



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de artículo
académico previo a la obtención del Título de
Ingeniera de Empresas**

**TEMA: “Marketing experiencial para una
plataforma tecnológica de negocios del sector calzado
de Tungurahua”**

AUTOR: Ana Lucia Sánchez Barreno

TUTOR: Ing. Mg. Howard Fabián Chávez Yépez

AMBATO – ECUADOR

Julio 2021



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Mg. Howard Fabián Chávez Yépez

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Marketing experiencial para una plataforma tecnológica de negocios del sector calzado de Tungurahua**” presentado por la señora **Ana Lucia Sánchez Barreno** para optar por el título de Ingeniera de Empresas **CERTIFICO**, que dicho artículo académico ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 06 de julio del 2021

Ing. Mg. Howard Fabián Chávez Yépez
C.I. 1709032906

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Ana Lucia Sánchez Barreno**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente artículo académico, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

Ana Lucia Sánchez Barreno
C.I. 1804479747

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. Mg. Arturo Fernando Montenegro Ramírez
C.I. 1803845385

Ing. Mg. Jorge Francisco Abril Flores
C.I. 1803035086

Ambato, 06 de julio del 2021

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de mi artículo académico con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este artículo académico dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ana Lucia Sánchez Barreno
C.I. 1804479747

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 están 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: ARTÍCULO ACADÉMICO, MARKETING EXPERIENCIAL; PLATAFORMA TECNOLÓGICA; COMERCIO ELECTRÓNICO, INDUSTRIA DEL CALZADO

ABSTRACT

Experiential marketing until today has been one of the techniques that has 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.



CARTA DE ACEPTACIÓN

Por medio de la presente se le informa que el artículo:

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

De los autores:

Ana Lucía Sánchez Barreno, Howard Fabián Chávez Yépez

presentado a la revista Uniandes EPISTEME, ha sido **aceptado para publicación**. El artículo será publicado el 1ro de julio de 2021, en el Volumen 8, Nro. 3, de julio-septiembre de 2021. ISSN: 1390-9150.

Sirva la presente para acreditar la aceptación de publicación del artículo a los 26 días del mes de abril de 2021.

Agradeciendo cordialmente su colaboración con la revista.

Dr. C. Raúl Comas Rodríguez, PhD.
Editor General
Uniandes Episteme



<http://45.238.216.13/ojs/index.php/EPISTEME/index>

Indexada en: Latindex Catálogo 2.0, Miar, REDIB, Dialnet, SIS, LatinRev, ERIH PLUS, Actualidad Iberoamericana