

ARTÍCULO CIENTÍFICO  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Aspectos de decisión de compra para una plataforma  
tecnológica del sector calzado de Tungurahua**

***Purchase decision aspects for a technological platform for  
the Tungurahua footwear sector***

**Coba Capilla, Viviana Hipatia <sup>I</sup>; Chávez Yépez, Howard Fabián <sup>II</sup>**

<sup>I</sup> [vivicoba140625@gmail.com](mailto:vivicoba140625@gmail.com), Carrera de Marketing y Gestión de Negocios. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador

<sup>II</sup> [howardchavez@uta.edu.ec](mailto:howardchavez@uta.edu.ec), Carrera de Marketing y Gestión de Negocios. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador

Recibido: 05/10/2021

Aprobado: 04/02/2022

Como citar en normas APA el artículo:

Coba Capilla, V. H., & Chávez Yépez, H. F. (2022). Aspectos de decisión de compra para una plataforma tecnológica del sector calzado de Tungurahua. *Uniandes Episteme*, 9(3), 351-365.

**RESUMEN**

Las plataformas tecnológicas implican un proceso de colaboración empresarial, institucional y civil, con una completa colaboración de los actores clave de una determinada industria integrada por productos artesanales o industriales terminados que integran la colaboración empresarial. Actualmente, la plataforma tecnológica “Calzado Tungurahua” carece de un buen posicionamiento de marca, que impide el crecimiento y fomento de la industria del calzado tungurahueses y sus principales colaboradores y actores clave. Por tanto, el objetivo de investigación es describir los aspectos de decisión de compra, a través de una plataforma tecnológica para posicionar la marca “Calzado Tungurahua”. El abordaje metodológico se basa en una investigación compuesta por una población de 330 consumidores de calzado tungurahueses; investigación bibliográfica y descriptiva; enfoque cuantitativo y análisis estadístico con el modelo ji cuadrada por tablas de contingencia. Los principales resultados de investigación demuestran un escaso posicionamiento de marca de la plataforma tecnológica “Calzado Tungurahua”. Asimismo, los consumidores demuestran que existen ciertas razones de desconfianza para adquirir calzado en medios

virtuales, sin embargo, a nivel general, los consumidores demuestran satisfacción con su experiencia en el proceso de compra de calzado tungurahuense en los medios digitales. Se concluye que la plataforma tecnológica "Calzado Tungurahua" debe implementar los siguientes aspectos para incidir en la decisión de compra: mejorar la promoción de la entidad, ofertar productos con certificación, garantizar seguridad y confidencialidad y ofertar una fácil navegación y/o interacción en sus procesos o actividades.

**PALABRAS CLAVE:** Calzado Tungurahua; plataforma tecnológica; posicionamiento de marca; calzado; decisión de compra.

## **ABSTRACT**

Technological platforms imply a process of business, institutional and civil collaboration, with a complete collaboration of the key actors of a certain industry made up of finished artisanal or industrial products that integrate business collaboration. Currently, the technological platform "Calzado Tungurahua" lacks a good brand positioning, which prevents the growth and promotion of the Tungurahua footwear industry and its main collaborators and key players. Therefore, the research objective is to describe the purchase decision aspects, through a technological platform to position the brand "Calzado Tungurahua". The methodological approach is based on an investigation made up of a population of 330 consumers of Tungurahua footwear; bibliographic and descriptive research; quantitative approach and statistical analysis with the chi-square model by contingency tables. The main research results showed a poor brand positioning of the "Calzado Tungurahua" technology platform. Also, consumers showed that there are certain reasons for distrust in purchasing footwear in virtual media, however, at a general level, consumers showed satisfaction with their experience in the process of purchasing Tungurahua footwear in digital media. It is concluded that the technological platform "Calzado Tungurahua" must implement the following aspects to influence the purchase decision: improve the promotion of the entity, offer products with certification, guarantee security and confidentiality and offer easy navigation and/or interaction in its processes or activities.

**KEYWORDS:** Tungurahua Footwear; Technological platform; brand positioning; footwear purchase decision.

## **INTRODUCCIÓN**

Actualmente, en Ecuador existe un mercado competitivo, que prima con consumidores más informados y en busca de mejores beneficios, no sólo relacionados con el mejor precio de venta al público, también con la creación de valor por parte de las marcas (Davari, Iyer, &

Paswan, 2019). Por ende, el posicionamiento de marca es un aspecto de mercadotecnia, que permite identificar las empresas que ofertan un mejor valor de marca, por medio del ranking o posición de una empresa en la mente de los consumidores y así generar nexos comerciales y emocionales. En contraparte, las empresas utilizan el posicionamiento de marca para generar estrategias de fidelización y/o lealtad con un grupo selecto de consumidores (Mayorga, 2019).

A partir de la década de los 90 hasta el día de hoy, el posicionamiento de marca es considerado una métrica especial para la generación de beneficios económicos, de cuota y participación de mercado. Para lograr esto, las empresas han desarrollado elementos de identificación visual corporativa (eslogan, logo, colores corporativos, mascota, nombre comercial, entre otros), para facilitar el acto de recuerdo en la mente de los consumidores (Baños & Rodríguez, 2016). Posteriormente, se produce un efecto constante de recuerdo en los consumidores cuando requieren adquirir un determinado producto, es así como ciertas marcas, productos y empresas siempre son la primera opción en mente de los consumidores para satisfacer sus necesidades (Arce, 2018).

Los autores Carpio, Hanco, Cutipa y Flores (2019) argumentan que el posicionamiento de marca puede ser apreciado desde diferentes concepciones. El primer posicionamiento se basa llanamente en posicionarse en la mente de los consumidores, por dos enfoques, que son: economía y exclusividad. El enfoque de economía transmite productos que ofertan buenos precios de venta al público o con atractivos incentivos promocionales. Por otra parte, el enfoque de exclusividad hace referencia a empresas que ofertan productos que sólo un selecto segmento de mercado puede adquirir. El segundo tipo de posicionamiento de marca se sustenta en las creencias y/o percepciones que los consumidores tienen hacia una marca, es decir, la reputación que una empresa forma ante sus consumidores y la sociedad en general.

Con respecto a los elementos que integran una marca posicionada, el estudio de Arce (2018) menciona que ésta debe estar integrada por elementos intangibles, que permitan facilitar su identidad propia y así diferenciarse con sus principales competidores. En la misma vía de investigación, el estudio de Ortégón (2017) argumenta que las estrategias de persuasión son idóneas para incidir en la decisión de compra y/o preferencias de los consumidores al momento de realizar una transacción comercial. En conclusión, la identidad visual corporativa y las estrategias son factores esenciales para posicionar una marca con los siguientes efectos: generación de prestigio, fidelización de consumidores, generación de interés emocional y diferenciación.

El posicionamiento de marca tradicional se edifica con campañas de publicidad, con el empleo de medios de comunicación convencionales como la radio, televisión y prensa escrita. El posicionamiento de marca tiene el objetivo esencial de crear valor agregado para

los consumidores y con estos medios de comunicación de difusión masiva, se busca destacar los beneficios que los consumidores pueden adquirir (Heinberg, Constantine, & Taube, 2020). En contraparte, el posicionamiento de marca en medios digitales se sustenta en medios de comunicación o difusivos virales y personalizadas. Con una característica viral, se pretende crear contenido publicitario con la capacidad de ser compartidos y difundidos con facilidad en diferentes medios digitales. Por último, con la característica de personalización, se analizan a detalle un conjunto de consumidores con una alta probabilidad de adquirir un producto y/o servicio (Villaroel, Carranza, & Cárdenas, 2017). Actualmente, los medios digitales más utilizados por las empresas comerciales son las páginas web corporativas, redes sociales y comercio electrónico. Sin embargo, para las industrias o sectores económicos y productivos, éstos optan por el empleo de las plataformas tecnológicas que no sólo se centran en comercializar productos, también pretenden fomentar e impulsar dicha industria (Zurita & Monge, 2018).

Con respecto al uso de plataformas tecnológicas, la innovación y creación de nuevas tecnologías de la información y comunicación han permitido crear espacios virtuales con la capacidad suficiente de almacenar información de productos, eventos, empresas, entre otros de una completa industria (Sobrinho, 2018). Asimismo, el servicio de la internet contribuye a las plataformas tecnológicas, en la interacción directa y en tiempo real de varios usuarios al mismo tiempo. Estos factores combinados han permitido ofertar un mejor servicio a los usuarios interesados en explorar diferentes opciones de productos y/o servicios de varias empresas que conforman una industria con sus respectivos actores clave (Saltos, Jiménez, & Jiménez, 2016).

Los autores Bulchand y Pérez (2017) señalan que las estrategias de posicionamiento para las plataformas tecnológicas tienen como papel protagónico difundir la situación actual de una industria o sector económico. En segunda instancia, las plataformas tecnológicas detallan información de los productos y/o servicios de varias empresas y/o asociaciones que un consumidor puede optar. Además, este tipo de estrategias aplican la acción EWM (*Electronic Word of Mouth*), que se describe como la acción de crear una publicidad de boca a boca en medios digitales, con diferentes herramientas como palabras clave, *pay-per-click*, publicidad programática, entre otros.

De acuerdo con Tiznado, Bucarey y Lizama (2019) “una plataforma tecnológica es un conjunto de sistemas informáticos de difusión de planes estratégicos y de investigación de una determinada industria” (p. 1269). En el mismo sentido, el estudio de Mariño, Chávez y Robalino (2021) definen a “una plataforma tecnológica como una estructura virtual integrada por actores, empresas y asociaciones públicas y privadas, que conjuntamente buscan el desarrollo de una industria en términos de investigación, desarrollo e innovación (I+D+i)” (p. 160).

De igual manera, los componentes tecnológicos e informáticos de una plataforma tecnológica también se centran en actividades comerciales como el incremento de ventas de pequeñas y medianas empresas, optimización de recursos y captación de nuevos clientes. Según Garófalo (2021):

Las plataformas tecnológicas integran los diferentes aportes y esfuerzos de sus colaboradores para ofertar un amplio abanico de alternativas en la decisión de compra de los consumidores. Asimismo, la interfaz del usuario de una plataforma tecnológica oferta secciones especializadas en difundir eventos y/o noticias del estado actual de la industria o sector económico de un determinado territorio o localización. (p.11)

En adición a lo anterior, una plataforma tecnológica implica un proceso de colaboración empresarial, institucional y civil. Esto se debe a que una plataforma tecnológica requiere de la completa colaboración de los actores clave de la industria, principalmente industrias integradas por productos artesanales y de productos industriales terminados que integran la colaboración empresarial (Bulchand & Pérez, 2017). Con respecto al componente institucional, se hace referencia a administraciones públicas e instituciones educativas que se encargan de generar y actualizar estadísticas de la industria y elaborar estudios científicos (Morais, Baptista, Homen, & Machado, 2006). Por último, el componente civil está compuesto por usuarios y/o consumidores que promueven el flujo comercial de los productos presente en la plataforma tecnológica y brindar datos e información para el desarrollo de perfiles del consumidor (Barrera & Mullo, 2018).

En relación a las principales actividades que se promueven en las plataformas tecnológicas, éstas se centran en brindar a sus colaboradores servicios científicos base para la innovación y desarrollo de productos, procesos, proyectos, tecnología y maquinaria para mejorar la productividad de la industria (Tobón, Tobón, Veytia, & Escudero, 2018). Como punto aparte, se sitúa el modelo de negocio de las empresas y/o asociaciones que conforman este sitio virtual, puesto que se sustenta en un modelo de cooperación, en donde las empresas adquieren un espacio gratuito en la plataforma para comercializar sus productos y ésta se compromete a brindar servicios de investigación y métricas de su negocio en su comunidad para fomentar el desarrollo de la industria (Ramírez & Barajas, 2017).

Dentro de este contexto, en la provincia de Tungurahua, Ecuador existe la plataforma tecnológica “Calzado Tungurahua”, que es un espacio virtual enfocado en la promoción y publicidad del calzado y el fomento a la industria del calzado tungurahense. Asimismo, la estructura de la plataforma tecnológica “Calzado Tungurahua” está integrada por productores e intermediarios que ponen a disposición de la sociedad sus productos de calzado. Por último, se encuentran asociaciones que coordinan esfuerzos y recursos para

crear sinergias en la industria del calzado tungurahuese, a través de foros, noticias y eventos que permitan conocer la realidad de la industria (Mariño, Chávez, & Robalino, 2021).

En síntesis, el problema de la presente investigación radica en la inadecuada adaptación de una estrategia de posicionamiento de marca para una plataforma tecnológica y así incidir en la decisión de compra de los consumidores (Carpio, Hanco, Cutipa, & Flores, 2019). Actualmente, la iniciativa y empoderamiento de la plataforma tecnológica “Calzado Tungurahua” es mérito de los administradores y principales colaboradores del espacio virtual (Sobrino, 2018). Sin embargo, la fidelización y/o lealtad de los consumidores es apreciada de una forma empírica y carece de una metodología de mercadotecnia, que permita constatar el valor agregado que perciben los consumidores de parte de la plataforma tecnológica y no únicamente de la empresa en donde adquirió el producto (Castillo, 2017).

Como se puede apreciar, la gestión de un buen posicionamiento de marca para una plataforma tecnológica, es un proceso complejo e integrativo entre el espacio virtual, las empresas que ofertan sus productos en dicho espacio y los demás colaboradores o actores clave. Asimismo, los elementos de identidad visual corporativa contribuyen al posicionamiento y recuerdo de la plataforma en la mente de los consumidores. Por último, el valor de marca que otorga la plataforma tecnológica debe ser generada hacia las bondades del espacio virtual y no sólo para la empresa comercializadora (Barrera & Mullo, 2018). Por tanto, el objetivo de investigación es describir los aspectos de decisión de compra, a través de una plataforma tecnológica para posicionar la marca “Calzado Tungurahua”.

## **MÉTODOS**

La presente investigación se sustenta en una modalidad bibliográfica, que permitió elaborar un marco teórico referencial del posicionamiento de marca y la plataforma tecnológica Tungurahua. Los principales materiales bibliográficos empleados fueron: libros de mercadotecnia y artículos científicos de las bases de datos abiertas Scielo, Google Académico, ISI Web y Latindex. También, es una investigación no experimental, debido a que se trató el problema de investigación en su ambiente actual y existió nula intervención y manipulación de las variables de investigación.

En consecuencia, la investigación fue de campo, debido a que se obtuvieron los resultados y/o hallazgos de investigación en el ambiente del fenómeno de estudio. Es un estudio de tipo retrospectivo, con un análisis de factores o asociaciones potenciales en los participantes de la investigación. En la presente investigación, se describe el

posicionamiento de marca de la plataforma tecnológica “Calzado Tungurahuense” y se identifican los aspectos para persuadir a los consumidores en su decisión de compra.

La investigación posee un enfoque cuantitativo que se centran en mediciones y empleo de técnicas estadísticas para la comprobación de una hipótesis de investigación. La presente investigación empleó el estadístico ji cuadrada ( $\chi^2$ ) para medir la causalidad entre las variables de investigación descritas anteriormente (Hernández, Fernández, & Baptista, 2018). Posteriormente, se comprobó la hipótesis de investigación: ¿la experiencia de compra de calzado en plataformas virtuales sí contribuye en el posicionamiento de marca? La población de la presente investigación estuvo conformada por personas que han adquirido recientemente calzado tungurahuense en sitios virtuales o páginas web. Según la Cámara de Industrias y Producción de Tungurahua (CIPT, 2020) menciona que, en el año 2020, existió un total de 607.569 consumidores de calzado en la provincia de Tungurahua. No obstante, en virtud del tamaño de la población y la complicación para identificar a los consumidores de calzado tungurahuense, se aplicó un muestreo de tipo consigna o por conveniencia. Esta técnica de muestro se aplicó en un período de veinte días y permitió seleccionar a personas del interés y conveniencia del equipo investigador, pero que cumplen con el requisito de comprar calzado en sitios virtuales. Una vez aplicada esta técnica de muestreo, se conformó una muestra integrada por 330 elementos, a quienes se les aplicó el instrumento de recolección de datos.

El instrumento de recolección de datos aplicado a los participantes del estudio fue una encuesta, que consta de dos secciones. En primer lugar, se encuentra la sección general que incluye la institución de afiliación de la investigación, objetivo de investigación, instructivo y datos de información general del encuestado. La segunda sección está compuesta por un cuestionario de doce preguntas cerradas relacionadas con identificar la experiencia de compra de los consumidores de calzado tungurahuense.

La validación del instrumento de recolección de datos se realizó por los métodos de validación de expertos investigadores que calificaron al instrumento como muy bueno y apto para ser aplicado y segundo, aplicación del coeficiente de Alpha de Cronbach que calificó al instrumento de recolección de datos como excelente para aplicación con un valor de 0,906. A continuación, las tablas 1 y 2 indican los resultados del análisis de casos y el coeficiente Alpha respectivamente.

**Tabla 1. Análisis de casos**

		<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Casos</b>	<b>Válido</b>	33	100,0
	<b>Excluido</b>	0	0,0
<b>Total</b>		33	100,0

**Tabla 2. Resultados Alpha Cronbach**

Alpha de Cronbach	N de elementos
0,906	12

Una vez validado y aplicado el instrumento de recolección de datos, los hallazgos de investigación fueron registrados y consolidados en el software IBM SPSS Statistics para la generación de gráficos y tablas de frecuencias. Este plan de análisis de datos tiene como fin determinar el posicionamiento de marca de la plataforma tecnológica “Calzado Tungurahua”, el uso de espacios virtuales para realizar compras de calzado y aspectos relacionados con el posicionamiento de marca de un espacio virtual.

## RESULTADOS

Los hallazgos de la verificación de la prueba de hipótesis, se realizó con el método ji cuadrada por tablas de contingencia. En primer lugar, se formuló el siguiente modelo de hipótesis de investigación, para la posterior toma de decisiones:

**Hipótesis nula (H0):** ¿la experiencia de compra de calzado en plataformas virtuales no contribuye en el posicionamiento de marca?

**Hipótesis alternativa (H1):** ¿la experiencia de compra de calzado en plataformas virtuales sí contribuye en el posicionamiento de marca?

Segundo, se seleccionó el margen de error del estudio, con un valor de 0,05. Las preguntas para la elaboración de la tabla de contingencia del valor ji cuadrada obtenida fueron la #6 y #12 del instrumento de recolección de datos, ambas preguntas con cinco opciones de respuesta. Las dos preguntas (*j*) serán conocidas como el número de filas y las opciones de respuesta (*k*) serán el número de columnas, para la obtención del valor ji cuadrada tabular. A continuación, la tabla 3 y 4 muestran los resultados de ji cuadrada tabular y obtenida respectivamente:

**Tabla 3. Ji cuadrada tabular**

$gl = (k-1) (j-1) = (5-1) (2-1) = (4) (1) = 4$				
gl	Área de cola derecha			
	0,10	0,05	0,02	0,01
1	2,706	3,841	5,412	6,635
2	4,605	5,991	7,824	9,210
3	6,251	7,815	9,837	11,345
4	7,779	<b>9,488</b>	11,668	13,277
5	10,645	11,070	11,071	15,086

Tabla 4. Ji cuadrada obtenida

fo	fe	fo-fe	fo-fe cuadrado	fo-fe cuadrado/fe
75	71,50	3,50	12,25	0,17
174	184,50	-10,50	110,25	0,60
13	21,00	-8,00	64,00	3,05
33	25,50	7,50	56,25	2,21
35	27,50	7,50	56,25	2,05
68	71,50	-3,50	12,25	0,17
195	184,50	10,50	110,25	0,60
29	21,00	8,00	64,00	3,05
18	25,50	-7,50	56,25	2,21
20	27,50	-7,50	56,25	2,05
<b>Total</b>				<b>16,14</b>

Para concluir, se representó gráficamente los valores de ji cuadrada, mediante un análisis comparativo entre los valores de ji cuadrada y la regla de decisión y así se seleccionó la confirmación de la hipótesis de investigación. A continuación, la figura 1 ilustra este procedimiento.

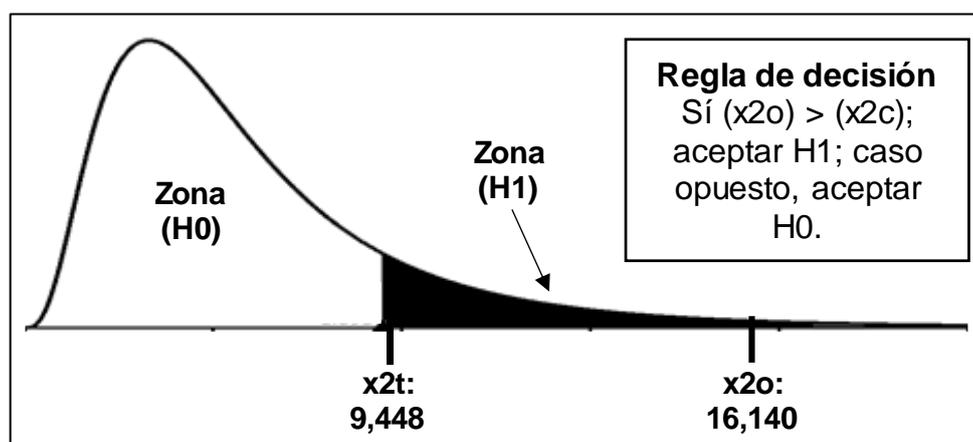


Figura 1. Representación Gráfica

Como se puede apreciar en la representación gráfica, el valor 16,140 de ji cuadrada obtenido es mayor al valor 9,448 de ji cuadrada tabular, por tanto, se acepta H1 del modelo lógico. En otras palabras, se asevera que existe evidencia estadística para demostrar que la experiencia de compra en plataformas virtuales sí contribuye en el posicionamiento de marca de las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua, Ecuador.

En relación a las métricas y/o estadísticas de la presente investigación, éstas se encuentran relacionadas con la plataforma tecnológica "Calzado Tungurahua", aspectos de compra de calzado en plataformas virtuales y requerimientos de los consumidores. En

primer lugar, la figura 2 ilustra si los consumidores tungurahueses de calzado identifican a la plataforma tecnológica y a qué entidad representa.

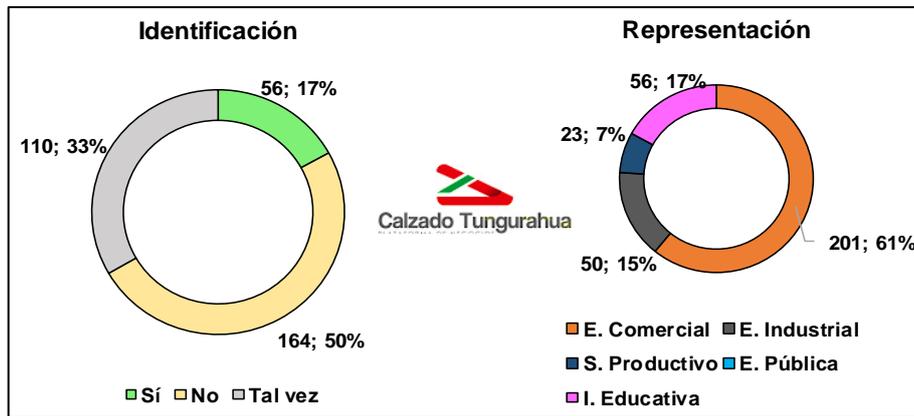


Figura 2. Identificación y representación

Con respecto a la identificación y/o reconocimiento de la plataforma tecnológica “Calzado Tungurahua”, un 50.0% manifiesta que no la identifica, un 33.0% tal vez y el 17.0% restante manifiesta que sí la identifica. De igual manera, se reconoció la percepción de los consumidores sobre qué entidad representa dicha plataforma, siendo un 61.0% a una empresa comercial, un 17.0 institución educativa, un 15.0% empresa industrial y el 7.0% restante a un sector productivo.

A continuación, la figura 3 indica los resultados que describen los principales aspectos de compra de calzado en medios y/o plataformas virtuales.

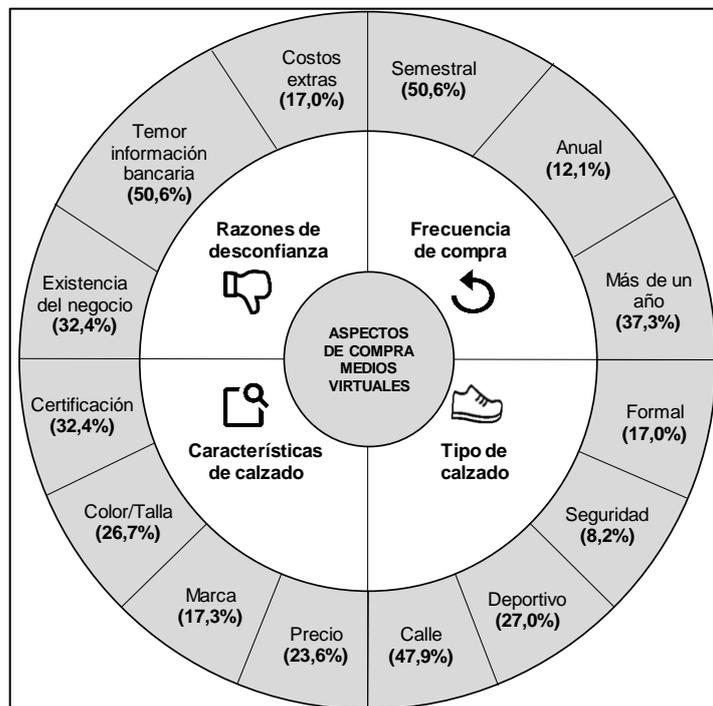
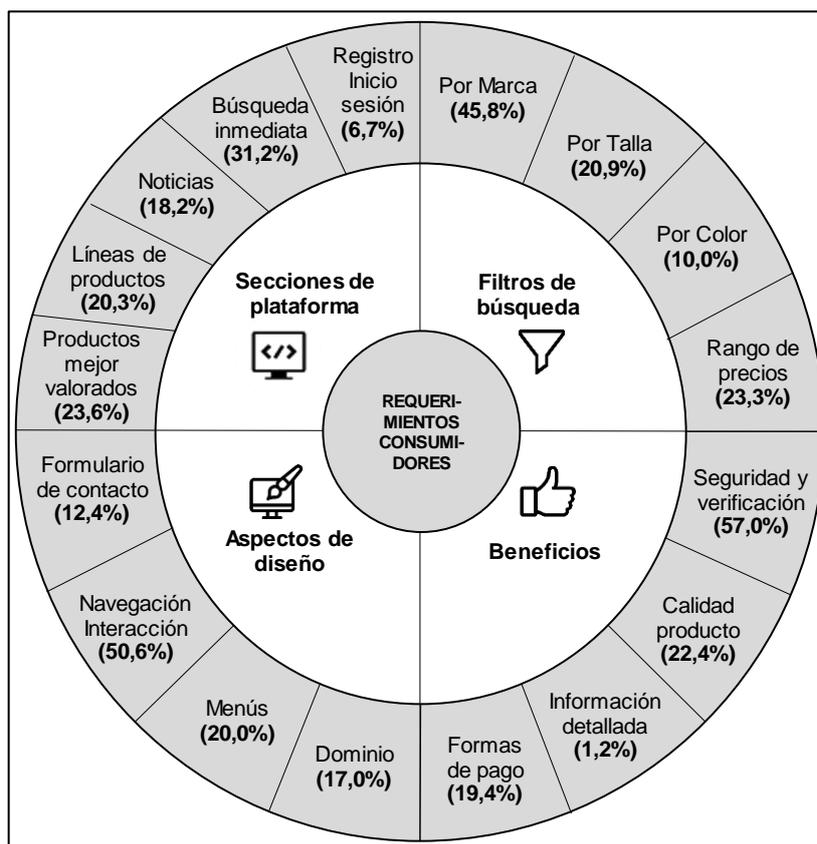


Figura 3. Aspectos de compra en medios virtuales

El primer aspecto de compra analizado en medios virtuales es la frecuencia de compra, dónde un 50.6% de consumidores compran calzado semestralmente, 37.3% más de un año y un 12.1% anualmente. Con respecto al tipo de calzado, un 47.9% adquiere más calzado de tipo calle, un 27.0% deportivo, un 17.0% formal y un 8.2% de seguridad. Las características del calzado de mayor preferencia son: certificación con 32.4%, color/talla con 26.7%, marca con 17.3% y precio con 23.6%. Finalmente, las razones de desconfianza de compra en medios virtuales más predominantes son: temor a brindar información bancaria con un 50.6%, realizar compras en un negocio inexistente con un 32.4% y la existencia de costos e impuestos extras de compra con un 17.0%.

Finalmente, la figura 4 indica los requerimientos de los consumidores, con respecto al diseño y funcionamiento de una plataforma tecnológica especializada a la comercialización de calzado tungurahuese.



**Figura 4. Requerimientos de consumidores**

Referente a los requerimientos de los consumidores sobre el aspecto de una plataforma tecnológica, éstos mencionan que los filtros de búsqueda de los productos que deben estar presentes son por marca, por talla, por color y rango de precios con un 45.8%, 20.9%, 10.0% y 23.3% respectivamente. Asimismo, los principales beneficios que debe otorgar la plataforma es seguridad y verificación con 57.0%, calidad del producto con 22.4%, diversas formas de pago con 19.4% y otorgar información detallada del producto con 1.2%, Los

aspectos de diseño que deben predominar son: dominio de la página con 17.0%, diversos menús con 20.0%, fluida navegación/interacción con 50.6% y formulario de contacto con 12.4%. Finalmente, las secciones que deben estar presentes son: productos mejor valorados con 23.6%, líneas de productos con 20.3%, noticias con 18.2%, búsqueda inmediata con 31.2% y registro/inicio de sesión con un 6.7%.

### DISCUSIÓN

La presente investigación expone un nivel bajo de reconocimiento de la plataforma tecnológica con un 17.0%, debido a que es una plataforma poco conocida y publicitada en el ámbito comercial. Además de ello, los consumidores tienen una percepción errónea sobre la entidad que representa, pues sólo el 7.0% de los consumidores conocen que dicha plataforma representa al sector productivo del calzado tungurahuese, debido a que los consumidores asumen que una plataforma tecnológica es similar a una página web corporativa de una determinada empresa. En congruencia, el estudio de Rodríguez, Sicos y Blas (2018) demuestra que los consumidores desconocen la representación de una plataforma tecnológica, pues éstos perciben que ésta es un sinónimo de una página web corporativa, con actividades limitadas a la exposición de productos y realización de transacciones.

Asimismo, se demuestra que los consumidores cuando realizan compras de calzado en medios virtuales, la mayoría realizan compras dos veces al año, puesto que consideran que son bienes que tienen una aceptable duración cada cinco o seis meses aproximadamente. Además, los consumidores prefieren comprar calzado con certificación, puesto que esta insignia garantiza la calidad y existencia del calzado en la plataforma virtual. El estudio de Erazo y Narváez (2020) concuerda con dichos resultados, puesto que el calzado tungurahuese tiene una duración en buenas condiciones de cinco meses aproximadamente, debido a la calidad de los materiales, especialmente los estándares del cuero. De igual manera, dicho estudio afirma que los compradores en medios virtuales, adquieren productos con certificaciones, puesto que éstas garantizan que los productos cumplen con determinados estándares de calidad y simultáneamente, los consumidores perciben la veracidad y existencia de los productos.

En contraparte, los consumidores presentan inconvenientes y/o razones para evitar las compras de calzado en medios virtuales, siendo el temor de brindar información bancaria, la razón principal para evitar esta actividad, puesto que los consumidores temen a digitar información de su tarjeta de crédito o débito y así ser víctimas de estafas, hackeos y phishing. En la misma vía de investigación, los autores Montenegro y Moreno (2018) demuestran que los consumidores de calzado evitan realizar compras en medios virtuales,

debido a la existencia de costos e impuestos extras, que hacen que el calzado presente un precio elevado en comparación al precio de calzado en una compra presencial.

Los consumidores manifiestan que el principal aspecto que debe predominar en una plataforma tecnológica es una fluida navegación/interacción, esto se debe a que los consumidores demuestran satisfacción al realizar un proceso de compra conciso y con instrucciones claras e igual con las demás actividades. En contraparte, el estudio de Barrera y Mullo (2018) demuestra que los consumidores prefieren una plataforma tecnológica con dominio propio y servicios de hosting, pues estos elementos generan confianza en la veracidad del sitio virtual, debido a que el dominio y hosting están anexados a la cuenta bancaria de la empresa o encargo.

## CONCLUSIONES

Se concluye que la plataforma tecnológica “Calzado Tungurahua” debe implementar los siguientes aspectos para incidir en la decisión de compra de los consumidores de calzado: mejorar la promoción de la entidad (sector productivo de calzado) que representan, ofertar productos con certificación, garantizar la seguridad y confidencialidad de sus datos bancarios y diseñar actividades de navegación y/o interacciones fáciles de comprender y ejecutar.

La actual situación del posicionamiento de marca de la plataforma tecnológica “Calzado Tungurahua” es baja, puesto que solo el 17.0% de los consumidores de calzado tungurahuese la identifican y de una forma incompleta, en dónde, los consumidores asumen que es una página web corporativa, para la comercialización de calzado de una empresa privada. Por tanto, se debe priorizar la asignación de recursos, para la elaboración de un presupuesto publicitario y/o promocional, con énfasis en la comunicación del fomento y crecimiento del sector del calzado de Tungurahua y sus actores y grupos de interés.

Desde el punto de vista estadístico, los aspectos abordados demuestran que el proceso de compra, que ofertan las empresas de calzado tungurahuese en medios digitales es satisfactorio para los consumidores y para la construcción de un buen posicionamiento de marca. Por tanto, la plataforma tecnológica “Calzado Tungurahua” debe diseñar un proceso de compra breve y conciso, para emplearlo como una herramienta de mejora de su actual posicionamiento de marca en la industria del calzado.

## REFERENCIAS

Arce, K. (2018). *El Branding emocional como elemento de fidelización en el posicionamiento de marca*. México: McGraw-Hill.

- Baños, M., & Rodríguez, A. (2016). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC Editorial.
- Barrera, V., & Mullo, A. (2018). La importancia del uso de las plataformas virtuales en la educación superior. *Revista Atlante*, 9(3), 1-12.
- Bulchand, J., & Pérez, R. (2017). La interoperabilidad de las plataformas tecnológicas de DTI como clave para el despegue de los mismos. *Actas del Seminario Internacional Destinos Turísticos Inteligentes: Nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*, 14(8), 262-275.
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). Estrategias dMarketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comunicación*, 10(1), 70-80.
- Castillo, M. (2017). *El estado de la manufactura avanzada: competencia entre las plataformas de la Internet industrial*. Santiago: CEPAL.
- CIPT. (2020). *Boletín de informes y estadísticas*. Ambato: Cámara de Industrias y Producción de Tungurahua. Obtenido de <http://www.cit.org.ec/files/Legislacion-Tributario-N--37.pdf>
- Davari, A., Iyer, P., & Paswan, A. (2019). Market orientation, positioning strategy and brand performance. *Industrial Marketing Management*, 1(81), 16-29.
- Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Medición y gestión del capital intelectual en la industria del cuero - calzado en Ecuador. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 5(9), 437-467.
- Garófalo, R. (2021). Las Tecnologías de la Información y comunicación y el uso de las plataformas virtuales en Ecuador. *Revista Clake Education*, 2(1), 5-7.
- Heinberg, M., Constantine, K., & Taube, M. (2020). How nostalgic brand positioning shapes brand equity: differences between emerging and developed markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1(48), 869-890.
- Hernández, F., Fernández, C., & Baptista, L. (2018). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Mariño, A., Chávez, H., & Robalino, E. (2021). Identidad visual corporativa para una plataforma tecnológica de negocios del sector calzado de Tungurahua. *UNIANDÉS EPISTEME*, 8(2), 155-169.
- Mayorga, J. (2019). *Personalidad de la Marca*. Barcelona: Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual.
- Montenegro, A., & Moreno, T. (2018). Modelo para el montaje de una tienda virtual en la empresa de calzado CM Original. *Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera de Empresas*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato.

- Morais, A., Baptista, J., Homen, R., & Machado, M. (2006). Plataformas tecnológicas no estudo da bactéria causadora do cancro cítrico: genômica, transcriptômica e proteômica. *Comunicacao*, 27(2), 355-372.
- Ortegon, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos de Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*, 14(1), 13-28.
- Ramírez, W., & Barajas, J. (2017). Uso de las plataformas educativas y su impacto en la práctica pedagógica en instituciones de educación superior de San Luis Potosí. *EDUTEC*, 1(60), 1-13.
- Rodríguez, D., Sicos, M., & Blas, R. (2018). El comercio electrónico de ropa y calzado en Canarias. *Grado en Administración y Dirección de Empresas*. Universidad de La Laguna, San Cristóbal de La Laguna.
- Salto, J., Jiménez, W., & Jiménez, E. (2016). La imagen de marca como vector de posicionamiento en PYMES: caso sector calzado de la provincia de Tungurahua. *Revista Publicando*, 3(9), 791-802.
- Sobrino, E. (2018). Plataformas tecnológicas en el marco jurídico de las Leyes 39 y 40 de 2015. *Administración Electrónica*, 7(3), 30-42.
- Tiznado, G., Bucarey, S., & Lizama, R. (2019). Experiencia en la Creación de una Plataforma Online para Alojamiento de Modelos Tridimensionales de Piezas Anatómicas Reales para ser Compartidas como Recursos Educativos Abiertos. *International Journal of Morphology*, 37(4), 1267-1271.
- Tobón, B., Tobón, S., Veytia, M., & Escudero, A. (2018). Hacia un nuevo concepto: Plataformas Virtuales Socioformativas (PVS). *Revista Espacios*, 39(53), 27-40.
- Villaroel, M., Carranza, W., & Cárdenas, M. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, 12(2), 648-697.
- Zurita, S., & Monge, P. (2018). Redes sociales y plataformas tecnológicas como herramientas de difusión de la gastronomía ecuatoriana y negocios restauranteros. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 8(2), 1-11.