

# 31

## EL MARKETING EXPERIENCIAL UNA NUEVA FORMACIÓN EDUCATIVA COMO ESTRATEGIA DE MERCADO

### EXPERIENTIAL MARKETING A NEW EDUCATIONAL TRAINING AS A MARKET STRATEGY

Lilia Moncerrate Villacis Zambrano<sup>1</sup>

E-mail: [liviza@hotmail.com](mailto:liviza@hotmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2888-6363>

Víctor Manuel Román Vélez<sup>1</sup>

E-mail: [vmanuel.roman@uleam.edu.ec](mailto:vmanuel.roman@uleam.edu.ec)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2455-613X>

Lucia Margarita Álvarez Zambrano<sup>1</sup>

E-mail: [lucyalvarez2001@hotmail.com](mailto:lucyalvarez2001@hotmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2616-827X>

<sup>1</sup>Universidad Laica Eloy Alfaro. Ecuador.

#### Cita sugerida (APA, séptima edición)

Villacis Zambrano, L. M., Román Vélez, V. M., & Álvarez Zambrano, L. M. (2022). El marketing experiencial una nueva formación educativa como estrategia de mercado. *Revista Conrado*, 18(85), 252-258.

#### RESUMEN

El trabajo investigativo tuvo como objetivo el desarrollo y uso de las nuevas experiencias formativas, educativas del Marketing Experiencial como una herramienta que fortalece las nuevas estrategias en el mercado como lo es la tecnología. se utilizó una metodología de investigación cualitativa y cuantitativa. Para plasmar el diagnóstico se utilizó la técnica de la encuesta, en el proceso de la información se manejó el software SPSS 21.00. lo que permitió evidenciar nuevas estrategias desde la realidad del marketing experiencial, a través de la creación de vivencias formativas, educativas, únicas que generen un vínculo emocional entre la empresa y el cliente, para así incrementar la satisfacción de los consumidores proporcionándoles una verdadera experiencia asociada al consumo de los productos o servicio y de una forma peculiar del mercado. ayudó a considerar el uso del del Marketing Experiencial desde la formación educativa, como una herramienta estratégica que permita el fortalecimiento de la nueva sociedad, en el ámbito tecnológico.

#### Palabras clave:

Estrategias, marketing experiencial, mercado, formación, tecnología educativa.

#### ABSTRACT

The research work aimed at the development and use of new formative and educational experiences of Experiential Marketing as a tool that strengthens new strategies in the market such as technology. A qualitative and quantitative research methodology was used. To capture the diagnosis, the survey technique was used, in the information process the SPSS 21.00 software was used. which allowed us to demonstrate new strategies from the reality of experiential marketing, through the creation of unique training, educational experiences that generate an emotional bond between the company and the client, in order to increase consumer satisfaction by providing them with a true associated experience. to the consumption of the products or services and in a peculiar way of the market. helped to consider the use of Experiential Marketing from educational training, as a strategic tool that allows the strengthening of the new society, in the technological field.

#### Keywords:

Strategies, experiential marketing, market, training, educational technology.

## INTRODUCCIÓN

Antecediendo con base a lo largo de la historia, se puede manifestar que el marketing ha tenido una gran evolución histórica, ya que en un principio se basaba en la venta y adquisición de los productos por pura necesidad, hoy en día se ha convertido en un disfrute, en una experiencia. Ya no vale con limitarse a la exclusiva venta del producto afirmando su usabilidad, sino que consiste en conectar con el consumidor a través de sensaciones, sentimientos y emociones, sean esta formativas, dese un aprendizaje del ver y sentir afectando en la creación de una gratificante experiencia dedicada al consumidor (Rodríguez, et al., 2018). Es por ello que las marcas y empresas que hoy en día están siendo más valoradas por el consumidor son las que conectan con él, las que hacen vivir al cliente potencial una experiencia con el producto y con una marca. Dejando atrás el marketing tradicional. Es ahí donde surge un problema de saber si es posible que las nuevas tendencias de marketing experiencial ayuden a dar respuesta a esta nueva sociedad del conocimiento. El objetivo fue analizar al marketing experiencial como una nueva formación educativa desde la estratégica de mercado.

El artículo se enfoca desde una perspectiva teórica, el concepto de marketing experiencial. Para ello, a través de una revisión bibliográfica, sitúa los orígenes de este nuevo enfoque de marketing y muestra la evolución que ha tenido hasta el momento. Se aborda además una descripción detallada acerca de las nuevas tendencias que tiene el marketing experiencial en la nueva formación educativa.

Hoy tanto las empresas comerciales y las empresas educativas conviene que tengan una alienación desde la óptica de mercado, revitalizar las estrategias de marketing y cimentar fuertes relaciones con el estudiante (Torres & Araya-Castillo, 2010). Esto porque existe consenso en considerar a los discentes como los principales clientes en el sector de educación superior (Hemsley-Brown & Oplatka, 2006; Correia & Miranda, 2012), debido a que son los principales beneficiarios de la educación (Yeo & Li, 2014) y quienes mejor pueden valorarla (Araya-Castillo & Escobar-Farfán, 2015). Así mismo, se enfoca en conocer cuáles son las dificultades y las estrategias educativas que se implementan en la utilización de la innovación tecnológica, para que así las personas perciban un mensaje claro, lo codifiquen y de esta manera le den un aspecto positivo.

Pensar acertadamente para Freire (2006), no equivale a dejar de lado el rigor metódico y responder de forma equívoca a las necesidades e intereses de los estudiantes, más bien considera que sin ese rigor el proceso

podría debilitarse. El rigor metódico, equivale a un reto que asume el docente consigo mismo y con los estudiantes, considerando entonces la idea promotora de estrategias adecuadas.

Freire (2006), enfatiza que todo proceso formativo, educativo de cualquiera área del conocimiento requiere un rigor metodológico, más aún si se toma desde la experiencia, porque conlleva todos los niveles del ser humano desde el conocer hacer y del ser. Dejando claro que educar y formar son dos conceptos distintos porque se puede educar dando conceptos, pero se forma. Para la vida, es decir que formar implica la profundidad del ser; por ende, la experiencia toma de manera íntegra a la persona, y el marketing experiencias es parte de la experiencia de ser de manera holística

Según Alfaro (2010), el marketing experiencial está enfocado a la detección y gestión de experiencias en todos los puntos de contacto con el consumidor y a la forma de entender al cliente cuando se realiza una venta, el Customer Experience Management (CRM) es una propuesta estratégica para superar situaciones donde los productos o servicios ofrecidos se han convertido en “commodities”.

El marketing es una herramienta utilizada para crear estrategias que permitan a las empresas dar a conocer sus productos o servicios, para generar ventas y lograr el posicionamiento en el consumidor. La manera tradicional de hacer publicidad era a través de los medios de comunicación masiva.

Según Ordoñez & Prieto (2019), el Marketing Experiencial intenta crear un poco de magia en el cliente, siendo esta magia la propia experiencia, afirmando que todo el marketing del futuro estará basado en ofrecer algún tipo de experiencia, siendo necesario, por tanto, profundizar en el conocimiento y estudio del Marketing Experiencial.

En un futuro sólo aquellas empresas capaces de ofrecer una experiencia adecuada a los consumidores son las que tendrán éxito. De este modo, las empresas perdurarán no por los atributos o beneficios que sus productos y servicios contengan, sino por la experiencia global que ofrezcan al consumidor al momento de otorgárselos.

Según Lara (2013), el marketing experiencial es una estrategia que consiste en crear experiencias para conseguir llegar al cliente de forma creativa y memorable, consiguiendo crear vínculos emocionales entre consumidores y marcas, lo importante del marketing está basado en las vivencias, ese es el núcleo, que el producto no es el centro, ni la marca, ni su mensaje: el centro es el cliente, sus percepciones y sus emociones. Toda la estrategia

va encaminada a proporcionar experiencias memorables a los consumidores.

Para Rahehagh, et al. (2020), de acuerdo con esta teoría el marketing experiencial busca crear experiencias al consumidor a través de ideas que motiven al consumidor a seguir adquiriéndolo, que se posicione en la mente del mismo, que perciba el producto y lo crea innovador e inolvidable, por eso es fundamental conseguir un vínculo afectivo entre el vendedor y el comprador.

Las sociedades del conocimiento tienen como único fin innovar, formar, educar en esta nueva estrategia permite ubicar estrategias formativas, como están existiendo nuevas transformaciones estas hacen que la competencia cada día aumente en este mundo globalizado, pero para este autor las tecnologías le abren las puertas a aquellos países que casi no cuentan con estos recursos técnicos.

Según Pérez, et al. (2018), el término ‘sociedad del conocimiento’ ocupa un lugar estelar en la discusión actual en las ciencias sociales, así como en la política. Se trata de un concepto que aparentemente resume las transformaciones sociales que se están produciendo en la sociedad moderna y sirve para el análisis de estas transformaciones. Al mismo tiempo ofrece una visión del futuro para guiar normativamente las acciones políticas. El concepto actual de la ‘sociedad del conocimiento’ no está centrado en el progreso tecnológico, sino que lo considera como un factor del cambio social entre otros, por ejemplo, la expansión de la educación.

### MATERIALES Y METODOS

Se sigue el método cuantitativo y cualitativo, bibliográfico; como herramienta se utilizó la técnica de la encuesta además se realizó una revisión documental, basado en referencias bibliográficas de investigadores y pensadores en los temas del Marketing Experiencial en la nueva sociedad del conocimiento que se establecerá como una herramienta indispensable para el constructo teórico.

Para realizar el diagnóstico del objeto de estudio se tabuló con el software SPSS21 El diseño escogido fue el muestreo aleatorio sobre 50 personas las cuales son consumidores y han visitado varias empresas.

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se realizó una encuesta dirigida a los comerciantes para identificar si están satisfechos con los servicios o productos que reciben por parte de las empresas, tabla 1, donde se obtuvieron los siguientes resultados

Tabla 1. Estadísticos de fiabilidad.

Alfa Cronbach	No. de elementos
0,938	10

Para estudios conclusivos el Alfa de Cronbach debe ser mayor a 0,8 y se obtiene 0.938

Tabla 2. Resultados de la visita a la empresa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	5	10,0	10,0	10,0
En desacuerdo	5	10,0	10,0	20,0
Válidos: De acuerdo	10	20,0	20,0	40,0
Muy de acuerdo	30	60,0	60,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Como se evidencia en la tabla 2, de los 50 encuestados 30 de ellos que equivale al 60% manifiesta que la empresa visitada es innovadora y tecnológicamente avanzada, 10 de ellos que equivale al 20% dice que, si están de acuerdo que la empresa es innovadora, 5 de ellos están en desacuerdo que equivale al 10%, y 5 de los encuestados que equivale al 10% están en muy en desacuerdo que la empresa no era innovadora. Ante los resultados se evidencia que las empresas están en proceso de innovación tecnológica, aunque la media se ve que necesita innovarse más, debido a que lo exige la población, además los cambios que está teniendo la tecnología requiere que comience a optimizarse y a mejorar su productividad para así poder tener un público más satisfecho e incluso alcanzar mayores niveles de expansión.

Tabla 3. Experiencia real de la actividad en la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Muy en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
	En desacuerdo	8	16,0	16,0	18,0
Válidos	De acuerdo	16	32,0	32,0	50,0
	Muy de acuerdo	25	50,0	50,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

En la tabla 3 se demuestra que de las 50 personas encuestadas 25 de ellas que equivale al 50% manifiesta que están muy de acuerdo en que la empresa permita vivir una experiencia real de la actividad en la visita, 18 de ellos que equivale al 32% dice que si está de acuerdo en vivir una experiencia real de la actividad, 8 de ellos están en desacuerdo que equivalen al 16%, 1 de los encuestados que equivale al 2% está muy en desacuerdo

agregando que no les permitían vivir bien una experiencia real en su visita. Ante los resultados se evidencia que la empresa permite vivir una experiencia real de la actividad en la visita a la empresa, aunque según la media se da a notar que en la empresa se debe mejorar la experiencia de la actividad cuando los consumidores acuden a ella, ya que la población requiere que al visitar una empresa la experiencia sea de total agrado para todas las personas y así puedan quedar satisfechas en las próximas visitas que realicen.

Tabla 4. Interacción empresa con los trabajadores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Muy en desacuerdo	5	10,0	10,0	10,0
	En desacuerdo	10	20,0	20,0	30,0
Válidos	De acuerdo	15	30,0	30,0	60,0
	Muy de acuerdo	20	40,0	40,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Como se muestra en la tabla 4 de las 50 personas encuestadas, 20 personas que equivale al 40% manifiesta que están muy de acuerdo en que se permita interactuar con los trabajadores, 15 personas que equivale al 30% dice que, si está de acuerdo con que le accedían a interactuar con ellos, 10 personas están en desacuerdo que equivale al 20% y 5 de los encuestados que equivale al 10% está muy en desacuerdo ya que no les permitían interactuar con los trabajadores. Ante los resultados se evidencia que en la empresa se permite interactuar con los trabajadores, aunque la media da a notar que algunas empresas no les permitían interactuar con los trabajadores, aunque la interacción de los visitantes con ellos es de vital importancia para así conocerlos mejor, alcanzando de esta manera mayores beneficios para la empresa.

Tabla 5. Uso de obsequio o souvenir.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Muy en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
Validos	Muy de acuerdo	49	98,0	98,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

De acuerdo a las 50 personas encuestadas, se dieron los siguientes resultados estadísticos referentes a el cuadro interior , 49 de ellos que equivale al 98% manifiestan que están muy de acuerdo con que le tabla 5, otorguen un obsequio por su debida compra, 1 de ellos que equivale al 2% dice que están muy en desacuerdo ya que la empresa no les daba un souvenir por comprar en ese lugar. Ante los resultados se evidencia que la empresa si les otorgaba un obsequio por las compras, con esta acción permite un aumento en las ventas, además esto facilita que a los clientes les llame la atención, para así seguir realizando posteriores compras en dicha empresa.

Tabla 6. Explicaciones en varios idiomas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	45	90,0	90,0	90,0
De acuerdo	2	4,0	4,0	94,0
Válidos Muy de acuerdo	3	6,0	6,0	100,0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Como se evidencia en la tabla 6, de los 50 encuestados, 3 de ellos que equivale al 6% están muy de acuerdo con que les dieran las debidas explicaciones sobre lo que adquirirían en varios idiomas, 2 de ellos que equivale al 4%

manifestaron que están de acuerdo con que le proporcionarán la descripción en varios idiomas, 45 de ellos que equivale al 90% aportaron que no estaban conforme con que la empresa diera explicaciones en varios idiomas. Ante los resultados se evidencia que a los clientes no les agrada que le brinden información o explicaciones en varios idiomas, ya que la mayoría entiende el español, mas no otros idiomas, aunque según la media las empresas si deben dar sus explicaciones en otros idiomas ya que hay muchos extranjeros que las visitan, cabe recalcar que es muy importante que cada empresa maneje varios idiomas, ya que con esta manera estarían diferenciándose frente a sus competidores.

Tabla 7. La empresa utiliza metodología activa de aprendizaje.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Muy en desacuerdo	2	4,0	4,0	4,0
	En desacuerdo	3	6,0	6,0	10,0
Válidos	Válidos	7	14,0	14,0	24,0
	Muy de acuerdo	38	76,0	76,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Como evidencia en la tabla 7, podemos decir que de los 50 encuestados 38 de ellos que equivale al 76% están muy de acuerdo sobre la utilización de metodología activa de aprendizaje, 7 de los encuestados que equivale al 14% están de acuerdo con esta metodología, 3 de ellos que equivale al 6% están en desacuerdo, 2 de los encuestados que equivale al 4% no están de acuerdo, debido a que la empresa no utiliza esta importante herramienta de metodología activa. De acuerdo con los resultados obtenidos las empresas si utilizan la metodología activa como herramienta fundamental, aunque la media agrega que la empresa que visitaron no está utilizando ese tipo de herramienta para el aprendizaje. Esto se puede dar por varios factores por ello es recomendable que comiencen a ejercer ese tipo de métodos de aprendizaje para que las personas se sientan mejor y aprendan más sobre los temas expuestos.

Tabla 8. Visitas como mecanismo de “motivación para el cliente en la formación profesional.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Muy en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
	En desacuerdo	2	4,0	4,0	6,0
Válidos	De acuerdo	7	14,0	14,0	20,0
	Muy de acuerdo	40	80,0	80,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Como se evidencia de los 50 encuestados, 40 de los encuestados que equivale al 80% dicen que es muy importante las visitas ya que sirven como motivación para su formación profesional, 7 de ellos que equivale al 14% expresan que están de acuerdo que la empresa otorgue un mecanismo de motivación, 2 de los encuestados que equivale al 4% anuncian que están en desacuerdo debido a que la empresa visitada no cuentan con ese mecanismo, y por último 1 de ellos que equivale al 2% empresa que está muy en desacuerdo debido a que la empresa que visitó no le otorgaron ningún beneficio.

De acuerdo con los datos obtenidos un gran porcentaje de los encuestados considera que las visitas a las empresas sirvieron de motivación para su formación en la vida cotidiana, como también profesional, por lo que todas las empresas deben manejar un mecanismo de motivación para el cliente, de esta manera ellos van adquiriendo ese impulso interno para alcanzar metas a lo largo de la vida, ya sea en formación profesional o también en la vida cotidiana.

De acuerdo con los resultados obtenidos se puede evidenciar que a las personas les parece muy importante que las empresas otorguen participación activa debido a que permite conocer y gestionar adecuadamente un dialogo, ya que esto facilita y potencia el aprendizaje entre ambos, aparte es muy importante para así generar una mayor confianza.

Acorde a los resultados obtenidos en la encuesta se puede notar que la mayoría de las personas afirman que las empresas que visitaron si emplean las nuevas tendencias de marketing experiencial en la nueva sociedad del conocimiento, por lo consiguiente anuncian que les parece de vital importancia para que el consumidor adquiera una experiencia de consumo única, estableciendo así una vinculación con la empresa, basada en las emociones, sentimientos o pensamientos. Aunque la media da a notar que solo en ocasiones se están aplicando este tipo de técnicas, por eso consideran que las empresas deben de tener muy en cuenta este aspecto, ya que permite generar un mayor posicionamiento a partir de una experiencia vivida, aparte esas nuevas tendencias generan un ambiente más atractivo y cómodo a la hora de comprar un producto, tratando de persuadir al cliente a través de las emociones en el momento de compra.

Al analizar los diferentes trabajos similares al que se está investigando se evidencio que algunos de ellos muestran similitudes, como el de los investigadores Pinto & Valle (2019). El marketing experiencial como estrategia de compra-venta por impulso de las marcas de consumo masivo en los autoservicios de Guayaquil-Ecuador, dice que este tiene mucha oportunidad de desarrollo a nivel local, siempre que se considere a la tecnología como un aliado para llevarlo a cabo. Si lo toman como un servicio a ofrecer en locales entenderán que, estimular en conjunto con la participación de las marcas al comprador, permitirá incrementar ventas y un aumento de tráfico al contar con disponibilidad de estrategias comunicacionales innovadoras que lo arrastren a su tráfico y a la recompra de las marcas que lo generen a través de la experiencia.

Los autores manifiestan que para que un negocio se desarrolle necesita el uso de tecnología, por ende, este artículo científico tiene mucha relación con el de Pinto & Valle (2019), ya que se enfoca en la innovación tecnológica que las empresas deben de emplear para tener un mejor desarrollo y desenvolvimiento en el mercado y así de esta forma se estaría creando un incremento en las ventas, porque toma de aliado las estrategias comunicacionales que permitan al consumidor crear de alguna manera una experiencia positiva.

Fuenmayor, et al. (2015), plantean que en realidad lo que el cliente valora, es la experiencia que logra del uso de los productos o servicios, y este se centra en las experiencias del consumidor, por tanto reconoce que el cliente es un ser tanto racional como emocional, y el marketing sensorial es un paso delicado pero potente a la llamada del subconsciente de los clientes, se trata de buscar lo mejor que desean ellos y darles lo mejor que se tiene.

En relación con este artículo se llegó a un acuerdo con su investigación ya que las empresas se deben enfocar en el principal factor que son los clientes, para conocer cuáles son esas experiencias que necesitan, como satisfacer necesidades, como implementar aquellas expectativas en un producto. Y de esta forma se logrará que tengan una buena percepción y experiencia de lo que se vaya a ofertar. El marketing sensorial va de la mano con el marketing experiencial esto se debe a que su objetivo es brindar al público sensaciones placenteras a partir de los diferentes productos y servicios.

Por otro lado, está el trabajo de Lara (2013), manifiesta que el incremento de la competencia y los cambios producidos en el comportamiento de compra de los consumidores han puesto de manifiesto la necesidad de adoptar un enfoque de marketing más adaptado a la realidad actual del mercado. En la actualidad los clientes no analizan los productos considerando única y exclusivamente características y beneficios funcionales, sino que, además, evalúa cuáles son las experiencias que estos le aportan, lo que va a resultar clave para su satisfacción y lealtad.

En consecuencia, con lo anterior, este artículo habla que es necesario crear un ambiente que envuelva al consumidor y lo identifique con la tienda y su entorno, a través de diferentes factores como el diseño externo y la disposición interna del establecimiento, en la actualidad este ha adquirido un papel fundamental para crear una atmósfera agradable, como es el caso de los aspectos sensoriales como los olores, los colores o los sonidos. La importancia radica en que dichos factores se ejercen sobre los sentimientos, las percepciones y la intención de comportamiento de los individuos.

Asimismo, el trabajo de Cubillo (2014), manifiesta que el Marketing Experiencial supone el desarrollo de una interacción personal con la marca, para la generación de una experiencia que sea recordada como algo extraordinario. Así, se incide en la necesidad de dotar al cliente de una experiencia única durante el proceso de compra y uso del producto. Por lo tanto, el objetivo del futuro profesional del marketing debe radicar más que todo en el desarrollo de los pasos necesarios para implantar esta óptica en el sistema de gestión empresarial.

Con base al criterio del autor se da la razón a esta versión, debido a que el Marketing Experiencial es más que todo tener una interacción personal con la marca en sí, para que así las personas la recuerden y no la olviden y de esta manera siga siendo reconocida. El índice más importante es mejorar en los clientes más experiencias únicas, para poder ver grandes cambios de procesos de compras, estilos de vida, en pocas palabras, el cliente

profundiza sensaciones de implementaciones, experiencias en sentimientos y pensamientos.

Los artículos expuestos anteriormente han permitido visualizar las nuevas tendencias del marketing experiencial en la nueva sociedad del conocimiento, esto se refiere a conocer cuáles son las dificultades y las estrategias que se implementan en la utilización de la innovación tecnológica en esta nueva sociedad, para que así las personas perciban un mensaje claro, lo codifiquen y de esta manera le den un valor a la marca generando una máxima emoción a través de sus cinco sentidos.

## CONCLUSIONES

Ante los resultados de las encuestas realizadas se constató que la mayoría de las compañías actualmente son innovadoras, pero también existen aquellas que no han puesto en práctica la parte tecnológica, formativa y educativa, por consiguiente, deben tomar muy en cuenta este aspecto, puesto que hará incrementar las ventas al optimizarse. Es de suma importancia que proporcionen participación activa debido a que aprueba un mejor diálogo entre ambas partes, con ello los prospectos podrán dar su apreciación de lo que ven, de modo que favorece a la empresa dando formación integral la visión empresarial.

El marketing experiencial en la nueva sociedad del conocimiento es primordial puesto que con este las empresas pueden lograr un fortalecimiento total, porque es una herramienta que permite que la imagen corporativa de las empresas mejore, y con ello maximicen la percepción de los productos y la marca dando una visión holística empresarial.

Se debe lograr el objetivo a través de estrategias formativas, educativas, tecnológicas y acciones para buscar un mejor acercamiento con los clientes e interactuar con ellos como: Conocer que tendencias maneja la nueva sociedad del conocimiento, entender las características principales que buscan los consumidores a la hora de tener una experiencia de consumo, y así brindar a los consumidores emociones positivas a la hora de adquirir productos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alfaro, E. (2010). *El ABC del Customer Experience*. Wolters Kluwer. <https://elenaalfaro.com/wp-content/uploads/2011/04/ABC-Customer-Experience-Intro-Cap1.pdf>
- Araya-Castillo, L., & Escobar-Farfán, M. A. (2015). Personalidad de marca de las escuelas de negocios en Chile: Propuesta de modelo. *AD-minister*, (27), 53-73.
- Correia, S. M., & Miranda, F. J. (2012). DUAQUAL: calidad percibida por docentes y alumnos en la gestión universitaria. *Cuadernos de Gestión*, 12(1), 107-122.
- Cubillo, C. (2014). *La Innovación con Salida de la Crisis: El Marketing Experiencial*. (Trabajo de Grado). Universidad Pontificia Comillas.
- Freire, P. (2006). *Pedagogía de la Autonomía*. Siglo veintiuno editores.
- Fuenmayor, A., Duran, S., & Parra, M. (2015). Marketing Experiencial: Herramienta Clave para la Satisfacción de Clientes. (Ponencia). VI Jornadas Científicas Nacionales. Universidad Dr. José Gregorio Hernández. Maracaibo, Venezuela.
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace. A systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management*, 19(4), 316-338.
- Lara, M. (2013). *Marketing Experiencial: Una nueva Marketing Experiencial: Una nueva tendencia del marketing*. (Tesis de Maestría). Universidad de Oviedo.
- Pérez, R., & Mercado, P., Martínez, M., Mena, E., & Partida, J. (2018). La sociedad del conocimiento y la sociedad de la información como la piedra angular en la innovación tecnológica educativa. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8(16).
- Pinto, M., & Valle, L. (2019). El Marketing Experiencial como Estrategia de Compra-Venta por Impulso de las Marcas de Consumo Masivo en los Autoservicios de Guayaquil-Ecuador. *Compendium. Cuadernos de Economía y Administración*, 6(1).
- Rahehagh, A., Ameli, A., Saeednia, H., & Alipour Darvishi, Z. (2020). Educating the concepts of a grounded theory with the case of brand attachment in online shopping behavior. *Revista Conrado*, 16(73), 149-156.
- Rodríguez Muñoz, R., Rubio Erazo, D. R. & Solórzano, P. (2018). Propuesta para integrar el trabajo en las asignaturas Metodología de la Investigación y Fundamentos de Marketing. *Revista Conrado*, 14(64), 179-187.
- Torres, E., & Araya-Castillo, L. (2010). Construcción de una escala para medir la calidad del servicio de las universidades: Una aplicación al contexto chileno. *Revista de Ciencias Sociales*, 16(1), 54-67.
- Yeo, L. S., & Li, B-O. (2014). School-based counselling in Singapore. *Journal of Asian Pacific Counselling*, 4(2), 69-79.