio, servicio, prestigio etc. La imagen de marca, incluye el diseño de marca, este se desarrolla con un manual de marca. (Para imaginar la marca debe haber marca) Los atributos sugestivos se logran con la medida del tiempo y de la capacidad de desarrollar experiencias en nuestros consumidores. El manual de marca se desarrolla para que los elementos gráficos sean utilizados de manera congruente y correcta en las distintas aplicaciones que la marca pueda tener.

Alfredo Manuel Plaza-Espinoza; Jose Alberto Rivera-Costales; Carlos Patricio Orellana-Orellana;
Edwin Joselito Vásquez-Erao



Figura 4. Extracto de un manual de marca de “Tu Tienda”. Fuente: Libro manual de marca de la empresa Plazaes Cia. Ltda.

Atributos inductores

Las sensaciones que evocamos en los consumidores, el objetivo es aprovechar estos atributos para lograr una inducción emocional y crear lazos con la marca, el evento de una campaña debe iniciar con un método inductivo hacia la marca, lo que nos ayuda al posicionamiento, el cliente siempre quiere ser bienvenido, reconocido a donde llegue, y no precisamente de una manera verbal, además quiere ser identificado con la marca, sentirse parte de una comunidad e identificado con ella.

Alfredo Manuel Plaza-Espinoza; Jose Alberto Rivera-Costales; Carlos Patricio Orellana-Orellana;
Edwin Joselito Vásquez-Eraza



Figura 5. Campaña “La identidad de la cuencanidad”. Fuente: Libro manual de marca de la empresa Plazaes Cia. Ltda.

Atributos relacionales y de interacción

El desarrollo de impulso de marca debe ser esencial, el cliente debe sentir una emoción positiva al ver la marca, el protagonista del evento es el consumidor.



Figura 6. Participa y gana la camiseta original del Deportivo Cuenca. Fuente: Campaña de la empresa independiente “Displaes”

Alfredo Manuel Plaza-Espinoza; Jose Alberto Rivera-Costales; Carlos Patricio Orellana-Orellana;
 Edwin Joselito Vásquez-Erazo

Estrategias de comunicación

Para que la marca asiente su presencia en el mercado con firmeza, necesita comunicación: sencilla, clara, fluida y concreta. La tabla indica los medios a utilizar para campañas de comunicación y sus diferentes canales de comunicación.

Tabla 8

Estrategias de comunicación del evento.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN					
	Tipo de Comunicación	Segmento	Edad de Público	Tiempo de Duración	Elemento a utilizarse
	Visual	Bajo a Alto	18 - 60	2 Días Máximo	Diseño Gráfico y texto Comunicacional
	Visual	Medio a Alto	18 - 35	2 Días Máximo	Fotografía y texto Comunicacional
	Visual	Bajo a Alto	18 - 60	5 Días Máximo	Video y Producción
	Auditivo	Medio a Alto	25 - 60	15 Días Máximo	Cuña comunicacional
	Visual y Auditivo	Bajo a Alto	28 - 60	15 Días Máximo	Video y Producción
	Visual	Bajo a Alto	25 - 60	2 Días Máximo	Diseño Gráfico y texto Comunicacional
	Visual	Bajo a Alto	18 - 60	30 Días Máximo	Diseño Gráfico
Duración de diseño, spot o cuña publicitaria					

Fuente: Elaboración propia.

Control y supervisión

Una campaña exitosa debe tener seguimiento constante, tiempos de aplicación, estrategia a utilizarse, objetivos macros y micros. En la tabla se indica el check list que debe cumplir como mínimo la campana en un mes determinado.

Alfredo Manuel Plaza-Espinoza; Jose Alberto Rivera-Costales; Carlos Patricio Orellana-Orellana;
 Edwin Joselito Vásquez-Erao

Tabla 9

Tabla de supervisión y control de la campaña.

		Julio			
Evento	Evento Natural	Estado	Estrategia practica		
Aplicación de la estrategia	Atributos sensoriales	Apariencia	X	ok	Diseño gráfico
		Aromas	X		Fragancias
		Sonido	X	ok	Cuñas y música
		Texturas	X		Ofertas tangibles
		Sabores	X	ok	Degustaciones
		Alegría	X		Evento puntual
		Orgullo	X	ok	Invitación a la idea
	Atributos emocionales	Satisfacción	X	ok	Precios
		Placer	X		Experiencia
		Sorpresa	X	ok	Evento puntual
	Asombro	X		Evento paralelo	

Fuente: Elaboración propia.

La “estrategia práctica” debe definirse como el plan de campo de la empresa en el evento o su imagen diaria que desea plasmar en sus consumidores.

Medición de resultados

Los resultados deben reflejar el incremento de la cartera de clientes y en los ingresos que la empresa pueda obtener, estos proporcionalmente a la campaña que imprima en los eventos dentro de las tiendas de la empresa o en línea. Otros parámetros a medirse pueden ser:

1. Cuando el cliente reconozca la marca.
2. Si recuerda el mensaje de la marca.

Alfredo Manuel Plaza-Espinoza; Jose Alberto Rivera-Costales; Carlos Patricio Orellana-Orellana;
Edwin Joselito Vásquez-Erao

CONCLUSIONES

El desarrollo de una empresa como marca en el mercado, debe estar enmarcado en un plan estratégico, metodológico y guiado sobre la base de los objetivos de la misión y visión de la empresa, el mercado cuencano aún tiene espacio para poder desarrollar una marca, los resultados de los procesos no son a corto plazo, puesto que empresas desarrolladas cuentan con amplia ventaja en el campo del marketing experiencial; desde el principio de esta investigación se acotó que los métodos empíricos de las empresas independientes pueden denotar en esfuerzos en vanos para asentar su marca y no llegar a comprender por las razones de la pérdida de ingresos económicos.

No necesariamente necesita una inversión importante para soltar al mercado una campaña de marketing experiencial para afianzar y ganar clientes, futuros seguidores de la marca, la creatividad, originalidad y otros componentes que demuestren hoy en día frescura en sus ideas, denotaran en resultados positivos. La presente investigación está dirigida a generar impulso de las marcas en desarrollo, mientras exista competencia en el mercado, el que resulta con más ventaja siempre será el consumidor, y desde ahí iniciamos como una ciudad que brinda experiencia en todos los puntos comerciales que tengan un panorama claro de sus objetivos con los que nacieron.

FINANCIAMIENTO

No monetario

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Católica de Cuenca, por apoyar esta investigación.

Alfredo Manuel Plaza-Espinoza; Jose Alberto Rivera-Costales; Carlos Patricio Orellana-Orellana;
Edwin Joselito Vásquez-Erazo

REFERENCIAS CONSULTADA

- Adell, R. (2007). Aprender marketing [Learn marketing]. Barcelona: Paidós.
- Alcaide , J. C. (2013). Comunicación y marketing 8 [Communication and Marketing 8] Madrid: Torocayfo. Recuperado de <https://n9.cl/uq5d>.
- Alonso-Rivas, J., & Grande-Esteban, I. (2010). Comportamiento del consumidor [Consumer behavior] Recuperado de <https://n9.cl/irf5s>
- Azul-Giovana, P. A. (2015). Marketing experiencial. La nueva e innovadora forma de hacer marketing [Experiential marketing. The new and innovative way of marketing]. Madrid: Grin Verlag. Recuperado de <https://n9.cl/qwtij>
- Criollo-Aguirre, M. J., Erazo-Álvarez, J. C., & Narváez-Zurita, C. I. (2019). Estrategias de Marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil. [Marketing strategies and brand positioning for the textile artisan sector]. *Cienciamatria*, 5(1), 245-270. <https://doi.org/10.35381/cm.v5i1.266>
- Cyr , D., & Gray , D. (2004). Marketing en la pequeña y mediana empresa [Marketing in small and medium companies]. Bogotá: Grupo Norma. Recuperado de <https://n9.cl/85xl3>
- Díaz-Chuquipiondo, R. (2014). Neuromarketing, Marqueteando los deseos [Neuromarketing, Marking wishes] Recuperado de <https://n9.cl/ip5n>
- Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de marketing, teoría y experiencia [Marketing fundamentals, theory and experience]. Buenos Aires: Granica. Recuperado de <https://n9.cl/dgcax>
- Ekos (2018). Ranking empresarial. [Business ranking]. Recuperado de <https://url2.cl/JWGXl>
- Grupo de Desarrollo Regional del Tecnológico de Monterrey. (2009). Las megatendencias sociales y su impacto en la identificación de oportunidades estratégicas de negocios [Social megatrends and their impact on identifying strategic business opportunities] Recuperado de <https://n9.cl/fnp8y>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2017). Encuestas a empresas. [Business surveys]. Recuperado de <https://url2.cl/GfvQ1>

Alfredo Manuel Plaza-Espinoza; Jose Alberto Rivera-Costales; Carlos Patricio Orellana-Orellana;
Edwin Joselito Vásquez-Eraza

- Juárez-Varón, D., Mengual-Recuerda, A., & Fernández-Madrid, M. C. (2016). Avances en el área de marketing y comunicación empresarial [Advances in the area of marketing and business communication]. Alicante: 3Ciencias. Recuperado de <https://url2.cl/stlS5>
- Kotler, P. (2004). Los 10 pecados capitales del marketing [The 10 deadly sins of marketing]. Nueva Jersey: Ediciones Gestión 2000. Recuperado de <https://n9.cl/lbegy>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing [Fundamentals of Marketing]. Mexico: Pearson Educación. Recuperado de <https://n9.cl/7z42>
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). Dirección de marketing [Marketing direction]. México: Pearson Education. Recuperado de <https://n9.cl/zj8pq>
- Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). Exito: su estrategia de marketing digital en 5 pasos [Success: your 5 step digital marketing strategy]. México: Grupo Editorial Patria. Recuperado de <https://n9.cl/01he>
- Lenderman, M., & Sánchez, R. (2008). Marketing experiencial, la revolucion de las marcas [Experiential marketing, the revolution of brands]. Madrid: ESIC.
- Merco (2018). Ranking de empresas con mejor reputación corporativa. [Ranking of companies with the best corporate reputation]. Recuperado de <https://url2.cl/geesm>
- Rivera-Camino, J., & López-Rua, M. (2007). Dirección de marketing fundamentos y aplicaciones [Marketing management fundamentals and applications] Recuperado de <https://n9.cl/saqu5>
- Rodríguez, L (2015). 49 Tipos de Marketing con definiciones y ejemplos. [49 Types of Marketing with definitions and examples]: Recuperado de <https://url2.cl/Eciej>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). Comportamiento del consumidor [Consumer behavior]. Barcelona: Pearson. Recuperado de <https://n9.cl/z5pg5>
- Schmitt, B. (2006). Experiential marketing. Barcelona: DEUSTO. Recuperado de <https://n9.cl/q5m5>

Alfredo Manuel Plaza-Espinoza; Jose Alberto Rivera-Costales; Carlos Patricio Orellana-Orellana;
Edwin Joselito Vásquez-Erazo

Siguenza-Peñañiel, 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>

Trelles-Méndez, E. M., Erazo-Álvarez, J. C., & Narváez-Zurita, C. I. (2019). La influencia de las 4Ps en el Marketing Digital para la Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP. [The influence of the 4Ps in Digital Marketing for the Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP]. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 1(4), 180-205.
<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v4i1.455>

©2020 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).