



Revista Venezolana de Gerencia



Como citar: Miranda-Guerra, M. del P., Samán-Chingay, S., Benzaquen-Hinope, H. A., y Esparza-Huamanchumo, R. M. (2023). Marketing experiencial y competitividad empresarial: revisión sistemática. *Revista Venezolana De Gerencia*, 28(Edición Especial 10), 1386-1401. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e10.31>

Universidad del Zulia (LUZ)
Revista Venezolana de Gerencia (RVG)
Año 28 No. Especial 10, 2023, 1386-1401
julio-diciembre
ISSN 1315-9984 / e-ISSN 2477-9423



Marketing experiencial y competitividad empresarial: revisión sistemática

Miranda-Guerra, María del Pilar*
Samán-Chingay, Sarai**
Benzaquen-Hinope, Hugo Alberto***
Esparza-Huamanchumo, Rosse Marie****

Resumen

La investigación presenta una revisión sistemática sobre el marketing experiencial y su relación con la competitividad empresarial. El estudio tiene como objetivo determinar los aspectos teóricos de las dimensiones del marketing experiencial que se asocian a la competitividad empresarial, proporcionando una mejor comprensión de la experiencia vivida por los consumidores, como una herramienta del marketing; a través de las emociones, y su relación con la competitividad de las organizaciones, determinando. La metodología usada es la revisión sistemática de investigaciones indexadas en revistas científicas, los criterios de inclusión abordan la temporalidad de las investigaciones 2015-2022. Se concluye que el marketing experiencial oferta vivencias favorables de impacto a los consumidores, fortaleciendo la relación con el consumidor mediante un efecto diferenciador, proporcionado por el accionar en las dimensiones; sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones. El hallazgo principal devela que la aplicación de las estrategias de marketing experiencial impacta indirectamente en la competitividad empresarial usando como variables mediadoras al correcto uso de los recursos, las acciones de mercadeo innovadoras que reditúan en la satisfacción y retención del consumidor, y finalmente la rentabilidad.

Palabras clave: competitividad empresarial; consumidor; herramienta del marketing; marketing experiencial; innovación.

Recibido: 19.10.22

Aceptado: 06.12.22

* Coordinadora de Carrera de Administración y Marketing. Universidad Privada del Norte, (Cajamarca, Perú). Email: maria.miranda@upn.edu.pe ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0284-9791>

** Docente Tiempo completo de la Facultad de Negocios. Universidad Privada del Norte, (Cajamarca, Perú). Email: sarai.saman@upn.edu.pe ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5322-1497>

*** Docente Tiempo Completo. Universidad Tecnológica del Perú, (Cajamarca, Perú). Email: c14071@utp.edu.pe ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9001-1405>

**** Docente Investigadora de la Facultad de Administración Hotelera, Turismo y Gastronomía. Universidad San Ignacio de Loyola, (Lima, Perú). Email: resparza@usil.edu.pe ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1278-6720> - Autor correspondiente.

Experiential marketing and business competitiveness: a systematic review.

Abstract

The research presents a systematic review on experiential marketing and its relationship with business competitiveness. The study aims to determine the theoretical aspects of the dimensions of experiential marketing that are associated with business competitiveness, providing a better understanding of the experience lived by consumers, as a marketing tool; through emotions, and its relationship with the competitiveness of organizations, determining. The methodology used is the systematic review of research indexed in scientific journals, the inclusion criteria address the temporality of research 2015-2022. It is concluded that experiential marketing offers favorable experiences of impact to consumers, strengthening the relationship with the consumer through a differentiating effect, provided by the actions in the dimensions; sensations, feelings, thoughts, actions and relationships. The main finding reveals that the application of experiential marketing strategies has an indirect impact on business competitiveness using as mediating variables the correct use of resources, innovative marketing actions that result in consumer satisfaction and retention, and finally profitability.

Keywords: business competitiveness; consumer; marketing tool; experiential marketing; innovation.

1. Introducción

La dinámica de los negocios evoluciona constantemente, la competencia en los mercados es cada vez más intensa. Las organizaciones buscan adaptarse exitosamente al ambiente, generando capacidades dinámicas que permitan generar ventajas sostenibles en el tiempo, en ese contexto, crecimiento y competitividad (Arnold, 2018; Zhou, Ayegba y Ayegba, 2021), las estrategias deben ser renovadas ante la variación de los factores críticos, deben generar eficiencia y productividad sostenible,

constituyéndose como la base que genera competitividad (Epede y Wang, 2022; Mukerjee, 2016; Comanescun et al, 2018). En este contexto, es importante indicar que la innovación constante es parte de la construcción de ventajas competitivas (Luamba et al, 2021; Pavlenchuk et al, 2021).

El entorno empresarial demanda a las organizaciones la integración de tácticas modernas de gestión en su estructura, la gestión de una organización debe estar en consonancia con las necesidades de los usuarios; los cambios en el mercado hacen imperativo

la ejecución de métodos disruptivos de marketing (Bešić, 2019; Epede y Wang, 2022; Miranda-Torres, 2020).

En ese sentido, el marketing se ha conceptualizado como un aspecto con un rol fundamental para el éxito y crecimiento de los negocios modernos (Bešić, 2019; Jardon y Martínez-Cobas, 2022); incluso algunos autores sostienen que el marketing y sus estrategias constituyen un requisito previo para lograr ventajas competitivas, sentando las bases de un negocio exitoso, mediante un posicionamiento de marca y consolidación de participación de mercado (Jardon y Martínez-Cobas, 2022; Rambe, 2017).

Lograr una participación de mercado cada vez mayor, es uno de los objetivos de las organizaciones, esto redituó en la búsqueda de integración de técnicas de marketing innovadoras; ante lo expuesto, crece el interés en el marketing experiencial, dada su concepción como una estrategia que busca crear experiencias memorables; de allí la importancia de su estudio y por ende la comprensión de su implementación e impacto de dichas estrategias en la competitividad de las organizaciones (Dhillon, Agarwal & Rajput 2022; Urdea et al, 2021).

Ante la imperativa necesidad de que las organizaciones logren competir de manera exitosa y la importancia de las estrategias de mercadeo para lograr el objetivo expuesto (Ridwan et al, 2021; Yeh, Chen & Chen, 2019; Tumphasuwan, 2017), se presenta al marketing experiencial como una opción para captar, retener y satisfacer a los consumidores, se presenta como un conjunto de estrategias para abordar los desafíos de competitividad que enfrentan las organizaciones al satisfacer a un mercado en constante evolución (Castillo

y Martínez, 2022; Cera et al, 2020 y Yeh et al, 2019).

Un componente que genera competitividad es la rentabilidad a largo plazo, y para ello es necesario captar, encantar y fidelizar clientes (Luamba et al, 2021); en ese contexto, es importante indicar que las empresas se enfrentan a un cliente, cada vez más volátil, expuesto a una sobre carga de información que eleva su nivel de resistencia ante las tradicionales estrategias de marketing (Berčik et al, 2021); dificultando a las organizaciones operar de manera competitiva.

Lo expuesto se configura como una problemática, dado que un nivel elevado de competitividad aporta a las naciones en su crecimiento económico y por ende impacta en la calidad de vida de sus pobladores, más aún ante un escenario incierto, como el que les deja una pandemia COVID-19, la crisis políticas y militares que vivimos en el planeta, ante lo descrito, las organizaciones buscan validar estrategias que incidan positivamente en sus índices de competitividad (Hajduova et al, 2021; Diez, 2021; Rivas, Carrillo & Robinson, 2022).

Comprender y determinar los límites de aplicabilidad e impacto del marketing experiencial es importante para determinar la validez de sus prácticas en diferentes campos de acción; además, de conocer la influencia sobre otras variables, de tal manera se minimizan las posibilidades de error, las prácticas intuitivas, especialmente en la búsqueda de un aspecto de suma relevancia para la supervivencia de las organizaciones como la competitividad empresarial (Larocca et al, 2020).

Ante lo expuesto, la presente investigación pretende responder a las preguntas ¿Cuáles son los aspectos

teóricos del Marketing Experiencial que se asocian a la competitividad empresarial? ¿Cuáles son los aspectos teóricos de las dimensiones del marketing experiencial que se asocian a la competitividad empresarial?

Siendo importante investigar sobre la relación de estos conceptos, los resultados aportarán conocimiento valioso sobre las capacidades del marketing experiencial y su impacto sobre la competitividad (Jardon y Martínez-Cobas, 2022). En consecuencia, se plantea como objetivo general de la investigación; determinar los aspectos teóricos del marketing experiencial que se asocian a la competitividad empresarial. Como objetivo específico; determinar la relación entre las dimensiones del marketing experiencial y la competitividad empresarial. La metodología es la revisión sistemática de investigaciones indexadas en revistas científicas, los criterios de inclusión abordan la temporalidad de las investigaciones 2015-2022.

2. Marketing experiencial en las organizaciones

Barboza et al, (2022) y Hernández (2020), plantearon una nueva estrategia de marketing llamado “the experience economy” postulando que surgía un nuevo e importante componente de la oferta denominado experiencia, manifestando que la demanda ya no se cimentaba exclusivamente en los atributos del producto, ahora incluía las sensaciones que generaban por las vivencias del cliente.

Marketing experiencial deriva del griego *empeiria* que denota una grata experiencia vivida que genera conocimiento (Barboza et al, 2022; Budovich, 2019), esto mediante

un impacto en sus emociones de experiencias holísticas que se asocian con profundas percepciones sensoriales (Hernández, 2020). Por su parte, Ridwan et al, (2021); Akel, (2022) manifiestan que las estrategias marketing experiencial buscan potenciar la demanda, generando una variedad de experiencias para los consumidores (Jeng & Pak, 2016; Xie et al, 2022), impactando en sus emociones y colocando como objetivo el fortalecimiento de la relación organización con los clientes, mediante el ofrecimiento de experiencias únicas, que juegan un rol diferenciador en un entorno competitivo.

Barboza et al, (2022); Budovich, (2019); Dhillon et al, (2022); Lin (2019), coinciden al indicar que el constructo del marketing experiencial contiene las dimensiones: Sensaciones, Sentimientos, Pensamientos, Actuaciones y Relaciones.

1) Dimensión sensorial; aborda el uso de estímulos que impacten los cinco sentidos para generar experiencias perdurables; además, se manifiesta que este tipo de experiencias logran fusionar la razón con las emociones en el consumidor para formar una marca (Barboza et al, 2022). 2) Dimensión emocional; despierta sentimientos y emociones en el consumidor para estimular experiencia que aporten valor a la oferta, abarca el estado de ánimo y la emoción, busca crear un vínculo emocional con cliente (Barboza, 2022; Ridwan et al, 2021). 3) Dimensión o el pensar; busca generar cognición mediante la creatividad, se espera que el cliente forme pensamientos ante la organización, sus productos y marcas (Budovich, 2019; Lin, 2019).

Con respecto a la siguiente dimensión, Ridwan et al, (2021) y Barboza (2022), señalan que 4)

La dimensión actuaciones; busca desarrollar experiencias que impacten en el comportamiento, interacciones y estilo de vida de los clientes, así tendrá influencia en el grado de fidelización del cliente. 5) Dimensión relaciones; contempla la interacción social, buscando relacionar al consumidor a un sistema social valorado por el cliente, otorgándole el ansiado sentido de pertenencia (Barboza, 2022; Budovich, 2019).

Ante lo expuesto, el marketing experiencial busca estimular el proceso pre, durante y post compra del consumidor, buscando una respuesta en la actitud emocional del cliente (Barboza, 2022; Budovich, 2019). El análisis de las dimensiones brinda a los especialistas de marketing un marco de acción para diseñar experiencias de consumo en la pesquisa de potenciar la satisfacción del consumidor (Behúnová et al, 2022), así como la búsqueda de la mejora en los resultados comerciales y por ende la rentabilidad (Barboza et al, 2022; Lin, 2019).

Actualmente, la dinámica de los mercados y los elevados niveles de competencia, en los cuales se ofertan productos tan similares a nivel funcional, han colocado a las experiencias vividas por los consumidores como un importante factor diferenciador, las tendencias del consumo evolucionan, actualmente el cliente desea consumir experiencias más allá de los productos y/o servicios, valorando la experiencia desde la perspectiva del individuo (Carmo et al, 2022; Chang, 2021); además, se contempla que el proceso de decisión de compra del cliente se delibera en un campo racional y emocional (Barboza et al, 2022; Chen et al, 2022).

Se propone al Marketing Experiencial como un conjunto

de tácticas que buscan construir experiencias memorables para los consumidores (Batat, 2019); estas estrategias se han puesto en práctica en distintos sectores industriales en los últimos años (Chang, 2021; Chen et al, 2022), no solo buscan ir más allá de la satisfacción de necesidades básicas, sino, por el contrario, buscan conectar con los consumidores involucrando a las dimensiones antes expuestas, aportando al fortalecimiento de las relaciones con los clientes (Dhillon et al, 2022).

Urdea et al, (2021) sostienen que el marketing experiencial es la percepción que tienen clientes después de interactuar con las ofertas; además, validan que el valor que aprecia en cliente radica en el hedonismo y las vivencias que oferta el proceso de compra y consumo, la gestión de este proceso e incorporación de innovación en los procesos de marketing, son procesos claves para la generación de valor del cliente y mejora de la posición competitiva (Litvinova et al, 2015; Sánchez-Gutiérrez et al, 2019)

La identificación de las necesidades del cliente a través de la gestión de relaciones y su transformación en innovación de marketing son dos procesos clave en la creación de valor para el cliente, cuando se combinan, pueden mejorar la posición competitiva.

3. Competitividad empresarial

La competitividad es un tema que despierta el interés de los colectivos empresariales y científicos, por considerarse como la capacidad empresarial para desarrollar ventajas competitivas a través de estrategias que potencien el uso de los recursos (Hernández, 2020; Saltos-Cruz et al, 2022; Mukerjee et al, 2016), se

debe gestionar estratégicamente los recursos incluyendo al capital humano, asegurando la formación de equipos de alto desempeño (Agyapong et al, 2016; Villalobos, 2021).

La Competitividad se considera también como una capacidad que desarrollan las organizaciones para desenvolverse de manera exitosa en un mundo globalizado (Pérez et al, 2021); en ese sentido, se le relaciona con las ventajas competitivas de las instituciones con componentes de innovación e investigación (Ibarra et al, 2017; Pech, 2015). La competitividad va más allá del uso de las capacidades ordinarias, necesita de capacidades dinámicas, la combinación de manera innovadora de las capacidades y recursos valiosos (Karman y Savanevičienė, 2021), además se agrega como un elemento indispensable lograr sostenibilidad; es decir, continuidad (Luamba et al, 2021).

Las organizaciones deben evitar la estaticidad, buscando ser parte activa del cambio tecnológico, alineado a la innovación en I+D, considerándose como fuente de competitividad (Hajduova et al, 2021; 30; Li, Terjesen & Umans, 2020). Las organizaciones necesitan potenciar las oportunidades que brinda el entorno, mediante estrategias que contemplen un análisis de las tendencias macroambientales que generen ventajas competitivas sobre los rivales mediante la alineación de sus negocios al entorno (Binns et al, 2022; Mukerjee et al, 2016)

Además, la competitividad requiere la incorporación de estrategias enfocadas en el cliente, que permitan, mediante el conocimiento de estos, gestionar los recursos para la generación de valor diferenciado ante otras ofertas del mercado (Mukerjee et al, 2016).

2. Consideraciones metodológicas de la investigación

Siddaway, Wood y Hedges (2019), proponen a una revisión sistemática como una investigación con nivel exploratorio-descriptivo. Para el presente se identifican y analizan resultados de estudios generados por autores, la cual logrará una apreciación más objetiva y sistemática. Se realizó un exhaustivo análisis de los estudios previos respecto a Marketing Experiencial y Competitividad Empresarial. La revisión sistemática se realizó con base en la adaptación de la metodología PRISMA [Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses] (Urrútia y Bonfill, 2013).

Las preguntas de investigación que surgen para conducir el proceso metodológico se enfoca en determinar *¿Cuáles son los aspectos teóricos del Marketing Experiencial que se asocian a la competitividad empresarial?*, así también *¿Cuáles son los aspectos teóricos de las dimensiones del marketing experiencial que se asocian a la competitividad empresarial?*

Respecto a las fuentes de información inicial, se accedió al uso de metabuscador - EBSCO Discovery para acceder a los recursos de información pertinentes, e-books, bases de datos académicas. En la misma línea de acción, se revisaron los repositorios de bases de datos como: Scopus, Proquest, ScienceDirect, EiSevier, entre otros. Como resultado de la búsqueda, se seleccionaron los documentos a utilizar, se identificaron y filtraron artículos, la cual permite dar continuidad al proceso de investigación.

Los criterios de inclusión detallan actas de conferencias, documentos

y/o artículos en revistas científicas indexados es Q4, Q3, Q2 y sobre todo en Q1, también, se validaron en referencia a la importancia y vinculación de los temas con el problema en estudio, otro criterio consignado fue la temporalidad de las investigaciones del 2015 al 2022, esto en vista que la dinámica de los negocios es cambiante y evoluciona rápidamente.

Sobre la base de la línea de criterios de elegibilidad, en referencia al número de estudios encontrados, de un total de 47 se seleccionaron 37, que representa el 79%. El enfoque se realiza de acuerdo a la importancia a las tendencias actuales en cuanto a los conceptos teóricos del término Marketing Experiencial y cómo se asocia a la

competitividad empresarial. Es decir, se seleccionaron los documentos en orden al aporte para la conceptualización de las variables y la elaboración de constructo de las mismas; además de su contribución a la determinación de la relación teórica entre ambas variables. Los estudios están alineados a la búsqueda de la respuesta más específica según la pregunta planteada, de tal manera que permitieron ser de apoyo a la investigación.

En cuanto a la estrategia de búsqueda, las palabras clave (cuadro 1) fueron: marketing experiencial, competitividad empresarial, experiencia, rentabilidad; en inglés y español.

Cuadro 1

Descriptores utilizados - Combinación con operadores booleanos

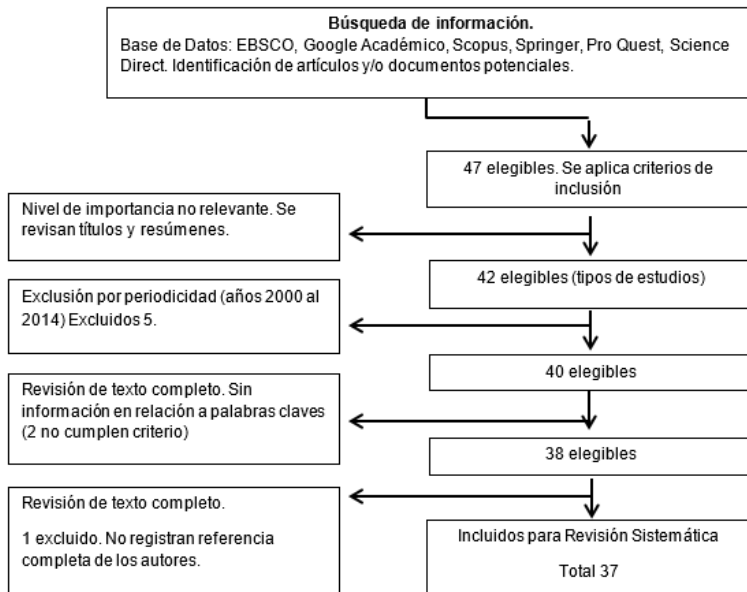
Scopus	Science Direct	Metabuscador – EBSCO
(Marketing experiencial AND competitivness) (Marketing AND business competitivness) ("Marketing" OR "marketing experiencial") AND "business competitivness")	(Marketing experiencial AND competitivness) (Marketing AND competitivness)	(Marketing experiencial AND competitivness) (Marketing AND competitivness)
Google Académico	Pro Quest	Springer
(Marketing experiencial AND competitivness) (Marketing AND competitivness)	(Marketing experiencial AND competitivness) (Marketing AND business competitivness) ("Marketing" OR "marketing experiencial") AND "business competitivness")	(Marketing experiencial AND competitivness) (Marketing AND competitivness)

Fuente: elaboración propia.

Es importante indicar que los documentos seleccionados provienen de fuentes científicas y han sido validado por expertos. Los criterios de inclusión son; aporte de contenido al presente estudio, la revisión de los títulos y resúmenes, descartando aquellos artículos que no

aportan información relevante y no se alinean con los objetivos de guardan relación con los lineamientos de inclusión relevantes, y finalmente se procede con el análisis del documento completo y extracción de la información que será usada en la investigación (diagrama 1).

Diagrama 1 Proceso de Selección de Estudios



Fuente: elaboración propia.

La información obtenida se consolidó en una matriz de antecedentes, de la cual se extrajeron los datos que se muestran en resultados, después de un amplio proceso de análisis.

3. Dimensiones del marketing experiencial que se asocian a la competitividad empresarial: Resultados y discusión

En el presente apartado se devela el proceso de selección de las investigaciones vinculadas directamente con el objetivo de la investigación, que responde a las siguientes preguntas: ¿Cuáles son los aspectos teóricos del

Marketing Experiencial que se asocian a la competitividad empresarial?, ¿Cuáles son los aspectos teóricos de las dimensiones del marketing experiencial que se asocian a la competitividad empresarial?, incluyendo a aquellos aspectos que permitan profundizar en la conceptualización de ambas variables.

En referencia a la clasificación por tipo de documentos e investigación, el 2.7% pertenecen a libros, y el 97.3% a artículos científicos indexados; estos últimos se encuentran representados en 36, los cuales son artículos científicos indexados que presentan la siguiente categorización; el 36.1% corresponden a Q1, el 19.4% pertenecen a Q2, el 13.8% a Q3 y el 30.6% a Q4.

Así también, en referencia a la clasificación por su origen y/o procedencia, presentó un alto grado de dispersión, dado que el estudio abarcó todo el planeta, de tal manera que se presenta la clasificación por continente, según el detalle: el 29.7 % corresponden a Asia, un 35.1 % a Europa, asimismo el 5.4 % corresponden a África, el 2.7% a Oceanía, Sudamérica 13.5%, al igual Norteamérica con 13.5%. Finalmente, destacando en una clasificación por país, en los tres primeros puestos se encuentra: Taiwán 13.5%, Estados Unidos con 10.8% y Rusia 8.1%, del total de los documentos considerados en la presente investigación.

Posteriormente, se presenta la clasificación de documentos en referencia a su relación con las variables estudiadas. Los documentos que aportaron a la conceptualización y dimensionamiento de marketing experiencial constituyen el 40.5%; así mismo, los documentos que abordaron exclusivamente la variable competitividad empresarial representan un 32.4%, también se consideró documentos que contemplaban una relación entre estrategias de marketing innovadoras y competitividad empresarial con un 24.3% de composición del total de documentos usados. Finalmente, se encontró un artículo científico 2.7% que relacionaba las variables en estudio, mostrando claramente que existe una oportunidad para ampliar la investigación en referencia a la relación entre las variables propuestas.

Para un análisis objetivo de los resultados obtenidos en los estudios precedentes, es necesario describir las variables de investigación a fin de determinar de manera precisa la asociación que pueda existir entre ellas.

El Marketing Experiencial ha

tomado importancia en la última década, dado la evolución de los mercados y la necesidad de implantar estrategias disruptivas e innovadoras de mercadeo que permitan captar y fidelizar a los clientes, las experiencias son elementos diferenciadores clave para las organizaciones, se convierten en herramientas estratégicas en un mercado donde los productos y servicios se han vuelto similares en términos de sus atributos funcionales (Carmo et al, 2022).

El foco del negocio ya no es fundamentalmente la transacción comercial, las organizaciones deben ser capaces de lograr que sus ofertas de valor y marcas propongan un enriquecimiento de la vida del consumidor (Kotler y Armstrong, 2012). Es necesario que las empresas establezcan superioridad en cuanto a los beneficios emocionales en relación con la competencia, aportando valor al cliente, impactando en el proceso de decisión de compra (Kotler y Armstrong, 2012). Uno de los mayores retos para los especialistas de marketing en “agradar a sus consumidores” lo que les permitiría capitalizar la marca, posicionándola en el mercado, incrementando su participación del mercado, siendo uno de los aspectos que contribuye a la rentabilidad (Kotler y Armstrong, 2012).

La gestión del Marketing experiencial vuelca la administración de valor del producto a la vivencia (Larocca et al, 2020; Ridwan et al, 2021). Se define como las tácticas aplicadas al proceso de compra, abarcando pre y post consumo, estrategias que buscan destacar, más allá de los atributos y beneficios funcionales de los productos o servicios, las experiencias favorables vividas por parte del consumidor, experiencias que deben impactar

en las sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones (Barboza et al, 2022; Hernández, 2020; Budovich, 2019; Chang, 2021; Dhillon et al, 2022 y Lin, 2019). Al aplicarlo, las organizaciones puede generar experiencias de cliente adecuadas, emocionales y rentables (Bataf, 2019).

Según lo expuesto, en la presente investigación se reconoce como variable independiente al “Marketing experiencial”, conceptualizándose como las prácticas en el campo del marketing que buscan generar en los consumidores vivencias, buscando la interpolación de aspectos sensoriales, acoplando factores más integrales de interacción con los consumidores que son necesarios en mercados con tendencia a la disrupción y con altos niveles de competitividad (Larocca et al, 2020).

Dhillon et al, (2022) sostienen que el marketing experiencial dinamiza la interactividad con el visitante, brindando una vivencia memorable, convirtiéndose en una herramienta a nivel estratégico en la gestión de los negocios. Barboza et al, (2022) sostienen en su estudio que las estrategias basadas en experiencias impactan en la satisfacción del cliente (Urdea et al, 2021), capitalización de la marca, mejorando el posicionamiento de una empresa.

Se define a la competitividad empresarial como los mecanismos de respuesta de la organización para asegurar la sobrevivencia y un desempeño exitoso (Karman y Savanevičienė, 2021; Pérez et al, 2021), mecanismos que incluyen elementos como; innovación (Luamba et al, 2021; Yeh et al, 2019), acciones de mercadeo, equipos de alto desempeño, eficiencia, productividad y desarrollo de capacidades dinámicas (Ibarra et al,

2017), entre otras. Además, se destaca la importancia de este concepto para las organizaciones, impactando en el bienestar de sociedad y naciones (Arnold, 2018; Agyapong et al, 2016; Binns et al, 2022; Saltos-Cruz et al, 2022), más aún en realidades tan riesgosas como al que nos enfrentan las pandemias y las crisis políticas y económicas (Hajduova et al, 2021; Li et al, 2020).

Según Arnold (2018) además de destacar la innovación como una forma de operar en los mercados para ser competitivo, también considera como un factor elemental al uso de estrategias de marketing innovadoras. Jeng & Pak (2016) sostienen que las inversiones en capacidades de marketing, acompañadas de innovación, ayudan a las empresas a competir en mercados cambiantes y mejora del rendimiento de las empresas con capacidades fuentes de cambio (Bešić, 2019; Epede y Wang, 2022, Mukerjee, 2016).

El Marketing se considera como un factor en el crecimiento de los negocios, si potencia las capacidades de innovación se genera competitividad, una visión de la organización basada en la gestión de recursos diferentes, raros e inimitables, son la columna vertebral de la ventaja competitiva, por lo cual, las capacidades de marketing tienen un impacto en el rendimiento y por ende en el desempeño de las organizaciones (Rambe, 2017; Jardon y Martínez-Cobas, 2022). Tumphasuwan (2017), concluye en su estudio que el uso de tecnología y estrategias de marketing impacta en la operación comercial, generando eficiencias y sostenibilidad.

Las inversiones en capacidades de marketing e innovación teóricamente ayudan a las empresas a competir en mercados dinámicos y mejorar el rendimiento.

Para Behúnová et al, (2022) Postula que la nueva filosofía del marketing desvincula la visión principal de la venta y la alinea con la captura y fidelización de los clientes, afirman la implementación de nuevas estrategias de marketing generó un incremento significativo de sus ventas, reeditando en los ingresos y rentabilidad de la empresa. Pavlenchuk et al, (2021) realizaron un estudio en 200 empresas, validando que la gestión de marketing innovadora contribuye a la administración eficiente de recursos, impactando directamente en el incremento de los niveles de competitividad.

Litvinova et al, (2015) realizó una investigación en el sector gastronómico concluyendo que la calidad del producto constituye solo una parte de la motivación de la demanda, sostienen que la aplicación de marketing experiencial se constituye como una herramienta moderna y eficaz que impacta en la competitividad a través del incremento de los ingresos y la rentabilidad; incluso con requerimientos menores de inversión que el trabajar sobre la calidad del producto.

La innovación en marketing son factores en la generación de valor para el cliente, generando una comunicación bidireccional, dicha sensibilidad reditúa en un elemento que valor del cliente, impactando en la generación de rentabilidad (Sánchez-Gutiérrez et al, 2019).

Si bien, el marketing experiencial impacta directa y positivamente en los aspectos que favorecen la competitividad, los estudios dejan en claro que las organizaciones aún no usan su potencial y sus estrategias están infrutilizadas (Berčík et al, 2021; Barboza et al, 2022)

Ante lo expuesto, queda claro como el impacto del marketing experiencial se

asocia a la competitividad; sin embargo, queda en evidencia que no existe literatura actual que aborde la validación de la relación entre las variables en estudio. En ese sentido, es imperativo profundizar en los distintos sectores y develar una visión global en referencia los niveles de relación de las variables, aportando conocimiento valioso para las empresas y la ansiada búsqueda de la competitividad empresarial.

4. Conclusiones

En el presente estudio se formularon las preguntas *¿Cuáles son los aspectos teóricos del Marketing Experiencial que se asocian a la competitividad empresarial?, ¿Cuáles son los aspectos teóricos de las dimensiones del marketing experiencial que se asocian a la competitividad empresarial?* Se inició el proceso definiendo conceptualmente las variables de la investigación. Se comprende al marketing experiencial como las estrategias aplicadas en el pre, durante y post consumo, que buscan ofertar vivencias favorables de impacto a los consumidores, determinando un rol diferenciador muy valorado por las empresas, en vista que fortalece la relación con el consumidor. Se concluye también que dichas experiencias se logran abordando las dimensiones; Sensaciones, Sentimientos, Pensamientos, Actuaciones y Relaciones, el contemplar

Se comprende a la competitividad empresarial como una condición de las organizaciones, que les permite sobrevivir y desempeñarse exitosamente en su entorno, este desempeño se condiciona a la incorporación de ciertos factores en la gestión de la organización, como: Innovación, equipos de trabajo

de alto desempeño, eficiencia, productividad, capacidades dinámicas, estrategias correctas de mercadeo y rentabilidad, todas ellas deben existir de manera sostenible y consistentemente en la organización para que esta sea competitiva.

En ese sentido, al analizar los documentos que abordaban exclusivamente la variable independiente, se validó que el 95% impactaban positivamente en los factores que se acaba de mencionar, así también son condicionantes de la competitividad incidentemente sobre estrategias correctas de mercadeo con incidencia en la rentabilidad.

Al revisar todos los documentos, solo se encontró una investigación (2.7%) que validó una relación directa y positiva entre marketing, experiencia y competitividad empresarial; sin embargo, al analizar nueve investigaciones (24.3%) que relacionaban las prácticas de marketing innovador con competitividad empresarial, el 100% afirmó encontrar un impacto positivo entre ambas variables.

El hallazgo principal muestra la validación de como la aplicación de marketing experiencial impacta positivamente en la competitividad, utilizando como mediadoras al impacto en las capacidades dinámicas, el correcto uso de los recursos, el impacto positivo de las acciones de mercadeo innovadoras que redituán en la satisfacción y retención del consumidor, y finalmente la rentabilidad. Todo esto, en una coyuntura global en la cual la dinámica de los negocios hace imperativo que las organizaciones busquen ser competitivas para subsistir y más allá asegurar su crecimiento, impactando en el bienestar de las naciones y calidad de vida de las sociedades.

Ante lo expuesto, queda claro que

es imperativo realizar más estudios que aborden las variables expuestas, incluso considerando en futuros estudios la validación del condicionamiento de la relación con otras variables presentadas en las conclusiones.

Referencias bibliográficas

- Agyapong, A., Ellis, F., & Domeher, D. (2016). Competitive strategy and performance of family businesses: moderating effect of managerial and innovative capabilities. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 28(6), 449–477. <https://doi.org/10.1080/08276331.2016.1217727>
- Akel, G. (2022). *Experiential marketing: Post-experience behaviors. Handbook of research on interdisciplinary reflections of contemporary experiential marketing practices* (pp. 1-24). <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-4380-4>.
- Arnold, M. G. (2018). Sustainability value creation in frugal contexts to foster sustainable development goals. *Business Strategy & Development*, 1(4), 265–275.
- Balanovska, T., Gogulya, O., Dramaretska, K., Voskolupov, V., & Holik, V. (2021). Using marketing management to ensure competitiveness of agricultural enterprises. *Agricultural and Resource Economics*, 7(3), 142–161. <https://doi.org/10.51599/are.2021.07.03.09>
- Barboza Seclén, D. M., Miranda Guerra, M. P., Cespedes Ortiz, C. P., & Esparza Huamanchumo, R. M. (2022). Experiential marketing and brand value in a company in the gastronomic sector. *Revista Venezolana De Gerencia*, 27(98), 696-712. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.20>

- Batat, W. (2019). *Experiential Marketing: Consumer Behavior, Customer Experience and the 7Es*. (1st ed.). Routledge, Taylor & Francis Group, London
- Behúnová, A., Behún, M., & Lumnitzer, E. (2022). Research into the impact of modern marketing strategies on the competitiveness of the company and increasing the economic potential of the company. https://doi.org/10.1007/978-3-030-90462-3_6
- Berčík, J., Neomániová, K., Mravcová, A., & Gálová, J. (2021). Review of the potential of consumer neuroscience for aroma marketing and its importance in various segments of services. *Applied Sciences*, 11(16), 7636.
- Bešić, S. (2019). The application of contemporary marketing concept in the sense of the improvement of business subject competitiveness. *Tehnicki Vjesnik*, 26(2), 441-448. <https://doi.org/10.17559/TV-20181114195448>
- Binns, A., Tushman, M. L., & O'Reilly III, C. (2022). Leading Disruption in a Legacy Business. *MIT Sloan Management Review*, 63(2), 1-4.
- Budovich, L. S. (2019). Experiential marketing as a basis for modern communications with consumers. *Espacios*, 40(6), 79-85.
- Carmo, I. S. D., Marques, S., & Dias, Á. (2022). The influence of experiential marketing on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Promotion Management*, 28(7). <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2054903>
- Castillo, M., & Martínez, M. (2022). Formación emprendedora y su efecto en la competitividad de los egresados de administración de empresas y turísticas en la universidad de panamá. *Revista FAECO Sapiens*, 5(1), 14-41. https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens/article/view/2674
- Cera, G., Mlouk, A., Cera, E., & Shumeli, A. (2020). The Impact of Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Intention. A Quasi-Experimental Research Design. *Journal of Competitiveness*, 12(1), 39-56. <https://doi.org/10.7441/joc.2020.01.03>
- Chang, W. -. (2021). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: A case study of starbucks. *British Food Journal*, 123(1), 209-223. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0014>
- Chen, H., Wang, Y., & Li, N. (2022). Research on the relationship of consumption emotion, experiential marketing, and revisit intention in cultural tourism cities: A case study. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.894376>
- Comanescu, E., Ponea-Radu, I., Petre-Stan, C. & Ponea, M. (2018). Competitiveness of Companies in the Competitive Environment - The Essential Question of Performance Management. *International conference, knowledge-based organization*, 24(1), 273-278. <https://doi.org/10.1515/kbo-2018-0043>
- Dhillon, R., Agarwal, B., & Rajput, N. (2022). Experiential marketing strategies used by luxury cosmetics companies. *Innovative Marketing*, 18(1), 49-62. [https://doi.org/10.21511/im.18\(1\).2022.05](https://doi.org/10.21511/im.18(1).2022.05)
- Diez, S., Vargas, M., & Acosta, N. (2021). Análisis estructural de los factores que inciden en el emprendimiento. *Revista Venezolana De Gerencia*, 26(93), 334-348. <https://doi.org/10.52080/rvg93.23>
- Epede, M. B., & Wang, D. (2022). Competitiveness and upgrading

- in global value chains: A multiple-country analysis of the wooden furniture industry. *Forest Policy and Economics*, 140. <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2022.102737>
- Hajduova, Z., Hurajova, J. C., Smorada, M., & Srenkel, L. (2021). Competitiveness of the selected countries of the EU with a focus on the quality of the business environment. *Journal of Competitiveness*, 13(4), 43-59. <https://doi.org/10.7441/joc.2021.04.03>
- Hernández, G. (2020). Diagnósis organizacional como modelo de desarrollo sostenible y competitivo. *Revista Científica Electrónica de negocios Negotium*, 16(47), 13-22. <http://doi.org/10.5281/zenodo.4766394>
- Ibarra, C. M., Gonzáles, T. L. y Demuner, F. M. (2017). Competitividad Empresarial de las Pequeñas y Medianas Empresas. *Estudios fronterizos*, 18(35), 107-130. <https://doi.org/10.21670/ref.2017.35.a06>
- Jardon, C. M., & Martínez-Cobas, X. (2022). Trust and opportunism in the competitiveness of small-scale timber businesses based on innovation and marketing capabilities. *Business Strategy & Development*, 5(1), 69-79.
- Jeng, D. J. F., & Pak, A. (2016). The variable effects of dynamic capability by firm size: The interaction of innovation and marketing capabilities in competitive industries. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12(1), 115-130
- Jiménez Barreto, J., & Campo Martínez, S. (2016). Marketing experiencial en FITUR: Análisis de dos destinos competidores, islas canarias e islas Baleares/Experiential marketing at FITUR: Analysis of two competing destinations, canary islands and balearic islands. *Pasos*, 14(1), 75-91. <https://www.proquest.bibliotecaupn.elogim.com/scholarly-journals/marketing-experiencial-en-fitur-análisis-de-dos-docview/1835703842/se-2>
- Karman, A. y Savanevičienė, A. (2021), "Mejora de las capacidades dinámicas para mejorar la competitividad sostenible: conocimientos de la investigación sobre las organizaciones de la región báltica". *Baltic Journal of Management*, 16(2), 318-341. <https://doi.org/10.1108/BJM-08-2020-0287>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14 ed). Pearson Educación.
- Larocca, M. T. G., Ladeira, R., da Silva, Aurio Lúcio Leocádio, & Mello, R. C. (2020). Experience marketing: a study of the conceptual aspects. *Cadernos EBAPE.BR*, 18, 781-793. <https://doi.org/10.1590/1679-395120190079x>
- Li, H., Terjesen, S., & Umans, T. (2020). Corporate governance in entrepreneurial firms: a systematic review and research agenda. *Small Business Economics*, 54, 43-74. <https://doi.org/10.1007/s11187-018-0118-1>
- Lin, M. T. -. (2019). Effects of experiential marketing on experience value and customer satisfaction in ecotourism. *Ekoloji*, 28(107), 3151-3156
- Litvinova, T., Morozov, I., & Yatsechko, S. (2015). Experiential marketing as a tool of improvement of competitiveness of enterprises in the market of bread and bakery products. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(36), 11-18. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n3s6p11>

- Luamba, D. S., Blye, M. L., Mwema, I. E. M., Williams, I. A., James, K., & Cha-gadama, J. (2021). The Benefits of Innovation for Small Businesses. *International Journal of Business and Management Research*, 9(4), 425-432.
- Miranda-Torrez, J. (2020). Acciones competitivas y desempeño organizacional en la perspectiva dinámica competitiva. *Investigación Administrativa*, 50(127), 90-105. <http://orcid.org/0000-0001-9402-5628>
- Mukerjee, K. (2016). Factors that contribute towards competitive advantage: A conceptual analysis. *IUP Journal of Business Strategy*, 13(1), 26-39.
- Pavlenchuk, N., Horbonos, F., Pavlenchuk, A., Skrynkovskyy, R., & Pawlowski, G. (2021). Increasing the competitiveness of enterprises based on the use of marketing management tools. *Agricultural and Resource Economics*, 7(3), 77-89. <https://doi.org/10.51599/are.2021.07.03.05>
- Pech, R. (2015). Achieving the innovative edge in technology, engineering design, and entrepreneurship. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 5(6), 1-18. <https://doi.org/10.1186/s13731-016-0035-y>
- Pérez Peralta, C. M., Chirinos Araque, Y. del V., Ramírez García, A. G., & Barbera Alvarado, N. (2021). Factores de competitividad en PYMES manufactureras en Colombia. *Revista Venezolana De Gerencia*, 26(5), 350-369. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.23>
- Rambe, P. (2017). Social media marketing and business competitiveness: Evidence from south african tourism SMMEs. *Problems and Perspectives in Management*, 15(2Continue2), 411-423. [https://doi.org/10.21511/ppm.15\(2-2\).2017.10](https://doi.org/10.21511/ppm.15(2-2).2017.10)
- Ridwan, H., Simatupang, Y., Djunaedi, F. G., Umanailo, M. C. B., Uar, N. I., Marsia, S. G., . . . Komariah, N. (2021). Experiential marketing analysis of customer satisfaction on wings air aircraft user in namlea city. Paper presented at the Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, 4915-4926.
- Rivas, C., Carrillo, B., & Robinson, G. (2022). Measuring the competitiveness of tourism companies in peru. *Revista Venezolana De Gerencia*, 27(7), 203-219. doi:10.52080/rvgluz.27.7.14
- Saltos-Cruz, G., Araque-Jaramillo, W., & Saltos-Cruz, C. (2022). Brand management and business competitiveness: An explanatory study of fundamental processes. *Revista Venezolana De Gerencia*, 27(7), 186-202. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.7.13>
- Samán Chingay, S. N., Mendoza Alfaro, W. I., Miranda Guerra, M. del P., & Esparza Huamanchumo, R. M. (2022). Resiliencia y competitividad empresarial: Una re-visión sistemática, período 2011 – 2021. *Revista De Ciencias Sociales*, 28(3), 306-317. <https://doi.org/10.31876/rcs.v28i3.38476>
- Sánchez-Gutiérrez, J., Cabanelas, P., Lampón, J. F., & González-Alvarado, T. E. (2019). The impact on competitiveness of customer value creation through relationship capabilities and marketing innovation. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 34(3), 618-627. <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2017-0081>
- Siddaway, A. P., Wood, A. M., y Hedges, L. V. (2019). How to do a systematic re-view: A best practice guide for conducting and reporting

- narrative reviews, meta-analyses, and meta-syntheses. *Annual Review of Psychology*, 70, 747-770. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010418-102803>
- Tumphasuwan, K. (2017). Studying of thai SMES businesses in order to define the marketing strategy and enhance the competitiveness the case study: Bua bhat fac-tory. Paper presented at the Proceedings - 2017 6th IIAI International Congress on Advanced Applied Informatics, IIAI-AAI 2017, 17-22. <https://doi.org/10.1109/IIAI-AAI.2017.199>
- Urdea, A. -, Constantin, C. P., & Purcaru, I. -. (2021). Implementing experiential marketing in the digital age for a more sustainable customer relationship. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1-17. <https://doi.org/10.3390/su13041865>
- Urrútia G, y Bonfilll X (2013). La declaración prisma: un paso Adelante en la mejora de las publicaciones de la Revista Española de Salud Pública. *Rev. Esp Salud Pública*, 87(2), 99-102. https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1135-57272013000200001
- Villalobos, G., Moraga, G., Guevara, M., & Araya-Castillo, L. (2021). Desempleo juvenil: contribuciones para su disminución desde el emprendimiento. *Revista Venezolana De Gerencia*, 26(95), 758-775. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.95.20>
- Xie, G., Jiang, F., & Liu, S. (2022). Price competition, experiential quality and online marketing decisions of a tourism supply chain. *Journal of China Tourism Re-search*, 19(3). <https://doi.org/10.1080/19388160.2022.2118200>
- Yeh, T. -, Chen, S. -, & Chen, T. -. (2019). The relationships among experiential marketing, service innovation, and customer satisfaction-A case study of tourism factories in taiwan. *Sustainability (Switzerland)*, 11(4). <https://doi.org/10.3390/su11041041>
- Zhou, L., Ayegba, J., Ayegba, E. et al, (2021). Impact of dynamic capacities on the performance of food and beverage enterprises in Lagos, Nigeria. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(50), 1-24. <https://doi.org/10.1186/s13731-021-00169-1>