

Urkund Analysis Result

Analysed Document: 2137-7949-1-RV.doc (D96367286)
Submitted: 2/23/2021 7:44:00 PM
Submitted By: revista.editor@uniandes.edu.ec
Significance: 8 %

Sources included in the report:

ENSAYO INVESTIGATIVO KAREN POZO 17-07-2017.docx (D29668915)
ELAINE ARREAGA PAZMIÑO_MARTHA AUCAPIÑA ANDRADE.pdf (D78260511)
PERFIL DE TESIS al 15 de julio 2019.docx (D54443654)
1955-7161-1-RV.docx (D78519478)
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7608889.pdf>
<https://core.ac.uk/download/pdf/225143484.pdf>
<https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/2306/1143442642%20-%201002230674.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/36875/TFG-N.1085.pdf?sequence=1>
https://www.researchgate.net/publication/243056539_El_marketing_experiencial_antecedentes_y_estado_actual_de_la_investigacion
<https://aprenderly.com/doc/1971174/%E2%80%99Cel-marketing-experiencial-como-herramienta-eficaz-de>
<http://www.unilibre.edu.co/bogota/pdfs/2018/ingeniolibre/febrero/mark.pdf>

Instances where selected sources appear:

Marketing Experiencial

0: 1955-7161-1-RV.docx

76%

para una Plataforma tecnológica de negocios del sector calzado de Tungurahua

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

ARTÍCULO CIENTÍFICO

CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

RESUMEN

El marketing experiencial hasta hoy, ha sido una de las técnicas, que más ha captado la atención de las empresas, cuya intención es llegar a los sentimientos de sus clientes de manera involuntaria (Gavilanez, Rivera, Boza, & Vásquez, 2020). Las organizaciones vienen trabajando en la creación de nuevas experiencias de consumo, por tanto el objetivo del presente trabajo fue 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 las dos herramientas fue novedoso e innovador y pretendió brindar una solución al sector del calzado de Tungurahua, para mejorar su competitividad, de nivel teórico del conocimiento deductivo, técnica utilizada la encuesta, el instrumento un cuestionario estructurado, cuyos resultados se obtuvieron a través de un análisis pormenorizado de los elementos de las variables con el estadígrafo del Rho de Spearman, determinando que los principales tipos de experiencia estan enfocados en la facilidad de uso de la plataforma, la disponibilidad de marcas y la publicidad que debe tener la plataforma tecnológica de negocios y la satisfacción de necesidades, música ambiental y colores en cuanto a marketing experiencial, sin dejar de lado la disponibilidad de productos, el uso de logotipos y un ambiente agradable. El factor crítico de éxito de la plataforma estuvo en innovar, gestionar y actualizar permanentemente los productos, colores, logotipos, música, marcas, precios, promociones, e interacción con los clientes.

PALABRAS CLAVE: Marketing Experiencial, mercado objetivo, plataforma tecnológica, valor agregado, comercio electrónico

ABSTRACT

Experiential marketing until today has been one of the techniques that hast most of the attention by the companies, whose intention is to reach the customers feelings in a involuntary way (Gavilanez, Rivera, Boza, & Vásquez, 2020). The organizations have been working on the creation of new consumer experiences, therefore, this work objective was to describe the types of consumer experiences in the use of a technological business platform in the Tungurahua footwear sector. The methodology used had a quantitative approach,

descriptive scope and was applied a correlation, the use of the two tools was novel and innovative and pretended to provide a solution to the footwear sector of Tungurahua, to improve de competitiveness, deductive theory knowledge level, the survey technique used, the instrument a structured questionnaire, the results of which were obtained through a detailed analysis of the variable elements with the Rho Spearman Statistician, determining that the main types of experience are focused on easy to use the platform, the brands availability, and the advertising this respect to the technological business platform, and the other side at Experiential marketing the consumers' needs, mood music, and colors. Is important be careful in the products availability, use of logos and have a friendly atmosphere. The critical factor for success in the platform was innovate, manage, and permanently refresh of the colors, logos, music, brands, prices, promotions, and the consumers' interaction.

KEYWORDS: Experiential marketing, target, Technological platform, value added, E-commerce

INTRODUCCIÓN

Ecuador cuenta con 7.980 productores de calzado y Tungurahua abarca el mayor porcentaje de la producción a nivel nacional 58,1%, seguida por la provincia del Guayas 17,7% y Pichincha que representa el 14,9% (CALTU, 2019). Tungurahua actualmente cuenta con 3.716 productores y 924 intermediarios liderando la producción y comercialización de calzado en todo el país, sus ventas oscilan entre los 33 a 35 millones de dólares, y generan aproximadamente 100.000 puestos de trabajo (CALTU, 2019). La producción de calzado en Tungurahua se basa en la variedad, la amplia gama de calzado, va desde el semiformal que generalmente conlleva procesos más de tipo artesanal/manual hasta calzado ortopédico que requieren de mayor tecnificación y maquinaria especializada (Mariño, Chávez, & Robalino, 2020). A esto hay que agregar la existencia de programas de capacitación como talleres, cursos y maestrías por parte de las principales universidades de la localidad, y de diferentes organizaciones, que van dirigidas al perfeccionamiento y actualización de los artesanos y profesionales de la provincia (Pazmiño, Narváez, & Érazo, 2019).

El sector del calzado en Tungurahua hasta antes de la pandemia, se podría decir que venía desarrollando un crecimiento positivo, gracias a la promoción y publicidad de sus productos, actividades que se llevaron a cabo a través de diferentes eventos de gran magnitud y reconocimiento, mano de obra cualificada, maquinaria e insumos (materia prima) generalmente de procedencia animal y mineral. Sin embargo la pandemia ha afectado a todos los sectores económicos, disminuyendo las ventas en un promedio del 45%; además la paralización del 70% del sector productivo ha generado pérdidas diarias, dejando sin oxígeno financiero a las empresas (Useche, Salazar , & Sánchez, 2020). Y se prevé que para los dos últimos trimestres del 2020 el decrecimiento económico continuará, y sus resultados estarán marcados por el cierre del 80% de las empresas, así como el 80% de sus ventas (Mejía & Ramírez, 2020). Ante ésta situación las empresas anticiparon ciertos cambios estructurales y sus estrategias orientaron hacia la virtualización, digitalización y teletrabajo; y por el lado del consumidor, el miedo y el confinamiento también generaron cambios en el comportamiento de compra y en los hábitos de consumo mediante el uso de canales electrónicos (Useche, Salazar , & Sánchez, 2020).

El E-commerce ha ganado familiaridad entre los consumidores ecuatorianos, el crecimiento básicamente se debe a un 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, fomentando la interacción entre consumidores y marcas. El comercio electrónico disfruta de un crecimiento continuo en 2019, se prevé un crecimiento sólido durante los próximos años ya 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. La ropa y el calzado lideran el comercio electrónico en términos de participación de valor, alcanzando 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 están utilizando este canal, estas tiendas han lanzado plataformas basadas en la web que muestran sus productos y ofrecen información que incluye promociones, noticias, juegos y formas de pago. La creciente demanda de la comodidad que ofrecen las compras en línea marcadas aún más por el confinamiento y el 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, Tungurahua como el mayor productor de calzado y un comercio electrónico en auge, se ha planteado la creación de una plataforma tecnológica de negocios que permita a través de una interacción entre consumidores, productores e intermediarios reactivar la economía del sector. 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, & Lizama, 2019) "una plataforma tecnológica son sistemas informáticos, que permiten 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 se puede atribuir como una estandarización de lo que se conoce como >>paquete tecnológico<<, es decir el conjunto de tecnologías de operación, producto, proceso y equipos desarrollados y/o utilizados por las empresas públicas o privadas productoras de bienes o servicios" (Vega, 2005). 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. Por lo que intenta dar respuesta a la pregunta de investigación: ¿se puede mejorar la competitividad del sector calzado de la provincia de Tungurahua mediante el uso de la plataforma tecnológica?, ante la interrogante planteada, es importante que a través de la herramienta del marketing

experiencial, se pueda determinar la experiencia causada en los consumidores al usar ésta plataforma.

Durante los últimos años, el comportamiento de los consumidores y los hábitos de consumo, han demostrado que los individuos buscan y valoran nuevas experiencias de consumo (Arbaiza & Rodríguez, 2016). La pandemia y sus efectos han marcado aún más este comportamiento, ante esta situación el marketing experiencial promete por un lado resolver ésta necesidad y por otro 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. Para (Schmitt B. H., 2006), uno de

los factores de

0: <https://core.ac.uk/download/pdf/225143484.pdf>

90%

la evolución del marketing tradicional al marketing experiencial es la omnipresencia de la tecnología

de la información.

Este artículo constituye un análisis sobre las experiencias percibidas por los consumidores al usar la plataforma tecnológica de negocios del sector calzado de Tungurahua "Calzado Tungurahua". Y 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.

En la siguiente 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 esta encontrando muchas más maneras de introducirse en nuestra vida" "una satisfacción completamente nueva surgirá del hecho de ser digital" (Schmitt B. , 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: Investigación

Para profundizar en 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, ajustada a los cambios de una revolución marcada por la información, la distinción de las marcas, y la disponibilidad a nivel mundial de las comunicaciones (Pine & Gilmore, 1999). Una de las primeras contribuciones son las de los autores Hirschmann y Holbrook (1982), quienes destacan la alta relevancia e importancia de las emociones en el proceso de consumo de un producto o servicio (Holbrook & Hirschman, 1982). El marketing experiencial busca crear valor a sus clientes mediante la generación de experiencias a través de sus productos y servicios, enfocado básicamente 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 no solo fijar la atención en la satisfacción y fidelidad de los clientes sino, de vincular emocionalmente al consumidor, resultado de una experiencia placentera al adquirir un producto o servicio.

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 B. H., 2006). Se trata de una experiencia personal y conlleva la colaboración del consumidor, donde se evalúa la experiencia, comparando las expectativas del individuo con los estímulos percibidos (Shaw & John, 2002). Por tanto una experiencia de consumo fuerte transmitiría un vínculo/apego físico, mental, emocional, social y espiritual hacia la marca y una profunda implicación (Bruhn & Hadwich, 2012) (Arnould & Price, 1993).

MÉTODOS

La metodología del presente estudio fue de enfoque cuantitativo, de alcance eminentemente descriptivo, ya que busca especificar propiedades, características, perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Danhke, 1989), que en este caso se creó 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). Y de correlación, el uso de las dos herramientas es novedoso e innovador y pretende brindar una solución al sector del calzado de Tungurahua, para mejorar su competitividad. De nivel teórico del conocimiento deductivo, técnica utilizada 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 (H. 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).

Se obtuvo una muestra de 384 encuestas, debido al estado de emergencia, se llevó a cabo la encuesta via on line empleando la herramienta Google Drive. 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 nos 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 esta por debajo de 0,5; pero están dentro de los parámetros de correlación positiva como se muestra en la Tabla 3:

Tabla 2: Elementos de las variables

Marketing Experiencial Factor Plataforma Tecnológica Factor Satisfacción de necesidades
Visualización de los productos Colores Uso de logotipos Ambiente agradable Comodidad
Música ambiental

Acuerdo

Importancia

Importancia Acuerdo Importancia

Importancia Importancia Facilidad de uso Disponibilidad de productos Disponibilidad de
marcas Disponibilidad de precios Accesibilidad Interacción empresa- cliente Publicidad
Acuerdo Frecuencia

Frecuencia

Frecuencia

Acuerdo Acuerdo

Frecuencia Fuente: Investigación

La prueba del Rho de Spearman nos permitió confirmar una asociación de variables fuerte y positiva del 0,603, valor que está dentro del rango 1 a 0,5, como se lo puede apreciar en la Figura 1, una dispersión positiva.

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

Fuente: Investigación

Prueba de Hipotesis

Si $P > 0,05$ = se rechaza la hipótesis nula Sig. (bilateral) = ,000, la significación muestral de la hipótesis muestra un valor de 0,000 menor 0,00, como se lo puede ver en la Tabla 4,

por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis

del investigador que es la alterna, es decir que las dos variables son dependientes: Existe relación entre los tipos de experiencia de los consumidores y el uso de la plataforma tecnológica de negocios.

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

Correlaciones Que importancia tiene para usted hacerlo desde su casa u oficina? Accesibilidad
Rho de Spearman Que importancia tiene para usted hacerlo desde su casa u oficina?

0: ELAINE ARREAGA PAZMIÑO_MARTHA AUCAPIÑA ANDRADE.pdf

84%

Coeficiente de correlación 1,000 ,603** Sig. (bilateral) . ,000 N 384 384 Accesibilidad
Coeficiente de correlación ,603** 1,000 Sig. (bilateral) ,000 . N 384 384 **. La correlación es significativa al nivel 0,01 (

bilateral).

Fuente:

SPSS

Figura 1: Gráfico de Dispersión simple - Correlación.

Fuente: SPSS

RESULTADOS

En la Figura 2, 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 vamos a tomar 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 esta 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). En quinto lugar, esta la experiencia de satisfacer las necesidades a través de una

navegación amigable (0,912). Otro de los tipos de experiencia que realmente es novedoso, ocupa el sexto lugar, es que mientras navega por la plataforma de manera fácil y amigable, debe existir música ambiental, que le permita sentir al consumidor relajado y motivado para la navegación y la compra (0,908). En el mismo sentido el séptimo puesto esta relacionado con la música ambiental y la publicidad (0,907). Y el octavo puesto esta determinado por la satisfacción de las necesidades en cuanto a la disponibilidad de marcas, el consumidor debe encontrar las marcas que busca, para que su experiencia sea positiva y sea una herramienta de su preferencia.

Figura 2: Marketing Experiencial mediante el Rho de Spearman

Fuente: Investigación

Elaborado por: Equipo de trabajo

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, emociones y sentimientos.

Mediante un análisis de los elementos que más se repiten en cada una de las variables, Tabla 5, vemos que en la variable independiente lo que más se repite es la facilidad de uso y en la variable dependiente la satisfacción de necesidades, seguido por Publicidad y Música ambiental y tercero por disponibilidad de marcas y colores. Sin embargo es importante no dejar de lado la disponibilidad de productos, el uso de logotipos y un ambiente agradable.

Tabla 5. Elementos de mayor tipo de experiencia

Orden	Indicador	Plataforma Tecnológica	Marketing Experiencial	1	0,999	Disponibilidad de productos
	Ambiente agradable	2	0,931	Facilidad de uso	Uso de logotipos	3
	Satisfacción de necesidades	4	0,916	Disponibilidad de marcas	Colores	5
	Satisfacción de necesidades	6	0,908	Facilidad de uso	Música ambiental	7
	Música ambiental	8	0,904	Disponibilidad de marcas	Satisfacción de necesidades	

Fuente: Investigación

Figura 3. Elementos más relevantes en las variables

Fuente: Investigación

DISCUSIÓN

Con base a los resultados obtenidos, se hace más importante enfatizar en 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 permita poner sus productos al alcance de los consumidores, siempre por delante de sus competidores (Balan, 2015). La experiencia de compra juega un rol importante, hacerles sentir especial a sus clientes es la meta para conseguir la fidelidad, y es a través de las emociones,

estímulos y sentimientos que las marcas logran un vínculo fuerte, potente que permanezca en su mente como una experiencia agradable. El marketing experiencial esta por doquier, muchas empresas en todos los sectores y actividades ya sean de bienes de consumo, servicios, tecnologías e industrial, han acudido a la aplicación de estas técnicas (Schmitt B. H., 2006). 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. Existe un trabajo relacionado, realizado en Colombia, pero aplica a una sola empresa que es "On Shoes" que brinda al cliente la oportunidad de ser el creador de sus propios diseños, productos y aromas (Piedrahita, 2012). La idea es muy buena y se la podría tomar en consideración creando un módulo en la plataforma con la intención de aumentar la experiencia de consumo. 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 B. , 2000). Por otro lado, en cuanto al uso y aplicación de plataformas existe literatura para el sector de la educación, y el empresarial, pero específicamente como plataforma tecnológica de negocios, en el cual intervienen muchos proveedores, que busca brindar productos en diferentes marcas, tipos y variedad de calzado no se ha encontrado.

CONCLUSIONES

A través de los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los consumidores, se pudo 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, partiendo de la premisa que los consumidores son seres emocionales, y que su búsqueda esta 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 (Arbaiza & Rodríguez, 2016). 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, esten dispuestos a referir a sus amistades. La seguridad es un factor clave en el uso de la plataforma tecnológica, 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, de una gestión y actualización permanente en cuanto a productos, colores, logotipos, música, marcas, precios, promociones, interacción con los clientes y sobretodo de la búsqueda de nuevas experiencias.

Desarrollar y aplicar el Marketing Experiencial como estrategias de diferenciación basadas en experiencias de consumo (Palmer, 2010). Contribuir con esta nueva concepción del marketing (Walls, Okumus, Wang, & Wuk Kwun, 2011) en el sector del calzado y otros sectores como una opción para salir de la crisis económica provocada por la pandemia del COVID 19.

REFERENCIAS

Alberro, A. A. (2014). El Poder de los eventos experienciales para comunicar un mensaje. COMPÉ . Revista Científica de Comunicación, Protocolo y Eventos(3), 45-61.

Arbaiza, F. R., & Rodríguez, L. A. (2016).

0: PERFIL DE TESIS al 15 de julio 2019.docx

100%

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 15, 128-165.

Arnould, E., & Price, L. (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. Journal of Consumer Research, 23-45.

0: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/36875/TFG-N.1085.pdf?sequence=1>

95%

Balan, F. (2015). Marketing Experiencial. Trabajo de Fin de Grado -Universidad Miguel Hernández de Elche. Alicante,

España.

Bruhn, M., & Hadwich, K. (2012). Customer Experience. Springer Gabler, 61-62.

CALTU. (2019). Informe Sectorial: Ambato. Cámara de calzado de Tungurahua.

Cláudio, S. J., Carlos, A. A., & Roseane, M. B. (enero-abril de 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 - Barcelona.

Euromonitor International. (abril de 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. C., & 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.

Gavilanez, M. E., Rivera, J. C., Boza, J. A., & Vásquez, E. E. (15 de agosto de 2020).

0: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7608889.pdf>

100%

Marketing Experiencial e ingresos del sector industrial de la ciudad de Cuenca.

KOINONIA, V(3), 224-253.

Gómez, C. A., Álvarez, G. G., Romero, A. F., Castro, F. S., Vega, V. F., Comas, R. R., & Velásquez, M. (2017). La Investigación Científica y las formas de Titulación. Ambato, Tungurahua, Ecuador: Editorial Jurídica del Ecuador.

González, Z. R., & Pallarés, C. S. (2020). La experiencia Nespresso, el marketing sensorial aplicado al sector del café. Mhjournal (MHCJ), 11(1), 75-96.

H. 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. B., & Campo, S. M. (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. J. (junio-diciembre de 2020). Analysis of the use of experiential marketing strategies by a Brazilian clothing brand. Navus, 10, 01-11.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2011). Marketing 3.0- From Products to Customers to the Human Spirits. GRUPPO 24 ORE.

0: https://www.researchgate.net/publication/243056539_El_marketing_experiencial_antecedentes_y_estado_actual_de_la_investigacion 91%

Lee, M. S., Hsiao, H. D., & Yang, M. F. (2010). The Study of the Relationships among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. International

Journal of Organizational Innovation, 352-378.

Lenderman, M., & Sánchez, R. (2008). Marketing Experiencial: la revolución de las marcas.

Madrid:

ESIC

Editorial.

Mariño, A., Chávez, H., & Robalino, E. (abril-junio de 2020).

0: 1955-7161-1-RV.docx

87%

Identidad Visual Corporativa para una plataforma tecnologica de negocios del sector calzado de Tungurahua.

Episteme -Uniandes, 8(2).

Martínez, G. N. (2016). Flagship Stores: los templos de las marcas. Harvard Deusto Marketing y Ventas(139), 24-28.

Mejía, J. M., & Ramírez, R. P. (28 de mayo de 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. M., & Fernández, M. A. (2012).

Nuevas tendencias del marketing : El Marketing Experiencial. ENTELEQUIA. Revista Interdisciplinar(14), 237-252.

Muñiz Jr., A., & Hope, J. S. (marzo de 2005). Religiosity in the abandoned Apple Newton Brand Community. Journal of Consumer Research, 31.

Muñoz, M. O., & Orrego, J. M. (mayo-diciembre de 2015).

0: <https://aprenderly.com/doc/1971174/%E2%80%99Cel-marketing-experiencial-como-herramienta-eficaz-de>

100%

Caso Virgin Mobile: Una aproximación a la teoría del marketing experiencial. Revista Academia & Negocios RAN, 1(1), 13-32.

Palmer, A. (25 de mayo de 2010).

0: ENSAYO INVESTIGATIVO KAREN POZO 17-07-2017.docx

100%

Customer Experience Management: a critical review of an emerging idea. Journal of Services Marketing, 24(3), 196-208.

Patacón, L. R. (mayo-octubre de 2018). marketing Experiencial en reatuarantes de comida mexicana. Marketing Visionario, 7(1), 217-237.

0: 1955-7161-1-RV.docx

85%

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 Ingenieria Administrativa EVINGADO. Medellin , Colombia.

Pine,

0: https://www.researchgate.net/publication/243056539_El_marketing_experiencial_antecedentes_y_estado_actual_de_la_investigacion 61%

J., & Gilmore, J. (1999). The Experience Economy: Work es Theater & Evey Business a Stage. Harvard Business School Press.

Rosa, M. O., Tuya, L. P., Martínez, M. O., Pérez, A. A., & Cánovas, A. (abril-junio de 2009). El Coeficiente de Correlacion de los rangos de Spearman caracterización. Rev Haban cienc med La Habana, VIII(2), 1-19.

Sabogal, L., & Rojas, S. (enero-junio de 2020). Evolución del Marketing Experiencial: una aproximación teórica a su definición - Revisión Sistemática de Literatura. Entramado, 16(1), 94-107.

0: <http://www.unilibre.edu.co/bogota/pdfs/2018/ingeniolibre/febrero/mark.pdf> 83%

Schmitt, B. (2000). Experiential marketing.

Schmitt, B. H. (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: Palgrave Macmillan UK.

Tiznado, G. M., Bucarey, S. A., & Lizama, R. P. (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) . Scielo, 1267-1271.

Useche, M. A., Salazar , F. V., & Sánchez, P. S. (2020). Horizontes Estratégicos empresariales en América Latina ante la pandemia generada por la COVID 19. SUMMA. Revista disciplinaria en ciencias económicas y sociales, 59-86.

Vargas, S. L. (2017).

0: <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/2306/1143442642%20-%201002230674.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

77%

La nueva realidad del Marketing actual; el Marketing Experiencial y 4 casos de ejemplo.

Grado en Comunicación - Universitat Oberta de Catalunya. España.

Vega, L. G. (2005). Hacia la convergencia total de las tecnologías de la información. INGENIERÍA, Investigación y Tecnología, 103-118.

Walls, A., Okumus, F., Wang, Y., & Wuk Kwun, D. (2011). Understanding the Consumer Experience: An Exploratory Study of Luxury Hotels. Journal of Hospitality Marketing & Managment, 166-197.

UNIANDES EPISTEME: Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación.

Universidad Regional Autónoma de los Andes UNIANDES

Hit and source - focused comparison, Side by Side:

Left side: As student entered the text in the submitted document.

Right side: As the text appears in the source.

Instances from: ENSAYO INVESTIGATIVO KAREN POZO 17-07-2017.docx

10

100%

Customer Experience Management: a critical review of an emerging idea. Journal of Services Marketing, 24(3), 196-208.

10: ENSAYO INVESTIGATIVO KAREN POZO 17-07-2017.docx 100%

Customer experience management: a critical review of an emerging idea", Journal of Services Marketing.

Instances from: ELAINE ARREAGA PAZMIÑO_MARTHA AUCAPIÑA ANDRADE.pdf

3 84%

Coeficiente de correlación 1,000 ,603** Sig. (bilateral) . ,000 N 384 384 Accesibilidad Coeficiente de correlación ,603** 1,000 Sig. (bilateral) ,000 . N 384 384 **. La correlación es significativa al nivel 0,01 (

bilateral).

Fuente:

3: ELAINE ARREAGA PAZMIÑO_MARTHA AUCAPIÑA ANDRADE.pdf 84%

Coeficiente de correlación 1,000 ,497 ** Sig. (bilateral) . ,003 N 34 34 Ventas Coeficiente de correlación ,497 ** 1,000 Sig. (bilateral) ,003 . N 34 34 **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente:

Instances from: PERFIL DE TESIS al 15 de julio 2019.docx

4 100%

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 15, 128-165.

4: PERFIL DE TESIS al 15 de julio 2019.docx 100%

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, 128-165.

Instances from: 1955-7161-1-RV.docx

1 76%

para una Plataforma tecnológica de negocios del sector calzado de Tungurahua

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

1: 1955-7161-1-RV.docx 76%

PARA UNA PLATAFORMA TECNOLÓGICA DE NEGOCIOS DEL SECTOR CALZADO DE TUNGURAHUA

CORPORATE VISUAL IDENTITY FOR A TECHNOLOGICAL BUSINESS PLATFORM IN THE TUNGURAHUA FOOTWEAR SECTOR

8 87%

Identidad Visual Corporativa para una plataforma tecnologica de negocios del sector calzado de Tungurahua.

8: 1955-7161-1-RV.docx 87%

IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

PARA UNA PLATAFORMA TECNOLÓGICA DE NEGOCIOS DEL SECTOR CALZADO DE TUNGURAHUA

11 85%

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.

11: 1955-7161-1-RV.docx 85%

Pazmiño, M., Narváez, C., & Erazo, J. (2019). Herramientas para el control de inventarios inteligentes en la industria del calzado de la provincia de Tungurahua. CIENCIAMATRIA, 5(1), 758-780.

Instances from: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7608889.pdf>

6 100%

Marketing Experiencial e ingresos del sector industrial de la ciudad de Cuenca.

6: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7608889.pdf> 100%

Marketing experiencial e ingresos del sector industrial de la ciudad de Cuenca

Instances from: <https://core.ac.uk/download/pdf/225143484.pdf>

2 90%

la evolución del marketing tradicional al marketing experiencial
es la omnipresencia de la tecnología

de la información.

2: <https://core.ac.uk/download/pdf/225143484.pdf> 90%

la evolución del marketing tradicional al marketing experiencial:
1. La omnipresencia de la tecnología de la información.

Instances from: <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/2306/1143442642%20-%201002230674.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

14

77%

La nueva realidad del Marketing actual; el Marketing Experiencial y 4 casos de ejemplo.

Grado en Comunicación - Universitat Oberta de Catalunya. España.

14: <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/2306/1143442642%20-%201002230674.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

77%

La nueva realidad del marketing actual, el marketing experiencial y 4 casos de ejemplo. (Trabajo de grado) Universidad Oberta de Catalunya. Barcelona, España.

Instances from: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/36875/TFG-N.1085.pdf?sequence=1>

5 95%

Balan, F. (2015). Marketing Experiencial. Trabajo de Fin de Grado -Universidad Miguel Hernández de Elche. Alicante,

5: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/36875/TFG-N.1085.pdf?sequence=1> 95%

Balan, F. (2014-2015). Marketing Experiencial (trabajo fin de grado). Universidad Miguel Hernández de Elche, Elche, Alicante.

Instances from: https://www.researchgate.net/publication/243056539_El_marketing_experencial_antecedentes_y_estado_actual_de_la_investigacion

7 91%

Lee, M. S., Hsiao, H. D., & Yang, M. F. (2010). The Study of the Relationships among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *International Journal of Organizational Innovation*, 352-378.

Lenderman, M., & Sánchez, R. (2008). *Marketing Experiential: la revolución de las marcas*.

Madrid:

7: https://www.researchgate.net/publication/243056539_El_marketing_experencial_antecedentes_y_estado_actual_de_la_investigacion 91%

Lee, M-S; Hsiao, H-D; y Yang M-F. (2010). "The study of the relationships among experiential marketing, service quality, customer satisfaction and customer loyalty". *International Journal of Organizational Innovation*, 3 (2); pp 352-378.

Lenderman, M, y Sánchez, R. (2008). "Marketing Experiential: La Revolución de las Marcas". ESIC.

Madrid.

12 61%

J., & Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy: Work es Theater & Evey Business a Stage*. Harvard Business School Press.

12: https://www.researchgate.net/publication/243056539_El_marketing_experencial_antecedentes_y_estado_actual_de_la_investigacion 61%

J. y Gilmore, J. H. (1998). "The Experience Economy: work is theatre and every business a stage".

Editorial Harvard Business School Press.

Instances from: <https://aprenderly.com/doc/1971174/%E2%80%99Cel-marketing-experiencial-como-herramienta-eficaz-de>

9 100%

Caso Virgin Mobile: Una aproximación a la teoría del marketing

9: <https://aprenderly.com/doc/1971174/%E2%80%99Cel-marketing-experiencial-como-herramienta-eficaz-de> 100%

Caso Virgin Mobile: Una aproximación a la teoría del marketing

Instances from: <http://www.unilibre.edu.co/bogota/pdfs/2018/ingeniolibre/febrero/mark.pdf>

13

83%

Schmitt, B. (2000). Experiential marketing.

Schmitt, B. H. (2006).

Experiential Marketing: como conseguir que los clientes identifiquen en su marca: sensaciones sentimientos, pensamientos, actuaciones

13: <http://www.unilibre.edu.co/bogota/pdfs/2018/ingeniolibre/febrero/mark.pdf>

83%

Schmitt, B. H. (2000). Experiential marketing. Grupo Planeta (GBS). Schmitt, B. H. (2006). Experiential marketing : cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones,