

Proveedores de experiencia

como factores clave para organizaciones de *software* en entornos complejos¹

Experience providers as key factors for software organizations in complex environments

ERNESTO GARCÍA-CALI

Universidad de la Costa. Barranquilla-Colombia
<https://orcid.org/0000-0003-0968-7104>
egarcia29@cuc.edu.co; egarciacali@gmail.com

FRANCHELYS GIRÓN-COLINA

Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín. Maracaibo-Venezuela
<https://orcid.org/0000-0002-3107-0541>
franchelyslucia@hotmail.com

ADRIANA RODRÍGUEZ-ROJAS

Universidad de la Costa. Barranquilla-Colombia
<https://orcid.org/0000-0002-9570-0450>
arodrigu90@cuc.edu.co; adriana.rodriguez.rojas1983@gmail.com

RESUMEN

Un nuevo mercado requiere nuevas formas de hacer las cosas; bajo esa perspectiva se desarrolla el presente capítulo que persigue analizar los proveedores de experiencia como factor clave en organizaciones de *software* en entornos complejos en la ciudad de Maracaibo, abordando para ello, los postulados de los autores con mayor impacto sobre la variable. Metodológicamente es de tipo descriptiva, aplicada y transversal con diseño de campo no experimental. La población estuvo conformada por 8 directores o gerentes y 1050 clientes actuales. Se realizaron 2 instrumentos de recolección, uno dirigido a los directores y otro a los clientes, ambos con escala de respuesta tipo Likert, validados por nueve expertos. Para la técnica de análisis de datos se utilizó la estadística descriptiva utilizando el programa estadístico SPSS versión 19. Como resultado se obtuvo que los proveedores de experiencias son parte fundamental de la incorporación del *marketing* experiencial para las empresas

¹ Este capítulo es resultado de un trabajo de investigación de maestría titulado: *Marketing* experiencial para el posicionamiento de las empresas de *software* administrativo (2016).

dedicadas a la comercialización de *software* administrativo; seguidamente se recomendó a los gerentes adoptar buenas prácticas de *marketing* experiencial que permitan convertir el servicio prestado actualmente en una experiencia tal como lo exige el cliente usual, logrando aumento de la participación en el mercado y consecuentemente mayor rentabilidad.

Palabras Clave: *marketing* experiencial, experiencia, proveedor de experiencia, cliente, entornos complejos.

ABSTRACT

A new market requires new ways of doing things. From this perspective, the present chapter aims to analyze the suppliers of experience as key factors in software organizations in complex environments in the city of Maracaibo, addressing for this purpose the postulates of the authors with a greater impact on the variable. Methodologically it is descriptive, applied and transversal type with non-experimental field design. The population was defining by 8 directors or managers and 1.050 current clients. Two collection instruments were carried out, one for the directors and the other for the clients, both with Likert type scale, validated by nine experts. For the data analysis technique, descriptive statistics were used through statistical program SPSS version 19. As a result, generated that the experience providers are a fundamental part of the incorporation of experiential marketing for the companies dedicated to the commercialization of administrative software, it was recommended that managers adopt good experiential marketing practices that allow them to convert the service currently rendered into an experience as required by the usual customer, increasing market share and consequently greater profitability.

Key words: experiential marketing, experience, experience provider, customer, complex environments.

1. INTRODUCCIÓN

El mercado tecnológico actual presenta alta complejidad, impulsada en gran manera por la implicación cada vez más intensiva en el quehacer diario de las personas. Esta situación ha ofrecido a disciplinas como el *marketing* la necesidad de crear nuevos modelos de negocio y estrategias para cautivar, interesar y sorprender de forma innovadora y distintiva a los usuarios finales. En ese sentido, un número cada vez mayor de empresas en los diversos sectores, optimizan sus transacciones a través del *software* administrativo, contable o gerencial en miras a gestionar de forma eficiente las operaciones, a la vez que otorgan valor a sus servicios.

La conducta de los clientes ha evolucionado. Por ejemplo, hace pocos años se dirigían a los establecimientos, seleccionaban los productos que satisfacían su necesidad, y procedían a realizar la compra de acuer-

do con patrones por lo general basados por la diferencia de precios y calidad de los productos o servicios. El aumento de la oferta comercial en diferentes formatos, acompañada de la acelerada incorporación de la conectividad que coloca al alcance de los clientes una oferta infinita, con importantes beneficios a nivel de precios, enfatiza en la necesidad de competir con otros parámetros de diferenciación.

Así entonces, se evidencia en el entorno cómo el comportamiento de los consumidores se muestra en constante evolución, volcando en buena manera la importancia al aspecto emocional a la hora de adquirir bienes y servicios. Hoy en día, los clientes valoran de otra manera sus relaciones comerciales, incorporando gran peso de esa evaluación al contacto humano y las sensaciones o experiencias producto de esta relación; se visualiza cómo esperan de sus procesos comerciales algo más que una mera transacción entre partes; desean vivir experiencias memorables.

El mercado latinoamericano experimenta situaciones caracterizadas por altos niveles de incertidumbre, en parte afectado por el clima presente en el contexto global pero también matizado por situaciones locales que aumentan la complejidad del mismo, siendo importante el aporte referido a la modificación de las condiciones para realizar transacciones; qué productos de la evolución de los factores de composición social, fuerzan de manera importante la toma vertiginosa de decisiones que respondan a eventos inesperados (García, Iriarte y Solís, 2012).

Por tanto, los directores de organizaciones modernas, conscientes de la necesidad de generar buenas y memorables experiencias para sus clientes, persiguen alternativas que potencien la oferta de valor acorde con las necesidades del nuevo mercado.

Al respecto, el *marketing* experiencial se muestra como una forma de provocar sentimientos y emociones en el consumidor, para que de esta manera se genere una conexión con una marca de un modo profundo. En el desarrollo de esta tendencia se ha demostrado la relación que existe entre la emoción y el proceso de compra, también de cómo los consumidores adquieren con mayor frecuencia aquellas marcas que activan sen-

timientos profundos en su psiquis, entre otros aspectos, haciendo sentir un compromiso que les lleva a repetir la acción.

Incluso, esta estrategia se presenta como una innovadora herramienta centrada en la implicación emocional y la estimulación de los sentidos, atiende los factores generadores de experiencias tales como sentimientos, pensamientos, acciones y relaciones (Caridad, Castellano y Hernández, 2015).

El *marketing* experiencial a nivel internacional se ha practicado por empresas como KLM Royal Dutch Airlines, convirtiéndose en ejemplo de marca con un estilo genuino y una mirada creativa, generadora de experiencias a pesar de su complejidad por el tipo de servicio, teniendo en cuenta la amplitud de los productos de las compañías aéreas. Según Cantero (2016), KLM involucra a su cliente interno (todos los empleados de la compañía) para gestionar la experiencia del cliente en todos sus procesos, fusionando su propuesta de valor con la marca.

En Venezuela el *marketing* experiencial ha ganado protagonismo en los últimos años por ser una estrategia innovadora que trabaja en la percepción de los consumidores con relación a las marcas. En el ámbito regional, según Scire (2013), existen empresas que ya han aplicado este tipo de *marketing*; tal es el caso de los restaurantes tipo gourmet ubicados en la ciudad de Maracaibo (Antica, Cratos, Murano, Vulcano, Musa y Kokai), quienes han aprovechado esta herramienta de mercadeo para fidelizar al cliente y de esa manera obtener ventajas competitivas sobre los establecimientos del mismo sector.

Según Schmitt (2006), el *marketing* experiencial se centra en las experiencias del cliente; las que se producen como resultado de encontrar o vivir determinadas situaciones. Estas conectan también la empresa y la marca con la forma de vida del cliente y sitúan las acciones personales y la ocasión de compra en un contexto social más amplio. En este sentido, el *marketing* experiencial busca generar una relación afectiva entre el cliente y las marcas para potenciar principalmente sus productos o ser-

vicios a través de la aplicación de los proveedores de experiencias y la exploración de los tipos de experiencias.

De acuerdo a lo antes planteado, las empresas de *software* administrativo, considerando la cambiante economía venezolana en estos tiempos, han tratado de mantenerse en el mercado incorporando estrategias de *marketing* a corto plazo, adaptables a las situaciones del país. Sin embargo, esas organizaciones desarrolladoras de *software* administrativo se han enfocado en aplicar solo estrategias de mercadeo común o tradicional para garantizar las funcionalidades y calidad de sus aplicativos, invirtiendo grandes sumas de dinero para llevar a cabo los planes de la gestión de un departamento de *marketing*.

En este sentido, dicho mercado de aplicaciones administrativas es altamente competitivo, aunque los tiempos de crisis o situaciones caóticas tienen mucho auge en la economía venezolana como la devaluación de la moneda y la inflación.

En épocas turbulentas, una empresa debe ser administrada tanto para recibir súbitos ataques como para aprovechar inesperadas oportunidades (Kotler, 2010). De tal manera, que en tiempos difíciles se deben manejar los fundamentos del *marketing*, en este caso relacionado con las experiencias positivas dado el ritmo vertiginoso en el que se mueve el mercado, dejando a muchas empresas mal preparadas y vulnerables al caos.

Por estas razones causadas por la economía fluctuante, las grandes casas de *software* administrativo del municipio Maracaibo deben establecer estrategias en los soportes o elementos del *marketing* experiencial para posicionarse en el mercado más allá de ofrecer un producto de calidad, pues en tiempos de crisis como los que atraviesa Venezuela, se puede traer como consecuencia la pérdida progresiva de la participación en el mercado, ya los que consumidores no podrían obtener beneficios adicionales adquiridos por el estímulo (sentimientos, pensamientos, sen-

saciones, relaciones y actuaciones) y no se sentirán comprometidos con la marca.

Aunado a esto, las mencionadas empresas deben preocuparse por generar experiencias únicas a través de sus marcas. Por ello, deben buscar estrategias centradas en sus proveedores de experiencia, para que el servicio les genere a los consumidores un sentido de pertenencia y las experiencias adquiridas sean satisfactorias, estimulantes e inolvidables, no solo al momento de la compra del producto o servicio, sino también posterior a la venta, logrando posicionarse en la mente de los consumidores.

El propósito de realizar el presente trabajo de investigación, se fundamenta en la existente y notoria competencia del sector y la necesidad de influir en la decisión de compra potencial. Algunas de estas empresas de *software* administrativo tienen mayor desarrollo que otras con mucha experiencia en el mercado y adicional, cuentan con un *plus* basado en los sentimientos más profundos de las personas hacia una marca o empresa aunado a la generación de una alta competitividad a través de la adquisición de herramientas administrativas, a que las empresas optimicen sus transacciones y operaciones.

Por ello el presente capítulo va dirigido a analizar los proveedores de experiencia como factores clave en organizaciones de *software* en entornos complejos de empresas creadoras de *software* administrativo en la ciudad de Maracaibo, con la finalidad de determinar la percepción de estos factores por parte de los gerentes y clientes de las referidas organizaciones y apuntando al desarrollo de conocimiento relacionado con la interacción de estos proveedores de experiencia, con miras al impulso y aprovechamiento en pro de la mejora del posicionamiento y diferenciación de las empresas del sector.

2. ESTADO DEL ARTE

Iniciando con el abordaje del estado del arte, se procede a evidenciar

algunos postulados que soportan el desarrollo de la variable en estudio. Según refiere Barrios (2012) citando a Tynan y McKechnie (2009), en las últimas dos décadas el *marketing* de la experiencia se ha convertido en un tema de actualidad. Es de gran interés el planteamiento de Holbrook y Hirschman (1982), donde presentaron por primera vez la idea de que el comportamiento del consumidor tiene una dimensión experiencial definiendo una nueva forma de comprender el porqué del comportamiento del mismo en un concepto denominado experiencia, lo que resultó en la atención de la academia; de aquí se desprendieron los estudios referidos a la comprensión de las experiencias en torno al cliente.

En el mismo orden de ideas, Barrios (2012), señala que diversas fuentes han contribuido con el desarrollo del *marketing* experiencial (Grewal, Levy y Kumar, 2009; Healy, Beverland, Oppenwl y Sands, 2007; Frow y Payne, 2007; Arnold y Reynolds, 2003; Caru y Cova, 2003; Winsted, 2000; Thompson y Haytko, 1997; Carbone y Haeckel, 1994; Pine y Gilmore, 1999, 1998; Gilmore y Pine, 2002) y la del gurú del *marketing* experiencial Schmitt (2003, 1999).

Siguiendo con las pautas establecidas para el presente capítulo, a continuación se muestran datos de interés, producto de investigaciones previas referenciadas a la dimensión proveedores de experiencia, considerando los objetivos, metodologías, teorías, resultados y aportes que contribuyan al logro de la presente indagación, desarrollados por los diferentes autores consultados y que tienen relación con el tema objeto de estudio.

Molero y Villalobos (2013), realizaron un estudio titulado *Marketing experiencial para la construcción de marca de los minicentros deportivos en el municipio autónomo de Maracaibo*. Esta investigación tuvo como objetivo principal analizar el *marketing* experiencial en el sector construcción, caso aplicado a minicentros deportivos. Se evidenció que la mayoría de la población seleccionó el establecimiento por la ubicación e instalaciones que tiene, asegurando reconocer la marca del minicentro deportivo en cualquier lugar así como el logotipo, el cual les parecía

medianamente atractivo y poco moderno. La principal sensación que genera en ellos la visita al mencionado lugar es a través del tacto, motivándolos a asistir de nuevo.

Scire (2013) denominó su trabajo *Marketing Experiencial como ventaja competitiva en restaurantes tipo gourmet de la ciudad de Maracaibo*, en el cual se analiza el *marketing* experiencial como ventaja competitiva en restaurantes tipo gourmet de la ciudad objeto de estudio. Los resultados arrojaron que ninguno de los restaurantes analizados de la ciudad posee una estrategia de enfoque y nicho establecida. Por lo tanto, aportó al estudio información sobre las teorías presentadas referentes al *marketing* experiencial, donde explica de forma específica los tipos de experiencias de los clientes para descubrirlas con exactitud. Asimismo, se reflejan experiencias positivas, intensas e inolvidables, y una ampliación y actualizada fundamentación teórica de la investigación. Por su parte, Fernández y Moral (2012) denominaron su investigación científica como *Nuevas tendencias del marketing: El marketing experiencial*. Concretamente, se centró en las contribuciones de Pine y Gilmore (1998) y de Schmitt (1999) por su gran incidencia en el desarrollo del *marketing* experiencial.

El tipo de investigación fue documental de campo. Los autores concluyen 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, incurriendo en la necesidad de dotar al cliente de una experiencia única durante el proceso de compra y uso del producto.

También plantearon que los profesionales del *marketing* se enfocan en el desarrollo de los pasos necesarios para implantar la óptica en el sistema de gestión empresarial, los cuales son: el análisis del mundo experiencial del cliente, construcción de una plataforma experiencial, diseño de la experiencia de la marca, estructuración de la interacción del cliente y el compromiso de una innovación continua.

Finalmente manifiestan que la creciente competitividad entre las empresas conlleva a la necesidad de implantar estrategias de diferencia-

ción, siendo este uno de los motivos explícitos del creciente interés para el desarrollo y aplicación del *marketing* experiencial, debido a una diferenciación basada de la experiencia del consumidor. Por lo antes expuesto, el estudio aportó a la investigación información sobre la variable *marketing* experiencial que fundamenta el desarrollo del trabajo, el cual conllevará a la construcción del cuadro de operacionalización de la precitada variable.

2.1. Concepto de marketing experiencial: el punto de partida

El incremento de la competencia en los mercados y la existencia de una mayor competitividad entre las empresas han puesto de manifiesto la necesidad de adoptar una nueva concepción del *marketing* adaptada a la realidad del mercado. Hoy en día los consumidores desean productos, comunicaciones y campañas de *marketing* que capten y activen sus sentidos.

Así entonces, los clientes buscan productos, comunicaciones y campañas que les generen una experiencia. Se trata del mayor o menor grado al que una empresa sea capaz de generar una experiencia deseable al cliente utilizando tecnología de la información, marcas y comunicaciones integradas para determinar en gran medida el éxito en el mercado; en otras palabras, su posicionamiento.

Schmitt (2006) acota lo siguiente:

El marketing experiencial se centra en las experiencias del cliente; las experiencias se producen como resultado de encontrar, pasar por o vivir determinadas situaciones. Son estímulos que se provocan en los sentidos, el corazón y la mente. Las experiencias conectan también la empresa y la marca con la forma de vida del cliente y sitúan las acciones personales del cliente y la ocasión de compra en un contexto social más amplio. En resumen, las experiencias aportan valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductistas y de relación que sustituye a los valores funcionales. (pp.43-44)

El *marketing* experiencial es empleado por un número creciente de

empresas para forjar conexiones experienciales con los clientes; afirma la importancia de fijar la atención no solo en la satisfacción y retención de los consumidores sino, además, en la necesidad de implicarlos por medio de la vinculación emocional que se produce por el disfrute de la experiencia generada al individuo adquiriendo un determinado producto o servicio.

La idea central gira, según Schmitt (2006), quien la denomina *Customer Experience*, es decir, experiencia de consumo, considerada como un conjunto de interacciones entre el cliente y un producto, una empresa o algún otro elemento de la organización que originan un suceso o una reacción agradable para el sujeto. Se trata de una experiencia personal e implica la participación del individuo, llevándose a cabo una evaluación a través de la comparación de las expectativas de los consumidores potenciales y de los estímulos recibidos.

Por otra parte, Fernández y Moral (2012) argumentan sobre el aporte de valor al cliente a través de las experiencias que los productos y servicios ofrecen al consumidor, centrándose en generar una vivencia agradable no solo en el momento de la compra sino en diversas situaciones, incluyendo el consumo y post-consumo, recurriendo para ello a la creación de emociones, sentimientos, pensamientos, consecuencias de la interacción entre la marca o empresa y el cliente.

Desde otra perspectiva, Fuenmayor y Hernández (2013) exponen que el *marketing* experiencial es una nueva estrategia de mercadeo que busca generar un valor emocional y cierto nivel de recordación en el usuario al momento de la compra, así como en el consumo de un producto o servicio a través de las diferentes disciplinas que hacen parte de él, y su objetivo es crear una vivencia al consumidor, la cual permita satisfacer sus necesidades basada en la superación de las expectativas.

En resumen, según Schmitt (2006), el *marketing* experiencial se centra en las experiencias del cliente aportando valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductistas y de relación que sustituye a los valores

funcionales. Por su parte Fernández y Moral (2012), aportan que es el aporte de valor al cliente generando experiencias no solo al momento de la compra sino durante el consumo y el post-consumo, creando emociones como consecuencia de la interacción. Por último, para Fuenmayor y Hernández (2013), el *marketing* experiencial es una nueva estrategia de mercadeo que busca generar un valor emocional y cierto nivel de recordación en el usuario.

Para efectos del estudio, los autores del presente capítulo definen el *marketing* experiencial como:

Es una herramienta fundamentada en la estimulación de los cinco sentidos del ser humano a través de acciones realizadas por las empresas de software administrativo con la intención de evocar en los clientes, sentimientos y emociones que promuevan la vinculación con la oferta de valor de la organización, apalancando relaciones dinámicas y duraderas, además apuntando al enfoque estratégico en la organización.

2.2. Proveedores de experiencias en las organizaciones de software

En primer plano, según Schmitt (2006), los módulos estratégicos de sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones se generan por medio de lo que se llama *ExperienceProviders (ExPros)* o Proveedores de Experiencia. Los ExPros comprenden componentes tácticos de puesta en práctica a disposición de los mercadólogos para crear una campaña, identidad visual y verbal, presencia del producto, co-gestión de marcas, entornos espaciales, medios electrónicos y personal.

Los Módulos Experienciales Estratégicos (MEE) y los ExPros son piezas fundamentales para construir la matriz experiencial; para crearlos es importante decidir qué ExPros deben ser usados con el fin de establecer la imagen experiencial de la organización y la marca apropiadamente. Por tanto, los autores Alcides y Merino (2011), exponen que son las herramientas tácticas utilizadas para generar experiencias controladas en los clientes.

Desde otra perspectiva, para Lara (2013), los ExPros son un mecanismo dirigido a crear nuevas experiencias orientadas en las sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones, mediante el uso de las comunicaciones integradas de la empresa, el desarrollo de la identidad visual y verbal (símbolos, nombre, logotipos) características en cuando al producto (diseño, envase y talentos de marcas), aparición de nuevos productos o innovaciones, eventos, los entornos espaciales (establecimiento o lugar de contacto directo con el cliente), sitios web, medios digitales, y por último, los clientes internos de la organización.

De acuerdo a lo antes planteado los autores establecen similitudes al manifestar que los ExPros están relacionados con las sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones. Sin embargo, para Schmitt (2006), comprenden componentes tácticos en la aplicación de un plan de *marketing*; Alcides y Merino (2011) exponen que son herramientas tácticas para generar experiencias controladas, y finalmente para Lara (2013) son vistos como mecanismos dirigidos a generar nuevas experiencias orientadas en sus tipos.

En consecuencia, a lo planteado por los autores, se fija posición en la investigación según Schmitt (2006) al expresar que los ExPros están compuestos por tácticas de puesta en práctica a disposición de los mercadólogos para generar nuevas tendencias en el desarrollo de campañas publicitarias, establecer la identidad visual y verbal de una empresa, generar estrategias en cuanto a producto, seleccionar medios 2.0, entre otros.

Igualmente, para efectos de la investigación los ExPros en las empresas de *software* administrativo, están determinados como aquella selección adecuada de elementos para ser aplicados estratégicamente y obtener resultados en cuanto a campañas publicitarias, imagen e identidad de la empresa ante sus competidores, diferenciación de productos de acuerdo a sus características, eventos corporativos, entornos espaciales, selección de medios 2.0, y personal interno de la organización.

2.2.1. Medios

Los medios son los canales de comunicación utilizados por las organizaciones para recibir y enviar información relevante sobre sus productos o servicios al público objetivo. Para Schmitt (2006), los ExPros de comunicación incluyen publicidad, comunicaciones externas e internas de la compañía como: revistas, catálogos, folletos, afiches, pancartas, banners, boletines informativos, informes anuales, publicidades televisivas o a través de cualquier medio comunicacional, además de campañas de relaciones públicas de marcas.

Para fines de la investigación, los medios en las empresas de *software* administrativo, existen para comunicar mensajes de *marketing*, dar a conocer y ofrecer atributos de los productos o servicios a los diferentes consumidores o sectores de negocios, es decir, es el método utilizado mediante el cual se puede persuadir a los compradores dando como resultado posteriormente el proceso de compra y venta realizado entre las organizaciones y los clientes.

2.2.2. Identidad de Marca

A nivel interno, la marca son todos aquellos valores que las empresas esperan que el público objetivo lo relacione a sus productos o servicios con el fin de establecer diferencias respecto al resto de los usuarios. Ciertos elementos como el tiempo, las experiencias, los competidores o la influencia entre los consumidores, determinan la separación entre la identidad de marca buscada por el anunciante y la percepción final de los clientes.

Schmitt (2006) señala que al igual que las comunicaciones y otros ExPros, la identidad visual-verbal puede usarse para crear marcas de los tipos de experiencias. El conjunto de ExPros de identidad consta de nombres, logotipos y símbolos. La identidad visual-verbal es el campo principal de los llamados asesores de identidad corporativa. De acuerdo a lo mencionado, para fines investigativos, la identidad de marca en las

empresas de *software* administrativo son todos aquellos elementos de una organización, simbolizados mediante estímulos sensoriales para obtener un objetivo intelectual, coherente y sensible ante el público meta.

Asimismo, por medio de la identidad de marca se generan comunicaciones desde toda su estructura, expresiones, actitudes, estilo, estética, que componen a las empresas y marcan diferencia entre el resto de sus competidores. Además, es la esencia de toda organización establecida, poniendo de manifiesto rasgos y atributos propios que definen su forma de ser.

2.2.3. Entorno Espacial

Este punto en particular cumple un rol primordial en la creación de experiencias que incrementan o disminuyen la satisfacción de los consumidores debido a su relación con el estilo y apariencia del ambiente físico, entre otros elementos. Por este motivo, según Schmitt (2006), los entornos espaciales incluyen edificaciones, oficinas, o espacios de fabricación de los productos, comerciales, de ventas al público y *stands* sectoriales. Con frecuencia este tipo de ExPros son la expresión más global cultural de marca, los valores y comportamientos que hay por detrás de una marca. Zeithaml & Bitner (2001), revisitan la importancia del lugar físico considerándolo significativo para alcanzar el objetivo del *marketing* trazado.

Por lo tanto, para el estudio, el entorno espacial en las empresas de *software* administrativo, es el lugar físico en el cual se desarrollan cada una de sus actividades, que debe estar diseñado para atraer, satisfacer y facilitar las tareas tanto de los clientes como de los empleados respectivamente. El modo en el cual se tomen las decisiones de cómo deben plantear y enfocar las instalaciones de forma exclusiva según las necesidades, gustos y preferencias de los empleados, puesto que entra en juego la motivación laboral que genera una serie de resultados, tales como la mejora de la productividad, realización de trabajos en equipos, eficiencia en las operaciones u otro objetivo del comportamiento organizacional.

2.2.4. Personal Interno

El personal interno es un elemento clave para toda organización. Para el presente estudio, partiendo de lo planteado por Schmitt (2006), el personal interno puede ser una de las experiencias previas más eficaces para los cinco Módulos Experienciales Estratégicos (MEE). Entre el personal se incluyen los vendedores, representantes de la compañía, proveedores de servicio, proveedores de servicios a los clientes y cualquier otro tipo de persona que se encuentre asociada con la empresa o una marca. Por su parte, García (2008) hace énfasis en el personal de contacto con los clientes y resalta que son elementos clave para la entrega de un servicio de excelencia, con esto apuntando a la ventaja competitiva.

En este sentido, para la investigación, el personal interno en las empresas de *software* administrativo, es un factor clave para la entrega de un producto o servicio superior y distintivo puesto que está vinculado de manera directa a las funciones operativas del *marketing* y del personal para generar un intercambio de valor entre la empresa con sus clientes.

2.3. La complejidad del mercado para las organizaciones de software en Venezuela

Para entender la complejidad empresarial en Venezuela es necesario iniciar por la revisión del entorno. Al respecto, Blanco (2013) argumenta que el entorno venezolano es uno de los corresponsables del deficiente desempeño del mercado empresarial venezolano, haciendo énfasis en que las empresas que aún se mantienen en el mercado son las que han conseguido fórmulas o alternativas para sortear las grandes dificultades a las que se enfrentan casi a diario. A pesar de lo precitado, muchas organizaciones han logrado el éxito en este complejo contexto, pudiendo entonces inducir que esta situación (éxito) no es producto del azar; por el contrario, lo es de la correcta utilización de estrategias, innovación y desarrollo de técnicas de manejo de situaciones de especial complejidad.

En este aspecto, la consideración a la incertidumbre se hace muy

importante, por cuanto en entornos complejos, se hace posible que la situación se sobreponga a la capacidad de adaptación del sistema, afectando de forma importante los procesos decisionales en la organización. Al respecto, Paz, Harris y García (2015) señalan que las decisiones efectivas son parte de los aciertos del gerente; estas definen su ventaja competitiva, y en consecuencia, constituyen la fortaleza que le permite a una compañía lograr una condición superior en eficiencia, calidad, innovación o capacidad de satisfacción al cliente.

La complejidad llega a tener múltiples aristas; la misma puede ser generada por actores que pasan a ser co-productores del entorno contextual que engloba la complejidad, cuando no llegan a un punto de consciencia que los contextualice al entorno en que se desenvuelven (García, Iriarte y Solís, 2012).

Con respecto a los planteamientos previos, es posible señalar que a medida que el entorno se hace más complejo, aumenta la curva de la incertidumbre, evidenciada en los gerentes y directores de organizaciones en la sensación (uno de los módulos de experiencia) de no saber qué hacer para sortear la ocurrencia continua de situaciones no deseadas (Blanco, 2013).

Penfold, Vainrub y Dohnert (2009) agregan que factores como los cambios drásticos en la legislación vigente, las fallas permanentes de los servicios públicos, perennes cambios en materia de regulaciones, barreras administrativas, la inseguridad jurídica, la incertidumbre política, crecientes costos laborales, así como la inflación, son aditivos de la mezcla que compone este complejo entorno venezolano. Por su parte, Blanco (2013) asevera que el camino es convertir la estrategia como eje de respuesta a las situaciones del entorno. Al respecto, hace un aporte importante al señalar que costo y diferenciación siempre estarán presentes en la estrategia pero que la misma debe ser combinada con nuevas tendencias para aumentar su efectividad.

Rivera (2010) define la complejidad como el grado en que los factores del entorno (en número y heterogeneidad) afectan a la industria. Entre las características más resaltantes se tienen:

Tabla 1. Caracterización de la complejidad empresarial

CARACTERÍSTICAS DE LA COMPLEJIDAD EN LAS ORGANIZACIONES
1. Existe un gran número de actores y componentes en el entorno.
2. Los factores existentes (tecnológicos, económicos, políticos, sociales, culturales) son heterogéneos.
3. El entorno externo de las empresas es difícil de comprender.
4. Las empresas se encuentran asociadas con muchas otras para la producción y distribución de sus productos.
5. Es difícil identificar el origen de los cambios en el entorno.
6. Los conocimientos técnicos de las empresas no pueden ser formalizados.
7. Nuevos productos han sido desarrollados como consecuencia de los avances tecnológicos.
8. Los resultados financieros están concentrados en pocas empresas

Fuente: Rivera (2010)

El caso venezolano muestra un panorama desalentador para la mayor parte de las empresas, y a esta realidad no son ajenas las organizaciones dedicadas a la comercialización y distribución de *software* administrativo, siendo calificado por la mayor parte de los autores mencionados como un caso especial de complejidad; paradójicamente, a su vez ha promovido la inserción de nuevas formas de hacer las cosas en las organizaciones, fundamentándose entre muchos aspectos en el monitoreo constante del entorno, así como la comprensión de la interacción de las organizaciones empresariales y sus diferentes tipos de colaboradores, siendo de gran interés aumentar la cantidad y la calidad de la información de los clientes como punta de lanza de cualquier estrategia organizacional (García *et al.*, 2012).

3. MÉTODO

A fin de alcanzar el objetivo planteado en el estudio identificado para analizar los ExPros como factores claves en organizaciones de *software* en ambientes complejos, y atendiendo la interrogante que se pretende responder en la investigación, la misma se enmarca dentro de la modali-

dad de tipo descriptiva, aplicada y transversal con diseño de campo no experimental, fundamentada en los criterios establecidos por Hernández, Fernández y Baptista (2015). En tal sentido, se detalla el mercadeo experiencial contextualizado en las empresas dedicadas a la comercialización de *software* administrativo ubicadas en el Estado Zulia. Para el presente estudio se determinaron dos poblaciones, en la Tabla 2 se especifica la primera población (denominada población A):

Tabla 2. Distribución de la población A. Directores o gerentes de las diferentes empresas de software administrativo

TIPO DE POBLACIÓN	DIRECTOR O GERENTE
Saint de Venezuela	2
A2 Softway	2
Premium Soft	2
Valery	2
Total	8

Fuente: Elaboración propia (2016)

En cuanto a la unidad informante (B), se procedió a realizar conversaciones inmediatas con los directores o gerentes generales de las empresas de *software* administrativo seleccionadas para el estudio, quienes suministraron información acerca del número de clientes (canales de distribución) que poseen registrados en sus bases de datos, que cuentan con un rango entre 10 a 25 años trabajando con la empresa y que además están ubicados en el Estado Zulia, resultando una cantidad total de mil cincuenta (1.050) clientes registrados, tal como se observa a continuación en la Tabla 3:

Tabla 3. Distribución de la población B. Clientes (distribuidores) de las diferentes empresas de software administrativo

TIPO DE POBLACIÓN	No. DE CLIENTES (DISTRIBUIDORES)
Saint de Venezuela	600
A2 Softway	300
Premium Soft	100
Valery	50
Total	1.050

Fuente: Elaboración propia (2016)

Considerando el tamaño de la población y en correspondencia a lo planteado por Chávez (2007), se tomó un muestreo no probabilístico de tipo estratificado, de tal forma que la población objeto de estudio, estará conformada por clientes de todas las compañías participantes en el estudio.

Una vez aplicada la fórmula para calcular el tamaño de la muestra, el resultado para la unidad de informante correspondiente a la población (B) clientes (canales de distribución) de las diferentes empresas de *software* administrativo de la ciudad de Maracaibo, quedó conformada por un total de doscientos noventa (290) unidades informantes, siendo este resultado el fiel reflejo del universo poblacional para la presente investigación, la Tabla 4 muestra la distribución estratificada de la población.

Tabla 4. Distribución de la muestra por estratos de los clientes

EMPRESAS DE SOFTWARE ADMINISTRATIVO	CANTIDAD
Saint de Venezuela	165
A2 Softway	83
Premium Soft	28
Valery	14
Total	290

Fuente: Elaboración propia (2016)

El análisis estadístico de la información se realizó sobre la base de la tabulación de datos; para ello se especificó una matriz de análisis en la cual se vaciaron los códigos de respuestas y los números de cada sujeto. Con esta tabla de doble entrada se efectuó el análisis, aplicando la estadística descriptiva con frecuencias y medidas de tendencia central; los datos obtenidos fueron caracterizados de acuerdo al baremo de interpretación de la media y la implementación de herramientas como *Microsoft Excel* 2010 y el programa estadístico SPSS 19.0, siendo este baremo el indicado en la Tabla 5.

Tabla 5. Valoración de las alternativas

ÍTEMS POSITIVOS	ALTERNATIVAS DE RESPUESTAS	ÍTEMS NEGATIVOS
5	Siempre	1
4	Casi Siempre	2
3	A veces	3
2	Casi Nunca	4
1	Nunca	5

Fuente: Elaboración propia (2016)

Para la presente investigación se utilizó como instrumento un cuestionario para la población A, correspondiente a los directores o gerentes de las empresas de *software* administrativo y otro para la población B, que corresponde a los clientes (canales de distribución) de las empresas de *software* administrativo.

Los dos instrumentos se constituyeron de la siguiente manera: El primer cuestionario dirigido a los directores o gerentes (población A) compuesto por trece (13) ítems y el segundo instrumento dirigido a los clientes (población B) compuesto por cincuenta (50) ítems, con preguntas tipo escala de Likert y con opciones de respuestas (siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca).

4. RESULTADOS, DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Con el propósito de analizar los proveedores de experiencia como factores claves en organizaciones de *software* en entornos complejos, se tomaron en consideración las apreciaciones emitidas por los directores o gerentes de las empresas objeto de estudio, generando una visión detallada y precisa de la forma en cómo llevan a cabo la aplicación de la actividad. Es así como se pudo conocer la connotación de los proveedores de experiencias por parte de los elementos que participan en los medios de comunicación, la identidad de marca, los entornos espaciales y el personal interno.

Tabla 6. Medios

	SIEMPRE		CASI SIEMPRE		A VECES		CASI NUNCA		NUNCA		TOTAL		X
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	
1. La empresa de software administrativo da a conocer a través de los medios de comunicación información de los servicios que ofrecen	7	88 %	1	12 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	8	100 %	4,88
2. Los medios de comunicación transmiten información sobre la empresa de software administrativo para captar potenciales clientes	7	88 %	1	12 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	8	100 %	4,88
3. Las estrategias realizadas para los medios de comunicación aumentan las relaciones entre la empresa de software administrativo y sus clientes	7	88 %	1	12 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	8	100 %	4,88
4. Utiliza revistas para dar a conocer información sobre la empresa	6	76 %	0	0 %	1	12 %	1	12 %	0	0 %	8	100 %	4,38
5. Utiliza folletos para dar a conocer información sobre la empresa	3	38 %	0	0 %	1	12 %	1	12 %	3	38 %	8	100 %	2,88
6. Utiliza afiches para dar a conocer información sobre la empresa	3	38 %	0	0 %	1	12 %	1	12 %	3	38 %	8	100 %	2,88
7. Utiliza pancartas para dar a conocer información sobre la empresa	6	76 %	0	0 %	1	12 %	1	12 %	0	0 %	8	100 %	4,38
8. Utiliza banners para dar a conocer información sobre la empresa	7	88 %	1	12 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	8	100 %	4,88
9. Utiliza boletines informativos para dar a conocer información sobre la empresa	6	75 %	0	0 %	2	25 %	0	0 %	0	0 %	8	100 %	4,50
10. Utiliza publicidad televisiva para dar a conocer información sobre la empresa	6	75 %	0	0 %	2	25 %	0	0 %	0	0 %	8	100 %	4,50
11. Utiliza publicidad radial para dar a conocer información sobre la empresa	8	100 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	8	100 %	5,00
12. Utiliza publicidad digital para dar a conocer información sobre la empresa	8	100 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	8	100 %	5,00
Media del indicador													4,42

Fuente: Elaboración propia (2016)

Tal como se observa en la Tabla 6 que presenta los resultados del indicador medios, donde la media fue de 4,42 la cual según el baremo es una muy alta manifestación del mismo dentro de la dimensión y la varia-

ble. En este sentido, 88 % de los encuestados afirman que las empresas siempre dan a conocer a través de los medios de comunicación información de los servicios que ofrecen, mientras que 12 % considera que casi siempre lo realizan. A su vez, 88 % de los consultados considera que los medios de comunicación transmiten información sobre la empresa de *software* administrativo para captar potenciales clientes y 12 % opina que casi siempre lo aplican.

Por otra parte, 88 % de los encuestados manifestaron que siempre las estrategias realizadas para los medios de comunicación aumentan las relaciones entre la empresa de *software* administrativo y sus clientes, mientras que 12 % casi siempre lo considera. En este mismo orden de ideas 76 % de los encuestados considera que siempre utilizan revistas para dar a conocer información sobre la empresa, mientras que 12 % afirmó que a veces, y otro 12 % aseveró que casi nunca.

Adicionalmente, 38 % de las personas indicaron que utilizan folletos para dar a conocer información sobre la empresa, otro 38 % manifestó que nunca, 12 % indicó casi siempre y otro 12 % a veces. De igual forma, 38 % de los encuestados siempre utilizan afiches para dar a conocer información sobre la empresa, 38 % nunca lo utilizan, otro 12 % opina que a veces y 12 % nunca lo utilizan. Así mismo, 76 % de los consultados consideran que utilizan pancartas para dar a conocer información sobre la empresa, mientras 12 % a veces y otro 12 % casi nunca lo utiliza, respectivamente.

En este mismo orden de ideas, 88 % de la muestra utiliza *banners* para dar a conocer información sobre la empresa y 12 % casi siempre. Por su parte 75 % de los encuestados utiliza boletines informativos para dar a conocer información sobre la empresa, mientras que 25 % a veces lo aplica. De igual forma, 75 % de los encuestados utiliza publicidad televisiva para dar a conocer información sobre la empresa y el 25 % restante a veces lo toma en cuenta. A su vez, 100 % de los consultados considera que siempre utiliza publicidad radial para dar a conocer información sobre la empresa. Así mismo, otro 100 % siempre utiliza publicidad digital para dar a conocer información sobre la empresa.

Según los resultados antes mencionados, se observa una tendencia positiva donde los directores o gerentes de las empresas de *software* administrativo encuestados, afirman que dentro de sus empresas se utilizan los medios de comunicación para potenciar a la empresa, captar clientes potenciales y mantener a los clientes actuales informados sobre la organización.

Esto apoya al postulado de Schmitt (2006), quien expone que los proveedores de experiencias de comunicación (medios) son los canales de comunicación utilizados por las organizaciones para transmitir y dar a conocer información relevante sobre sus productos o servicios al público objetivo; estos incluyen publicidad, comunicaciones externas e internas de la compañía como revistas, catálogos, folletos, afiches, pancartas, *banners*, boletines informativos, informes anuales, publicidades televisivas o a través de cualquier medio comunicacional, además de campañas de relaciones públicas de marcas.

Tabla 7. Identidad de marca

	SIEMPRE		CASI SIEMPRE		A VECES		CASI NUNCA		NUNCA		TOTAL		X
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	
13.La organización cuenta con un manual de identidad corporativa	8	100 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	8	100 %	5,00
14.La empresa de <i>software</i> administrativo le facilita a todos sus clientes el manual de identidad para tener uniformidad con el manejo de la marca	8	100 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	8	100 %	5,00
15.Reconocen con frecuencia los nombres de la empresa de <i>software</i> administrativo	6	75 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	2	25 %	8	100 %	4,00
16.Reconocen con frecuencia los logotipos de la empresa de <i>software</i> administrativo	8	100 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	8	100 %	5,00
17.Reconocen con frecuencia los símbolos de la empresa de <i>software</i> administrativo	8	100 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	8	100 %	5,00
Media del indicador													4,80

Fuente: Elaboración propia (2016)

Con respecto a la identidad de marca, como se muestra en la Tabla 7, la media fue de 4,80, la cual según el baremo existe una muy alta manifestación de la dimensión y la variable. En este sentido, se obtuvo que el 100 % de los encuestados siempre arrojaron que la organización cuenta con un manual de identidad corporativa. A su vez, otro 100 % de la muestra manifestó que siempre la empresa de *software* administrativo les facilita a todos sus clientes el manual de identidad para tener uniformidad con el manejo de la marca.

Por otra parte, 75 % siempre reconoce con frecuencia los nombres de la empresa de *software* administrativo y otro 25 % nunca. Paralelo a ello, un 100 % aseveró que siempre reconoce con frecuencia los logotipos de la empresa de *software* administrativo. De igual manera, el 100 % indicó que siempre reconoce con frecuencia los símbolos de la empresa de *software* administrativo.

En este sentido, de acuerdo a los resultados mencionados anteriormente, se observa una inclinación positiva por parte de los directores o gerentes de las distintas empresas de *software* administrativo, quienes afirman contar con un manual de identidad corporativa interno para facilitárselo a todos sus clientes, y que a su vez las personas reconocen con frecuencia los nombres, logotipos y símbolos con los cuales cuenta la empresa dentro de su identidad de marca.

Lo anteriormente descrito se aproxima a la teoría de Schmitt (2006), quien señala que al igual que las comunicaciones y otros ExPros, la identidad visual-verbal puede usarse para crear marcas de los tipos de experiencias. El conjunto de ExPros de identidad consta de nombres, logotipos y símbolos. La identidad visual-verbal es el campo principal de los llamados asesores de identidad corporativa.

Tabla 8. Entornos espaciales

	SIEMPRE		CASI SIEMPRE		A VECES		CASI NUNCA		NUNCA		TOTAL		X
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	
18. Los espacios de fabricación del producto llaman la atención de los consumidores para crear vínculos experienciales	2	25 %	6	75 %	0	0%	0	0 %	0	0 %	8	100 %	4,25
19. Los canales de distribución que ofrecen venta al público cuentan con edificaciones acordes a la marca	2	25 %	6	75 %	0	0%	0	0 %	0	0 %	8	100 %	4,25
20. Los puntos de ventas directos al público están diseñados adecuadamente con el servicio que ofrecen	2	25 %	6	75 %	0	0%	0	0 %	0	0 %	8	100 %	4,25
Media del indicador													4,25

Fuente: Elaboración propia (2016)

Como se observa en la Tabla 8, la media fue de 4,25 resultando muy alta manifestación del mismo dentro de la dimensión y la variable. En este sentido, 75 % de los encuestados arrojó que casi siempre los espacios de fabricación del producto llaman la atención de los consumidores para crear vínculos experienciales, mientras que 25 % lo consideró casi siempre. Paralelamente, 75 % afirmó que casi siempre los distribuidores que ofrecen venta al público cuentan con edificaciones acordes y 25 % lo afirmó siempre.

Por último, 75 % afirmó casi siempre en cuanto a que los puntos de ventas directos al público están diseñados adecuadamente con el servicio que ofrecen y el 25 % restante lo consideró siempre. De acuerdo a los resultados se puede notar una tendencia positiva en las respuestas emitidas por los directores o gerentes de las empresas de *software* administrativo al considerar que casi siempre los espacios de fabricación del producto llaman la atención de los consumidores para crear vínculos experienciales, los canales de distribución que ofrecen venta al público

cuentan con edificaciones acordes a la marca y los puntos de venta directos al público están diseñados adecuadamente.

Los resultados obtenidos ratifican la teoría, según Schmitt (2006), al exponer que los entornos espaciales incluyen edificaciones, oficinas, o espacios de fabricación de los productos, espacios comerciales, espacios de ventas al público y stands sectoriales. Con frecuencia este tipo de ExPros es la expresión más global cultural de marca, los valores y comportamientos que hay por detrás de una marca.

Tabla 9. Personal interno

	SIEMPRE		CASI SIEMPRE		A VECES		CASI NUNCA		NUNCA		TOTAL		X
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	
21. La empresa cuenta con un equipo de ventas establecido	8	100 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	8	100 %	5,00
22. La empresa realiza actividades que contribuyan a la motivación del empleado, con el fin de aumentar su rendimiento para el alcance de objetivos	8	100 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	8	100 %	5,00
23. Los empleados son capacitados internamente sobre los cambios en la tecnología, adaptados a los servicios que ofrece la empresa de software administrativo	8	100 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	8	100 %	5,00
Media del indicador													5,00

Fuente: García, Girón y Rodríguez (2016)

Con relación a la Tabla 9, que muestra los resultados del indicador personal interno, la media obtenida fue de 5,00 resultando esto según el baremo muy alta manifestación del mismo dentro de la dimensión y la variable. En este sentido, en lo que respecta a que la empresa cuenta con un equipo de ventas establecido, el 100 % de los encuestados afirmó que siempre cuenta con dicho equipo.

En este mismo orden de ideas, con relación a si la empresa realiza actividades que contribuyan a la motivación del empleado con el fin de aumentar su rendimiento para el alcance de objetivos, el 100 % afirmó realizarlo siempre cabalmente. A su vez, el 100 % de los consultados manifestó que siempre los empleados son capacitados internamente sobre los cambios en la tecnología, adaptados a los servicios que ofrece la empresa de software administrativo.

Según lo anteriormente expuesto, se observa una tendencia positiva en las respuestas emitidas por los directores o gerentes de las empresas de *software* administrativo, quienes consideran que la empresa cuenta con un equipo de ventas establecido, realiza actividades que contribuyan a la motivación del empleado, con el fin de aumentar su rendimiento para el alcance de objetivos y los empleados son capacitados internamente sobre los cambios en la tecnología, adaptados a los servicios que ofrece la empresa de *software* administrativo.

Todo esto apoya lo planteado por Schmitt (2006), al mencionar que el personal interno puede ser una de las experiencias previas más eficaces para los cinco Módulos Experienciales Estratégicos (MEE). Entre el personal se incluyen los vendedores, representantes de la compañía, proveedores de servicio, proveedores de servicios a los clientes, y cualquier otro tipo de persona que se encuentre asociada con la empresa o una marca.

El mercado actual presenta una dinámica acelerada y vertiginosa, que obliga a los gerentes o directores de las organizaciones a activar mecanismos permitiendo abordar los nuevos retos y condiciones que impone la evolución de los mercados. Esta premisa impulsó el desarrollo del presente estudio cuyo objetivo fue analizar los proveedores de experiencia como factores clave para organizaciones de *software* en entornos complejos.

Mediante los resultados, producto de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, se logró validar que las dos poblaciones res-

ponden de manera satisfactoria al hecho de que los proveedores de experiencia son elementos de gran interés, para apalancar el desarrollo de la dimensión mercadotécnica asociada a la experiencia con los clientes.

Los resultados obtenidos le proporcionan al gerente de la organización datos de gran interés, especialmente en atención a la importancia otorgada por parte de los clientes de las organizaciones a los ExPros, lo cual se traduce en oportunidades para potenciar elementos y lograr la construcción de experiencias significativas en canales no tradicionales. Esta referencia fue desarrollada pensando en un consumidor de retail, pero en línea con la evolución del mercado, la misma se ha dimensionado a otros entornos partiendo del mismo axioma: los clientes no buscan productos o servicios, buscan experiencias, convirtiéndose en una realidad actual para el cliente comercial o industrial.

Derivado de los resultados se puede indicar que, para potenciar los factores de los ExPros, se requiere conocimiento amplio de los clientes, sus conductas asociadas a la adquisición o suscripción al producto, y muy importante, los precitados factores deben ser impactados por un proceso activo de cocreación por parte de los involucrados, donde los mismos evolucionen al ritmo de las necesidades y deseos de los clientes.

El *marketing* experiencial ofrece a las organizaciones objeto de estudio, una estrategia para momentos de complejidad, donde el activo más valioso es la información y el conocimiento de sus clientes. En un momento donde la diferenciación con elementos tangibles o beneficios reales en los productos es cada vez una tarea más difícil, apuntar a la experiencia, a las emociones relacionadas a la marca y las sensaciones presentes en los seres humanos será un factor clave en el éxito de la comercialización de los productos informáticos que brindan las referidas organizaciones.

Finalmente, para que los gerentes de las empresas de *software* administrativo logren aprovechar los beneficios de potenciar los ExPros, los mismos deben demostrar al cliente que pueden confiar en ellos, ofreciendo productos con los más altos estándares de calidad, demostrando alto compromiso durante todo el proceso que vivencie tanto el cliente interno

como el externo de la organización ya que de esa relación emergerá la experiencia.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcides, J. & Merino, M. (2011). Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación. *Harward Deusto Business Review*, 198, 62-79.
- Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Bussiness Review*, 7, 67-89.
- Blanco, E. (2013). Empresas exitosas en entornos complejos. *Revista Debates IESA*, 16(1), 42-46.
- Cantero, J. (2016). *Sin estilon hay paraíso para el marketing experiencial*. Recuperado de: <https://josecantero.com/category/campanas-de-marketing-experiencial/>
- Carbone, L. P. & Haeckel, S. H. (1994). Engineering Customer Experiences. *Marketing Management*, 3(3), 8-19.
- Caridad, M., Castellano, M. I. & Hernández, M. F. (2015). Marketing experiencial para la promoción del proceso educativo a nivel de pregrado: un estudio de dos universidades privadas. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 23(2), 81-95.
- Carù A. & Cova, B. (2003). Revisiting Consumption Experience. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286.
- Chávez, N. (2007). *Introducción a la investigación educativa*. Venezuela: Editorial Ediciones Gráficas.
- Fernández, M. & Moral, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Revista Interdisciplinaria Entelequia*, 14, 237-251.
- Frow, P. & Payne, A. (2007). Towards the Perfect customer experience. *Brand Management*, 15(2), 89-101.
- Fuenmayor, A. & Hernández, J. (2013). *Marketing experiencial, una nueva forma de entender el mercadeo para satisfacer a los clientes*. VII Jornada de investigación CICAG de la Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín. Julio, Venezuela.
- García, E., Iriarte, E. & Solís, M. (2012). Turbulencia, incertidumbre y manejo de escenarios: una aproximación en el contexto venezolano. *CI-CAG*, 9(2), 143-153.

- García, K. (2008). *Marketing experiencial: importancia de lograr el contacto y relacionamiento con el cliente*. Caso: Falabella (Tesis de maestría). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas de Lima, Perú.
- Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components That Co-Create Value with the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Gilmore, J. & Pine II, B. (1997). Beyond goods and services. *Strategy & Leadership*, 25(3), 11-17. <http://dx.doi.org/10.1108/eb054585>
- Gilmore, J. & Pine, J. (2002). Differentiating Hospitality operations via Experiences: Why selling services is not enough. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(3), 87-97.
- Grewal, D., Levy, M. & Kumar, V. (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1-14.
- Healy, M. J., Beverland, M. B., Oppenwal, H. & Sands, S. (2007). Understanding Retail Experiences - The Case for Ethnography. *International Journal of Market Research*, 49(6), 751-778.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2015). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Hirschman, E. C. and Holbrook, Morris B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Holbrook, M. & Hirschman, E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Kotler, P. (2010). *Caótica administración y marketing en tiempos de caos*. Colombia: Editorial Norma.
- Lara, M. (2013). *Marketing Experiencial: una nueva tendencia del marketing* (Tesis de maestría). Universidad de Oviedo, España.
- Molero & Villalobos (2013). *Marketing experiencial para la construcción de marca de los minicentros deportivos en el municipio autónomo de Maracaibo* (Tesis de maestra). Universidad Privada Dr. Rafael Bellosillo Chacín, Venezuela.
- Paz, A., Harris, J. & García, J. (2015). Toma de decisiones: reto para crear ventajas competitivas en las distribuidoras de alimentos gourmet. *Desarrollo Gerencial*, 7(2).

- Penfold, M., Vainrub, R. & Dohnert, S. (2009). *Valor alto: cómo enfrentan las empresas venezolanas la adversidad*. Venezuela: Ediciones IESA.
- Pine, J. & Gilmore, J. (1998). *Welcome to the Experience Economy*. Harvard Business Review, July-August, 97-105.
- Pine, J. & Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- Rivera, H. (2010). Cambio estratégico para entornos turbulentos. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 18(1), 87-117.
- Scire (2013). *Marketing experiencial como ventaja competitiva en restaurantes tipo gourmet de la ciudad de Maracaibo* (Tesis de maestría). Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín, Venezuela.
- Schmitt, B. (2006). *Marketing experiential*. España: Editorial Deusto.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: Free Press.
- Schmitt, B. H. (2003). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. Hoboken, N.J.: Wiley.
- Thompson, C. J. & Haytko, D. L. (1997). Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 15-42.
- Tynan, C. & S. McKechnie (2009). Experience Marketing: A Review and Reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25(5/6), 501-17.
- Verhoef, P., Lemon, K., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management. *Strategies Journal of Retailing*, 85(1), 31-41. <http://dxdoi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Winsted, K. F. (2000). Service behaviours that lead to satisfied customers. *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 399-417.
- Zeithaml, V. & Bitner, M. (2001). *Marketing de Servicios* (2ª ed.). México: Editorial McGraw-Hill.

Como citar este artículo:

García-Cali, E., Girón-Colina, F. & Rodríguez Rojas, A. (2017). Proveedores de experiencia como factores clave para organizaciones de software en entornos complejos; *Marketing y Competitividad en las Organizaciones. Enfoques y Perspectivas*. Barranquilla-Colombia: Ediciones Universidad Simón Bolívar. 83-113.