



Marketing experiencial y posicionamiento de marca como factor diferencial de las pymes exportadoras del Valle de Aburrá.

Richard Estiven Rivera Quintero
Laura Dahiana Quintero Ortega
Ana María García Osorio

Corporación Universitaria Minuto de Dios
Rectoría Antioquia y Chocó

Centro Universitario Bello (Antioquia)

Programa Tecnología en Mercadeo Internacional

mayo de 2025

Marketing experiencial y posicionamiento de marca como factor diferencial de las pymes exportadoras del Valle de Aburrá.

Richard Estiven Rivera Quintero
Laura Dahiana Quintero Ortega
Ana María García Osorio

Trabajo de investigación e innovación presentado como requisito para optar al título de
Tecnólogo en Mercadeo Internacional

Asesor(a)
Vladimir Álvarez Rojas

Ingeniero de Sistemas, Magíster Organizacional

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Centro Universitario Bello (Antioquia)

Programa Tecnología en Mercadeo Internacional

mayo de 2025

Dedicatoria

Dedicamos este proyecto principalmente a Dios, por darnos la fuerza necesaria para culminar esta meta.

A nuestros seres cercanos, por todo su amor y por motivarnos a seguir hacia adelante.

También a todos aquellos, por brindarnos su apoyo moral en esas noches que tocaba investigar.

Y, finalmente, a los que no creyeron en nosotros, con su actitud lograron que tomáramos más impulso.

Agradecimientos

Con profunda estima y reconocimiento, le agradecemos muy profundamente a nuestro tutor Vladimir Álvarez por su dedicación y paciencia, sin sus palabras y correcciones precisas no hubiésemos podido lograr llegar a esta instancia tan anhelada. Gracias por su guía y todos sus consejos, los llevaremos grabados para siempre en la memoria de nuestro futuro profesional.

Agradecerles a todos mis compañeros los cuales muchos de ellos se han convertido en mis amigos, cómplices y hermanos. Gracias por las horas compartidas, los trabajos realizados en conjunto y las historias vividas.

Por último, agradecer a la Corporación Universitaria Minuto de Dios que me ha exigido tanto, pero al mismo tiempo me ha permitido obtener mi tan ansiado título. Agradezco a cada directivo por su trabajo y por su gestión, sin lo cual no estarían las bases ni las condiciones para aprender conocimientos

Contenido

Contenido

Lista de tablas.....	8
Lista de graficas	9
Resumen.....	11
Abstract	13
Introducción.....	15
1 Planteamiento del Problema.....	17
1.1 Descripción del Problema.....	17
1.2 Formulación del Problema	19
2 Objetivos	19
2.1 Objetivo General	19
2.1.1 Objetivos específicos.....	19
3 Justificación.....	19
CAPÍTULO II	22
4 Marco Referencial	22
4.1 Marco Conceptual	22
4.2 Marco Contextual.....	23
4.3 Marco Legal	26
1. Normatividad General para Pymes.....	26
1.1 Ley 590 de 2000 (Ley MiPyME)	26
4.4 2. Regulación de Marketing y Publicidad.....	27
4.4.1 2.1 Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011).....	27
4.5 Aspectos Legales del Marketing Experiencial.....	27
4.5.1 5.1 Derechos de Autor y Propiedad Intelectual	27
4.6 . Marco Legal para la Investigación	27
4.6.1 7.1 Derechos de Investigación.....	27
4.7 Marco Teórico.....	28
CAPÍTULO III	29
5 Diseño Metodológico	29
5.1 Línea de investigación institucional	29
5.2 Eje temático.....	30

5.3	Enfoque de investigación y paradigma investigativo	30
5.4	Diseño (no experimental)	30
5.4.1	Alcance (correlacional).....	30
5.5	Síntesis	35
CAPÍTULO IV		36
6	Análisis de Resultados y Discusiones	36
6.1.1	Análisis cualitativo	36
6.1.2	Análisis cuantitativo	42
6.2	Objetivo 1.....	54
6.3	Discusiones.....	58
CAPÍTULO V		59
7	Conclusiones y/o recomendaciones	59
Referencias		62

Lista de tablas

Tabla 1. Plan de acción del proyecto.....	32
--	----

Lista de figuras

Figura 1 Síntesis diseño metodológico.....	34
---	----

Lista de graficas

Grafica 1.....	41
Grafica 2.....	41
Grafica 3.....	42
Grafica 4.....	42
Grafica 5.....	43
Grafica 6.....	44
Grafica 7.....	44
Grafica 8.....	45
Grafica 9.....	45

Grafica 10.....	46
Grafica 11.....	47
Grafica 12.....	47
Grafica 13.....	48
Grafica 14.....	48
Grafica 15.....	49
Grafica 16.....	50
Grafica 17.....	50
Grafica 18.....	51
Grafica 19.....	52
Grafica 20.....	52

Resumen

El presente trabajo de grado analiza el impacto del marketing experiencial en el posicionamiento de marca de las PYMES exportadoras del Valle de Aburrá, con especial énfasis en su competitividad en mercados internacionales. La investigación parte de una problemática clara: estas empresas enfrentan serias dificultades para consolidar su presencia global debido a limitaciones en el conocimiento y aplicación de estrategias innovadoras de marketing, particularmente en un escenario post-pandémico donde la experiencia del consumidor se ha convertido en un factor determinante para el éxito comercial

El estudio se desarrolló bajo un enfoque metodológico mixto, combinando análisis documental con encuestas aplicadas a 10 PYMES exportadoras de la región. Los resultados obtenidos revelan información valiosa sobre las prácticas actuales de estas empresas y los desafíos que enfrentan. Se encontró que, si bien un 60% de las PYMES encuestadas reconoce utilizar estrategias de marketing experiencial, su implementación es aún incipiente y enfrenta obstáculos significativos. Entre estos destacan las barreras culturales y de idioma (40% de los casos), la falta de recursos económicos (30%) y dificultades en logística y distribución (30%).

Un hallazgo particularmente relevante muestra que las empresas que han logrado aplicar efectivamente el marketing experiencial, especialmente a través de contenidos interactivos en redes sociales (40%) y eventos en vivo (20%), reportan mejores niveles de reconocimiento de marca y fidelización de clientes. Sin embargo, solo el 40% de las PYMES considera que su marca está bien posicionada internacionalmente, mientras que otro 40% admite tener un posicionamiento bajo, lo que evidencia una brecha importante en la efectividad de las estrategias implementadas.

La investigación destaca la urgente necesidad de que estas empresas desarrollen capacidades específicas para diseñar e implementar experiencias de marca memorables. Esto incluye: mayor inversión en capacitación del personal (40% de las empresas lo identificó como prioridad), adopción de tecnologías avanzadas (30%) y establecimiento de alianzas estratégicas con expertos en mercados internacionales (20%).

Como conclusión principal, el estudio demuestra que el marketing experiencial representa una oportunidad estratégica para que las PYMES del Valle de Aburrá mejoren su competitividad global. Sin embargo, su implementación exitosa requiere superar importantes desafíos estructurales mediante un enfoque integral que combine innovación, conocimiento del consumidor internacional y adecuada asignación de recursos. Los resultados sugieren que las empresas que logren crear experiencias auténticas y emocionalmente significativas para sus clientes tendrán mayores posibilidades de consolidar su posicionamiento en mercados internacionales y alcanzar un crecimiento sostenible.

Palabras clave: *Marketing Experiencial, Posicionamiento de marca, Pymes*

Abstract

The present study analyzes the impact of experiential marketing on the brand positioning of exporting SMEs in the Aburrá Valley, with special emphasis on their competitiveness in international markets. The research starts from a clear problem: these companies face serious difficulties to consolidate their global presence due to limitations in the knowledge and application of innovative marketing strategies, particularly in a post-pandemic scenario where the consumer experience has become a determining factor for commercial success.

The study was developed under a mixed methodological approach, combining documentary analysis with surveys applied to 10 exporting SMEs in the region. The results obtained reveal valuable information on the current practices of these companies and the challenges they face. It was found that, although 60% of the SMEs surveyed acknowledge using experiential marketing strategies, their implementation is still incipient and faces significant obstacles. These include cultural and language barriers (40% of cases), lack of economic resources (30%) and difficulties in logistics and distribution (30%).

A particularly relevant finding shows that companies that have managed to effectively apply experiential marketing, especially through interactive content on social networks (40%) and live events (20%), report better levels of brand recognition and customer loyalty. However, only 40% of SMEs consider that their brand is well positioned internationally, while another 40% admit to having a low positioning, which shows a significant gap in the effectiveness of the strategies implemented.

The research highlights the urgent need for these companies to develop specific capabilities to design and implement memorable brand experiences. This includes: increased investment in staff training (40% of companies identified this as a priority), adoption of

advanced technologies (30%) and establishment of strategic alliances with experts in international markets (20%).

As a main conclusion, the study shows that experiential marketing represents a strategic opportunity for SMEs in the Aburrá Valley to improve their global competitiveness. However, its successful implementation requires overcoming important structural challenges through a comprehensive approach that combines innovation, knowledge of the international consumer and adequate allocation of resources. The results suggest that companies that succeed in creating authentic and emotionally meaningful experiences for their customers will have a greater chance of consolidating their positioning in international markets and achieving sustainable growth.

Keywords: *Experiential Marketing, Brand Positioning, SMEs*

Introducción

En tiempos post pandemia el constante aumento de competencia innovadora entre marcas comerciales, la alta variedad en productos y nuevos canales tratando de generar fidelidad en los clientes, ha llevado a que las Pymes deban mutar a un trabajo complejo que requiere de adaptación a los nuevos escenarios; dónde la observación, la investigación y el análisis son el eje fundamental para comprender los procesos del mercado y las necesidades de los nuevos clientes. “El marketing evoluciona en su concepción conforme las empresas se enfrentan a nuevos retos y la sociedad les exige nuevas responsabilidades” (Miranda-Guerra, 2023). Es por esto que las empresas que deseen estar en condiciones adecuadas al entorno actual, deberán estar a la vanguardia creando nuevas experiencias de compra que permitan interiorizar la marca con base a sus creencias y valores, con estrategias modernas de marketing experiencial conectando la mente del cliente desde la emoción.

Si bien, la pandemia del Covid-19 simbolizó un punto de quiebre para aquellas empresas que no estaban preparadas ante un efecto de talla mundial y que agilizó la incorporación de los entornos digitales y a su vez del repentino cambio de la percepción de los consumidores y sus hábitos de compra, generando una migración sin precedentes a la era digital. Varias de estas Pymes, particularmente aquellas que manejaban un método convencional; recibieron grandes impedimentos para continuar en su accionar en el mercado, dado a su poca o a la inexistencia de estrategias que permitiera implementar efectivamente temas logísticos, control de la demanda y lo más importante saber cómo posicionarse al nuevo orden mundial mediante lo digital. Lo que conllevó a que muchas Pymes no lograran adaptarse en el mercado lo que manifiesta la relevancia de estar constantemente a la vanguardia ante acontecimientos imprevistos. (Sumaira Ashraf, 2025).

De igual forma, el acontecimiento del coronavirus en el mercado mundial incidió significativamente para el sector de Turismo y Hostelería; actividades que están condicionadas en gran medida del desplazamiento, intercambio social y de la experiencia física de las personas. En el valle de Aburrá, pymes enfocadas en este sector afrontaron hundimientos inusuales, ya que, la gastronomía, las actividades y el turismo de negocios son base esencial para el funcionamiento económico de estas empresas. Con este suceso, se deja en evidencia la fragilidad con la que muchas organizaciones no estaban preparadas estratégicamente para lo digital y la exigencia de una nueva flexibilidad en el mercado. De ahí, es donde el Marketing Experiencial se manifiesta de una forma más necesaria para la integración de nuevas estrategias de posicionamiento de marca, generando engagement con los consumidores y reforzando la imagen de la empresa y la fidelización de los consumidores sin importar acontecimientos adversos (Sumaira Ashraf, 2025).

Por otro lado, desde el punto de vista del consumidor una marca que le permita interactuar, que atienda sus necesidades, que tenga un factor diferencial y les permitan tener una experiencia superior, genera un instinto de preferencia y fidelidad al momento de la compra. “Pero la experiencia puede ir más allá de este momento y ser vivida en otra circunstancia en la que los clientes se exponen a mensajes o relaciones con las marcas, como por ejemplo eventos, comunicaciones a través de herramientas digitales, mensajes publicitarios, etc.” (Zavaleta Salazar, 2023)

CAPÍTULO I

1 Planteamiento del Problema

1.1 Descripción del Problema

Las pymes del valle de aburra como factor social cuentan con poco conocimiento sobre estrategias de marketing experiencial para posicionar su marca en tiempos post pandemia, de tal manera que puedan impactar el entorno de los clientes internos y externos con propuestas competitivas, generosas y que aporten valor. Por tal motivo las diferentes herramientas y estrategias pensadas por las organizaciones y empresas públicas o privadas para generar un impacto en el cliente actual deben tener estudios que las sustenten, dado que estas pueden afectar de manera positiva o negativa para la marca.

“Existen 3 factores que pueden influir entre la intención y en la decisión de compra.” (Madrigal-Moreno, 2024). Estos factores son: La actitud de los demás, el entorno del comprador (amigo, familiar y demás), la influencia de los factores inesperados que puedan surgir. Estos factores son determinantes y llevaran al consumidor a comprar o no un producto o servicio y al momento de tomar la decisión, de hacerlo una experiencia positiva será indispensable para generar no solo una recompra si no también una recomendación convirtiendo el marketing experiencial no solo en estrategia de venta y fidelidad sino también en una herramienta de publicidad y promoción guiada por el “voz a voz” de los clientes satisfechos. Entender las necesidades de los consumidores en el proceso de compra es fundamental para brindarle el mejor servicio y llenar sus expectativas permitiendo así tener un cliente satisfecho. “Al entender a los individuos involucrados en el proceso de compra y las influencias básicas para el

comportamiento al comprar, podrá preparar un programa efectivo que respalde una oferta atractiva para su mercado” (Madrigal-Moreno, 2024). Por tanto es necesario trabajar estratégicamente para superar el impacto post pandemia en la pymes del valle de aburra utilizando el Marketing experiencial para mejorar su competitividad y posicionamiento de marca.

Partiendo de lo anterior, es importante resaltar que en una sociedad cada vez más digitalizada, la integración de la tecnología resulta ser un sostén importante para las pymes, puesto que, modifica y reestructura las prácticas de consumo con la experiencia de compra. Y esto mejora el posicionamiento de la marca en un contexto internacional; particularmente de aquellas que están en búsqueda de nuevos clientes potenciales en un entorno que puede ser desconocido (Grewal Dhruv, 2025). Si una empresa no está a la vanguardia de la era digital y no incluye herramientas tecnológicas como estrategia de posicionamiento, no tendrá las posibilidades y el nivel de competencia para un mundo globalizado y cada día más riguroso. Con la integración de esta, facilita que el consumidor tenga una experiencia de compra más personalizada y haya una interacción constante con el cliente, donde la atención resulte ser de un modo más rápido, facilitando la identificación del precio y un acompañamiento del proceso más completo desde cualquier parte del mundo. Para así, finalmente generar experiencias memorables y una fidelización con la marca. Así mismo con el desarrollo e impacto que ha tenido la IA en mercados de minoristas en línea; ha permitido evaluar y tener un seguimiento al comportamiento de los consumidores para identificar más eficientemente sus preferencias y ajustarlas a sus estilos de vida, concediendo promociones que estén bien segmentadas a sus necesidades y una mejora no solo en el atención al cliente mediante el entorno virtual o

presencial, sino que brinda la oportunidad de la optimización de procesos, la disminución de costos y la accesibilidad a mercados nuevos. (Grewal Dhruv, 2025).

1.2 Formulación del Problema

¿Por qué las Pymes exportadoras del Valle de Aburrá como factor diferencial cuentan con poco conocimiento sobre estrategias de marketing experiencial para posicionar su marca a nivel internacional?

2 Objetivos

2.1 Objetivo General

Analizar estrategias de marketing experiencial para las pymes exportadoras en el Valle de Aburrá y su posicionando de marca a nivel internacional.

2.1.1 Objetivos específicos

1) Indagar sobre las estrategias el posicionamiento de marca de las pymes exportadoras a través de un análisis documental para la comprensión del desarrollo del tema.

2) Comprender los elementos del marketing experiencial que crean la experiencia vinculada a la compra y su influencia estratégica en el posicionamiento de marca.

3) Definir mediante indicadores oficiales el impacto del posicionamiento de marca en la consecución de nuevos mercados por parte de las Pymes exportadoras del Valle de Aburrá.

3 Justificación

Con el constante aumento de competencia entre marcas comerciales, y tan alta variedad en productos generar fidelidad en un cliente se ha tornado un trabajo complejo que requiere de mucha observación, investigación y análisis, tanto del mercado, como del cliente. “El marketing

evoluciona en su concepción conforme las empresas se enfrentan a nuevos retos y la sociedad les exige nuevas responsabilidades” (Eduardo, 2023)

Es por esto que las empresas que no se quieren quedar atrás y buscan estar a la vanguardia se proponen crear experiencias de compra, aumentar sus ventas y generar preferencia marcando la diferencia con el marketing experiencial al plantear ideas que intentan fundamentar la mejor manera de llegar y conectar con la mente del cliente desde la emoción, ya que esta permite generar mayor interés en el producto o marca.

Según el Centro de Bioética, Persona y Familia, perteneciente a la Fundación Latina de Cultura, nos encontramos viviendo en “era de las neurociencias”, no sólo por los desarrollos científicos en la relación cerebro y procesos mentales, sino también por los desarrollos tecnológicos: el reconocimiento y la exploración funcional del cerebro y la comprensión de las funciones cerebrales complejas ligadas con el comportamiento humano, lo que ha llevado a pensar las neurociencias con un enfoque multidisciplinario, cuyas dimensiones ya no sólo abarcan lo biológico, sino lo psicológico, económico, cultural y social.

Por lo tanto, este proyecto de investigación pretende indagar fuentes de información académicas y científicas sobre el Marketing experiencial y su relación con el posicionamiento de marcas en el comercio electrónico, de tal manera que puede aprovecharse un campo de conocimiento aún en exploración en Colombia.

Este proyecto abre una oportunidad de seguir la tendencia del tema de tal manera que favorezca al entendimiento de su implicación en la toma de decisiones en el marketing, para que así los planes estratégicos de las organizaciones sean más efectivos y con base científica sobre las necesidades reales del consumidor y así posicionar una marca.

Esta investigación también busca aportar a la Tecnología en Mercadeo Internacional ya que generaría nuevo conocimiento, el cual podrá ser aprovechado para fortalecer las líneas de investigación con otros proyectos y después a las propuestas de extensión con empresas.

Con respecto a la formación académica de los participantes, contribuye a la consolidación de conocimientos que luego serán aplicados al mundo laboral, asimismo permite otorgar un valor agregado a la formación académica, ya que la investigación desarrolla y afianza habilidades para la vida, por lo que representaría un gran aporte a la formación holística del estudiante semillerista.

Así mismo, resaltando la importancia que tiene el marketing experiencial en el posicionamiento de marca en las pymes como tema central de la investigación y que a su vez evidencia la relevancia que tiene su implementación en las pequeñas y medianas empresas como estrategia de diferenciación en un entorno competitivo y crecimiento acelerado de la era digital. De igual forma, las personas se encuentran sumergidas ininterrumpidamente en entornos online, lo cual exige un compromiso permanente de incorporar estrategias que permitan generar una experiencia positiva en el cliente mediante una vivencia coherente y única a través de todos los canales digitales. (Stacie F. Waites.Jennifer L. Stevens, 2024)

Por otro lado, según un estudio en Croacia las agencias de marketing presentan desafíos a la hora de enfrentarse a la internacionalización; la exploración de nuevos mercados resulta ser un reto que implica duplicar esfuerzos en materia de estrategias para identificar el público objetivo y cómo generar un percepción de marca óptima y una experiencia de consumo que brinde el recuerdo positivo. No obstante, las pymes que asumen este compromiso se verán afectadas positiva o negativamente en su paso para acceder a este nuevo mercado y eso reflejará que tan exitoso fue la estrategia implementada. (Drašković, 2024) Así mismo, para que una empresa

tenga actividad en un terreno desconocido, resulta importante identificar o establecer cómo va ser su cadena de suministro y que tan efectiva es, puesto que, las redes de distribución pueden presentar competidores que ya tengan un posicionamiento en ese mercado a explorar. El desconocimiento de ese contexto internacional afectaría en el tema de los costos como fue el caso de muchas empresas en las post pandemia que no dieron importancia o simplemente no estaban preparadas ante un suceso imprevisto de talla mundial que afectó la dinámica del mercado. (Drašković, 2024)

CAPÍTULO II

4 Marco Referencial

4.1 Marco Conceptual

El **Marketing Experiencial** se conceptualiza como una estrategia de marketing innovadora que busca crear conexiones emocionales profundas entre consumidores y marcas mediante experiencias inmersivas y significativas. Según Lemon y Verhoef (2022), este enfoque trasciende los métodos tradicionales de marketing, centrándose en generar interacciones multisensoriales que promuevan una conexión memorable y auténtica con el público objetivo, aprovechando tecnologías digitales y recursos experienciales.

Así mismo, el **Posicionamiento de marca** se configura como un proceso estratégico contemporáneo donde las organizaciones construyen una identidad distintiva en el ecosistema competitivo. De acuerdo con Keller y Swaminathan (2020), el posicionamiento actual implica desarrollar una narrativa única que no solo diferencie la marca, sino que también genere una conexión emocional profunda, integrando valores corporativos, propuesta de valor y experiencia del consumidor en un marco coherente y diferenciador.

De igual forma para comprender que las Pequeñas y Medianas Empresas (**PYMES**) constituyen un sector económico fundamental para el desarrollo productivo, caracterizadas por su agilidad, capacidad de innovación digital y resiliencia en entornos económicos complejos.

Como señalan Kantis y Federico (2021), las PYMES representan un ecosistema dinámico con potencial transformador, capaces de adaptarse rápidamente a cambios tecnológicos y de mercado, siendo agentes cruciales para la generación de empleo y el impulso económico en economías emergentes.

4.2 Marco Contextual

Las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) representan un motor fundamental para el desarrollo económico según Kantis (2021), quien destaca su capacidad para generar empleo, impulsar la innovación y contribuir significativamente al producto interno bruto en economías emergentes. El autor argumenta que estas organizaciones no solo son fundamentales en la estructura productiva, sino que también constituyen espacios de dinamismo empresarial y transformación económica.

Desde una perspectiva latinoamericana, Zevallos (2022) analiza las Pymes como ecosistemas complejos de adaptación empresarial, caracterizados por su flexibilidad y resiliencia ante entornos económicos cambiantes. El investigador enfatiza que estas organizaciones enfrentan desafíos estructurales como limitaciones de financiamiento, barreras tecnológicas y competencia de grandes corporaciones, pero simultáneamente presentan enormes potencialidades de crecimiento y desarrollo estratégico.

Por su parte, Dini y Stumpo (2020) en su análisis para la CEPAL profundizan sobre la transformación digital de las Pymes, señalando que estas empresas se encuentran en un proceso de reinención tecnológica que implica no solo adoptar nuevas herramientas, sino amplificar sus modelos de negocio. Los autores plantean que la digitalización se ha convertido en un elemento crítico para la competitividad, permitiendo a las Pymes acceder a nuevos mercados, optimizar procesos y mejorar su gestión organizacional.

Según (Martínez, 2023) en el documento "Pyme: estrategia para su internacionalización", aborda la relevancia de la internacionalización para las pequeñas y medianas empresas (PYME) en un entorno global competitivo. Se argumenta que la internacionalización es fundamental para el crecimiento y la sostenibilidad de las PYME, ya que les permite acceder a nuevos mercados, diversificar riesgos y aumentar su competitividad.

Así mismo, propone diversas estrategias que las Pymes pueden implementar para facilitar su expansión internacional. Entre estas estrategias se incluye la investigación de mercados, que permite a las empresas realizar un análisis exhaustivo de los mercados potenciales para identificar oportunidades y amenazas. También se sugiere la formación de alianzas estratégicas con empresas locales en el país objetivo, lo que puede facilitar la entrada y adaptación al nuevo mercado. Además, se destaca la importancia de adaptar productos o servicios para satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores en el mercado internacional, así como el uso de tecnología y plataformas digitales para alcanzar un público más amplio. (Martínez, 2023)

Por otro lado, el documento también menciona los principales desafíos que enfrentan las Pyme al internacionalizarse, como la falta de recursos, el desconocimiento de regulaciones

locales y la competencia con empresas más grandes. A pesar de estos obstáculos, se presentan casos de éxito de Pyme que han logrado una internacionalización exitosa, destacando las lecciones aprendidas y las mejores prácticas que pueden servir de guía para otras empresas. (Martínez, 2023)

De acuerdo (Pace, 2020) El libro "Economía pyme: pensar en grande siendo pequeños" se centra en el papel crucial que desempeñan las pequeñas y medianas empresas (pymes) en la economía y en su potencial para crecer y competir en un mercado desafiante. Pace enfatiza la importancia de adoptar una mentalidad de crecimiento, instando a los propietarios de pymes a establecer metas ambiciosas y a buscar constantemente oportunidades de expansión, a pesar de su tamaño. El autor destaca la innovación como un motor esencial para el crecimiento, subrayando que las pymes deben estar dispuestas a adaptarse a los cambios del mercado e implementar nuevas tecnologías y procesos que mejoren su competitividad. Además, se discuten prácticas de gestión eficientes, que incluyen la optimización de recursos, una adecuada gestión financiera y la importancia de un liderazgo efectivo. (Pace, 2020)

Además también resalta la relevancia de establecer redes de contactos y colaboraciones con otras empresas y organizaciones, lo que puede abrir puertas a nuevas oportunidades y recursos. A lo largo del análisis, se presentan ejemplos de pymes que han logrado un crecimiento significativo, ilustrando cómo han aplicado las estrategias discutidas. En conjunto, actúa como una guía práctica para que las pymes desarrollen una visión ambiciosa y adopten estrategias efectivas que les permitan prosperar en un entorno empresarial competitivo. (Pace, 2020)

De otro lado, según Juan Antonio Flórez en un entorno empresarial cada vez más competitivo, la planificación estratégica y la gestión eficiente de recursos se convierten en

elementos clave para el éxito de las Pymes, Según esto, se convierte en un recurso valioso para aquellos que buscan no solo sobrevivir, sino prosperar en el mercado actual. Flórez enfatiza la importancia de realizar un análisis detallado de las oportunidades de inversión, considerando factores como el mercado, la competencia y los recursos disponibles. También desde la identificación de la idea hasta la implementación y el seguimiento, asegurando que cada aspecto sea considerado para maximizar las probabilidades de éxito. (Florez, 2020)

Además, se discuten herramientas financieras clave, como el flujo de caja, el análisis de costo-beneficio y la tasa interna de retorno, que son fundamentales para evaluar la viabilidad de un proyecto. El autor también aborda la gestión de riesgos, un aspecto crítico en la toma de decisiones de inversión, ofreciendo estrategias para mitigar posibles inconvenientes. (Florez, 2020)

4.3 Marco Legal

1. Normatividad General para Pymes

1.1 Ley 590 de 2000 (Ley MiPyME)

- Define las características y clasificación de las Micro, Pequeñas y

Medianas empresas en Colombia

- Establece el marco institucional de apoyo para las PyMES
- Determina los criterios de categorización según número de empleados y activos totales }

4.4 2. Regulación de Marketing y Publicidad

4.4.1 2.1 Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011)

- Regula los derechos y deberes de los consumidores
- Establece normas sobre información y publicidad
- Define parámetros para la protección al consumidor en el comercio

electrónico

4.5 Aspectos Legales del Marketing Experiencial

4.5.1 5.1 Derechos de Autor y Propiedad Intelectual

- Ley 23 de 1982 sobre derechos de autor
- Protección de elementos creativos en experiencias de marca
- Registro de marcas y elementos distintivos

4.6 . Marco Legal para la Investigación

4.6.1 7.1 Derechos de Investigación

- Protección de propiedad intelectual de la investigación
- Requisitos para estudios académicos y comerciales
- Normativas sobre confidencialidad y uso de información

4.7 Marco Teórico

Para comenzar a hablar tanto de Marketing Experiencial como de Marketing Sensorial es preciso definir al Marketing que según Kotler es “la función de negocios que identifica las necesidades y deseos de los clientes; determina los mercados meta que mejor pueden servir a la organización y diseña los productos, servicios y programas apropiados para los mercados” (Andrea Geraldine Yactayo, 2021). El autor destaca la importancia de generar valor agregado para satisfacer mejor a los clientes y expresa que el área de marketing de una empresa tiene que pensar siempre en sus clientes.

Desde el punto de vista del consumidor una marca que le permita interactuar, que atienda sus necesidades, que tenga un factor diferencial y les permitan tener una experiencia diferente, generan en el cliente un instinto de preferencia y fidelidad al momento de la compra. “Pero la experiencia puede ir más allá de este momento y ser vivida en otra circunstancia en la que los clientes se exponen a mensajes o relaciones con las marcas, como por ejemplo eventos, comunicaciones a través de herramientas digitales, mensajes publicitarios, etc.” (Gallart Valentín. Sánchez García, 2022)

Entender las necesidades de los consumidores en el proceso de compra es fundamental para brindarle el mejor servicio y llenar sus expectativas permitiendo así tener un cliente satisfecho. “Al entender a los individuos involucrados en el proceso de compra y las influencias básicas para el comportamiento al comprar, podrá preparar un programa efectivo que respalde una oferta atractiva para su mercado” (Madrigal-Moreno, 2024)

Por otro lado, es importante resaltar que el comportamiento del consumidor lo permea algunos términos básicos como deseos, necesidades, instintos e impulsos que lo forman con una identidad de compra y percepción, que lo lleva a tener una actitud positiva o negativa de compra.

Según Griffin, Phillips y Gully (2020), indican también que la actividad de las relaciones humanas o también nombrada escuela de las relaciones humanas resalta que las orientaciones, valores y sentimientos de los trabajadores hacen alusión a la parte importante de la dinámica y desempeño que tiene una organización.

Así mismo, se menciona que de acuerdo a unas investigaciones donde Elton Mayo con otro grupo de investigadores hallaron que los comportamientos individuales cambian en los grupos laborales, indicando que las personas mejoran algún aspecto de su comportamiento o de su rendimiento, simplemente porque están siendo observadas, en resumen los trabajadores están más entusiasmados cuando creen que la organización para la que trabajan se preocupa por ellos y está dispuesta a escucharlos, muchas de estas razones han estado inspirados a realizar investigaciones adicionales de los efectos de las relaciones sociales, la motivación, la comunicación y la satisfacción laboral en las empresas. (Gómez, 2022)

CAPÍTULO III

5 Diseño Metodológico

El proyecto será una investigación básica que aplicará el conocimiento existente sobre el marketing experiencial y la comprensión de los fenómenos del posicionamiento de la marca a través de estrategias definidas para las Pymes del Valle de Aburrá.

5.1 Línea de investigación institucional

Esta línea de investigación se enfoca en Innovaciones Sociales y Productivas que constituye un modelo estratégico de investigación que busca generar soluciones integradoras entre el desarrollo social y económico. Su propósito fundamental es crear conocimiento aplicado que transforme realidades mediante estrategias innovadoras.

5.2 Eje temático

El eje temático de este proyecto de investigación se enfoca en Mercadeo e Investigaciones, puesto que, constituye como un espacio fundamental para la generación de conocimiento estratégico, capaz de comprender y transformar las dinámicas contemporáneas del marketing.

5.3 Enfoque de investigación y paradigma investigativo

Esta investigación adopta un enfoque mixto como estrategia metodológica fundamental, integrando sistemáticamente métodos cuantitativos y cualitativos para abordar de manera comprehensiva el objeto de estudio. Esta aproximación permite una comprensión multidimensional de los fenómenos de mercadeo, superando las limitaciones de los enfoques metodológicos unidireccionales. (Saraswati & Devi, 2023)

5.4 Diseño (no experimental)

Siguiendo los lineamientos anteriores esta investigación adquiere un diseño no experimental como estrategia fundamental de aproximación al objeto de estudio. Este diseño metodológico se caracteriza por la observación y análisis de fenómenos en su contexto natural, sin intervención directa o manipulación de variables por parte del investigador. (Observational Study Design, 2022)

5.4.1 Alcance (correlacional)

La investigación se desarrolla bajo un alcance correlacional, estableciendo como propósito fundamental el análisis y la determinación de las relaciones existentes entre las variables de estudio en el contexto del mercadeo e investigaciones. Este alcance permite examinar el grado de asociación y los patrones de comportamiento entre los diferentes elementos analizados (Galarza, 2020)

5.4.1.1 Población

La población centra su atención en las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) ubicadas en el Valle de Aburrá, región metropolitana que integra a Medellín y sus municipios aledaños. Esta zona geográfica se caracteriza por su dinamismo económico y por constituir uno de los principales polos de desarrollo empresarial de Colombia.

Así mismo, las características principales de la población objeto de estudio, están referenciadas desde el orden de las Pymes exportadoras del Valle de Aburrá que pretendan generar una nueva oportunidad de mercado internacional a través de estrategias de Marketing Experiencial como la tendencia que favorece el entendimiento y su implicación en la toma de decisiones en los planes estratégicos de las organizaciones, siendo más efectivos y con una base científica sobre las necesidades reales del consumidor para posicionar una marca.

5.4.1.2 Tamaño de muestra

El tamaño óptimo de la muestra de población objeto de estudio, está conformada por 10 Pymes Exportadoras del Valle de Aburrá, la representatividad de las unidades muestrales está supeditada al nivel de confianza del 95%, la probabilidad de éxito y de fracaso del 50%, a un error máximo permitido del 5% y a valores asociados a la tabla de la normal. El tipo de muestreo que se usó es de tipo probabilístico, en donde se seleccionó el tamaño óptimo de la muestra mediante números aleatorios teniendo en cuenta el concepto de la equiprobabilidad; adicionalmente. A demás este muestreo no probabilístico fue por conveniencia ya que se implementó una técnica de selección de participantes no probabilístico donde los sujetos fueron elegidos por su accesibilidad, proximidad o facilidad para ser incluidos en el estudio. En este

caso específico, se seleccionaron 10 Pymes como punto de referencia bajo criterios de conveniencia para la investigación.

5.4.1.3 Fuentes, Técnicas e instrumentos de recolección de información y datos.

La técnica implementada para la obtención de los datos fue la encuesta como método principal de recolección de información, constituyéndose como un instrumento fundamental para la obtención de datos primarios sobre las Pymes del Valle de Aburrá.

La información primaria fue recolectada a través de la encuesta y grupo focal con las Pymes exportadoras del Valle de Aburrá especialmente en la ciudad de Medellín que fueron analizados dentro del contexto de la investigación, con relación a la información secundaria se obtuvo mediante consultas y pesquisas en bases de datos especializadas, en papers, artículos y textos que ampliaron el marco referencial de la investigación. Esto constituyó una estrategia fundamental en el proceso investigativo, permitiendo la complementación y profundización de los datos primarios recolectados. Este recurso metodológico ofreció una perspectiva adicional y contextualizada para el análisis de estrategias y posicionamiento de marca.

5.4.1.4 Plan de acción del proyecto

Tabla 1

Objetivos Específicos	Actividades	Técnicas de Investigación	Fuentes de Investigación	Resultados
Indagar sobre las estrategias de posicionamiento de marca de las pymes exportadoras a través de un análisis documental para la comprensión del desarrollo del tema.	Se implementó un análisis documental para investigar sobre la implementación de estrategias de posicionamiento de marca.	Análisis documental	Se utilizó bases de datos especializadas, papers, artículos y textos que ampliaron el marco referencial de la investigación.	Se identificaron diversas estrategias de posicionamiento de marca utilizadas por las Pymes, destacando la importancia de la diferenciación y el reconocimiento de marca en un mercado competitivo.
Comprender los elementos del marketing experiencial que crean la experiencia vinculada a la compra y su influencia estratégica en el posicionamiento de marca.	Se realizó una encuesta estructurada con las 10 pymes exportadoras, explorando cómo la empresa utiliza estrategias de marketing experiencial y cómo impactan en la decisión de compra.	Encuesta estructurada Análisis de datos	Se implementó la encuesta a través del grupo focal con las pymes exportadoras del Valle de Aburrá.	Se concluyó que el marketing experiencial tiene un impacto moderado en el posicionamiento de marca, con las empresas reconociendo su efectividad para atraer y retener clientes.
Definir mediante indicadores oficiales el impacto del posicionamiento de marca en la consecución de nuevos mercados por parte de las Pymes exportadoras del Valle de Aburrá.	Se utilizaron indicadores oficiales y análisis de datos recopilados durante las encuestas. Se evaluaron las percepciones de las Pymes sobre su posicionamiento en el mercado y su capacidad para atraer nuevos clientes.	Análisis de datos	Se implementó indicadores que permitieron medir el enfoque cualitativo y cuantitativo para conocer el desempeño del posicionamiento de marca en la consecución de nuevos mercados.	Se evidenció que un buen posicionamiento de marca contribuye a la consecución de nuevos mercados, aunque las Pymes enfrentan desafíos en la implementación de estrategias efectivas para maximizar este impacto.

Fuente: Elaboración propia

5.4.1.5 Procedimiento y síntesis de la metodología.

El paso a paso de la metodología del proyecto de investigación comenzó con el planteamiento de la entrevista, ésta se configuró como un instrumento metodológico fundamental para profundizar en la comprensión de las dinámicas de las Pymes del Valle de Aburrá, permitiendo obtener la información. Así mismo, esta entrevista contó con una estructura diseñada para explorar aspectos cualitativos y cuantitativos de las empresas, con un formulario que abordaba los siguientes temas: dimensiones estratégicas, marketing experiencial y posicionamiento de marca. Su estructura permitió flexibilidad en la conversación mientras mantenía un enfoque investigativo riguroso. Posteriormente, se procedió con la selección de 10 Pymes exportadoras del valle de aburra considerando lo siguiente:

- Diversidad sectorial.
- Representatividad empresarial.
- Disposición a participar.
- Accesibilidad.

Es importante resaltar que la etapa de la implementación comenzó con el contacto inicial con cada Pyme, luego se continuó con la explicación del propósito de la investigación. Para así, obtener el consentimiento informado. Al evidenciar su aprobación, se procedió a la realización de la entrevista, para finalmente registrar y documentar la información.

5.5 Síntesis

Figura 1



Fuente: Elaboración propia

Esta investigación se desarrolla bajo un diseño metodológico estructurado que integra diversos enfoques y estrategias para el estudio de las Pymes del Valle de Aburrá. Se fundamenta en un enfoque mixto, que permite la combinación de métodos cuantitativos y cualitativos, facilitando una comprensión más completa del fenómeno estudiado.

El alcance correlacional de la investigación posibilita establecer relaciones significativas entre las variables analizadas, identificando patrones y asociaciones relevantes en el contexto empresarial. La estrategia de muestreo por conveniencia, aplicada a 10 Pymes seleccionadas, responde a criterios de accesibilidad y disponibilidad, permitiendo una aproximación inicial al objeto de estudio.

Dicha metodología se enriquece con una exhaustiva revisión de literatura, que incluye fuentes académicas, bases de datos y documentos sectoriales, proporcionando un marco teórico

sólido. El proceso de recolección de información combina técnicas como encuestas estructuradas y entrevistas complementadas con análisis documental.

CAPÍTULO IV

6 Análisis de Resultados y Discusiones

6.1.1 Análisis cualitativo

Dentro de este proyecto de investigación el análisis cualitativo profundiza en aspectos no cuantificables pero igualmente significativos, mediante la entrevista proporcionada a las Pymes y al análisis documental. Seguidamente se evidencia las preguntas y sus respuestas a partir de la percepción de los entrevistados.

1. ¿Cuál es el sector de su empresa?

En esta pregunta se generó un listado de los posibles sectores económicos en los que presumiblemente las pymes tenían su impacto; como por ejemplo: Textil y moda, alimentos y bebidas, tecnología, turismo y hospitalidad, fabricación de pinturas, transporte aéreo, juegos y SRD y material de construcción. Lo cual, los resultados de esta pregunta, arrojaron que el sector en el que más se centra las Pymes es el de alimentos y bebidas.

2. ¿Cuál es el principal mercado internacional de su empresa?

Posteriormente se pregunta en que mercado internacional la empresa tiene presencia con su producto o servicio, dando la posibilidad de elegir entre América Latina, Norteamérica, Europa o Asia. Y los resultados indican que el mercado en el que hace más presencia la empresa es América Latina.

3. ¿Cuánto tiempo lleva su empresa exportando a nivel internacional?

Seguidamente en la tercera pregunta se aborda el tiempo en que la empresa se encuentra exportando en el contexto internacional y la mitad de los encuestados respondieron que la empresa lleva 3 años con presencia en ese lugar, indicando un tiempo suficiente para comprender el impacto de su producto en ese mercado internacional.

4. ¿Utiliza su empresa estrategias de marketing experiencial para mejorar la percepción de la marca en el exterior?

En esta pregunta las empresas indicaron si dentro de su organización han implementado estrategias de marketing experiencial para mejorar su imagen en el contexto internacional, para lo cual la mayoría de ellas indicaron que sí. Lo que significa que son conscientes de la importancia que trae la integración de una buena estrategia de marketing experiencial para generar ese factor diferencial y seguir posicionando su producto y servicio en un mercado nuevo.

5. ¿Con qué frecuencia utiliza estrategias de marketing experiencial en sus campañas internacionales?

Luego en la pregunta 5 se aborda la percepción que tienen en cuanto la frecuencia de implementación de las estrategias de marketing experiencial en las campañas internacionales y los encuestados indicaron que ocasionalmente las utilizan, lo cual señala que no hay un compromiso completo con brindar una experiencia de compra o consumo con los clientes. Puesto que, sus iniciativas no ocurren constantemente.

6. ¿Qué tan importante considera que es el marketing experiencial para el posicionamiento de su marca a nivel internacional?

Posteriormente se pregunta qué tan importante es para la empresa el marketing experiencial y posicionamiento de marca, y la mayoría de los encuestados indicaron que es muy

importante para ellos la integración del marketing. Puesto que, les permite sobresalir con su marca a nivel internacional y tener una recordación de la empresa en los clientes.

7. ¿Qué tipo de experiencias de marca ofrece su empresa en los mercados internacionales?

Seguidamente en la pregunta 7 las empresas seleccionaron que la experiencia de marca con la que más se identifican o con la que su producto o servicio sobresale es los contenidos interactivos en redes sociales, lo cual indica que la implementación del internet y lo digital es una de las estrategias que más resultados les ha proporcionado, generando un posicionamiento en un mercado tan amplio y competitivo.

8. ¿Considera que las experiencias de marca han mejorado el reconocimiento de su empresa en el exterior?

En esta pregunta algunas empresas observaron que las experiencias de marca que han implementado, les ha funcionado moderadamente para posicionar su producto y tener un reconocimiento de su marca en el exterior.

9. ¿Cuál de los siguientes canales ha sido más efectivo para ejecutar sus estrategias de marketing experiencial internacional?

Luego en la pregunta nueve se abordan los tipos de canales para llevar acabo sus estrategias de marketing experiencial y cuál de éstos ha sido más efectivo en el mercado internacional y nuevamente sobresale el de las redes sociales, lo que indica que es una herramienta que facilita una comunicación continua con el público objetivo, generando una consolidación en el relacionamiento con los clientes y una buena estrategia de posicionamiento.

10. ¿Cuáles de los siguientes objetivos busca con el marketing experiencial?

Posteriormente se pregunta cuál es el objetivo de la empresa al implementar el marketing experiencial en su mercado y la mayoría de las empresas indicaron dentro de sus percepciones que al utilizar esta estrategia más fácilmente el cliente regresaría y elegiría la marca por encima de las otras. Puesto que, hay un valor agregado y un factor diferencial.

11. ¿Qué tipo de experiencia valora más su público objetivo en el mercado internacional?

Seguidamente en la pregunta once las empresas seleccionaron el tipo de experiencia que más sobresale o que tiene más valor para el público objetivo en el exterior y la experiencia que más se destaca es el entretenimiento; Y esto es positivo, ya que esta experiencia cumple una función social como lo es generar diversión entre las personas, fomentar una conexión entre la marca, mejorar la salud mental y emocional de las personas.

12. ¿Qué recursos dedica su empresa a estrategias de marketing experiencial?

Así mismo las empresas brindaron la percepción con respecto a la facilidad que tienen de disponer recursos para sus estrategia de marketing experiencial y los resultados son moderados lo que indicaría que la empresa en algunas ocasiones puede no tener los recursos suficientes para alcanzar sus objetivos.

13. ¿Qué tan fácil considera que es adaptar estrategias de marketing experiencial para audiencias internacionales?

En esta pregunta se abordó la facilidad o la percepción que tiene la empresa de adoptar estrategias de marketing experiencial en un mercado internacional y las respuestas para la mitad de los encuestados fue difícil y para la otra mitad fue fácil. Lo que significa que algunas

empresas todavía no cuentan con estrategias sólidas que les aseguren la continuidad y crecimiento en el mercado.

14. ¿Su empresa realiza mediciones de impacto en campañas de marketing experiencial en el extranjero?

Luego se preguntó a la empresa si realiza mediciones de impacto en campañas de marketing y la respuesta que sobresalió es un “No, pero está en planes”. Lo que evidencia que al no implementar estas mediciones la empresa no puede saber si su actividad fue efectiva o si no representó un valor para su marca.

15. ¿Qué herramientas usa para medir el impacto de las experiencias de marca en el exterior?

Posteriormente se pregunta cuál es la herramienta que más se usa para medir o identificar el impacto de las experiencias que genera su marca y la respuesta fue por medio de análisis de las redes sociales, lo que revela que la implementación de esta herramienta por parte de las empresas les permite conocer a la audiencia más profundamente, detectar constantemente tendencias y comprender el comportamiento del consumidor.

16. ¿Cuáles han sido los principales retos al implementar estrategias de marketing experiencial en el extranjero?

Seguidamente en la pregunta 16 las empresas indicaron que uno de los principales retos para la implementación de estrategias de marketing experiencial en el mercado internacional son las barreras culturales y el idioma. Puesto que, son limitaciones que pueden dificultar la comunicación con la marca y la comprensión de la oferta de valor.

17. ¿Qué tan satisfecha está su empresa con los resultados obtenidos en las estrategias de marketing experiencial?

Así mismo las empresas brindaron su percepción con respecto a que tan satisfecha se encontraban con los resultados generados con la estrategia de marketing e indicaron la mayoría de ellas que estaban moderadamente satisfecha. Lo cual representaría que dentro de la empresa los recursos no son suficientes para alcanzar sus objetivos satisfactoriamente.

18. ¿Cómo evalúa el posicionamiento actual de su marca en el mercado internacional?

En esta pregunta se le indicó a la empresa su percepción en cuanto cómo evalúa desde su experiencia el posicionamiento actual que tiene la marca en el mercado internacional y lo que la empresa responde es que para algunas el posicionamiento ha sido muy bueno y para otras está poco posicionada. Lo que refleja para estas últimas una insuficiencia de conocimiento sobre estrategias de marketing y valor de marca.

19. ¿Qué cambios considera necesarios para mejorar las estrategias de marketing experiencial en su empresa?

Continuamente en esta pregunta la empresa observa los cambios más notorios que le han permitido mejorar sus estrategias de marketing experiencial y algunas consideran que Capacitar al equipo en estrategias internacionales resulta muy importante, dado que, por medio de estas capacitaciones los trabajadores o los encargados de esta área de marketing pueden adquirir los conocimientos, herramientas, habilidades y actitudes suficientes para interactuar en un mercado competitivo.

20. ¿Estaría su empresa interesada en recibir asesoría para optimizar sus estrategias de marketing experiencial en mercados internacionales?

Finalmente en esta pregunta la mayoría de las empresas muestran un interés en recibir y conocer en asesorías sobre estrategias para optimizar sus negocios, ya que, no solo le brinda

eficiencia operativa, sino que, también le permite llevar a un nivel más alto de satisfacción al cliente y un factor diferencial en el mercado.

6.1.2 Análisis cuantitativo

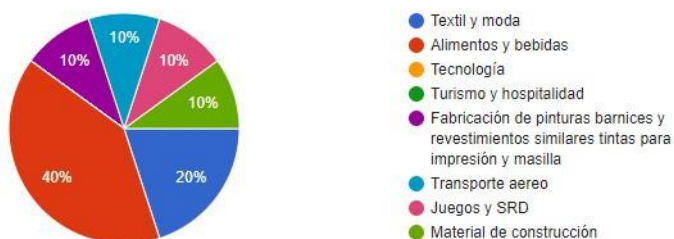
Dentro de este proyecto de investigación, el análisis cuantitativo se fundamenta en la recolección y procesamiento sistemático de datos numéricos, obtenidos principalmente a través de la encuesta estructurada aplicada a las 10 Pymes seleccionadas.

Grafica 1

1) ¿Cuál es el sector de su empresa?

10 respuestas

 Copiar g



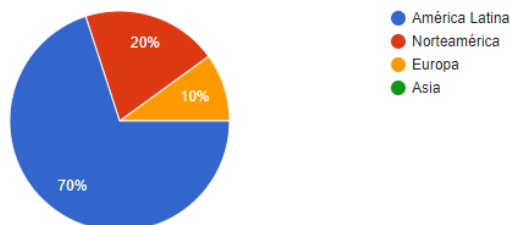
Fuente: Elaboración propia

Este gráfico señala que el 40% de los encuestados están enfocados en el sector de alimentos y bebidas, el 20% hace parte del sector textil y moda, el 10% está orientado al turismo y hospitalidad, el 10% hace parte de juegos y SRD, el 10% está alineado en el sector de transporte aéreo y el otro 10% hace parte de fabricación de pinturas.

Grafica 2

2) ¿Cuál es el principal mercado internacional de su empresa?

10 respuestas



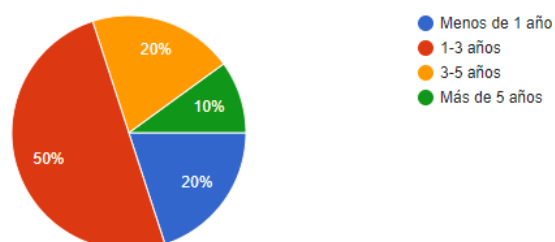
Fuente: Elaboración Propia

El 70% de los encuestados tienen el mercado de América Latina como principal público objetivo, y a su vez el 20% tiene enfocado en el mercado de Norteamérica y el 10% tiene concentrado su mercado en Europa.

Grafico 3

3) ¿Cuánto tiempo lleva su empresa exportando a nivel internacional?

10 respuestas



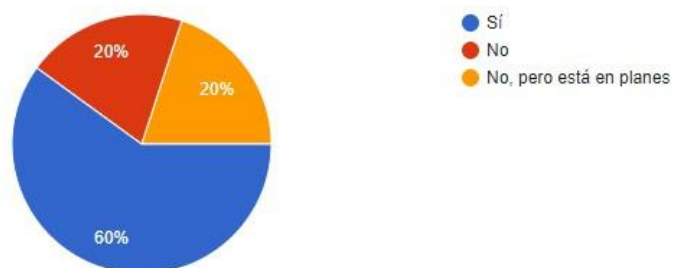
Fuente: Elaboración propia

El gráfico 3 indica que 50% de los encuestados lleva 1-3 años exportando a nivel internacional, el 20% lleva menos de 1 año, el otro 20% lleva 3-5 años con presencia en el mercado exterior y sólo el 10% lleva más de 5 años exportando a nivel internacional.

Grafico 4

4) ¿Utiliza su empresa estrategias de marketing experiencial para mejorar la percepción de la marca en el exterior?

10 respuestas



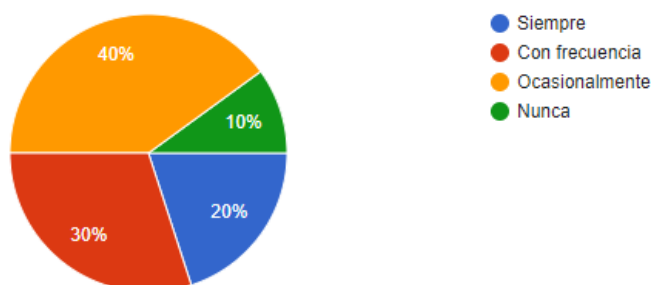
Fuente: Elaboración propia

Los resultados arrojados indican que el 60% de los encuestados si utiliza estrategias de marketing experiencial para mejorar la percepción de la marca en el exterior, el 20% no utiliza estas estrategias; pero tiene planes de implementarlas y el otro 20% definitivamente no las utiliza.

Grafico 5

5) ¿Con qué frecuencia utiliza estrategias de marketing experiencial en sus campañas internacionales?

10 respuestas



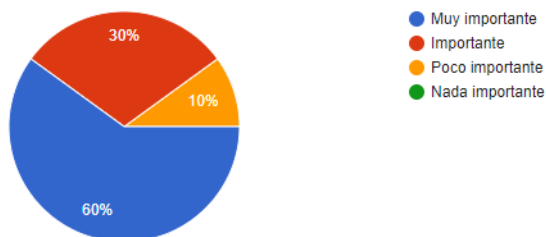
Fuente: Elaboración propia

El 40% utiliza ocasionalmente estrategias de marketing experiencial en sus campañas internacionales, el 30% con frecuencia implementa estas estrategias, el 20% dice que siempre utiliza las estrategias de marketing y el 10% menciona que nunca utiliza estas estrategias.

Grafica 6

6) ¿Qué tan importante considera que es el marketing experiencial para el posicionamiento de su marca a nivel internacional?

10 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

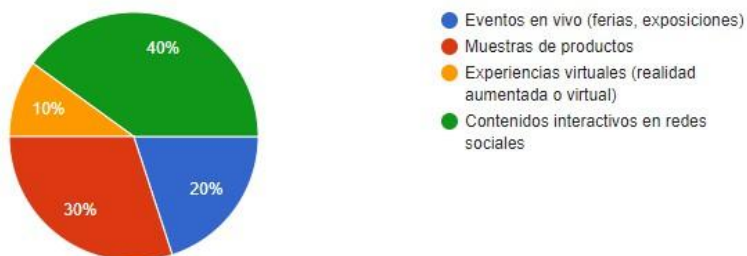
Los resultados indican que el 60% considera muy importante el marketing experiencial para posicionar su marca a nivel internacional, el 30% considera importante estas estrategias y el 10% percibe poco importante la implementación de estrategias de posicionamiento de marca en un contexto internacional.

Gráfica: 7

7) ¿Qué tipo de experiencias de marca ofrece su empresa en los mercados internacionales?



10 respuestas



Fuente: Elaboración propia

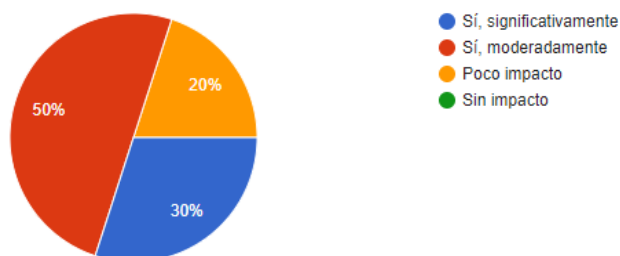
Los resultados de esta gráfica indican que el 40% implementa contenidos interactivos en redes sociales para generar experiencia de marca en mercados internacionales, el 30% dice que

utiliza muestras de productos como interacción con los clientes, el 20% realiza eventos en vivo y el 10% hace experiencias virtuales como ferias y exposiciones.

Gráfico: 8

8) ¿Considera que las experiencias de marca han mejorado el reconocimiento de su empresa en el exterior?

10 respuestas



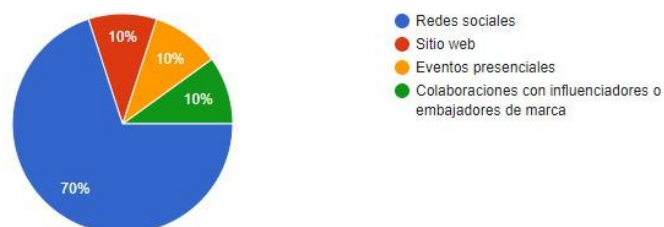
Fuente: Elaboración propia

El gráfico 8 evidencia que el 50% considera “sí, moderadamente” que las experiencias de marca han mejorado el reconocimiento de su empresa en el exterior, el 30% dice “sí, significativamente” que las experiencias le han mejorado y el 20% percibe poco impacto de mejora en el reconocimiento de su empresa en el exterior.

Gráfico 9

9) ¿Cuál de los siguientes canales ha sido más efectivo para ejecutar sus estrategias de marketing experiencial internacional?

10 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Los resultados de esta pregunta indican que el 70% considera que las redes sociales ha sido el canal más efectivo para ejecutar las estrategias de marketing experiencial, el 10% indica

que el sitio web es el más efectivo, el 10% considera que los eventos presenciales son más efectivos y el otro 10% dice que las colaboraciones con influenciadores o embajadores de marca permite más efectividad de ejecutar sus estrategias de marketing.

Grafica 10



Fuente: Elaboración propia

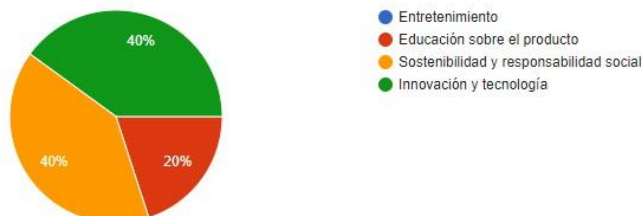
Los resultados de la pregunta 10 dice que el 30% tiene como objetivo a la hora de implementar el marketing y es aumentar el reconocimiento de marca, el 20% su objetivo es incrementar las ventas, el otro 20% menciona que su objetivo es fomentar la lealtad del cliente, seguidamente el 20% indica que diferenciarse de la competencia es el principal objetivo y el 10% considera que crear por medio de experiencias que el cliente regrese y que siempre elija la marca por encima de otras.

Grafica 11

11) ¿Qué tipo de experiencia valora más su público objetivo en el mercado internacional?

gráfico

10 respuestas



Fuente: Elaboración propia

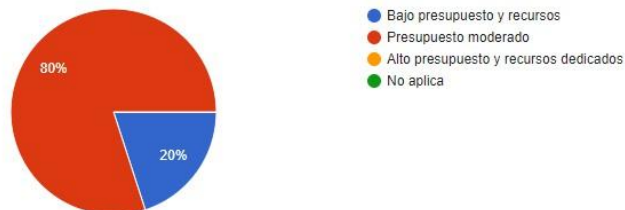
El gráfico 11 arroja que el 40% de los encuestados considera que la sostenibilidad y responsabilidad social es el tipo de experiencia que más valora el público objetivo en el mercado internacional. El otro 40% indica que la innovación y tecnología es la experiencia que se valora más y el 20% dice que la educación sobre el producto es el tipo de experiencia que más se valora.

Grafica 12

12) ¿Qué recursos dedica su empresa a estrategias de marketing experiencial?

gráfico

10 respuestas



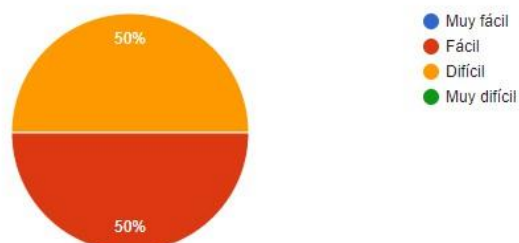
Fuente: Elaboración propia

El 80% de los encuestados indican que el recurso que dedica la empresa para estrategias de marketing experiencial es de un presupuesto moderado y el 20% dice que la empresa dedica bajo presupuesto y recursos para las estrategias de marketing

Grafico 13

13) ¿Qué tan fácil considera que es adaptar estrategias de marketing experiencial para audiencias internacionales?

10 respuestas



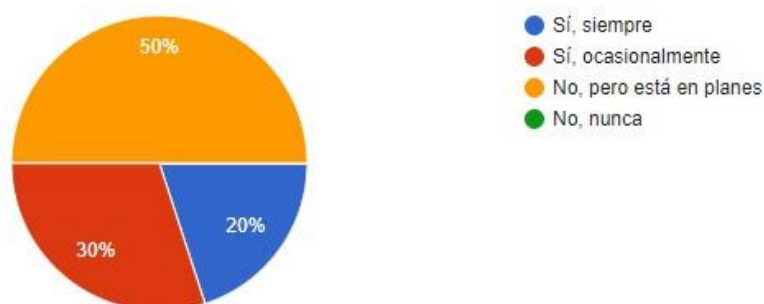
Fuente: Elaboración propia

El grafico 13 proporciona que el 50% de los encuestados dijo que era difícil adaptar estrategias de marketing experiencial para audiencias internacionales y el otro 50% indicó que era fácil adoptar estas estrategias.

Gráfico: 14

14) ¿Su empresa realiza mediciones de impacto en campañas de marketing experiencial en el extranjero?

10 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Los resultados de esta pregunta nos dice que el 50% no realiza mediciones de impacto en campañas de marketing experiencial; pero que está en planes de implementar, el 30% dice que “si, ocasionalmente” realiza mediciones en campañas de marketing y el 20% siempre ha utilizado las mediciones de campaña.

Grafica 15



Fuente: Elaboración propia

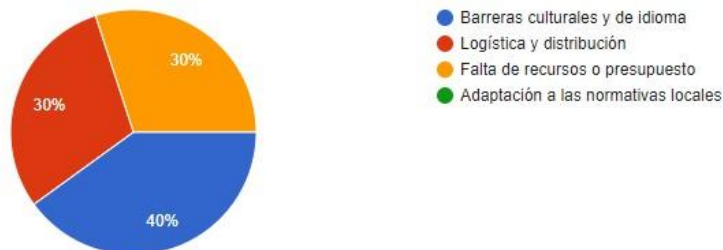
En el grafico 15 muestra que el 50% de los encuestados dice que la herramientas que usa para medir el impacto de las experiencias de marca en el exterior es el análisis de redes sociales, el 20% indica que la herramienta que utiliza es la encuesta y retroalimentación de clientes y el 30% utiliza las métricas de ventas y retorno de inversión (ROI)

Grafico 16

16) ¿Cuáles han sido los principales retos al implementar estrategias de marketing experiencial en el extranjero?



10 respuestas



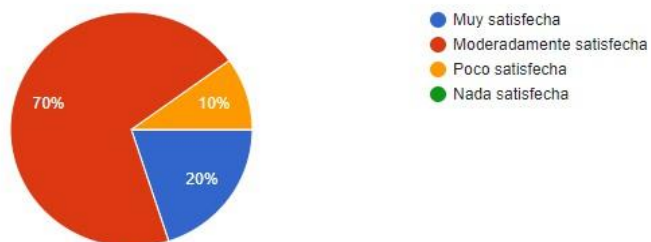
Fuente: Elaboración propia

Los resultados de esta pregunta dice que el 40% considera que los principales retos para implementar estrategias de marketing experiencial son las barreras culturales y de idioma, el 30% indica que la logística y distribución son los principales retos y el otro 30% considera que la falta de recursos o presupuesto son los retos más sobresalientes.

Grafica 17

17) ¿Qué tan satisfecha está su empresa con los resultados obtenidos en las estrategias de marketing experiencial?

10 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

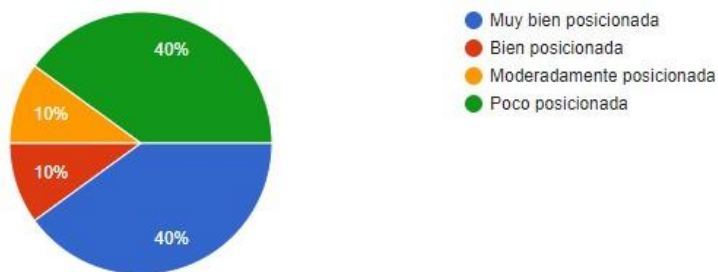
En el grafico 17, el 70% de los encuestados indican que la empresa se encuentra moderadamente satisfecha con los resultados obtenidos en las estrategias de marketing experiencial. El 20% dice que está muy satisfecha con los resultados y el 10% se encuentra con satisfacción poca con los resultados obtenidos.

Grafico 18

18) ¿Cómo evalúa el posicionamiento actual de su marca en el mercado internacional?



10 respuestas



Fuente: Elaboración propia

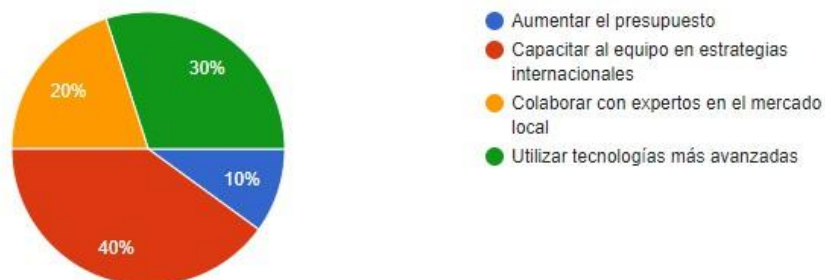
Los resultados indican que el 40% de los encuestados evalúa poco posicionada su marca en el mercado internacional, el otro 40% dice que está muy bien posicionada su marca y el 10% considera que la marca está moderadamente posicionada y el otro 10% está bien posicionada.

Grafica 19

19) ¿Qué cambios considera necesarios para mejorar las estrategias de marketing experiencial en su empresa?



10 respuestas



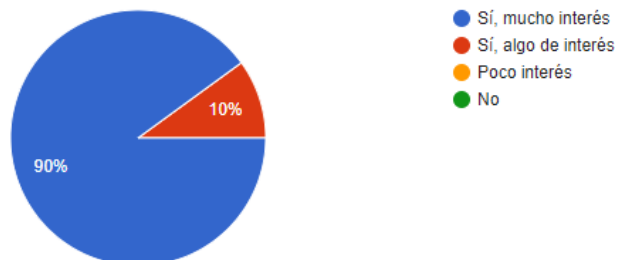
Fuente: Elaboración propia

La grafica 19 indica que el 40% considera necesario capacitar al equipo en estrategias internacionales para mejorar el marketing experiencial de su empresa. El 30% dice que utilizar tecnologías más avanzadas permite mejorar el posicionamiento de la empresa, el 20% indica que colaborar con expertos en el mercado local y el 10% considera necesario aumentar el presupuesto.

Grafica 20

20) ¿Estaría su empresa interesada en recibir asesoría para optimizar sus estrategias de marketing experiencial en mercados internacionales?

10 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Los resultados indican que el 90% de los encuestados muestran interés en recibir asesoría para optimizar sus estrategias de marketing experiencial en mercados internacionales y el 10% dice que si tiene algo de interés en recibir asesoría.

A partir de lo anterior se puede profundizar y mencionar que el posicionamiento de marca se refiere a la percepción que los consumidores tienen de una marca en relación con sus competidores. Según Aaker (1996), un posicionamiento efectivo puede influir en la decisión de compra y en la lealtad del cliente, lo que es fundamental para las pymes que buscan expandirse a nuevos mercados. Si bien la teoría del ciclo de vida del producto también sugiere que un posicionamiento sólido puede ayudar a las empresas a navegar las diferentes etapas de desarrollo en mercados extranjeros.

Los resultados del análisis indican que el factor diferencial de una marca efectiva puede facilitar la entrada a nuevos mercados al generar confianza y credibilidad entre los consumidores. Las pymes que han logrado un reconocimiento de marca positivo reportan un aumento en la tasa de crecimiento de ventas y una mayor participación de mercado en sus nuevos destinos. Esto sugiere que el posicionamiento de marca no solo es un factor diferenciador, sino que también actúa como un catalizador para la expansión internacional.

6.2 Objetivo 1

Indagar sobre las estrategias de posicionamiento de marca de las pymes exportadoras a través de un análisis documental para la comprensión del desarrollo del tema.

Análisis

Inicialmente el objetivo del proyecto se centra en investigar sobre las estrategias de posicionamiento de marca de las pymes exportadoras a través de un análisis documental. En este contexto, se procedió con el marco teórico donde se permitió examinar cómo el marketing experiencial influye en el reconocimiento y posterior posicionamiento de la imagen de la marca y que si bien son autores referentes del mercado, que soportan la investigación, así mismo, esto permite establecer y determinar que el posicionamiento de marca es fundamental para diferenciarse en un mercado competitivo, y se basa en la definición de marketing que indica Kotler, que enfatiza la identificación de necesidades y deseos del cliente.

Por otro lado, encaminado en el mismo análisis documental se emerge el marco legal, que es un aspecto fundamental para garantizar la protección de los derechos de los participantes que en este caso particular fueron las Pymes exportadoras del valle de Aburrá. De igual manera, la propiedad intelectual y el cumplimiento de las normas éticas. Por lo tanto, dentro de esta investigación se considera la Ley 590 de 2000 (Ley MiPyME), que promueve el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas, proporcionando un entorno normativo que apoya su crecimiento y competitividad. Además, el marco contextual resalta la importancia de las pymes en la economía local, especialmente en el Valle de Aburrá, donde estas empresas buscan expandir su presencia internacional mediante estrategias de marketing que resalten su propuesta de valor.

Por consiguiente, Los resultados del análisis documental revelan que el 30% de las pymes se enfoca en aumentar el reconocimiento de marca, mientras que un 20% busca incrementar ventas y fomentar la lealtad del cliente. Esto indica un poco que las estrategias de

posicionamiento no solo son relevantes para la visibilidad de la marca, sino que también son cruciales para establecer relaciones duraderas con los consumidores, lo que es esencial en un entorno de mercado globalizado.

Objetivo 2

Comprender los elementos del marketing experiencial que crean la experiencia vinculada a la compra y su influencia estratégica en el posicionamiento de marca.

Análisis

Teniendo en cuenta que el objetivo 2 busca comprender los elementos del marketing experiencial que crean experiencias vinculadas a la compra y su influencia en el posicionamiento de marca. De esta forma el análisis se fundamenta en la premisa de que las experiencias de compra no son solo transacciones, sino interacciones significativas que pueden influir en la percepción del consumidor sobre una marca. A lo anterior, es importante resaltar que el marketing experiencial se basa en la creación de experiencias multisensoriales que involucran al consumidor de manera emocional. Según Lemon y Verhoef (2022), este enfoque va más allá de las estrategias tradicionales, centrándose en la creación de conexiones profundas entre el consumidor y la marca. Elementos como la ambientación, el servicio al cliente, y la narrativa de la marca son cruciales para diseñar experiencias que resuenen con los consumidores y fomenten la lealtad. También, la implementación efectiva de marketing experiencial puede mejorar significativamente el posicionamiento de marca.

Las pymes que crean experiencias memorables no solo logran diferenciarse de la competencia, sino que también fomentan la lealtad del cliente, lo que se traduce en recomendaciones y repetición de compras. Los resultados del análisis indican que un 20% de las pymes encuestadas utiliza estas estrategias para destacar en el mercado, lo que sugiere que el

marketing experiencial es una herramienta poderosa para construir una identidad de marca sólida y competitiva. En el contexto del Valle de Aburrá, las pymes enfrentan el desafío de innovar constantemente para mantenerse relevantes en un mercado global. La comprensión de los elementos del marketing experiencial permite a estas empresas no solo adaptarse a las tendencias del consumidor, sino también anticiparse a las necesidades del mercado, lo que es esencial para su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo.

Objetivo 3

Definir mediante indicadores oficiales el impacto del posicionamiento de marca en la consecución de nuevos mercados por parte de las Pymes exportadoras del Valle de Aburrá.

Análisis

Dentro de este objetivo 3 se implementa un análisis integral que combina el enfoque cualitativo y cuantitativo para examinar las estrategias de marketing experiencial y posicionamiento de marca de las 10 Pymes exportadoras del Valle de Aburrá. Esta aproximación dual permite una comprensión más profunda y multidimensional del fenómeno estudiado, donde cada enfoque aporta perspectivas complementarias y enriquecedoras.

6.3 Discusiones

Después de identificar los aspectos en los que los objetivos se centraban, se puede inferir que el análisis documental no solo impulsa el proceso de esta investigación, sino que, también brinda a las pymes del Valle de Aburrá las técnicas necesarias para recoger información y determinar acciones estratégicas, en un mercado constantemente competitivo y que cambia progresivamente a través de los años. Así mismo, la habilidad de adquirir aprendizaje de las bases de datos o fuentes de información, proporciona una ventaja significativa en la aplicación de ese conocimiento. Ya que su implementación permite la transformación de su mercado y lo convierte en un elemento diferencial de todas las marcas.

Seguidamente las pymes exportadoras que han implementado las estrategias de marketing experiencial se encuentran en un nivel positivo para destacarse en el mercado. Estos resultados indican que las experiencias no solo brindan lealtad a la marca, sino que, también proporciona sugerencias, lo cual es importante en la expansión de mercados internacionales.

A demás el entendimiento de estos elementos de marketing experiencial que fue por medio del análisis documental, facilita a las empresas entender profundamente las condiciones en las que se encuentran y también cómo ha sido su evolución en el mercado. Permitiendo el reconocimiento de las tendencias, oportunidades y patrones para mejorar las posibles falencias de su marca.

Igualmente algunos resultados indican una posición positiva en cuanto a la percepción de estrategias de marketing experiencial, pero los esfuerzos no han sido lo suficiente, lo cual es importante mencionar que las iniciativas e implementaciones deben seguir para capitalizar su rendimiento actual. Por tanto, se les indica que examinen otros medios para innovar sus

respectivas experiencias de compra, que integren la participación de las personas o de su público objetivo.

Por otro lado, se identifica que en algunas pymes se cuenta con poco conocimiento de estrategias de marketing experiencial, lo que les ha generado una relación de dependencia con la competencia en cuanto precio e insuficiencia de las empresas para construir relaciones a largo plazo con sus clientes en mercados internacionales. Este factor se ve causado por el poco aprovechamiento de los medios experienciales y sensoriales que si bien, son los que determinan el fortalecimiento de la imagen de la marca en mercados extranjeros. Como resultado, se evidencia también una posible reducción en la eficacia de las actividades del marketing internacional, demostrando una variación en posibles ciclos de venta o en el posicionamiento de la marca en la mente de las personas.

CAPÍTULO V

7 Conclusiones y/o recomendaciones.

CONCLUSIONES:

El marketing experiencial ha emergido como una herramienta transformadora para las pymes exportadoras del Valle de Aburrá, especialmente en el contexto desafiante de la era post-pandemia. Esta evolución en el enfoque del marketing responde a una necesidad fundamental de diferenciación en un mercado cada vez más competitivo, donde la simple oferta de productos ya no es suficiente para destacar a nivel internacional.

La investigación revela que el éxito en el posicionamiento internacional de marca está íntimamente ligado a la capacidad de las empresas para crear conexiones emocionales significativas con sus clientes. Esto se evidencia en los tres factores críticos que influyen en la decisión de compra: la actitud de los demás, el entorno del comprador y los factores inesperados, los cuales deben ser considerados de manera integral en cualquier estrategia de marketing experiencial.

El respaldo de las neurociencias en la comprensión del comportamiento del consumidor ha proporcionado una base científica sólida para el desarrollo de estrategias más efectivas. Esta intersección entre la ciencia y el marketing no solo valida la importancia de las experiencias emocionales en el proceso de compra, sino que también abre nuevas posibilidades para la investigación y el desarrollo de estrategias más sofisticadas y efectivas.

Finalmente, la implementación exitosa del marketing experiencial en las pymes exportadoras no solo beneficia a las empresas en términos de competitividad y posicionamiento internacional, sino que también contribuye al desarrollo académico y profesional en el campo del mercadeo internacional. Esta sinergia entre la práctica empresarial y la investigación académica establece un ciclo virtuoso que fortalece tanto a las organizaciones como a la formación de futuros profesionales en el área.

RECOMENDACIONES:

1. Implementar programas de capacitación específicos para las pymes del Valle de Aburrá sobre marketing experiencial, enfocándose en la creación de experiencias memorables para clientes internacionales.
2. Desarrollar un sistema de indicadores que permita medir efectivamente el impacto de las estrategias de marketing experiencial en el posicionamiento internacional de las marcas.
3. Establecer alianzas entre la academia y las pymes exportadoras para facilitar la transferencia de conocimiento y la aplicación práctica de las últimas tendencias en marketing experiencial.
4. Fomentar la investigación continua en el campo de las neurociencias aplicadas al marketing, para comprender mejor el comportamiento del consumidor en diferentes mercados internacionales.
5. Crear una red de colaboración entre pymes exportadoras del Valle de Aburrá para compartir experiencias exitosas y mejores prácticas en la implementación de estrategias de marketing experiencial.
6. Incorporar herramientas tecnológicas y digitales que permitan medir y analizar la experiencia del cliente en tiempo real, facilitando la toma de decisiones basada en datos.

7. Desarrollar programas de formación continua para estudiantes y profesionales en el área de mercadeo internacional, con énfasis en las nuevas tendencias del marketing experiencial y su aplicación práctica.

REFERENCIAS

- AMVA. (2020). Plan Estratégico Metropolitano de Ordenamiento Territorial.
<https://www.metropol.gov.co/planeacion>
- Andrea Geraldine Yactayo, J. A.-M. (2021). Distinción conceptual y teórica de marketing sensorial: Tendencias y perspectivas. Investigación y Ciencia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, 17.
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2003).;
- Barreto, I. B.-I. (2024). Habilidades blandas en administradores para la adaptación de las empresas a la nueva normalidad post pandemia. Sociología y Tecnociencia, 21.
- Beltrán, A. (2022). "Marketing experiencial en PyMES colombianas: Marco regulatorio y mejores prácticas". Revista Innovar, 32(83), 41-55
- Ciudad y nuevas tecnologías. Contextos, 15, 54-65- Vargas Bianchi, L. (2019)

Colombia, Congreso de la República. (2000). Ley 590 de 2000. Diario Oficial No. 44.078. http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0590_2000.html

Dini, M., & Stumpo, G. (2020). Mipymes en América Latina: Un frágil desempeño y nuevos desafíos para la reactivación en la post-pandemia. CEPAL.

Drašković, N. M. (2024). BORN GLOBAL IN THE DIGITAL AGE: EXPLORING THE INTERNATIONALISATION STRATEGIES OF CROATIAN DIGITAL MARKETING AGENCIES. *Management Croatian*, 97-111.

Estrategias de supervivencia empresarial de las pymes de la Ciudad de Pasto. (2023). <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/40624/46317>

Florez, J. A. (2020). Proyectos de inversión para las pymes . Ecoe ediciones, 20.

Fundamentos del Marketing. 6ta edición. Editorial: Prentice Hall México.-

Borrini, D.

Galarza, C. R. (2020). Los alcances de una Investigación. *CienciAmérica*.

Gallart Valentín. Sánchez García, J. C.-F. (2022). Influencia del compromiso y de la experiencia del consumidor en la creación de valor de marca del comercio detallista. *Revista Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*.

Gómez, S. M. (2022). Percepción de la jerarquía de necesidades de Maslow y su relación con los factores de atracción y retención del talento humano. *Contaduría y Administración*, 25.

Grewal Dhruv, B. S. (2025). A new era of technology-infused retailing. *Journal of Business Research*, 188.

Griffin, Ricky, Jean Phillips, and Stanley Gully. Organizational Behavior. [edition unavailable]. Cengage Learning EMEA, 2019. Web. 15 Oct. 2022.

Kantis, H. (2021). Desarrollo emprendedor en América Latina. BID Ediciones.

Kantis, H., & Federico, J. (2021). Políticas de desarrollo entrepreneurial en América Latina. BID - Banco Interamericano de Desarrollo.

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson Education.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2022). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 86(1), 167-196.

(Madrigal-Moreno, 2. (2024). Comportamiento del consumido: cambios y tendencias en la sociedad contemporánea. *Revista Venezolana de Gerencia*, vol.29 Núm. 116.

Martínez, P. C. (2023). Pyme: estrategia para su internacionalización. Ediciones Uninorte , 20.

Miranda-Guerra, M. d. (2023). Marketing experiencial y competitividad empresarial: revisión sistemática. *Revista Venezolana de Gerencia.*, 17.

Observational Study Design. (2022). 461–476.

<https://doi.org/10.1002/9781119716822.ch19>

Pace, D. D. (2020). Economía pyme: pensar en grande siendo pequeños. Eudeba, 20.

Saraswati, P., & Devi, A. (2023). Mixed Methods-Research Methodology an Overview. Mathews Journal of Nursing and Health Care. <https://doi.org/10.30654/mjnh.100024>

Stacie F. Waites, Jennifer L. Stevens, M. R. (2024). Experience identification: connecting online engagement to offline loyalty. Journal of Services Marketing, 1012-1029.

Sumaira Ashraf, A. A. (2025). Capital structure of hospitality and tourism-related firms: Unveiling the impact of COVID-19 pandemic on European firms with different size and ownership structure. International Journal of Hospitality Management, 126.

Superintendencia de Industria y Comercio. (2023). Guía de buenas prácticas en protección al consumidor. <https://www.sic.gov.co>

Tecnologías de la realidad virtual. 1ra edición. Barcelona: Paidós. - Feldman, S. (2002);

Tenés Trillo, Eduardo (2023). Impacto de la inteligencia artificial en las empresas. Trabajo Fin de Grado / Proyecto Fin de Carrera, E.T.S. de Ingenieros Informáticos (UPM), Boadilla del Monte.

Zavaleta Salazar, M. C. (2023). Marketing experiencial en el valor de marca: Revisión sistemática. Revista Venezolana de Gerencia, 19.

Zevallos, E. (2022). Micro, pequeñas y medianas empresas en el nuevo escenario económico. CEPAL.