

## Marketing experiencial para el posicionamiento de los laboratorios clínicos privados

(Experiential marketing for the positioning of private clinical laboratories)

**Samaj G. Al Safadi Chaar, MSc.**

Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín, URBE

[alsafadisam82@gmail.com](mailto:alsafadisam82@gmail.com)

### RESUMEN

Esta investigación se basó en analizar el Marketing experiencial para el Posicionamiento de los Laboratorios Clínicos Privados. Considerando los planteamientos de Schmitt (2006), Lenderman y Sánchez (2008); Smilanzky (2009) para la variable Marketing experiencial; y para Posicionamiento los planteamientos de Kotler y Keller (2012); Trout y Ries (2014); Lamb y Mcdaniel (2011). El tipo de investigación fue explicativa con un diseño cuasiexperimental de campo. La población objeto de estudio, fue determinada a través de un censo poblacional obtenido del COBIOZUL, con una muestra intencional de características específicas que estuvo constituida por siete (7) sujetos experimentales. La técnica para la obtención de datos fue un Focus Group con observación participativa aplicado en un ambiente real, que incluyó el empleo de tres (3) instrumentos tipo cuestionarios mixtos empleados durante la sesión. Los instrumentos tuvieron una validez de seis (6) expertos en el área de Mercadeo y Metodología. Se pudo concluir que al analizar el marketing experiencial para el posicionamiento de los laboratorios clínicos privados, los sujetos experimentales mantienen en su mente aquellos laboratorios clínicos privados que los hacen vivir experiencias placenteras, definitivamente con la participación de proveedores de experiencias que incluyen comunicaciones, identidad visual, entornos espaciales, medios electrónicos, personal de la empresa; todos estos fomentando los diferentes tipos de experiencias o módulos estratégicos experienciales, que el consumidor vive durante su visita.

**Palabras clave:** Marketing experiencial, Posicionamiento, Laboratorios Clínicos Privados, Focus group.

### ABSTRACT

This research was based on analyzing the Experiential Marketing for the Positioning of Private Clinical Laboratories. Considering the approaches of Schmitt (2006), Lenderman and Sánchez (2008); Smilanzky (2009) for the variable Experiential Marketing; And for Positioning the approaches of Kotler and Keller (2012); Trout and Ries (2014); Lamb and Mcdaniel (2011). The type of research was explanatory with a quasi-experimental field design. The Population under study was determined through a population census obtained from COBIOZUL, with an intentional sample of specific characteristics that was constituted by seven (7) experimental subjects. The technique for obtaining data was a Focus Group with participatory observation applied in a real environment, which includes the use of three (3) mixed questionnaire type instruments used during the focus group session. The instruments were validated by six (6) experts in the area of Marketing and Methodology. It

was concluded that in analyzing the experiential marketing for the positioning of private clinical laboratories, the experimental subjects keep in mind those private clinical laboratories that make them live pleasurable experiences, definitely with the participation of providers of experiences that include communications, visual identity, Space environments, electronic media, company personnel; All of which foster the different types of experiences or strategic experiential modules that the consumer experienced during his visit.

**Keywords:** Experiential Marketing, Positioning, Private Clinical Laboratories, Focus group.

### Introducción

En los comienzos del marketing para el año 1945, era referirse en su mayoría a un análisis tradicional de mercado, enfocándose solo a las ventas del momento para aumentar la rentabilidad de las empresas, agilizando la existencia de los productos o servicios, sin tomar en cuenta la relación con el cliente, que podría ser primordial para reconocer su satisfacción de manera directa, fomentando la buena experiencia que vive el individuo al entrar y salir de un establecimiento que en primera instancia había preferido.

Las experiencias que se viven a diario son diferentes según el lugar, contexto, perspectivas o puntos de vista en cada persona, pero indudablemente para todos podrían representar momentos agradables durante mucho tiempo o por el contrario desagradables que se mantienen en la mente del consumidor, transmitiendo como referencia sus vivencias haciendo de la empresa visitada un lugar de prestigio o desprestigio.

Así, una experiencia es un suceso privado el cual se produce como respuesta a una estimulación o motivación. No se autogenera, por el contrario, es inducida por algo o alguien externo. De esta manera, Alcaide (2011) cita a Schmitt (2006), quien indica que las experiencias crean un entramado de asociaciones en la mente del consumidor y tienen como consecuencia la diferenciación de una marca del resto.

Si bien es cierto y según El Kadi y De Pelekais (2014), los seres humanos se encuentran en constantes cambios de acuerdo a sus preferencias y gustos; la manera en que el mundo comercial maneja las ventas de sus productos o servicios, se ha vuelto tan habitual que entra en lo repetitivo dejando de ser relevante e impactante para el comprador, haciendo que ideas actuales donde trabajan desde las emociones de los usuarios surjan dándole vida al modernismo en el mercadeo.

En tal sentido, los métodos de marketing ajustados en centrar todos los esfuerzos en el comercio de productos o servicios mediante las técnicas tradicionales, que se basan en ofertas o la de ingeniar promociones, han quedado atrás, dando paso a un mundo nuevo donde el consumidor quiere y busca en aquello que va a adquirir una serie de sensaciones genuinas, que lo hagan memorable.

Tal como lo expresa Walls, Wang y Wuk (2011) citado por Moral y Fernández (2012, pág. 3), la incorporación de la óptica experiencial en el marketing con el objeto de avanzar en el conocimiento del comportamiento de los consumidores se produce en los años 80, momento en el que se empieza a tomar conciencia del valor de las emociones como elemento determinante en el proceso de compra. Este enfoque supone una orientación postmoderna del marketing, girando el carácter central del mismo en torno a la



consideración de las personas como individuos emocionales interesados en lograr unas experiencias de consumo placenteras y agradables.

A esta nueva tendencia Schmitt (2006, pág. 15), la llamó marketing experiencial y la define como la “creación de estímulos sensoriales, emotivos, racionales, relacionales y actitudinales, dirigidos a un cliente o consumidor para impactar o potenciar favorablemente su vivencia y disfrute de productos, servicios y marcas”. De igual forma, el autor comenta que esta herramienta es una estrategia para generar una conexión emocional a largo plazo.

Con esta finalidad, hoy en día un individuo que ingresa a un local comercial, no le basta con observar vitrinas, seleccionar un producto o servicio, establecer dos o tres palabras con el vendedor y finalmente realizar una transacción; el usuario va en la búsqueda de sucesos que lo hagan sentir, expresarse de alguna u otra forma, moverse por sus deseos, satisfacer sus necesidades, involucrar sus sentidos, acogiendo de esta manera la sensación de estar en el momento presente bajo la experiencia sensorial del deleite.

Muchas empresas a nivel mundial emplean el mercadeo experiencial para impulsarse y posicionarse dentro del mercado. Trout y Ries (2014), afirman que el posicionamiento comienza con un producto, un servicio, una compañía, una institución o hasta una persona. Es un proceso de penetración en la mente del cliente potencial. La estrategia según El Kadi y Antúnez (2017), surge, cuando la empresa crea una posición en la mente del prospecto, donde refleje sus fortalezas y debilidades, sus productos o servicios (y las de sus competidores).

Asimismo los sentimientos, sensaciones, pensamientos, actuaciones y relaciones que un consumidor experimenta al encontrarse con una marca, representan las motivaciones principales que ejerce el marketing experiencial sobre un mercado meta generando de esta manera el posicionamiento de un producto o servicio, fortaleciendo a su vez los lazos existentes entre la empresa y el cliente.

De esta manera, el posicionamiento es una de las estrategias del campo comercial que está dando excelentes resultados en estos últimos tiempos, donde la globalización, la apertura de las telecomunicaciones juntos a los avances tecnológicos giran en torno a un mercado que espera y exige satisfacer no solo sus necesidades, sino despertar en ellos la confianza de ser considerados seres individualizados que desean recibir productos, servicios, especialmente diseñados para ellos, ya que entre más sentidos estén involucrados en una experiencia, más remembranza habrá.

Según Lamb y Mcdaniel (2011, pág.26), el posicionamiento es “desarrollar una mezcla de marketing específica para influir en la percepción global de clientes potenciales de una marca, línea de productos o una organización en general”. Supone que los consumidores comparan productos sobre la base de características importantes, por tanto es probable que los esfuerzos de marketing que resaltan características irrelevantes fracasen. El posicionamiento efectivo requiere evaluar las posiciones ocupadas por productos de la competencia, determinando las dimensiones importantes subyacentes de estas posiciones, donde los esfuerzos de la organización tendrán el mayor impacto.

Desde hace más de 10 años, se observa en el mercado que compañías como la Pepsi-Cola, Apple, Coca-Cola; marcas como el desodorante Axe, entre muchas otras; aplican el mercadeo experiencial como estrategia transformadora, productiva y accesible, para esta nueva era, y han demostrado su efectividad manteniendo el posicionamiento de

los mismos dentro del panorama actual, donde los consumidores se ven comprendidos, bajo los efectos de una experiencia que los hace memorables en el tiempo.

Con referencia a esto, Coca-Cola emplea un marketing experiencial al utilizar nombres propios de las personas impreso en su producto, dirigido para cada país a nivel mundial, haciendo que el cliente se sienta relacionado con esta bebida, generando una experiencia de identidad con respecto a la marca trayendo como resultado el deseo de adquirirla, no sólo por su sabor sino por la conexión emotiva que se establece al ver el nombre en la botella.

De igual forma, estacionarse en los pensamientos de un individuo, hacer que su percepción al respecto de un bien o servicio sea el camino correcto, es una tarea que además del buen desempeño laboral de los integrantes de una compañía o de la empresa en general, se acompaña de la creatividad y el ingenio de poner en marcha las herramientas del marketing experiencial, que conlleva a la presencia intrínseca de una marca en los sentimientos de los consumidores; atribuyéndole a ésto la vivencia real de identificarse de manera placentera con respecto a lo que se está consumiendo en el momento.

De esta forma, el marketing se observa en todas partes, cualquier compañía que ejecute una labor comercial puede utilizar la mercadotecnia para desenvolverse de manera precisa. Existe el caso de las empresas de salud; dentro de ellas se presentan los laboratorios clínicos privados que brindan servicios, donde sus clientes (pacientes), acuden en busca de tener un conocimiento de cómo se encuentra el funcionamiento interno de su organismo.

Por otra parte, la historia de los laboratorios es relativamente reciente ligada a los hallazgos, avances de la medicina y las enfermedades. El hombre en la búsqueda de conocer cada día más su organismo, se ha visto en la necesidad de crear institutos especializados como los laboratorios clínicos, que le sirvan de alternativas inmediatas para obtener un conocimiento general de las condiciones del individuo sano o enfermo, sin la necesidad de involucrar procedimientos invasivos.

De esta manera, los laboratorios clínicos, constituyen una estructura física de gran importancia dentro de la medicina, siendo estos, instituciones que permiten identificar enfermedades; cuyo personal capacitado representa parte importante de toda la infraestructura, pues maneja el lenguaje, el conocimiento de los análisis a realizar y ejecuta la venopunción o toma de muestras sanguíneas a los pacientes que lo solicitan.

Asimismo, la toma de la muestra sanguínea constituye un procedimiento básico, esencial e imprescindible. En un estudio realizado en México, se llegó a la conclusión que independientemente de los motivos diagnósticos o terapéuticos, la venopunción invade el espacio físico y emocional del paciente, siendo extremadamente raro que alguna persona no lo haya sufrido. Tomar una muestra de sangre, procedimiento médico común, frecuentemente es considerado una experiencia estresante no solo por los niños, sino también por algunos adultos.

De esta manera, en Venezuela específicamente en Maracaibo, existen muchos laboratorios clínicos, que se desarrollan totalmente según los estatutos que el Ministerio de Salud designa, pero muy pocos se han interesado en girar su visión hacia el contacto directo con los clientes, conocer sus vivencias, emociones, pensamientos, de manera estratégica no sólo para obtener beneficios empresariales sino para generar un bienestar exclusivo de los pacientes que asisten a estos centros.

Por otro lado, se puede observar que las personas no se conforman con la obtención de resultados confiables, donde existen las mejores tecnologías y los más exhaustivos controles de calidad, probablemente, también involucren un conjunto de factores todos direccionados a la relación servicio-experiencia que incitan juicios positivos o en el peor de los casos negativos, donde se generan corriendo el riesgo de perder afluencia de clientes o reproduciendo malas referencias, ocasionando como consecuencias declives, que se traducen en una disminución rentable dentro de estas instituciones.

Asimismo, se han observado casos donde algunos usuarios al entrar a los laboratorios clínicos privados del municipio Maracaibo, tienen que esperar períodos relativamente largos para ser atendidos. Estas personas que en su mayoría llegan con alguna aflicción a los centros, prefieren que su estancia sea acogedora y no sentirse afectados por la espera. Aunado a esto, el factor ambiente que involucra olores, colores, temperaturas y espacio físico en el que se encuentran esperando, también podría resultar desfavorable para ellos.

En una entrevista informal realizada a la gerente general del laboratorio clínico Sumalab, se pudo conocer que muchos de los clientes de esta institución refieren el deseo de ser mejor atendidos en los laboratorios que han visitado, de igual forma, estos usuarios exponen las constantes fallas en la atención, la atmósfera interna y la poca sensibilidad que existe por parte del personal al momento de realizar un examen solicitado o de tomar la muestra de sangre.

Por tanto, el individuo enfermo conecta mucho con su emocionalidad; al llegar a estos sitios de salud asiste con la necesidad de sentirse mejor, por lo que buenas condiciones de atención requiere. También se encuentra el usuario sano que visita los laboratorios para determinar su condición actual, y el sólo hecho de exponerse ante la punción de las jeringas o sentarse en una silla de toma de muestras para que su sangre sea extraída, les resulta poderosamente incómodo, quizás por la misma situación de haber tenido vivencias inquietantes en varios centros de diagnóstico.

Si estos problemas persisten y los laboratorios clínicos privados no planifican estrategias de mercadeo para diferenciarse, y comprender al consumidor desde su experiencia; estas empresas comenzarán a desprestigiarse, declinarse desde el punto de vista económico causando cierres operacionales, trayendo como consecuencia disminución de centros de salud, fundamentales en el diagnóstico oportuno de enfermedades; un servicio beneficioso e importante para la población que los rodea.

Por todo lo anteriormente expuesto, surgió la necesidad de esta investigación para los laboratorios clínicos privados del municipio Maracaibo, con la finalidad de aplicar todas las herramientas que comprenden el marketing experiencial, ya que, el mismo va a permitir optimización en los servicios, conexión consumidor-empresa, fidelidad por parte de los clientes, ventajas competitivas con respecto a otros, relación directa personal con el cliente, y de esta manera mantenerse en el mercado y obtener un posicionamiento adecuado dentro del sector.

## **Fundamentación teórica**

### **Marketing experiencial**

Para el autor Schmitt (2006), el marketing experiencial se refiere a la creación de diferentes tipos de experiencias para los clientes que se basan en sensaciones,

sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones, buscando crear así momentos únicos en la memoria de los consumidores con la finalidad de afianzarlos a la organización que ofrece el producto o servicio. Las experiencias crean un entramado de asociaciones en la mente del consumidor y tiene como consecuencia la diferenciación de una marca con el resto. Los consumidores desean productos, comunicaciones y campañas de marketing que encandilen sus sentidos, les lleguen al corazón y estimulen su mente.

Por otra parte, Lenderman y Sánchez (2008), se refieren al marketing experiencial como una estrategia que intenta dar vida intencionadamente a las promesas que hace la marca a los consumidores por medio de experiencias organizadas que tienen lugar antes de comprar, durante el proceso de compra y en todas las posibles interacciones posteriores. Va más allá de conformarse con la creación de productos atractivos que generen ganancias; es lograr establecer vínculos que permitan unir al cliente con la organización.

Por último, Smilansky (2009), indica que el marketing experiencial es “el proceso de identificar y satisfacer las necesidades y aspiraciones de los clientes de manera rentable, involucrando la comunicación bidireccional entre la marca y el público objetivo en tiempo real, por lo tanto, que ofrece una experiencia de marca en vivo dentro de su núcleo”. Es una metodología integral, siempre comprometiéndolo al consumidor objetivo, llevando la personalidad de la marca a la vida, donde ésta misma y el público objetivo son las inspiraciones y no el sector.

En lo anteriormente descrito se observan similitudes en cuanto a la integración entre el consumidor y la marca, haciendo referencia a la experiencia del cliente, y representa lo fundamental en el marketing experiencial. Sin embargo los enfoques revelados son diferentes en cada uno, puesto que, Lenderman y Sánchez (2008) refieren a un marketing experiencial desde la conexión del comprador con la marca a través de una comunicación especial, una táctica que proporciona algo significativo al consumidor como individuo, el cual se da durante todos los procesos de la compra.

Por su parte Smilanzky (2009), refiere al marketing experiencial como un suceso en vivo de la marca y el consumidor; se centra en dar al público objetivo una experiencia de marca relevante y fabulosa que añade valor a sus vidas, y en última instancia hace recordar al consumidor la comercialización de la marca no porque gritó más fuerte, sino porque se les dio una experiencia inolvidable, integrando de esta manera al cliente con la empresa.

Y por último Schmitt (2006), habla de la creación de diferentes tipos de experiencias basándose en las sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones, creando vivencias únicas. Se toma postura con este autor que identifica al marketing experiencial más ampliamente, donde explica a detalle esta nueva tendencia y como los módulos estratégicos de la experiencia son fundamentales para entender al consumidor desde la experiencia generando un vínculo con la marca.

Asimismo, el postulado autor explica a detalle lo referente al marketing experiencial, su concepto, aspectos básicos, y el enfoque direccionado a los tipos de experiencias. Igualmente, esta estrategia está centrada en la emocionalidad del cliente a través de vivencias o experiencias agradables el cual ayudarán a comprender a los usuarios que asisten a los laboratorios clínicos privados, permitiendo de esta manera el desarrollo de

una conexión efectiva entre el consumidor y la organización, satisfaciendo al mismo tiempo necesidades de una manera rentable.

### **Proveedores de experiencia (ProvEx)**

Schmitt (2006), indica que los tipos de experiencia se provocan, por medio de los proveedores de experiencias ó ProvEx. Los ProvEx son los componentes tácticos a disposición del profesional de marketing para crear una campaña de sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones, involucrando la identidad visual, comunicaciones, presencia del producto, cogestión de marca, entornos espaciales, medios electrónicos y personal de la empresa. Son herramientas que generan experiencias controladas en los clientes.

En este sentido, el autor confirma que los ProvEx permiten generar experiencias compartidas con los clientes y para conseguirlo es necesario que todos los momentos de contacto, elementos de comunicación y eventos mantengan una experiencia integrada, de forma que el cliente identifique la marca con la experiencia. A su vez, Alcaide (2010), se refiere a los proveedores de experiencias como los medios prácticos que se utilizan para convertir en acciones concretas los módulos estratégicos experienciales (MEE).

Por último se encuentran Lenderman y Sánchez (2008), quienes establecen que los proveedores de experiencia deben conseguir entablar un diálogo permanente entre las marcas y sus públicos, a partir de la suma de experiencias. Esto supone un importante esfuerzo por parte de los profesionales del marketing que requiere un replanteamiento sobre como implicar a nivel personal a los consumidores y como abrir el diálogo con las marcas.

Luego de la descripción anterior, se puede observar que tanto Schmitt (2006) como Alcaide (2010), consideran que estos Expros son necesarios e inducen a que se provoquen los diferentes tipos de experiencias o los módulos estratégicos experienciales. Por su lado Lenderman y Sánchez (2008) indican que los proveedores de experiencia suponen un importante trabajo por los profesionales del marketing, abriendo de esta forma la búsqueda de cómo establecer la interacción personal entre los clientes y la marca para hacerlo de manera efectiva.

En este sentido se toma postura con lo planteado por Schmitt (2006), quien maneja a los ProvEx como componentes tácticos importantes para generar los diferentes tipos de experiencias que apelen a nuestras sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones; de esta manera, para conseguirlo es necesario que todos los momentos de contacto, elementos de comunicación y eventos mantengan una experiencia controlada, de forma que el cliente identifique la marca con la experiencia.

De esta forma se puede inferir que los ProvEx son los instrumentos necesarios para estimular experiencias estratégicamente en los individuos que asisten a los laboratorios clínicos privados, desencadenando en ellos los tipos de experiencias de manera integrada, haciendo que el cliente identifique la marca con lo vivido, y crear un beneficio dual entre la empresa y el consumidor.

### **Módulos estratégicos experienciales (mee)**

Schmitt (2006), revela que existe una modularidad de la mente, esto es, la idea de que la misma se compone de partes funcionales especializadas, proporcionando una maravillosa metáfora y una práctica lección para el marketing experiencial, donde las

experiencias pueden diseccionarse en diferentes tipos de experiencias, cada uno con sus propias estructuras y procesos inherentes.

Asimismo, indica que los directores de compañías pueden ver estos tipos de experiencias como módulos estratégicos experienciales (MEE), los cuales representan los objetivos y estrategias de los esfuerzos del marketing. De este modo, se consideran cinco (5) módulos experienciales estratégicos, como las experiencias claves que permiten transmitir información y generar la interacción con los clientes. Estos son los módulos de Sensaciones, Sentimientos, Pensamientos, Actuaciones y Relaciones.

De la misma forma Alcaide (2010), refiere que el marketing no solo debe inducir a la compra sino aportar valores sensoriales, cognitivos y de relaciones que acompañen a los factores funcionales de los productos y servicios (calidad, funcionalidad, seguridad). La empresa que pretenda enriquecer la propia oferta de manera tal que sea percibida como única, deberá convertirse en una creadora de experiencia y deberá ser capaz de involucrar e implicar al individuo física, intelectual, emocional e incluso espiritualmente.

Por otro lado Manzano et al (2012), refieren a los tipos de experiencias como la comunicación que tiene la marca hacia los cinco sentidos del consumidor, con la finalidad de afectar su imagen e influir sobre su comportamiento de compra en relación a un producto o servicio. Por medio de los sentidos se refuerzan los beneficios funcionales y emocionales. El auge de las experiencias en sus diferentes dimensiones intelectual, emocional, social o sensorial es una consecuencia de los cambios que se han producido en la sociedad en general y en el marketing en particular.

De esta manera los tres autores tienen similitudes de opinión en cuanto a los tipos de experiencias; para Alcaide (2010), el marketing de experiencias no solo debe inducir a la compra sino aportar valores sensoriales, cognitivos y de relaciones que acompañen a los factores funcionales de los productos y servicios. Por su parte Manzano et al (2012), consideran a las experiencias en sus diferentes dimensiones intelectual, emocional, social o sensorial y por último se encuentra Schmitt (2006) que se refiere a cinco tipos de experiencias en Módulo de Sensaciones, Sentimientos, Pensamientos, Actuaciones y Relaciones.

De esta forma, se toma postura con Schmitt (2006), debido a que su descripción en cuanto a estos módulos es más extensa y específica. Este autor puntualiza cada tipo de experiencia no sólo involucrando los cinco sentidos como parte de ello, sino que aborda de igual forma las sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y las relaciones de los consumidores como parte de la experiencia que viven al adquirir un producto o utilizar un servicio.

Igualmente, los laboratorios clínicos privados generan todos estos tipos de experiencias en el cliente, que si son aprovechados de manera estratégica a través del marketing experiencial, constituyen una satisfacción global de los usuarios, haciendo que estas organizaciones sean recordadas y relacionadas con efectos positivos, creando de esta forma fidelización de clientes, ventajas competitivas sobre otras empresas, y lo más importante que el consumidor sienta que obtiene un beneficio.

### **Posicionamiento**

Para Kotler y Keller (2012), el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. El fin es ubicar la marca en la conciencia

del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. Los autores refieren al posicionamiento como una gestión que implica desarrollar la imagen de una compañía atribuyéndoles características especiales cuya consecuencia es adentrarse en la mente de los clientes objetivos.

Asimismo, Trout y Ries (2014) indican que el posicionamiento comienza en un producto, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, pero no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir, es decir, cómo se ubica el producto en la mente de éstos, es también lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobrecomunicada.

De otro modo Stanton, Etzel, y Walker (2007), se refieren al posicionamiento como el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia. Al posicionar un producto, el mercadólogo quiere comunicar el beneficio o los beneficios más deseados por el cliente, debe empezar por determinar qué es importante para el mercado al cual se van a dirigir.

Al contrastar los conceptos presentados por los autores se observa afinidad en lo referido al lugar que ocupa en la mente de los consumidores. Sin embargo los enfoques aportados por cada autor son diferentes, pues, Trout y Ries (2014) indican que el posicionamiento no se refiere al producto en sí sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir, es decir, como se ubica el producto en la mente de estos.

Por otra parte Stanton et al. (2007), señalan el uso todos los elementos en una empresa para crear en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia. Y por último Kotler y Keller (2012) lo refieren a la acción de diseñar la oferta e imagen de una empresa para distinguirse y de esa forma mantenerse en la mente del consumidor meta.

De esta manera, se toma postura con Kotler y Keller (2012), quienes proyectan al posicionamiento de una manera concisa y específica. Igualmente, explican a detalle el posicionamiento y la forma en que se maximizan los beneficios potenciales de una compañía para quedarse en la conciencia del consumidor, aspectos relevantes de uso importante dentro de instituciones de salud como lo son los laboratorios clínicos privados, pues, la diferencia y el posicionamiento se establece desde la percepción que tienen estos consumidores y que tanto estas instituciones de servicios se encuentran en la mente de los clientes.

### **Actitud de los usuarios**

Según Stanton et al. (2007, pág 34), las actitudes “son una predisposición aprendida que responde a una clase de objetos manera uniforme, es decir, es el resultado de un estímulo que puede determinar el proceso de decisión de compra”. Las actitudes son aprendidas; se forman como consecuencia de una experiencia directa con un producto o una vivencia, así como de interacciones sociales. Asimismo, cuando se trata de determinar las actitudes de los consumidores, se debe considerar que no siempre una persona tenga una actitud favorable hacia un producto, pero tal vez no lo compre por algún factor inhibitorio, no poseer dinero suficiente o descubrir que su marca preferida no está disponible.

Por su lado Solomón (2008), indica que una actitud es una evaluación general perdurable de la gente, los objetos, los anuncios u otros temas. Una actitud es perdurable porque tiende a permanecer con el paso del tiempo. Es general porque se aplica a más de un suceso momentáneo como escuchar un ruido fuerte, aunque con el tiempo podría desarrollar una actitud negativa hacia todos los ruidos fuertes. Los consumidores tienen actitudes hacia un amplio rango de objetos, desde conductas muy específicas hacia los productos hasta conductas más generales relacionadas con el consumo.

Para Arellano (2004, pág. 47), la actitud “es la idea que un individuo tiene de que un producto o servicio sea bueno o malo (en relación con las necesidades y motivaciones), lo cual lo predispone para un acto de compra o de rechazo frente a los mismos” y existen tres elementos presentes en las actitudes de los individuos, como son el elemento cognitivo, el elemento afectivo y el elemento conductual o conativo.

Se puede observar que estos autores difieren en cuanto a la conceptualización de la actitud, puesto que, Stanton et al. (2007) señala que las actitudes son una predisposición aprendida hacia a un objeto de manera uniforme, que resulta de un estímulo y que puede determinar el proceso de decisión de compra. Mientras que Solomón (2008) se refiere a una actitud como una evaluación general perdurable de la gente, los objetos, los anuncios y otros temas. Por su lado, Arellano (2004) indica que la actitud es la idea que un individuo tiene de que un producto o servicio sea bueno o malo lo cual lo predispone para un acto de compra o de rechazo frente a los mismos.

En ese sentido se toma postura con lo planteado por Arellano (2004), quien maneja a las actitudes de los usuarios de forma más clara y hace referencia a la presencia de tres elementos importantes (Cognitivo, afectivo y conativo), que se encuentran presentes en los individuos. Así mismo descubrir las actitudes de los usuarios que visitan los laboratorios clínicos privados brinda un conocimiento más amplio y preciso que ayuda en los procesos de fidelización del cliente.

## **ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN**

Sobre las estrategias de diferenciación Kotler y Keller (2012) explican, que para crear una marca fuerte y evitar caer en la trampa de los productos de uso masivo, los especialistas en marketing deben estar convencidos de que pueden diferenciar cualquier cosa. De esto emerge la ventaja competitiva que, para los autores, refiere a la habilidad de una empresa en desempeñarse de una o más maneras que sus competidores. Igualmente, la forma más evidente de diferenciación, entre las muchas que una empresa puede utilizar para diferenciar sus ofertas de mercado, son las de diferenciación por medio de los empleados, por medio del canal, por medio de la imagen y por medio de los servicios.

Según Flores (2011), en el escenario competitivo las empresas modernas están actuando cada vez más estratégicamente, porque proporciona una mejor manera de identificar oportunidades de mercado, a través de diferentes estrategias que se pueden diferenciar de la competencia. La diferenciación consiste en diferenciar el producto o servicio ofrecido por la empresa, creando algo que sea considerado único en el ámbito de toda la industria.

Para Lamb y Mcdaniel (2011), la diferenciación de productos y servicios es una estrategia de posicionamiento que numerosas empresas utilizan para distinguirse de sus competidores y es para crear un bien con ventajas muy reales para el mercado meta. Las



distinciones pueden ser reales o percibidas. De esta manera, las empresas intentan convencer a los consumidores que una marca en particular es distinta y deben solicitarla en lugar de las marcas competidoras.

Al contrastar los planteamientos expuestos por los autores consultados, se puede observar que todos coinciden en que el factor de diferenciación corresponde a diferenciar o hacer distinciones de los productos y servicios con respecto a los de la competencia. Sin embargo Kotler y Keller (2012), hacen una referencia especial y describen que las empresas pueden diferenciarse a sí mismas de manera específica por medio de las líneas de los empleados, canales, imagen y servicios.

En este sentido se toma postura con lo planteado por Kotler y Keller (2012), quienes explican la diferenciación desde diferentes puntos de vista empresariales, haciendo énfasis por medio de varios ejemplos específicos a la distinción de los productos o servicios con respecto a otras a compañías que representan a la competencia. Así mismo este autor designa de una manera amplia las diferenciaciones de los servicios, empleados, canal e imagen.

De esta manera, se puede relacionar esta postura del posicionamiento con los laboratorios clínicos privados, puesto que, para destacarse de otros se hace necesario emplear de manera estratégica diversos elementos de diferenciación que permitan resaltar aspectos distintivos y atractivos para los consumidores, trayendo como resultado el posicionamiento dentro del mercado sobre otras instituciones del mismo ramo.

### **Metodología**

Siguiendo los planteamiento de De Pelekais y otros (2015), , se desarrolló un estudio de tipo explicativo con un diseño cuasiexperimental de campo, con un enfoque cuali-cuantitativo. La Población objeto de estudio, fue determinada a través de un censo poblacional obtenido del COBIOZUL, con una muestra intencional de características específicas que estuvo constituida por siete (7) sujetos experimentales. La técnica para la obtención de datos fue un Focus Group con observación participativa aplicado en un ambiente real de un laboratorio clínico privado, que incluyó el empleo de tres (3) instrumentos tipo cuestionarios mixtos empleados durante la sesión del focus group. Los instrumentos tuvieron validez por seis (6) expertos en el área de Mercadeo y Metodología. El Procedimiento del focus group fue ejecutado de la siguiente manera:

1. Se determinó la investigación como de tipo explicativa, con un diseño cuasiexperimental de campo por manejar a la variable con un control limitado sobre los elementos que influenciaron a los sujetos experimentales dentro del tiempo establecido para el estudio. Igualmente, se trabajó en un ambiente real (laboratorio clínico privado), para darle carácter formal a la investigación, adaptando las condiciones para hacer precisos los indicadores a analizar.

2. Se seleccionó a la población por medio de un censo poblacional por parte de la investigadora, considerando un grupo de siete (7) sujetos con características específicas: socioeconómicas, hábitos de alimentación y elementos similares de necesidades, motivaciones y expectativas relacionadas a los laboratorios clínicos privados.

3. Se les entregó a los participantes del grupo de estudio una carta donde se le acredita como parte del focus group de la investigación Marketing experiencial para el posicionamiento de los laboratorios clínicos privados.

4. El focus group estuvo constituido por tres partes con una sesión cada una. Todas las partes fueron realizadas en un ambiente real donde se estudiaron los elementos del Marketing experiencial para el posicionamiento de los laboratorios clínicos privados.

5. Las partes estuvieron constituidas por cuatro etapas denominadas Etapa I de Presentación e instrucción, Etapa II Proveedor de Experiencias, Etapa III Experiencial y Etapa IV Final:

**Etapa I. Presentación e Instrucción:** consistió en la presentación mutua entre los sujetos experimentales y el moderador (con su guión) para romper el hielo. Brevemente se les explicó las reglas del focus group y en qué consiste para su mejor entendimiento.

**Etapa II. Proveedor de Experiencias:** consistió en la entrega de un cuestionario mixto correspondiente al instrumento N°1 a los participantes, donde de manera verbal y escrita comenzó la interacción entre el moderador con su guión y los sujetos experimentales, allí se le dio respuesta a todo lo relacionado con los indicadores: comunicaciones, identidad visual, medios electrónicos, entornos espaciales y personal de la empresa.

**Etapa III. Experiencial:** inició con unas preguntas de apertura donde se quiso hacer un bosquejo a lo referido con el marketing experiencial como estrategia en los laboratorios clínicos privados, consecuente a ello, se les tomó una muestra sanguínea y se procedió a responder el cuestionario mixto correspondiente al instrumento N°2. Con esta etapa se hizo el cierre a las preguntas correspondientes a la primera variable de esta investigación Marketing experiencial.

**Etapa IV. Final:** tuvo como finalidad conocer todo lo correspondiente a los indicadores de la segunda variable de la investigación: Posicionamiento. En el cual se suministró a los participantes el instrumento N°3, correspondiente un cuestionario mixto, de igual forma las respuestas fueron emitidas en interacción con el moderador de manera verbal y escrita.

Para la validez y confiabilidad de los instrumentos de la presente investigación, se tomó en cuenta el hecho de ser un estudio con un enfoque cualitativo-cuantitativo, con diseño cuasiexperimental de campo. A tal punto, se consideraron importantes las observaciones realizadas por los expertos en el área antes de aplicar y llevar a cabo el Focus group, que dio respuestas a las variables estudiadas.

De acuerdo a la metodología descrita, las técnicas para el análisis de datos, se conformaron en cuantitativa que está determinada por la presentación de una tabla con frecuencias absolutas y relativas cuando así lo indiquen los ítems establecidos; y cualitativa, a través de la presentación de categorizaciones, donde se estructuraron temas derivados de lo expresado por los sujetos experimentales dentro del focus group durante el cuasiexperimento relacionados entre sí como repeticiones.

### **Análisis y discusión de resultados**

A continuación se presenta el análisis de los resultados, en referencia a los instrumentos aplicados:

**Tabla 1**  
**Acceso a Medios Electrónicos**

<b>Es importante que el laboratorio de su preferencia tenga medios electrónicos para informarse</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr %</b>
Sí	6	85,8
No	1	14,2
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Elaboración propia (2017).

El 14,2 % de los informantes para la tabla 1, describió a que no es importante que el laboratorio clínico privado de su preferencia emplee medios electrónicos. Sin embargo, el 85,8 % restante indicó que si es importante, reflejando de esta forma a la mayoría, generando seis (6) comentarios de las respuestas afirmativas, siendo estos distribuidos del 1 al 6 de la siguiente manera:

(1) Les gusta informarse de todo antes de elegir; (2) los medios electrónicos representan evolución y actualización para un mejor contacto; (3) la información a través de los medios electrónicos llega más detallada; (4) representa tecnología y la generación actual lo demanda; (5) por medio de ellos se puede conocer precios y exámenes disponibles y (6) la información suministrada llega más rápido y a más personas al mismo tiempo.

**Tabla 2**  
**Privacidad para Tomar la Muestra**

<b>Es importante la privacidad al momento de tomar la muestra de sangre en un laboratorio</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr %</b>
Sí	5	71,4
No	2	28,6
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Elaboración propia (2017).

Para la tabla 2, el 28,6 % de los participantes explicaron que no es importante para ellos la privacidad al momento de tomarles la muestra sanguínea, mientras que el 71,4 % restante afirmó que si lo es, generando cinco (5) comentarios transmitidos del 1 al 5 de la siguiente manera: (1) la privacidad los mantiene calmados; (2) los niveles de estrés disminuyen siendo atendidos en privado sin ningún espectador; (3) sólo la relación entre el profesional quien toma la muestra y el cliente es de su preferencia para ese momento; (4) todo lo relacionado a la salud es privado (5) el no tener privacidad genera más temor.

**Tabla 3**  
**Olores Desagradables**

De las siguientes opciones seleccione las que considere desagradables en el espacio físico de un laboratorio clínico privado:	Selección
Olor a muestras humanas	X
Olor a comida	X
Olor a hospital	X
Olor a productos de limpieza	-
Olor a aromatizante	-

**Fuente:** Elaboración propia (2017).

En cuanto a los olores desagradables dentro del espacio físico de un laboratorio clínico privado, fueron seleccionadas múltiples opciones por los sujetos experimentales observadas en la tabla 3, resaltando de esta forma, en primer lugar el olor a comida como el olor más desagradable de las opciones para un laboratorio clínico privado, en segundo lugar el olor a muestras fisiológicas y en tercer lugar el olor a hospital.

**Tabla 4**  
**Comodidad en un Laboratorio Clínico Privado**

Seleccione la más importante en cuanto a la comodidad en un laboratorio	Fa	Fr %
Tamaño	1	14,3
Iluminación	1	14,3
Mobiliario	0	0
Experiencia de servicio	5	71,4
Decoración del lugar	0	0
Total	7	100

**Fuente:** Elaboración propia (2017).

En cuanto a la comodidad dentro del espacio físico de los laboratorios clínicos privados, en la tabla 4 se puede observar que el 71,4 % de los sujetos experimentales se inclinaron más a la experiencia de servicio, refiriendo de esta manera que es la más importante para su comodidad, también salió a relucir en lo seleccionado, el tamaño de un laboratorio clínico privado con un 14,3 % de los informantes, del mismo modo la iluminación con el 14,3 % restante.

**Tabla 5**  
**Persona Quien Toma La Muestra**

¿A quién elegiría usted para que le tome la muestra?	Fa	Fr %
A 	0	0
B 	0	0
C 	4	57,2
D 	3	42,8
E 	0	0
Total	7	100

**Fuente:** Elaboración propia (2017)

Para la tabla 5 los sujetos experimentales se inclinaron con un 57,2 % por la imagen C; y el 42,8 % restante eligió la imagen D. Asimismo, fueron manifestados cuatro (4) comentarios por los participantes al respecto, especificados del 1 al 4 de la siguiente manera: (1) el aspecto de la persona que extrae la sangre es muy importante; (2) identificar al profesional con su uniforme impecable genera seguridad; (3) la amabilidad que tiene en sus expresiones calma la ansiedad y (4) el profesionalismo se hace notar con la apariencia.

**Tabla 6**  
**Tema: Primer Pensamiento para la Toma de la Muestra Sanguínea**

Categoría de Análisis	Sujetos	
En una palabra ¿qué es lo primero que piensa cuando le van a tomar la muestra sanguínea?	NC / NS	%
Relájate	3 / 7	42,9
Dolor	4 / 7	57,1
Total	7 / 7	100

**Fuente:** Elaboración propia (2017). Nota: NC: Número de comentarios, NS: Número de sujetos.

En la tabla 6 se refleja las categorías generadas de los siete (7) comentarios manifestados por los participantes para la pregunta ¿en una palabra qué es lo primero que piensa cuando le van a tomar la muestra sanguínea? Estos comentarios fueron manejados y especificados como se describe a continuación: 3 (42,9%) indicaron en una palabra que piensan en relajarse para la toma de la muestra sanguínea y 4 (57,1%)

hicieron referencia al dolor que les propinaba ser pinchados para tomar la muestra de sangre.

De esta forma autor Schmitt (2006) se refiere el marketing del pensamiento como las experiencias creativas y cognitivas; se invoca al intelecto con el propósito de crear experiencias cognitivas que resuelvan problemas y que atraigan los clientes creativamente; es crear un desafío intelectual interesante para el cliente, puede tratarse incluso en la propuesta de una nueva forma de consumo de un producto o servicio.

En concordancia con lo descrito por el autor, los laboratorios clínicos privados pueden generar experiencias que se mantengan en la mente del consumidor como algo positivo, fomentando la visita hacia estos centros desde una perspectiva cognitiva positiva, disminuyendo los niveles de ansiedad de los usuarios y cambiando el contexto de las vivencias por la cual transitan para realizarse exámenes médicos.

Por otra parte, la idea de las 4 imágenes que se pueden observar en la tabla 7, reside en la fase de la toma de la muestra sanguínea, donde se observa primero el área de la toma de muestra el lugar que ocupa el usuario de los laboratorios clínicos privados; segundo la preparación de la jeringa; la tercera ya cuando el profesional está haciendo la punción para la extracción de la sangre y por último, cuando ya la muestra está tomada.

Lo que describieron los sujetos experimentales al expresar en una palabra lo que sintieron según las cuatro imágenes proyectadas respecto a las fases de la toma de la muestra sanguínea. Se generaron para la imagen A siete (7) comentarios que fueron organizados de la siguiente manera: 2 (28,6%) refirieron a que la imagen A mostraba organización; 3 (42,9%) indicaron ansiedad y 2 (28,6%) reflejaba comodidad.

Asimismo para la imagen B se generaron siete (7) comentarios, manifestados como sigue a continuación: 3 (42,9%) indicaron que la imagen proyectaba miedo; 3(42,9%) se refirieron a dolor; y 1 (14,3) señalaron verificación. Igualmente la imagen C arrojó siete (7) comentarios, especificados de la siguiente forma: 2 (28,6%) indicaron que esta imagen les producía estrés; 2 (28,6%) señaló confianza; y 3 (42,6%) refirieron a la palabra experiencia.

Por último, la imagen D proyectada hacia los sujetos experimentales, generó de igual forma siete (7) comentarios, descritas en una sola palabra, y reveladas de la siguiente manera: 3 (42,6 %) reflejaron que esta imagen les producía confianza; mientras que 2 (28,6%) denotaron resultados; y finalmente 2 (28,6) reportaron que la imagen visualizada en el momento del focus group les mostraba higiene.

**Tabla 7**  
**Tema: Fases de Toma de la Muestra**

Categorías de Análisis	Imágenes	Sujetos		
Al observar las siguientes imágenes (A, B, C y D), describa en una palabra que siente al verlas.				
Sentimientos al ver la imagen	A 	NC / NS	%	
		Organización	2 / 7	28,6
		Ansiedad	3 / 7	42,8
		Comodidad	2 / 7	28,6
		<b>Total</b>	<b>7 / 7</b>	<b>100</b>
Sentimientos al ver la imagen	B 	Nc / Ns	Fr %	
		Miedo	3 / 7	42,8
		Dolor	3 / 7	42,8
		Verificación	1 / 7	14,4
		<b>Total</b>	<b>7 / 7</b>	<b>100</b>
Sentimientos al ver la imagen	C 	Nc / Ns	%	
		Estrés	2 / 7	28,6
		Confianza	2 / 7	28,6
		Experiencia	3 / 7	42,8
		<b>Total</b>	<b>7 / 7</b>	<b>100</b>
Sentimientos al ver la imagen	D 	Nc / Ns	Fr %	
		Confianza	3 / 7	42,8
		Resultados	2 / 7	28,6
		Higiene	2 / 7	28,6
		<b>Total</b>	<b>7 / 7</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Elaboración propia (2017). Nota: NC: Número de comentarios, NS: Número de sujetos.

**Tabla 8**  
**Tema: Sensaciones del Tacto con la Venopunción**

<b>Categoría de Análisis</b>	<b>Sujetos</b>	
Describa brevemente lo que sintió usted al momento de pincharlo para la toma de la muestra	NC / NS	%
Leve molestia	3 / 7	42,9
Relajación al escuchar al profesional	2 / 7	28,6
Sin molestias	2 / 7	28,6
Total	7 / 7	100

**Fuente:** Elaboración propia (2017). Nota: NC: Número de comentarios, NS: Número de sujetos.

Se generaron tres (3) categorías de análisis que se observan en la tabla 8, con nueve (9) comentarios descritos de la siguiente forma: 3 (42,9%) informaron sentir una leve molestia con la venopunción; 2 (28,6%) indicaron encontrarse relajados al escuchar al profesional dándoles instrucciones y; 2 (28,6%) no sintieron molestia alguna, al ser pinchados para la extracción de la sangre.

**Tabla 9**  
**Gusto después de la Toma de Muestra**

<b>Opción</b>	<b>Selección</b>
Té (A)	X
Caramelo (B)	X
Café (C)	X
Agua (D)	-
Ninguno (E)	-

**Fuente:** Elaboración propia (2017).

Para el sentido del gusto se puede observar en la tabla 25 en base a la selección de múltiples opciones, como los sujetos experimentales estuvieron de acuerdo con que les gustaría que los laboratorios clínicos privados les ofrecieran algo de tomar posterior a la toma de la muestra sanguínea, siendo el té la bebida más escogida por los participantes, en segundo lugar el caramelo, y por último el café.

**Tabla 10**  
**Lo más Importante en un Laboratorio Clínico Privado**

<b>Cuáles aspectos son importantes para usted en un laboratorio clínico privado:</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr %</b>
Confiabledad de resultados	5	71,4
Reputación del lugar	0	0
Espacio físico	0	0



Atención de los empleados	1	14,3
Contacto directo con el bioanálista	1	14,3
Recomendaciones médicas	0	0
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Elaboración propia (2017).

Para el análisis e interpretación de los resultados revelados en la tabla 42, se describe lo manifestado por los sujetos experimentales respecto a cuales aspectos son importantes en un laboratorio clínico privado, seleccionando el 71,4% para la confiabilidad de los resultados, seguidamente un 14,3 % fue correspondido a la atención de los empleados y por último con otro 14,3 % se le designó a el contacto directo con el bioanálista.

**Tabla 11**  
**Servicio a Domicilio**

<b>¿Es importante el servicio a domicilio en un laboratorio clínico privado?</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr %</b>
Sí	3	42,8
No	4	57,2
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Elaboración propia (2017).

El 57,2 % de los participantes que se observan en la tabla 48, indicaron que no es importante el servicio a domicilio en un laboratorio clínico privado, generando tres (3) diferentes comentarios: (1) es mejor ir al laboratorio para evitar que la muestra se pueda alterar por agentes externos; (2) el traslado de la muestra es delicado y; (3) puede considerarse pero no es importante. Mientras que, el otro 42,8% refirió que si es importante, manifestando para ello dos (2) comentarios: (1) hay personas en estado de convalecencia que no pueden trasladarse y; (2) hay personas que no tienen como trasladarse.

### **Conclusiones**

En esta investigación fueron reveladas varias conclusiones de acuerdo a cada objetivo planteado, las cuales surgen mediante el análisis e interpretación de los resultados establecidos para la variable marketing experiencial y posicionamiento, incluyendo las dimensiones e indicadores adjuntas a las mismas. De esta forma, se puede concluir de la siguiente manera:

Para identificar los proveedores de experiencia de los laboratorios clínicos privados, según el análisis de los resultados, se evidenciaron varios aspectos determinantes, debido a que, estos centros de diagnóstico poseen infraestructuras atractivas, incluyendo percepción de imagen marca, espacios físicos cómodos y empleados capacitados, permitiendo activar los módulos experienciales estratégicos (pensamientos, sentimientos, sensaciones, actuaciones y relaciones), de manera agradable para el consumidor. Sin embargo emplean muy poco los medios de comunicación para conectarse efectivamente con los usuarios e incentivar sus visitas a dichos centros.

Al describir los módulos estratégicos experienciales de los laboratorios clínicos privados del municipio Maracaibo, definitivamente, los informantes desde su entrada a recepción para ser atendidos, se conectan con estados de ansiedad, de pensar cómo van a ser tratados por el personal presente y como va ser la toma de la muestra sanguínea. Así mismo, al sentarse en la sala, en un ambiente libre de olores, esperando para la extracción de la sangre, aumentan sus estados de estrés, preguntándose si el próximo procedimiento será doloroso. Una vez que la muestra es tomada, afirman que tienen sensaciones con poca molestia, debido al trato del profesional en el momento, pues se comunica con ellos para orientarlos, distrayéndolos, a su vez demostrando su capacitación al encontrarles la vena con facilidad y sutileza, en un ambiente con una música de fondo instrumental.

De esta forma, se disminuyen los estados de angustia que transitan los consumidores, igualmente, como parte de la calidad de servicio, una bebida relajante como el té, es uno de los favoritos para ofrecer una vez terminado el proceso, haciendo que la experiencia sea más amena. Del mismo modo, la información suministrada por el bioanalista de turno es tomada en cuenta, generando cambios en los estilos de vida de los usuarios, aunque no hay fidelidad por parte de los sujetos experimentales hacia los laboratorios clínicos privados, es importante resaltar que si se encuentran familiarizados con algunos, denotando específicamente que es por la trayectoria y experiencia del profesional del bioanálisis.

Para describir la actitud de los usuarios de los laboratorios clínicos privados del municipio Maracaibo, la mayoría de los participantes tienen información de la importancia y es agradable realizarse exámenes médicos, indicando que los realizan para conocer su estado actual de salud, cuando el médico se los solicita o cuando se sienten mal. Sin embargo, pasar por el proceso de la toma de muestras los hace sentir incómodos y nerviosos. Del mismo modo eligen estos centros, por la confiabilidad que aportan en los resultados, el trato del profesional del bioanálisis y la calidad de servicio que ofrece el personal interno que labora allí.

Al determinar las estrategias de diferenciación de los laboratorios clínicos privados del municipio Maracaibo, se pudo concluir que los empleados en estos centros representan un valor preferente que permite diferenciarse de otros, debido a que, los sujetos experimentales afirman que el servicio prestado con un buen trato y la experiencia e información que proveen los trabajadores, los hace regresar al sitio, sobre todo por tratarse de un servicio de salud.

De igual forma, los envíos de los resultados vía correo electrónico, permite darles facilidades a la hora de retirarlos, así como también la implementación de un servicio a domicilio para aquellas personas que por condiciones ajenas a ellas no puedan trasladarse al lugar. Igualmente, la imagen proyectada representa la primera impresión y genera confianza para elegirlos.

En función de lo descrito anteriormente y dando respuesta al objetivo general de la presente investigación, se pudo concluir que al analizar el marketing experiencial para el posicionamiento de los laboratorios clínicos privados, los sujetos experimentales mantienen en su mente aquellos laboratorios clínicos privados que los hacen vivir experiencias placenteras, definitivamente con la participación de proveedores de experiencias que incluyen comunicaciones, identidad visual, entornos espaciales, medios electrónicos, personal de la empresa; todos estos fomentando los diferentes tipos de

experiencias o módulos estratégicos experienciales, que el consumidor vive durante su visita.

### RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos según el análisis de los mismos para esta investigación, así mismo de los argumentos teóricos que sustentan el estudio; se proponen las siguientes recomendaciones, que se encuentran dirigidos a aquellas personas encargadas del marketing y de las gestiones empresariales, como lo son los directivos y gerentes de los laboratorios clínicos privados:

Identificados los proveedores de experiencia, se les recomienda a los directivos de los laboratorios clínicos privados que hagan uso de los medios de comunicaciones como lo es la publicidad, las redes sociales, la radio entre otros, para darse a conocer dentro del mercado. Así mismo, es indispensable mantener una imagen adecuada, estructuras limpias, espacios cómodos, personal con presencia y capacitados acordes a este sector.

Para el objetivo descubrir los módulos estratégicos experienciales, se les sugiere a los gerentes de los laboratorios clínicos privados, capacitar a los empleados que laboran dentro de estas organizaciones, a fin de proveer tipos experiencias que disminuyan los estados de estrés que los usuarios suelen tener, del mismo modo, que el profesional del bioanálisis sea un facilitador de información que permita generar en los clientes mayor confianza durante la toma de la muestra sanguínea.

Al describir la actitud de los usuarios, se les recomienda a los directivos de los laboratorios clínicos privados, hacer las gestiones necesarias que le otorguen a sus establecimientos la certificación de calidad correspondiente, a fin de proveer a sus clientes un comprobante de la confiabilidad de los resultados. Del mismo modo, se sugirió que los gerentes de mercadeo lleguen directamente a los médicos ofreciendo el servicio.

Una vez determinadas las estrategias de diferenciación, Se les sugiere a los gerentes de los laboratorios clínicos privados, implementar el envío de resultados vía correo electrónico o mensaje de texto, de igual forma generar un servicio a domicilio para aquellas personas que se encuentren convalecientes y no puedan dirigirse directamente al lugar. Igualmente, se les recomendó a los dueños de los laboratorios clínicos privados invertir en sus empleados capacitándolos constantemente en cuanto a la calidad de servicio y la información de la terminología básica que se maneja dentro de estas instituciones.

De esta forma al analizar el marketing experiencial para el posicionamiento de los laboratorios clínicos privados y de todo lo anteriormente expuesto respecto a los objetivos específicos, se les recomienda a los directivos gerenciales aplicar los lineamientos estratégicos del marketing experiencial, para el posicionamiento de los laboratorios clínicos privados.

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcaide, J. (2011). **Comunicación Experiencial y Sensorial. Algunos ejemplos de aplicación.** Harvard Deusto Business Review. España.

- Arellano, R. (2004). **Comportamiento del Consumidor**. Enfoque América Latina. Segunda edición. Editorial: McGraw-Hill. México.
- De Pelekais, C.; El Kadi, O.; Seijo, C.; Neuman, N. (2015). **El ABC de la Investigación. Pauta Pedagógica**. Ediciones Astro Data. Maracaibo, Venezuela.
- El Kadi, O.; De Pelekais, C. (2014). **El cambio organizacional desde la autotomía caudal: Avizorando el futuro de las empresas familiares**. Ediciones Astro Data S.A. Maracaibo, Venezuela.
- El Kadi, O; Antúnez, Y. **Consiliencia De La Autotomía Caudal Como Estrategia Gerencial**. CICAG, [S.I.], v. 15, n. 1, p. 173 - 191, sep. 2017. ISSN 1856-9439. Disponible en: <<http://ojs.urbe.edu/index.php/cicag/article/view/323>>. Fecha de acceso: 04 dic. 2017
- Kotler, P, y Armstrong, G. (2012). **Fundamentos de marketing**. Decimoprimer edición PEARSON EDUCACIÓN, México.
- Lamb, C.;Hair,J. y McDaniel, C. (2011).**Marketing 11e**. Cengage Learning Editores, S.A. México.
- Lenderman, M. y Sánchez, R. (2008). **Marketing Experiencial la Revolución de las Marcas**. Editorial ESIC. España.
- Manzano, R.; Gavilán; D.; Avello, M.; Abril, C. y Serra, T. (2011). **Marketing Sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta**. Editorial Pearson Educación S.A. Madrid España.
- Moral, M. y Fernández, M (2012) “**Nuevas tendencias del Marketing: El Marketing Experiencial**” presentado en la revista interdisciplinar ENTELEQUIA para Programa Oficial de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Cádiz, España.
- Schmitt, B. (2006). **Marketing Experiencial. Cómo conseguir que los clientes se identifiquen en su marca: sensaciones – sentimientos – pensamientos – actuaciones y relaciones**. Editorial DEUSTO. España.



Smilansky, S. (2009). **Experiential Marketing a practical guide to interactive Brand experiences**. Editorial Kogan. London.

Solomón, M. (2008). **Comportamiento del Consumidor**. Editorial Centage Learning. México

Stanton, W.; Etzel, M. y Walker, B. (2007). **Fundamentos del Marketing**.

(Decimocuarta edición). Mc Graw Hill Interamericana. México.

Trout, J. y Ries, A. (2014). **Posicionamiento: La batalla por su mente**. Editorial McGraw-hill-interamericana. México.