

ARTÍCULO CIENTÍFICO
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Marketing Experiencial para una Plataforma tecnológica de negocios del sector calzado de Tungurahua

Experiential marketing for a technological business platform in the Tungurahua footwear sector

Sánchez Barreno, Ana Lucia ^I; Chávez Yépez; Howard Fabian ^{II}

^I. anyta_zuqui@hotmail.com. Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

^{II}. howardfchavez@uta.edu.ec. Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

Recibido: 09/02/2021

Aprobado: 22/04/2021

Como citar en normas APA el artículo:

Sánchez Barreno, A. L., & Chávez Yépez, H. F. (2021). Marketing Experiencial para una Plataforma tecnológica de negocios del sector calzado de Tungurahua. *Uniandes Episteme*, 8(2), 322-334.

RESUMEN

Actualmente, el marketing experiencial hasta es una de las técnicas, que más capta la atención de las empresas, puesto que la intención es llegar a los sentimientos de sus clientes de manera involuntaria. Las organizaciones trabajan en la creación de nuevas experiencias de consumo. Por tanto, el objetivo de la presente investigación es describir los tipos de experiencia de los consumidores en el uso de la plataforma tecnológica de negocios del sector calzado de Tungurahua. Se aplicó una metodología de enfoque cuantitativo, alcance descriptivo, y de correlación, el uso de dos herramientas (cuestionario y estadígrafo Rho) es novedoso e innovador y pretende brindar una solución a la competitividad del sector calzado de Tungurahua. A nivel teórico del conocimiento deductivo, el cuestionario otorga resultados, a través de un análisis pormenorizado de los elementos de las variables y con el estadígrafo del Rho de Spearman se determina que los principales tipos de experiencias están enfocados en la facilidad de uso de la plataforma tecnológica, la disponibilidad de marcas y la publicidad que debe dicho sitio virtual de negocios y la satisfacción de necesidades, música ambiental y colores, sin dejar de lado la disponibilidad de productos, el uso de logotipos y un ambiente agradable. El factor crítico de éxito de la plataforma está en innovar, gestionar y actualizar

permanentemente los productos, colores, logotipos, músicas, precios, promociones e interacción con los clientes.

PALABRAS CLAVE: Marketing Experiencial; plataforma tecnológica; sector calzado; marcas; Tungurahua.

ABSTRACT

Currently, experiential marketing is even one of the techniques that most captures the attention of companies, since the intention is to reach the feelings of their customers involuntarily. Organizations work on creating new consumer experiences. Therefore, the objective of this research is to describe the types of consumer experience in the use of the technological business platform of the Tungurahua footwear sector. A methodology of quantitative approach, descriptive scope, and correlation is applied, the use of two tools (questionnaire and Rho statistician) is novel and innovative and aims to provide a solution to the competitiveness of the footwear sector of Tungurahua. At the theoretical level of deductive knowledge, the questionnaire provides results, through a detailed analysis of the elements of the variables and with the Spearman Rho statistic, it is determined that the main types of experiences are focused on the ease of use of the platform technology, the availability of brands and the publicity that this virtual business site owes and the satisfaction of needs, background music and colors, without neglecting the availability of products, the use of logos and a pleasant atmosphere. The critical success factor of the platform is to constantly innovate, manage and update products, colors, logos, music, prices, promotions and interaction with customers.

KEYWORDS: Experiential marketing; Technological platform; footwear sector; brands; Tungurahua

INTRODUCCIÓN

Actualmente, Ecuador cuenta con 7.980 productores de calzado, en donde Tungurahua, según la Cámara de Calzado Nacional abarca el mayor porcentaje de producción nacional con un 58,1%, seguida de Guayas con un 17,7% y Pichincha con un 14,9% (CALTU, 2019). Tungurahua cuenta con 3.716 productores y 924 intermediarios dedicados a la producción y comercialización de calzado, con ventas que oscilan entre los 33 a 35 millones de dólares, y generan aproximadamente 100.000 puestos de trabajo (CALTU, 2019). Este calzado se basa en una amplia gama, que va desde el calzado semiformal con procesos de tipo artesanal hasta calzado ortopédico que requieren de mayor tecnificación (Mariño, Chávez, & Robalino, 2020). Adicionalmente, el diseño de programas de capacitación y maestrías por parte de las

principales universidades y organizaciones de la localidad colaboran al perfeccionamiento de los artesanos y profesionales de la provincia (Pazmiño, Narváez, & Érazo, 2019).

Antes de la pandemia del fenómeno viral COVID 19, el sector calzado de Tungurahua presentó un crecimiento positivo, gracias a la promoción y publicidad de sus productos en diferentes eventos de gran magnitud y reconocimiento, mano de obra calificada, maquinaria e insumos (materia prima) de procedencia animal y mineral (Mejía & Ramírez, 2020). Sin embargo, la pandemia ha afectado a todos los sectores económicos, con una disminución de las ventas en un promedio del 45% y la paralización del 70% del sector productivo (Useche, Salazar, & Sánchez, 2020). Se prevé que en los dos últimos trimestres del 2020 sigue un decrecimiento económico, con un cierre del 80% de las empresas, así como el 80% de sus ventas (Mejía & Ramírez, 2020). Ante esta situación las empresas anticiparon ciertos cambios orientados hacia la virtualización, digitalización y teletrabajo; y por el lado del consumidor, el miedo y confinamiento generan cambios en el comportamiento y hábitos de consumo (Useche, Salazar, & Sánchez, 2020).

El *e-commerce* ha ganado familiaridad entre los consumidores ecuatorianos, debido al mayor acceso a internet y a la disponibilidad y uso de teléfonos inteligentes. Las redes sociales también juegan un rol importante en el crecimiento electrónico, al fomentar la interacción entre consumidores y marcas. Según Moral y Fernández (2012), el comercio electrónico disfruta de un crecimiento continuo en 2019 y se prevé un crecimiento sólido durante los próximos años, puesto que las empresas han destinado sus recursos y enfocado sus estrategias a aumentar su presencia en línea. Los consumidores ecuatorianos están cada vez más interesados en comprar a través del canal de comercio electrónico o una plataforma tecnológica, atraídos por la comodidad y, a menudo, por los precios más bajos que ofrece (Balán, 2015).

La ropa y el calzado lideran el comercio electrónico en términos de participación de valor, al alcanzar uno de sus puntos máximos de la participación de ventas en el 2019, seguido por la electrónica de consumo, entendiéndose como electrónica de consumo las líneas de productos teléfonos móviles, computadoras, tablets, televisores y algunos electrodomésticos (*Euromonitor International, 2020*). Cadenas líderes como Megamaxi, Supermaxi, y Mi Comisariato utilizan este canal, con plataformas en la World Wide Web (www) que muestran sus productos con promociones, noticias, juegos y formas de pago. La creciente demanda de las compras en línea marcadas se debe al confinamiento y estado de emergencia decretado por la pandemia del SARS CoV- 2, ha llevado a la expansión agresiva de las empresas de entrega en las principales ciudades de Ecuador como son Glovo, Mi negocio Go, inDriver, Ktaxi, y motorizados independientes como es el caso de la Provincia de Tungurahua.

Con estos antecedentes, se plantea la creación de una plataforma tecnológica de negocios que permita a través de una interacción entre consumidores, productores e intermediarios que reactive la economía del sector calzado tungurahense. Una plataforma tecnológica es

definida como un sitio virtual que permite impulsar y fomentar las actividades productivas de un determinado sector o industria (Mariño, Chávez, & Robalino, 2020). Para los autores Tiznado, Bucarey y Lizama (2019), "una plataforma tecnológica es un sistema informático, que permite planificar estratégicamente e investigar sobre una industria en particular y dar solución a las problemáticas del sector o industria". En el mismo sentido, "una plataforma tecnológica es una estandarización de lo que se conoce como <<paquete tecnológico>>, es decir el conjunto de tecnologías de operación, producto, proceso y equipos desarrollados por las empresas públicas o privadas productoras de bienes o servicios" (Vega, 2005).

La pandemia y sus efectos han marcado aún el comportamiento del consumidor, ante esta situación el marketing experiencial promete resolver ésta necesidad y proponer acciones encaminadas a generar experiencias positivas de consumo y que las empresas o marcas maximicen el valor percibido de sus productos y servicios, a través de conexiones emocionales, y sensoriales al momento de la pre compra, compra y post compra (Arbaiza & Rodríguez, 2016). Para Schmitt (2006) uno de los factores de la evolución del marketing tradicional al marketing experiencial es la omnipresencia de la tecnología de la información. En la tabla 1, se presenta algunos enfoques de diferentes autores sobre las principales tendencias en la conceptualización del marketing experiencial.

Tabla 1. Clasificación de las principales definiciones del marketing experiencial.

Enfoque	Definición	Autor/es año
Tecnológico	La tecnología encuentra muchas más maneras de introducirse en nuestra vida, una satisfacción completamente nueva surgirá del hecho de ser digital.	(Schmitt, 2006); (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2011); (Martínez, 2016); (Vargas, 2017); (Muñoz & Orrego, 2015)
Conexión con la Marca	El objetivo del ME, es crear, a partir de estas experiencias, conexiones directas y significativas entre la marca y los clientes.	(Gálmes & Salvador, 2012); (Muñiz Jr. & Hope, 2005); (Lenderman & Sánchez, 2008); (González & Pallarés, 2020); (João, 2020)
Conexión con el consumidor	Las experiencias más allá de entregar un simple mensaje comercial componen un vínculo con el consumidor mediante acciones memorables y cautivadoras, e incluso mediante experiencias sensoriales.	(Arbaiza & Rodríguez, 2016); (Alberro, 2014); (Moral & Fernández, 2012); (Sabogal & Rojas, 2020); (Lee, Hsiao, & Yang, 2010); (Jiménez & Campo, 2016); (Cláudio, Carlos, & Roseane, 2018); (Patacón, 2018)

Fuente: Autores varios

Para profundizar el análisis del marketing experiencial, es importante presentar algunos antecedentes. Los trabajos de marketing experiencial tienen su origen en los 80's, desde mediados de los 90's se vaticinaba que el marketing tradicional necesitaba cambios y estos

debían ser bajo una nueva metodología de marketing. Una de las primeras contribuciones son las de los autores Holbrook y Hirschman (1982) que destacan la alta relevancia e importancia de las emociones en el proceso de consumo de un producto o servicio. El marketing experiencial busca crear valor a sus clientes mediante la generación de experiencias, enfocado en la generación de experiencias agradables al momento de la compra del consumo y del post consumo (Moral & Fernández, 2012). En este trabajo se busca explicar la vinculación emocional del consumidor al adquirir un producto o servicio complaciente.

Las “experiencias de consumo” son un conjunto de interacciones entre el consumidor y un producto, una empresa o algo relacionado a la empresa que ocasionan una experiencia o una sensación gratificante para el cliente (Schmitt, 2006). Se trata de una experiencia personal y conlleva la colaboración del consumidor, donde se evalúa la experiencia, al comparar las expectativas del individuo con los estímulos percibidos (Shaw & John, 2002). Por tanto, una experiencia de consumo fuerte transmite un vínculo/apego físico, mental, emocional, social y espiritual hacia la marca y una profunda implicación de adquirir un determinado producto y/o servicio (Bruhn & Hadwich, 2012; Arnould & Price, 1993).

La plataforma tecnológica de negocios desarrollada para el sector de calzado nace del proyecto de investigación multidisciplinar “Desarrollo de una plataforma tecnológica en línea para mejorar la competitividad en el sector calzado de la provincia de Tungurahua, Ecuador”, y se denomina “Calzado Tungurahua”, creada a mediados del año 2018, con la intención de crear un espacio virtual que permita a los productores y comercializadores de las diferentes asociaciones de calzado, informar, promocionar, ofertar, comercializar los productos e interactuar en línea con sus mercados objetivo. Bajo este marco referencial, el objetivo es describir los tipos de experiencia de los consumidores en el uso de la plataforma tecnológica de negocios del sector calzado de Tungurahua.

MÉTODOS

La metodología del presente estudio es de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, puesto que busca especificar propiedades, características, perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Danhke, 1989), En este caso, se indaga sobre las experiencias establecidas en una mezcla de pensamientos, sensaciones, actuaciones, sentimientos mediante el uso de la plataforma tecnológica como es la publicidad, marcas, productos, logos, ambiente, información, experiencia interactiva (Moral & Fernández, 2012).

También, es de tipo correlacional, el uso de dos herramientas pretende brindar una solución al sector del calzado de Tungurahua, para mejorar su competitividad. A nivel teórico del conocimiento deductivo, la técnica utilizada es la encuesta, mediante la aplicación de un

cuestionario estructurado en tres factores: acuerdo, importancia y frecuencia para las dos variables, conformada por 14 preguntas con escala de Likert, de las cuales 5 pertenecen al factor de “Acuerdo”, 5 al factor de “Importancia” y 4 al factor de “Frecuencia”, dirigido a 313.018 potenciales consumidores que pertenecen a la población económicamente activa - PEA (Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, 2019). Para el cálculo de la muestra se aplicó la fórmula para poblaciones infinitas “más de 100.000 elementos” (Gómez, et al., 2017).

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2} \quad \left| \quad n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2} \quad \right| \quad \overline{n = 384}$$

Se obtuvo una muestra de 384 encuestas, debido al estado de emergencia, se llevó a cabo la encuesta vía *online* con la herramienta *Google Drive*. Las empresas encuestadas deben cumplir con el requisito principal de ser un productor o intermediario comercial tungurahense de calzado.

Para la comprobación de la prueba de hipótesis, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman (*p*), puesto que es una medida de asociación de la fuerza y relación entre dos variables aleatorias. El proceso de análisis de datos se realizó mediante el software SPSS, la correlación de las dos variables se hizo a través del coeficiente del Rho de Spearman, a cada uno de los elementos de las dos variables, cuyos valores van de -1 a +1, donde el signo indica la dirección de la relación, si es directa o inversa y el valor absoluto muestra la relación de las dos variables (Rosa, Tuya, Martínez, Pérez, & Cánovas, 2009). Los elementos de las variables estudiadas son las que se muestran en la tabla 2, siendo el valor inferior 0,45 y el máximo de 0,999, lo que permitió determinar la asociación positiva y fuerte en los 192 de los 196 datos analizados, y en 4 datos un valor moderado y positivo de 0,45 y 0,484, que está por debajo de 0,5.

Tabla 2. Elementos de las variables

Marketing Experiencial	Factor	Plataforma Tecnológica	Factor
• Satisfacción de necesidades	Acuerdo	• Facilidad de uso	Acuerdo
• Visualización de los productos	Importancia	• Disponibilidad de productos	Frecuencia
• Colores	Importancia	• Disponibilidad de marcas	Frecuencia
• Uso de logotipos	Acuerdo	• Disponibilidad de precios	Frecuencia
• Ambiente agradable	Importancia	• Accesibilidad	Acuerdo
• Comodidad	Importancia	• Interacción empresa- cliente	Acuerdo
• Música ambiental	Importancia	• Publicidad	Frecuencia

Fuente: (Arbaiza & Rodríguez, 2016; Bruhn & Hadwich, 2012).

RESULTADOS

En la tabla 3, se puede observar los factores de mayor relevancia en cuanto a los tipos de experiencia de los consumidores y el uso de la plataforma tecnológica de negocios, para lo cual se toma los valores que se acercan más al valor de 1, siendo el más alto, navegar por la plataforma de forma fácil y agradable y mientras cuento con productos dentro y fuera de temporada (0,999). El segundo tipo de experiencia está determinado por la preferencia del consumidor que los logotipos estén junto a los productos, mientras navega por la plataforma de manera fácil y amigable (0,931). El tercero está relacionado con la satisfacción de las necesidades que le debe brindar al consumidor, y que la publicidad juega un rol importante, por lo que es importante que se lo actualice periódicamente (0,919). En cuarto lugar, el tipo de experiencia están los colores y las marcas, las empresas que participan en la plataforma deben utilizar marcas con colores claros, llamativos y sobretodo deben estar actualizadas (0,916).

Tabla 3. Análisis de las variables mediante el Rho de Spearman

		CORRELACIONES													
		Facilidad de uso	Satisfacción de necesidades	Disponibilidad de productos	Visualización de los productos	Disponibilidad de marcas	Colores	Disponibilidad de precios	Uso de logotipos	Accesibilidad	Ambiente agradable	Interacción empresa-cliente	Comodidad	Publicidad	Música ambiental
R h o d e S p e a r m a n	Facilidad de uso	1.000	0,912	0,853	0,636	0,896	0,808	0,792	0,931	0,79	0,636	0,56	0,759	0,883	0,908
	Satisfacción de necesidades	0,912	1.000	0,795	0,626	0,904	0,878	0,832	0,92	0,831	0,625	0,552	0,84	0,919	0,982
	Disponibilidad de productos	0,853	0,795	1.000	0,684	0,878	0,728	0,693	0,812	0,689	0,999	0,61	0,656	0,862	0,783
	Visualización de los productos	0,636	0,626	0,684	1.000	0,563	0,652	0,612	0,596	0,604	0,999	0,873	0,487	0,579	0,587
	Disponibilidad de marcas	0,808	0,904	0,878	0,563	1.000	0,916	0,829	0,893	0,858	0,828	0,563	0,894	0,951	0,897
	Colores	0,808	0,878	0,728	0,652	0,916	1.000	0,86	0,849	0,855	0,858	0,652	0,966	0,877	0,864
	Disponibilidad de precios	0,792	0,832	0,693	0,612	0,829	0,86	1.000	0,855	0,998	0,998	0,61	0,831	0,795	0,839
	Uso de logotipos	0,931	0,92	0,812	0,596	0,893	0,849	0,855	1.000	0,853	1.000	0,596	0,815	0,883	0,929
	Accesibilidad	0,79	0,831	0,689	0,604	0,828	0,858	0,998	0,853	1.000	0,603	0,57	0,832	0,794	0,837
	Ambiente agradable	0,636	0,625	0,999	0,999	0,563	0,652	0,61	0,596	0,603	1.000	0,87	0,484	0,579	0,587
	Interacción empresa-cliente	0,56	0,552	0,61	0,873	0,487	0,572	0,579	0,557	0,57	0,87	1.000	0,45	0,508	0,544
	Comodidad	0,759	0,84	0,656	0,487	0,894	0,966	0,831	0,815	0,832	0,484	0,87	1.000	0,852	0,837
	Publicidad	0,883	0,919	0,862	0,579	0,951	0,966	0,795	0,883	0,794	0,579	0,45	0,852	1.000	0,907
	Música ambiental	0,908	0,982	0,783	0,587	0,897	0,864	0,839	0,929	0,837	0,587	0,544	0,837	0,907	1.000

Prueba de Hipótesis

Planteamiento del sistema de hipótesis

Hipótesis Nula: ¿Existe relación entre los tipos de experiencia de los consumidores y el uso de la plataforma tecnológica de negocios?

Hipótesis Alternativa: ¿No existe relación entre los tipos de experiencia de los consumidores y el uso de la plataforma tecnológica de negocios?

Establecimiento de nivel de significancia

$\alpha = 0,05$

Lectura al p valor

Tabla 4. Correlación Rho de Spearman Marketing Experiencial-Plataforma tecnológica

		¿Qué importancia tiene para usted hacerlo desde su casa u oficina?	Accesibilidad
Rho de Spearman	¿Qué importancia tiene para usted hacerlo desde su casa u oficina?	1,000	,603**
	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,603**	1,000
	Accesibilidad	,000	.
	N	384	384

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

La prueba del Rho de Spearman permitió confirmar una asociación de variables fuerte y positiva con un valor de 0,603 (Lind, Marchal, & Wathen, 2016); dicho valor se encuentra dentro del rango 1 a 0,5 positivo, como se lo puede apreciar en la figura 1, es decir, una dispersión positiva.

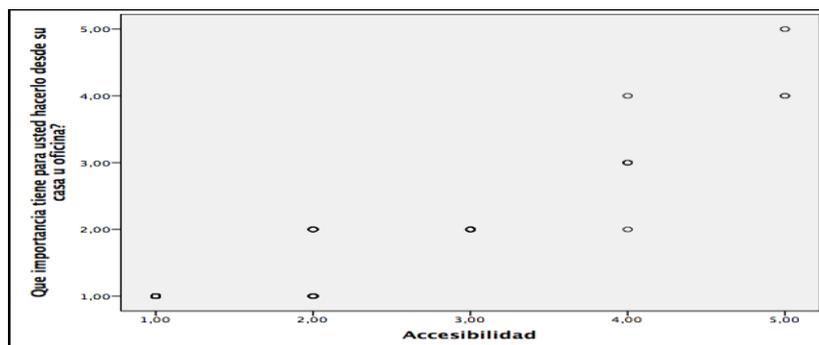


Figura 1. Gráfico de Dispersión simple - Correlación.

Decisión estadística

La regla de decisión menciona que si $(p) >$ nivel de significancia, se acepta la hipótesis alternativa. Como se puede ver en la tabla 2, $(p) = 0,603 >$ nivel de significancia = $(0,05)$, se

acepta la hipótesis alternativa del investigador, por tanto, se puede existe suficiente evidencia estadística para afirmar que las dos variables son dependientes, es decir, existe relación entre los tipos de experiencia de los consumidores y el uso de la plataforma tecnológica de negocios.

Tabla 5. Marketing Experiencial mediante el Rho de Spearman

CORRELACIONES									
			Satisfacción de necesidades	Visualización de los productos	Colores	Uso de logotipos	Ambiente agradable	Comodidad	Música ambiental
Rho de Spearman	Facilidad de uso	Coefficiente de correlación	0,912	0,636	0,808	0,931	0,636	0,759	0,908
	Disponibilidad de productos	Coefficiente de correlación	0,795	0,684	0,728	0,812	0,999	0,656	0,783
	Disponibilidad de marcas	Coefficiente de correlación	0,904	0,563	0,916	0,893	0,563	0,894	0,897
	Disponibilidad de precios	Coefficiente de correlación	0,832	0,612	0,86	0,855	0,61	0,831	0,839
	Accesibilidad	Coefficiente de correlación	0,831	0,604	0,858	0,853	0,603	0,832	0,837
	Interacción empresa-cliente	Coefficiente de correlación	0,552	0,873	0,572	0,557	0,87	0,45	0,544
	Publicidad	Coefficiente de correlación	0,919	0,579	0,877	0,883	0,579	0,852	0,907

De los valores obtenidos, se puede determinar que el marketing experiencial, tiene una relación directa con el uso de la plataforma a través de una mezcla de pensamientos, sensaciones, actuaciones, sentimientos, y emociones.

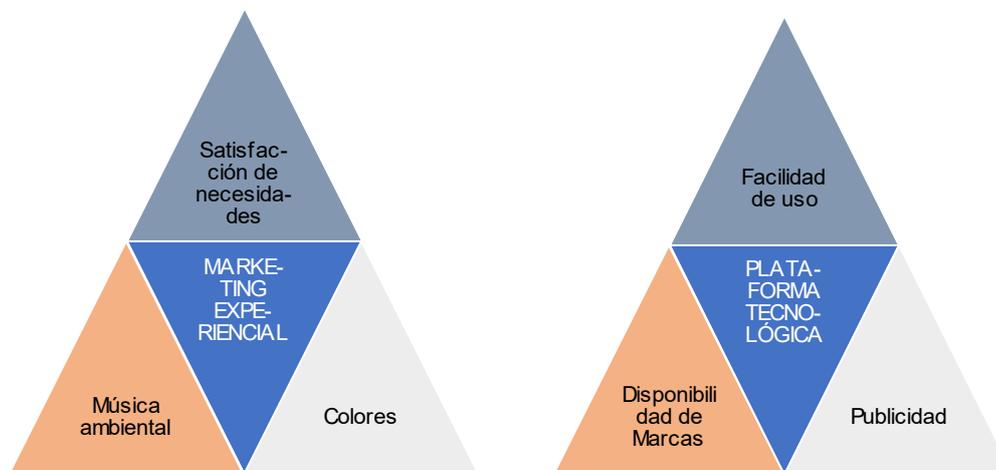


Figura 2. Elementos más relevantes en las variables

Fuente: (Piedrahita, 2012).

DISCUSIÓN

Con base a los resultados obtenidos, se hace más importante enfatizar que el marketing tradicional ya no es suficiente, las marcas necesitan comunicarse más con los consumidores a fin de cubrir la creciente demanda (Philip, Kartajaya, & Setiawan, 2018). Ante el constante cambio en el comportamiento de compra, las empresas deben reaccionar con estrategias que

permitan colocar sus productos al alcance de los consumidores, siempre por delante de sus competidores (Balan, 2015). La experiencia de compra juega un rol importante, hace sentir especial a sus clientes, y es a través de las emociones, estímulos y sentimientos que las marcas logran un vínculo fuerte y duradero. El marketing experiencial esta por doquier, empresas de todos los sectores y actividades ya sean de bienes de consumo, servicios, tecnologías e industriales, han acudido a la aplicación de estas técnicas (Schmitt, 2006).

Por otro lado, existe una amplia gama de estudios relacionados al marketing experiencial, pero de aplicación en una plataforma tecnológica de negocios para el sector del calzado no se ha evidenciado. Sin embargo, un trabajo realizado en Colombia, aplicado a una sola empresa “*On Shoes*” que brinda al cliente la oportunidad de ser el creador de sus propios diseños, productos y aromas (Piedrahita, 2012). La idea es buena y se la podría tomar en consideración para crear un módulo en la plataforma con la intención de aumentar la experiencia de consumo. Además, existe un modelo de Schmitt, que se sustenta en dos conceptos básicos: Los Módulos Estratégicos Experienciales (SEM) y los Proveedores de Experiencias (ExPros), pero este modelo busca la relación que existe entre las marcas con las experiencias a través de los cinco sentidos (Schmitt, 2006). En cuanto al uso y aplicación de plataformas existe literatura para el sector empresarial y de la educación, pero específicamente como plataforma tecnológica de negocios, en la cual intervienen proveedores que brindan productos en diferentes marcas, tipos y variedad de calzado no se ha encontrado.

CONCLUSIONES

A través de los resultados obtenidos, se puede determinar que los bienes y servicios cada vez son más comunes, y que las empresas y marcas deben poner los ojos en la generación de experiencias como estrategia de diferenciación. La premisa se basa en que los consumidores son seres emocionales, y que su búsqueda está orientada hacia los productos, servicios, campañas, y promociones que estimulen su mente y sentidos, que sean capaces de ser adoptados en su estilo de vida. Es necesario examinar las acciones que logran una conexión emocional con los consumidores, es imperativo para aprovechar las oportunidades de mercado, por ende, la plataforma tecnológica de negocios para el sector del calzado de Tungurahua (Calzado Tungurahua), debe brindar experiencias emocionales, relacionales, sensoriales y racionales que dejen en ellos una experiencia valiosa hasta el punto que, a más de la lealtad, estén dispuestos a referir a sus amistades.

En adición a lo anterior, la plataforma tecnológica debe brindar un alto grado de seguridad, puesto que, en los últimos meses, se ha incrementado el número de estafas por internet, lo cual sería una fortaleza contar con una plataforma segura para realizar sus compras desde la comodidad de sus casas u oficinas. El factor crítico de éxito de la plataforma está en el

compromiso de innovar continuamente la gestión y actualización permanente en cuanto a productos, colores, logotipos, música, marcas, precios, promociones, interacción con los clientes y sobre todo de la búsqueda de nuevas experiencias.

Desarrollar y aplicar el Marketing Experiencial como estrategia de diferenciación basada en experiencias de consumo, se puede lograr a través de la innovación en las variables del marketing tradicional (precio, producto, plaza y promoción) para evocar las emociones y experiencias necesarias de los consumidores hacia los productos y/o servicios de la plataforma tecnológica de negocios "Calzado Tungurahua". Con esta nueva concepción del marketing en el sector del calzado e incluso en otros sectores se otorga una alternativa para salir de la crisis económica provocada por la pandemia del COVID 19.

REFERENCIAS

- Alberro, A. (2014). El poder de los eventos experienciales para comunicar un mensaje. *COMPÉ. Revista Científica de Comunicación, Protocolo y Eventos*, 3(2), 45-61.
- Arbaiza, F., & Rodríguez, L. (2016). La experiencia de consumo en Piura: Análisis de los recursos de Marketing Experiencial en las tiendas de retail moderno de ropa y calzado. *Revista de Comunicación*, 1(15), 128-165.
- Arnould, E., & Price, L. (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*, 8(9), 23-45.
- Balan, F. (2015). *Marketing Experiencial*. Trabajo de Grado. Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas, Universidad Miguel Hernández de Elche, Alicante, España.
- Bruhn, M., & Hadwich, K. (2012). Customer Experience. *Springer Gabler*, 19(2), 61-62
- CALTU. (2019). *Informe Sectorial: Ambato*. Cámara de calzado de Tungurahua.
- Cláudio, S., Carlos, A., & Roseane, M. (2018). Vamos a comer? Un estudio sobre la relación entre la hospitalidad, la calidad del servicio y el marketing experiencial en la satisfacción de los clientes de los restaurantes. *Revista Brasileira de pesquisa em turismo Brazilian Journal of Tourism Research*, 12(1), 57-79.
- Danhke, G. (1989). *Investigación Y Comunicación*. (C. -C. (EDS), Ed.) México: Mc. Graw Hill.
- Euromonitor International. (2020). *E- Commerce in Ecuador*. (E. International, Productor) Recuperado el noviembre de 2020, de Passport: <https://www.euromonitor.com/e-commerce-in-ecuador/report>
- Gálmes, M., & Salvador, J. (2012). La organización de eventos en el contexto de las Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC): el valor de la experiencia. *Pensar la Publicidad*, 6(1), 15-34.

- Gómez, C. , Álvarez , G., Romero, A., Castro, F., Vega, V., Comas, R., & Velásquez, M. (2017). *La Investigación Científica y las formas de Titulación*. Quito, Ecuador: Editorial Jurídica del Ecuador.
- González, Z., & Pallarés, C. (2020). La experiencia Nespresso, el marketing sensorial aplicado al sector del café. *Mhjournal (MHCJ)*, 11(1), 75-96.
- Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua. (2019). *Agenda Tungurahua 2019-2021*. Gobierno Provincial de Tungurahua, Dirección de Planificación - Viceprefectura. Ambato: Décimo sexta Asamblea Provincial Tungurahua.
- Holbrook, M., & Hirschman, E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumers Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Jiménez, J. , & Campo, S. (2016). Marketing Experiencial en FITUR: Análisis de dos destinos competidores, Islas Canarias e Islas Baleares. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(1), 75-91.
- João, H. (2020). Analysisi of the use of experiential marketing strategies by a Brazilian clothing brand. *Navus*, 10(1), 31-40.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0- From Products to Customers to the Human Spirits*. Londres, Reino Unido: GRUPPO 24 ORE.
- Lee, M., Hsiao, H., & Yang, M. (2010). The Study of the Relationships among Experiential Marketing, Service Quality, Customes Satisfaction and Customer Loyalty. *International Journal of Organizational Innovation*, 7(3), 352-378.
- Lenderman, M., & Sánchez , R. (2008). *Marketing Experiencial: la revolución de las marcas*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Mariño, A., Chávez, H., & Robalino, E. (2020). Identidad Visual Corporativa para una plataforma tecnologica de negocios del sector calzado de Tungurahua. *Episteme - Uniandes*, 8(2), 23-35.
- Martínez, G. (2016). Flagship Stores: los templos de las marcas. *Harvard Deusto Marketing y Ventas* 139(1), 24-28.
- Mejía, J., & Ramírez, R. (2020). *Resultados y daños del COVID-19 en la economía mexicana*. Recuperado el noviembre de 2020, de El Economista : <https://www.eleconomista.com.mx/sectorfinanciero/Resultados-y-danos-del-Covid-19-en-la-economia-mexicana-20200528-0029.html>
- Moral, M., & Fernández, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing:El Marketing Experiencial. *ENTELEQUIA. Revista Interdisciplinar*, 1(14), 237-252.
- Muñiz, J., & Hope, J. (2005). Religiosity in the abandoned Apple Newton Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 113-122.
- Muñoz, M., & Orrego, J. (2015). Caso Virgin Mobile: Una aproximación a la teoría del marketing experiencial. *Revista Academia & Negocios RAN*, 1(1), 13-32.

- Palmer, A. (2010). Customer Experience Management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 196-208.
- Patacón, L. (2018). marketing Experiencial en reatuarantes de comida mexicana. *Marketing Visionario*, 7(1), 217-237.
- Pazmiño, F., Narváez, C., & Érazo, J. (2019). Herramientas para el control de inventarios inteligentes en la industria del calzado de la provincia de Tungurahua . *CIENCIAMATRIA*, 318-391.
- Philip, K., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 3.0*. Madrid, España: LID Editorial Empresarial.
- Piedrahita, M. C. (2012). *Plan del Negocio "On. Shoes", dedicada a la producción y comercialización de calzado juvenil a través de una plataforma virtual*. Trabajo de Grado. Escuela de Ingeniería de Antioquia Ingeniería Administrativa EVINGADO. Medellin, Colombia.
- Rosa, M., Tuya, L., Martínez, M., Pérez, A., & Cánovas, A. (2009). El Coeficiente de Correlacion de los rangos de Spearman caracterización. *Rev Haban cienc med La Habana*, 8(2), 1-19.
- Sabogal, L., & Rojas, S. (2020). Evolución del Marketing Experiencial: una aproximación teórica a su definición - Revisión Sistemática de Literatura. *Entramado*, 16(1), 94-107.
- Schmitt, B. (2006). *Experiential Marketing: como conseguir que los clientes identifiquen en su marca: sensaciones sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones*. Barcelona, España: Ediciones DEUSTO S.A.
- Shaw, C., & John, I. (2002). *Building Great Customer Experiences*. Nueva York, E.U.A.: Palgrave Macmillan UK.
- Tiznado, G., Bucarey, S., & Lizama, R. (2019). Experiencia en la creación de una plataforma on line para alojar Modelos Tridimensionales de piezas anatómicas reales para ser compartidas como recursos educativos abiertos. *REA*, 13(4), 1267-1271.
- Useche, M., Salazar , F., & Sánchez, P. (2020). Horizontes Estratégicos empresariales en América Latina ante la pandemia generada por la COVID 19. *SUMMA. Revista disciplinaria en ciencias económicas y sociales*, 7(8), 59-86.
- Vargas, S. (2017). *La nueva realidad del Marketing actual; el Marketing Experiencial y 4 casos de ejemplo*. Tesis de Grado, Universitat Oberta de Catalunya, Cataluña, España.
- Vega, L. (2005). Hacia la convergencia total de las tecnologías de la información. *INGENIERÍA, Investigación y Tecnología*, 66(7), 103-118.