



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Proyecto Técnico previo a la obtención del Título de Diseñador Gráfico

“Estrategias de difusión para el reconocimiento del Centro de Innovación Tecnológica para Calzado (CITCA) en la provincia de Tungurahua”

Autora: Génesis Mishelle Tubón Tamayo

Tutor: PhD. Efraín Marcelo Pilamunga Poveda

Ambato – Ecuador
Febrero, 2024

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Integración Curricular sobre el tema:

“Estrategias de difusión para el reconocimiento del Centro de Innovación Tecnológica para Calzado (CITCA) en la provincia de Tungurahua” de la alumna Tubón Tamayo Génesis Mishelle, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, considero que dicho Proyecto de Integración Curricular bajo la Modalidad de Titulación Proyecto Integrador ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software de similitud de contenidos, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado de la Universidad Técnica de Ambato.

Por lo tanto, autorizo la presentación de este, ante el organismo pertinente para ser sometido a la evaluación de los profesores calificadores designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, febrero del 2024

TUTOR

.....
PhD. Efraín Marcelo Pilamunga Poveda

C.C.: 1802993319

AUTORÍA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, Génesis Mishelle Tubón Tamayo con cédula de ciudadanía No 1805037452, declaro que los criterios emitidos en el trabajo de integración curricular, Modalidad de Titulación Proyecto Integrador bajo el tema **Estrategias de difusión para el reconocimiento del Centro de Innovación Tecnológica para Calzado (CITCA) en la provincia de Tungurahua**”, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos y conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de integración curricular. Forma parte del Proyecto de Investigación con el título “CITCA: Centro de Innovación Tecnológica Aplicada al Calzado” con la resolución Nro. UTA-CONIN-2023-0090-R.

Ambato, febrero del 2024

AUTORA

.....
Génesis Mishelle Tubón Tamayo

C.C.: 1805037452

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Tubón Tamayo, Génesis Misheñe con C.C.: 1805037452 en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación **ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN PARA EL RECONOCIMIENTO DEL CENTRO DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA PARA CALZADO (CITCA) EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA** autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de integración curricular o parte de él, un documento disponible con fines netamente académicos para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo una licencia gratuita e intransferible, así como los derechos patrimoniales de mi proyecto de Integración Curricular a favor de la Universidad Técnica de Ambato con fines de difusión pública; y se realice su publicación en el repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, siempre y cuando no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor/a, sirviendo como instrumento legal este documento como fe de mi completo consentimiento.

Ambato, febrero del 2024

AUTORA

.....
Génesis Mishelle Tubón Tamayo

C.C.: 1805037452

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Trabajo de Integración Curricular, Modalidad de Titulación Proyecto Integrador sobre el **ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN PARA EL RECONOCIMIENTO DEL CENTRO DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA PARA CALZADO (CITCA) EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA** de Génesis Mishelle Tubón Tamayo, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, de la Facultad de Diseño y Arquitectura de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, febrero del 2024

Para constancia firman:

Título. Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

C.C.

Título. Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.:

Título. Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.:

DEDICATORIA

Dedicado a mi madre que se ha esforzado arduamente por mí y a toda mi familia que ha estado presente a lo largo de este capítulo maravilloso de mi vida.

-Génesis Tubón

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios por permitirme llegar hasta este punto de mi vida, también agradezco infinitamente a mi madre, hermana y hermano, por ser mi pilar para seguir adelante, a toda mi familia por no dejarme en los momentos más difíciles porque me demostraron el valor de la resiliencia y, por último, a mis mejores amigas que nunca se fueron de mi lado y me apoyaron siempre que necesité.

Un agradecimiento especial a todos los profesores de la FDA que fueron parte fundamental para mí y mi crecimiento como profesional, por todo el cariño y las experiencias brindadas.

-Génesis Tubón

ÍNDICE DE GENERAL

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiv
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN.....	1
Capítulo I.....	1
1. Antecedentes	1
1.1. Tema.....	1
1.2. Planteamiento del problema	1
1.2.1. Árbol de problemas	3
1.3. Justificación del proyecto	3
1.4. Objetivos.	5
1.4.1. Objetivo general.	5
1.4.2. Objetivos específicos.....	5
Capítulo II.....	6
2. MARCO REFERENCIAL	6
2.1. Estado de la cuestión	6
2.2. Enfoque social del diseño.....	11

2.3. Marco legal.....	12
2.3.1. Derechos de comunicación e información	12
2.4. Variables.....	13
2.5. Redes conceptuales.....	14
2.6. Marco conceptual	15
2.6.1. Estrategias de difusión.....	15
2.6.2. Publicidad.....	21
2.6.3. Marketing	26
2.6.4. Centro de Innovación Tecnológico de Calzado	31
2.6.5. Sector de cuero y calzado Tungurahua.....	35
2.6.6. Industria de calzado.....	38
CAPÍTULO III.....	45
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	45
3.1. Análisis externo	45
3.1.1. Análisis PEST.....	45
3.1.2. Tendencias.....	50
3.1.3. Segmentación del mercado potencial	53
3.1.4. Análisis del sector y del mercado de referencia.	54
3.1.5. Índice de saturación del mercado potencial.	55
3.1.6. Benchmarking	57
3.2. Análisis interno.....	60
3.2.1. FODA	60
3.2.2. Principales cruces de análisis FODA	64
3.3. Rentabilidad.....	65
CAPÍTULO IV	66
4. DISEÑO METODOLÓGICO.....	66

4.1. Método.....	66
4.2. Enfoque del proyecto.....	66
4.3. Modalidad del proyecto	67
4.4. Nivel de Investigación.....	68
4.5. Entrevistas	68
4.6. Análisis e Interpretación de resultados.....	78
4.7. Estudios de caso	103
4.8. Triangulación de resultados.....	105
4.8.1. Matriz de triangulación concurrente.....	106
4.8.2. Conclusión de la matriz de triangulación concurrente	112
CAPÍTULO V. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	113
5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	113
5.1. Descripción general del proyecto	113
5.2. Construcción del prototipo	125
CAPÍTULO VI.....	156
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	156
6.1. Conclusiones	156
6.2. Recomendaciones.....	157
BIBLIOGRAFÍA.....	158
ANEXOS.....	169

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tendencias de diseño gráfico	50
Tabla 2 Tendencias de Marketing	51
Tabla 3 Tendencias de Publicidad	53
Tabla 4 Segmentación del mercado potencial	53
Tabla 5 Benchmarking Ecuador	57
Tabla 6 Benchmarking Sudamérica	58
Tabla 7 Cruce de análisis FODA.....	64
Tabla 8 Perfiles para entrevistas.....	69
Tabla 9 Perfiles para entrevistas.....	70
Tabla 10 Cuestionario Director ejecutivo CALTU	71
Tabla 11 Cuestionario Representante JOSMAX.....	73
Tabla 12 Cuestionario experto Marketing.....	74
Tabla 13 Cuestionario experto Marketing.....	76
Tabla 14 Cuestionario experto en diseño	77
Tabla 15 Respuestas Ing- Miguel Gutierrez.....	79
Tabla 16 Respuestas Ing. Luis Montero	81
Tabla 17 Respuestas Dis. Christian Michael Masabanda Cadena.....	83
Tabla 18 Respuestas Dis. Esteban Holguín.....	89
Tabla 19 Respuestas Dis. Taña Escobar.....	91
Tabla 20 Respuestas Dis. Erika Tipán.....	96
Tabla 21 Matriz de triangulación concurrente	106
Tabla 22 Matriz estratégica	116
Tabla 23 Matriz estratégica	116
Tabla 24 Matriz estratégica	117
Tabla 25 Plan de medios	118
Tabla 26 Recursos Humanos	121
Tabla 27 Formatos de contenido	122
Tabla 28 Presupuesto.....	123
Tabla 29 Tabla de contenidos.....	142

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1</i> Árbol de problemas.....	3
<i>Gráfico 2</i> Categorías fundamentales	13
<i>Gráfico 3</i> Redes conceptuales variable independiente.....	14
<i>Gráfico 4</i> Redes conceptuales variable dependiente.....	15
<i>Gráfico 5</i> Análisis de la adopción de tecnologías emergentes por países.....	32
<i>Gráfico 6</i> Zapatos de vestir	41
<i>Gráfico 7</i> Zapatos informales.....	42
<i>Gráfico 8</i> Ventaja competitiva	43
<i>Gráfico 9</i> Componentes de un análisis de la competencia.....	44
<i>Gráfico 10</i> Fotografías de niños de la colección. Campaña de Balenciaga	105
<i>Gráfico 11</i> Identificador gráfico de CITCA.....	125
<i>Gráfico 12</i> Slogan de CITCA	125
<i>Gráfico 13</i> Moodboard de CITCA.....	126
<i>Gráfico 14</i> Formato para post	126
<i>Gráfico 15</i> Formato para post vertical	127
<i>Gráfico 16</i> Áreas de respeto marca	127
<i>Gráfico 17</i> Fuentes tipográficas	128
<i>Gráfico 18</i> Colores corporativos	128
<i>Gráfico 19</i> Post 900 x 900 px	129
<i>Gráfico 20</i> Post 1080 x 1350 px	129
<i>Gráfico 21</i> Historia 1080 x 1920 px	130
<i>Gráfico 22</i> Referencia la forma en que se vería el contenido en Instagram	134
<i>Gráfico 23</i> Contenido sobre Capacitaciones.....	135
<i>Gráfico 24</i> Capacitación Marca	136
<i>Gráfico 25</i> Temas Marca	136
<i>Gráfico 26</i> Capacitación Fotografía.....	137
<i>Gráfico 27</i> Temas Fotografía.....	137
<i>Gráfico 28</i> Capacitación Packaging.....	138
<i>Gráfico 29</i> Temas Packaging	138
<i>Gráfico 30</i> Capacitación Redes sociales	139
<i>Gráfico 31</i> Temas Redes sociales	139

Gráfico 32 Capacitación Tendencias	140
Gráfico 33 Temas Tendencias	140
Gráfico 34 Formato para la presentación de un boletín económico	141
Gráfico 35 Historia para enlace de sitio web	141
Gráfico 36 Imagen gráfica de la FERIA CITCA	147
Gráfico 37 Modelo de invitaciones.....	147
Gráfico 38 Roll up de la feria	148
Gráfico 39 Gafetes para colaboradores en el desarrollo y ejecución de la feria.	149
Gráfico 40 Troquel para el armado de la caja como parte del souvenir	150
Gráfico 41 Tiro y retiro de la carta de agradecimiento.....	150
Gráfico 42 Portada y contraportada de libreta	151
Gráfico 43 Taza FERIA CITCA 2024.....	151
Gráfico 44 Flyer FERIA CITCA 2024	152
Gráfico 45 Post FERIA CITCA 2024.....	152
Gráfico 46 Banner para Facebook	153
Gráfico 47 Stand CITCA	153
Gráfico 48 Manual de estrategias de difusión.....	154
Gráfico 49 Presentación del manual digital	154

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente Proyecto Integrador se analizaron los aspectos específicos que han generado cambios dentro del sector del calzado en la actualidad, se ha investigado sobre las causas que han influenciado para que la industria de calzado en la provincia de Tungurahua se vea afectada. Mediante la experiencia compartida por expertos y personas inmersas en este mundo y por medio de un enfoque cuantitativo, se ha logrado entender el impacto que tiene la producción de cuero y calzado en el país. El objetivo principal de este proyecto es dar un reconocimiento al Centro de Innovación Tecnológica para Calzado (CITCA) dentro del mercado por medio de estrategias de difusión que han sido planteadas para su posterior ejecución, las pautas planteadas están dirigidas y especificadas dentro de un manual digital. Los resultados llegan a la conclusión en lo necesario que resulta el poder integrar una campaña digital y plantear una activación de marca para poder impulsar la visibilidad de este Centro de Innovación Tecnológica dentro de su público objetivo y de esta forma, ayudar a mejorar el desarrollo del sector de calzado dentro de la provincia. En resumen, el proyecto integrador analiza aspectos específicos del sector calzado, investiga causas que han influenciado positiva y negativamente a la industria del calzado en la provincia de Tungurahua, y busca reconocer al CITCA en el mercado mediante estrategias de difusión. Con estas acciones, se espera mejorar el desarrollo del sector y fomentar la colaboración entre las empresas del calzado, mejorando la calidad del producto ecuatoriano.

PALABRAS CLAVES: DISEÑO GRÁFICO, ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN, CAMPAÑA DIGITAL, ACTIVACIÓN DE MARCA, CUERO Y CALZADO, CENTRO DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA.

ABSTRACT

The specific aspects of the footwear sector that have brought about changes in the present Integrative Project are analyzed. The causes that have influenced the footwear industry in the province of Tungurahua have been investigated. Through the shared experience of experts and individuals immersed in this field, and by means of a quantitative approach, the impact of leather and footwear production on the country has been understood. The main objective of this project is to give recognition to the Center for Technological Innovation in Footwear (CITCA) within the market through proposed diffusion strategies for subsequent execution. The strategies are outlined and specified within a digital manual. The results lead to the conclusion of the necessity to integrate a digital campaign and propose a brand activation to enhance the visibility of this Technological Innovation Center within its target audience, thus aiding in the improvement of the footwear sector's development within the province. In summary, the integrative project analyzes specific aspects of the footwear sector, investigates causes that have positively and negatively influenced the industry in the province of Tungurahua, and seeks to recognize CITCA in the market through diffusion strategies. With these actions, it is expected to improve the sector's development and foster collaboration between footwear companies, enhancing the quality of the Ecuadorian product.

KEY WORDS: GRAPHIC DESIGN, DISSEMINATION STRATEGIES, DIGITAL CAMPAIGN, BRAND ACTIVATION, LEATHER AND FOOTWEAR, TECHNOLOGICAL INNOVATION CENTER

INTRODUCCIÓN

Este proyecto integrador está enfocado en generar estrategias de difusión que permitan el reconocimiento del Centro de Innovación Tecnológica para Calzado dentro de la provincia de Tungurahua, enfocado en empresarios y emprendedores que cuenten con marcas dentro del sector. Forma parte del Proyecto de Investigación con el título “CITCA: Centro de Innovación Tecnológica Aplicada al Calzado”

En el capítulo I, se plantean los objetivos que el proyecto integrador tiene, los mismos que tienen la finalidad de dar a conocer a CITCA mediante estrategias de difusión, como la creación de una línea gráfica que se adapte, una campaña digital enfocada en lo que ofrece y en una activación que generará visibilidad del Centro de Innovación Tecnológica para Calzado dentro de los posibles consumidores.

En el capítulo II, se realiza la investigación para dar a conocer el marco teórico en el que se plantea dos variables principales: las estrategias de difusión y la segunda variable con respecto al sector de cuero y calzado dentro de lo que es un Centro de innovación Tecnológica para Calzado. Se realiza también un análisis completo de las áreas importantes que influyen dentro del sector de cuero y calzado específicamente en Ecuador.

En el capítulo III, se analiza todos los centros similares a CITCA por medio de un análisis de Benchmarking en el que se establecen ciertos parámetros para sacar conclusiones de los usos correctos que han hecho estas marcas a lo largo de su existencia y así tomarlos como referentes.

En el capítulo IV, se plantea la metodología y la forma en que se realizará la investigación para el proyecto, mediante el método deductivo y con un enfoque cualitativo se pudo obtener información detallada, se realizaron entrevistas a obreros, dirigentes de CALTU, y a expertos que se encuentran en las distintas áreas de calzado y de Diseño Gráfico.

En el capítulo V, se presenta la propuesta del proyecto que cuenta con los objetivos que se quiere lograr por medio de las estrategias escogidas para difundir la información y generar un impacto en los posibles clientes potenciales.

En el capítulo VI, se establecen conclusiones y recomendaciones que permitirán tener una mejor ejecución del proyecto posteriormente.

CAPÍTULO I

1. Antecedentes

1.1. Tema

“Estrategias de difusión para el reconocimiento del centro de innovación tecnológico de calzado (CITCA) en la provincia de Tungurahua”.

1.2. Planteamiento del problema

En los últimos años, el sector de calzado a nivel global ha enfrentado diversas etapas desfavorables. Según *World Footwear – Apiccaps* (2022) la producción mundial de calzado alcanzó los 23,900 millones de pares aproximadamente, llegando a igualar los niveles previos a la pandemia de COVID-19, aumentando en un 76% con respecto al año pasado. En 2022 las regiones más ricas del mundo tuvieron un crecimiento notable aumento de 15,9% en el consumo del calzado que han permitido observar notables diferencias en el consumo per cápita en todo el mundo, dando un equivalente de 14 a 5 pares por persona.

Dentro de la industria de calzado ecuatoriana, se ha visto reflejado un notorio incremento de empresas activas productoras de calzado. Según el Servicio de Rentas Internas (2022), en Ecuador existen alrededor de 3,190 empresas dentro del sector de fabricación de calzado produciendo alrededor de 31 millones de pares de zapatos al año. Sin embargo, la industria del calzado representa menos del 0.15% del PIB nacional, teniendo una cifra de exportaciones nacionales con un promedio del 1% dificultando que el país pueda llegar a cumplir con volúmenes de producción acorde a su demanda en relación con la competencia.

En Ecuador existe la CALTU, que es la Cámara Nacional de Calzado, una organización sin fines de lucro que ayuda a las pequeños y grandes empresas del sector de calzado a promover sus marcas mediante charlas y capacitaciones acerca de temas de diseño, marketing, diseño de productos, etc., han establecido un convenio con la Universidad Técnica de Ambato para que el aprendizaje de los que conforman las empresas sea actual y ayude positivamente en la mejora de los productos desde su diseño hasta la comercialización del calzado.

La provincia de Tungurahua en el año 2020 atravesó por una disminución del 80% en su producción en comparación con el año anterior, afectando considerablemente las ventas en un 90% por la crisis sanitaria que el mundo atravesaba (CALTU, 2020). El sector local contribuye aproximadamente con el 60% de la producción anual de calzado del país, en la actualidad se presenta un 90% de microempresas dentro del sector y solamente son 10 las empresas representativas que se llevan el 50% de las ventas totales (INEC, 2021).

En Tungurahua, las empresas mayormente no cuentan con diseñadores de planta que se encarguen de realizar contenido de calidad para mejorar la comercialización de sus productos, después de pandemia la industria de calzado se vio sumamente afectada, ya que, siempre aplicaban publicidad y marketing tradicional, no hacían uso suficiente de los medios digitales que generan gran alcance a su público y terminaban perdiendo grandes ventas al tener desconocimiento sobre estrategias que funcionen.

Actualmente, el Centro de Innovación Tecnológico de Calzado CITCA se encuentra en la ciudad de Ambato dentro de la provincia de Tungurahua, eventualmente pretende ser un centro que brinde capacitaciones, información acerca de nuevas tendencias en el mundo del calzado, estadísticas económicas que lo posicionen también como un observatorio económico dentro del país. Al ser un centro nuevo que está en su primera etapa de desarrollo, carece medios digitales que impulsen el reconocimiento de este centro, como también carece de estrategias de difusión que accionen un resultado positivo, únicamente cuenta con una página web que se enfrenta a la necesidad de ser difundida al público objetivo. Por lo tanto, es esencial que se propongan estrategias que ayuden a dar visibilidad a CITCA dentro del sector de cuero y calzado.

1.2.1. Árbol de problemas

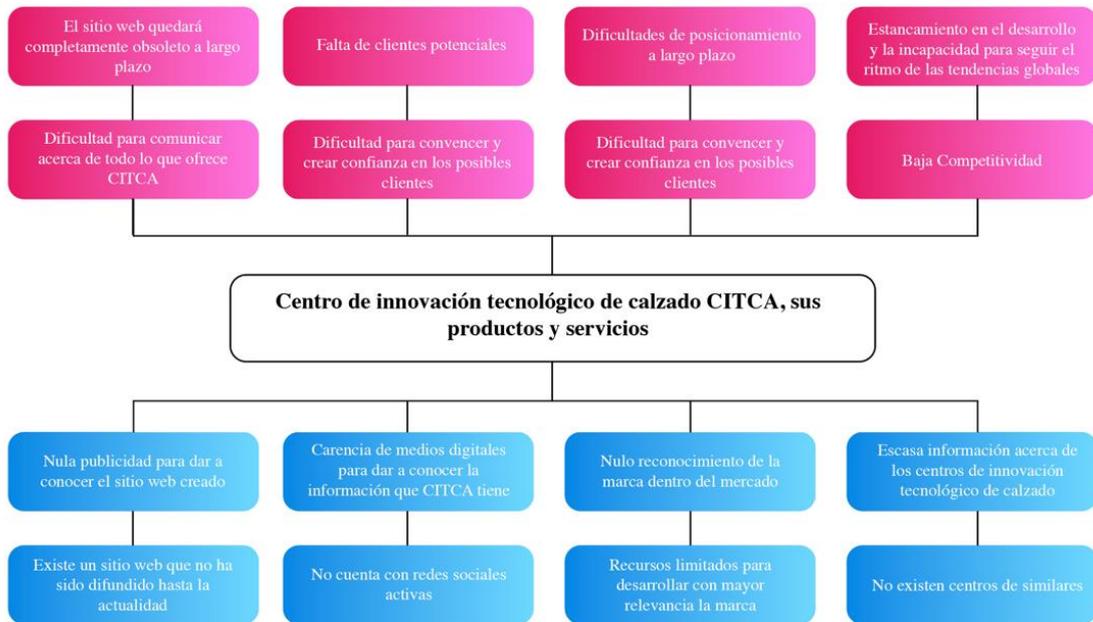


Gráfico 1 Árbol de problemas

1.3. Justificación del proyecto

En la provincia de Tungurahua la comercialización de calzado decayó a partir de la crisis sanitaria, ocasionada por la aparición del Covid-19. Sin embargo, en el último año se observa un crecimiento conservador, por lo cual, dicho cambio genera fuentes de ingresos económicas a todas las personas vinculadas con este sector productivo.

A nivel nacional varias empresas de calzado se han relacionado directamente con Centros de Innovación Tecnológica para mejorar la producción y comercialización de sus productos, aumentando de manera potencial los ingresos, por medio de soluciones viables, enfocadas en la elaboración de calzado de excelente calidad. Para que todo esto sea posible, es necesario la implementación de varios equipos, sistemas especializados, maquinarias; además de proporcionar asesorías de diseño, capacitaciones, marketing, producción y en el mejor de los casos exportación del producto, esto promueve el desarrollo de pequeñas y medianas empresas, teniendo un impulso de innovación.

Siendo tan importantes los Centros de Innovación Tecnológica, porque promueven el crecimiento del sector productivo, es necesario realizar una correcta difusión de estos, mediante varias estrategias, para que mantengan la capacidad de esparcir sus servicios por todo el territorio nacional y posteriormente de forma internacional.

El Centro de Innovación Tecnológico de Calzado CITCA requiere su respectiva difusión, para obtener un posicionamiento exitoso en el sector de cuero y calzado en Tungurahua, promoviendo el desarrollo de un ecosistema de conocimiento e innovación investigación, con el objetivo de proveer al tejido empresarial de herramientas que permitan potenciar la innovación, la productividad, la competitividad y la generación de oportunidades de empleo.

Este proyecto nace desde la necesidad de dar un impulso a CITCA dentro del mercado y generar reconocimiento de la marca en las grandes y pequeñas empresas que tengan la necesidad de mejorar los procesos de elaboración y distribución de su calzado. Se plantean estrategias de difusión que son el resultado de una investigación de mercado, benchmarking para entender el manejo de las empresas competentes a CITCA y mejorar aquellas estrategias desarrolladas por esas entidades.

Se pretende llegar a tener éxito de CITCA entre su público objetivo para en el futuro evitar problemas al momento de atraer clientes potenciales y tener como resultado un sitio web obsoleto, este sitio ha sido desarrollado con el fin de dar a conocer información importante del sector para los empresarios y emprendedores que comprenden dentro de la industria de calzado, evitar el estancamiento en el desarrollo de nuevas tendencias en general dentro del sector de cuero y calzado, ya que, no existen lugares que tengan un enfoque igual o mejor y eduque a las personas de las empresas sobre estos temas de suma importancia.

Tras la elaboración de este proyecto, se podrá ayudar a CITCA y a sus colaboradores, tener un reconocimiento óptimo dentro del sector de cuero y calzado, con ello, se verán beneficiadas las marcas de calzado de la provincia de Tungurahua, específicamente de Ambato, podrán mejorar todos los procesos de producción e

implementar estrategias de marketing, desarrollo de contenido y mejorar sus ventas para mantener un nivel de competitividad en el sector.

1.4. Objetivos.

1.4.1. Objetivo general.

Desarrollar un plan estratégico para CITCA dentro del sector de cuero y calzado de Tungurahua, mediante un enfoque hacia la difusión de los productos y servicios.

1.4.2. Objetivos específicos.

- Analizar el estado actual de CITCA en el sector de cuero y calzado por medio de estudios de caso para recolectar información por medio de análisis documental.
- Identificar campañas de difusión en el sector cuero y calzado mediante estudios de caso para conocer las pautas y estrategias realizadas.
- Diseñar una campaña publicitaria en medios digitales, específicamente en redes sociales que difunda los productos y servicios de CITCA.

CAPITULO II

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. Estado de la cuestión

En el estudio y análisis de antecedentes para el presente proyecto, se examinaron estudios con fines educativos que se relacionen con estrategias de difusión y campañas que aporten con conocimiento para su desarrollo. Se ha dado un enfoque específico en el sector de cuero y calzado. Las investigaciones que han sido de referencia son las siguientes:

Para el presente análisis, se consideró la tesis realizada por López (2022) teniendo como problemática la falta de visibilidad de CEIPIT dentro del sector de calzado. El objetivo planteado en esta investigación es impulsar los servicios que este comité brinda a su público objetivo por medio de estrategias publicitarias, enfocadas especialmente en la fase de expectativa y de lanzamiento, logrando solucionar los problemas encontrados en los emprendedores de este sector. Como conclusión, investigar el público objetivo ayuda a crear mensajes concretos y directos, mismos que deben ser respaldados por material gráfico y audiovisual para su respectiva difusión. Al tener una amplia audiencia de emprendedores de calzado es necesario utilizar medios digitales y tradicionales que informen eficazmente lo deseado.

Se consideró el trabajo de Salazar, Sinchiguano & Zamora (2021) en el que abordan como problemática la necesidad de establecer una mejora en el posicionamiento dentro del mercado de la empresa CALZADO LIWI. Como objetivo principal tiene establecer estrategias de marketing digital que sean efectivas y posteriormente calcular el impacto obtenido dentro del mercado en línea. Esta investigación toma una muestra de 383 sujetos de estudio seleccionados de la PEA de la ciudad de Ambato para ser usada bajo la correlación de Pearson y llegar a comprender el comportamiento que tiene el consumidor, permitiendo plantear estrategias de marketing digital agresivas. Esta propuesta afirma lo importante que es el marketing digital en la actualidad para el posicionamiento de una marca dentro del mercado. Se identifica que contar con presencia digital, tener una comunicación directa con los clientes, centrarse en branding y en *lead generation* son los factores fundamentales que incurren directa o indirectamente en el reconocimiento de LIWI en el sector del calzado.

En la tesis presentada por Guijarro y Prieto (2012) con el tema de estrategias de difusión y concluyen que, la falta de estrategias de difusión para informar sobre los productos y servicios tiende a alterar significativamente el desarrollo del mercado en general, siendo necesario establecer estrategias dirigidas exactamente al producto, precio, plaza y publicidad para que exista una correcta ejecución de las mismas.

Se consideró también el trabajo de Balarezo (2022) en el que plantean la lucha constante que enfrentan actualmente los emprendedores de calzado en la ciudad de Ambato por los cambios que se generan en la sociedad, en los económico, político y cultural. La necesidad preponderante nace en la modernización de la creación de contenido por medio de nuevas tecnologías y la adhesión efectiva en las redes sociales. Como propósito se tiene en cuenta a la difusión de información sobre las manufacturas con las que cuentan los emprendedores en condiciones vanguardistas mediante estrategias publicitarias que permitan un acercamiento positivo entre la oferta y la demanda dentro de este contexto globalizado. La propuesta establecida presenta la innovación de una tienda virtual que esté activa las 24 horas, en la que el usuario tendrá la apertura de modificar los colores, texturas, material y estilos del calzado a su elección; las estrategias implementadas buscan generar credibilidad y motivación del consumidor con estas ventas personalizadas con el fin de mejorar la competitividad dentro del mercado. Se concluye que, una de las mejores formas de dar visibilidad a una marca es desarrollando estrategias publicitarias en plataformas digitales, mismas que deben ser guiadas por una persona especializada en el tema para que se pueda medir los resultados cada cierto tiempo y así cumplir los objetivos establecidos inicialmente.

Se tomó en cuenta la investigación de Condori (2022) en la que el problema abordado habla sobre la falta de estrategias de *marketing mix* que existe en las empresas MYPE dentro del sector de caza, tomando como referencia el caso MITSHURY, ubicado en Perú. Su objetivo es proponer una serie de estrategias que se enfoquen en la gestión de calidad. En dicha investigación se analizan variables que dan a conocer las áreas de oportunidad a las cuales atacar al momento de intentar llegar y fidelizar a su público objetivo, como son: la entrega oportuna de productos o servicios, escasa publicidad en redes sociales y la falta de promociones. La propuesta implica el desarrollo de estrategias de *marketing mix* en el que propone la creación de redes sociales, ventas directas con el

consumidor y la eficacia de la empresa al momento de cerrar una venta de los productos o servicios que se ofrece.

Se ha considerado el trabajo de Cordovilla (2022) en la que mencionan como caso de estudio, el uso limitado de medios digitales y estrategias de marketing digital dentro de todo el sector de calzado en Tungurahua, enfocándose especialmente en las marcas asociadas a CALTU. El enfoque principal que tiene esta investigación es entender las deficiencias que tienen estas marcas actualmente y plantear estrategias de marketing digital que se adapten a la situación o problema que cada una esté atravesando al momento del estudio, con el fin de brindar a estas empresas todas las herramientas necesarias que ayuden a optimizar la visibilidad y el debido reconocimiento de su marca dentro del sector de calzado dentro de la provincia.

Dicho estudio concluye que tener falencias en los fundamentos teóricos de marketing digital ha hecho una afectación directa de estas empresas, ya que, no existe contenido digital de calidad que conecte con el público objetivo, generando resultados no favorables. La propuesta establecida incluye la implementación de *mindful marketing*, *storydoing*, SEO y SEM, que se basa en obtener una comunicación factible de la marca con los usuarios con el propósito de mencionar todo lo que estas ofrecen para llegar a tener una evolución exitosa de estas empresas.

En la investigación realizada por Chávez (2022) se enfoca en la falta de un correcto posicionamiento de marca que influye en el crecimiento de la industria de calzado dentro de la región. Se busca abordar y comprender todos los elementos que interfieren al momento de compra de los clientes, sin olvidarse de la importancia que tiene atraer y retener a los consumidores. Como conclusión, la marca no ha podido mencionar e informar debidamente su propuesta de valor y los beneficios que brinda a sus clientes, generando desconfianza y la nula aceptación por parte de su público objetivo. Para poder mejorar y dar solución a esta problemática se sugiere fortalecer la promoción de la entidad, generar certificaciones de los productos que se ofrece, garantizar la seguridad del cliente por medio de información valiosa que capte su atención.

En el estudio realizado de Gómez (2023) identifican como problema central el escaso posicionamiento de la empresa By Mathi Sport en Ambato. La investigación se enfoca en desarrollar y plantear estrategias publicitarias que brinden resultados positivos de

posicionamiento dentro del sector del calzado. Como resultante, se encuentra la necesidad de mejorar el marketing que destaque todo el uso de redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp y YouTube; la propuesta realizada se basa en estrategias publicitarias, específicamente una campaña digital que sea lanzada por etapas, siendo etapa de expectativa, etapa de lanzamiento y etapa de posicionamiento mediante un plan estratégico, con la finalidad de visibilizar la marca.

En la investigación de Carpio (2023) aborda la problemática que generó la campaña navideña de Balenciaga en 2022, el resultado negativo que obtuvo la marca al implantar estrategias sin un estudio previo de la percepción de información de sus clientes. Como objetivo principal tiene el analizar las características que esta campaña publicitaria tiene, desde el inicio hasta el impacto obtenido por medio de un enfoque deductivo. Busca comprender el impacto que tienen los elementos del *marketing viral* y el *storytelling* dentro de esta campaña y el enfoque que la marca tuvo para que los resultados hayan sido altamente negativos que como consecuencia tuvo bajas significativas en ventas y en la imagen de Balenciaga a nivel mundial. Concluyendo así, que la conversión de ideas por medio de objetivos apoyada por estrategias de marketing viral a través de polémicas en su tienda virtual y la red social Instagram, dieron como resultado una mala imagen de la marca y posteriormente la cancelación de esta por parte de sus clientes. Obtener un resultado negativo por el mal uso del marketing destaca la importancia que tiene realizar campañas digitales que sean estratégicamente desarrolladas, con el fin de que no exista ausencia de preparación por parte de la marca ante las consecuencias suscitadas.

En el estudio abordado por Sánchez (2021) la problemática está basada en el marketing experiencial dentro del sector de calzado en la provincia de Tungurahua, en la que las marcas intentan atraer la atención de sus clientes por medio de ciertas experiencias de consumo. El propósito es definir los tipos de experiencias que los consumidores tienen en el uso de la plataforma tecnológica dentro del sector de calzado. Se destaca la importancia que tiene la facilidad de comunicación que una marca tiene, la correcta publicidad, la solución pronta a las necesidades que tiene el cliente, la innovación constante que una marca debe tener en su contenido, productos y servicios para impulsar la atracción de sus clientes. En conclusión, se destaca lo importante que llega a ser la experiencia del cliente al momento de tomar una decisión. La estrategia planteada es de diferenciación por medio de estimular los sentidos y la conexión de emociones que se

establece entre la marca y los clientes, la fidelización del consumidor está ligada directamente con la experiencia que tiene al recibir información y garantizarle seguridad al momento de realizar algún movimiento.

El trabajo realizado por Erazo (2021) está centrado en la difícil interrelación que existe entre la innovación y el capital intelectual en Tungurahua debido a que el nuevo modelo tecnológico es un reto notable para las empresas PYMES de cuero y calzado en la región. Como prioridad, determina la relación que existe entre lo antes ya mencionado, revelando un nivel muy bajo de capacitación y desarrollo de habilidades en el capital humano dentro de las empresas. Concluyendo, se sugiere establecer capacitaciones en diversas áreas que se relacionen con innovación, producción, diseño y sus procesos; se muestran escasos aportes de tecnología, mismos que las pymes deben reforzar para una mejora en su productividad y atacar la insuficiencia que existe en la investigación e innovación que existe dentro del sector de cuero y calzado en la provincia.

Para comprender el contexto en el que se encuentra económicamente el sector de calzado de Tungurahua, se consideró la investigación realizada por Carrión (2022) que aborda como tema central el endeudamiento y rentabilidad de las empresas de este sector. Tiene como objetivo analizar las oportunidades que pueden tener estas empresas para permitirse accionar con nuevas inversiones y aumentar su producción y ventas. Por medio de ciertos identificadores financieros, muestra que las empresas seleccionadas tienen un nivel alto de endeudamiento a pesar de haber generado ingresos que cubran los gastos de producción y gastos operativos. Se recomienda que las empresas puedan gestionar las necesidades de financiamiento para reducir el endeudamiento y poder cubrir los gastos totales, es necesario adoptar estrategias que evidencien a las marcas dentro del sector, potenciando sus ventas para tener una estructura patrimonial efectiva y así lograr la rentabilidad que buscan.

Se tomó en consideración la investigación realizada por Ocampo (2018) en la que el problema radica en la evaluación del Centro de Innovación Tecnológica de la industria de cuero y calzado, logrando entender el impacto que puede llegar a tener una empresa en relación con otra de talla internacional. Se enfoca en la capacidad que tiene CITEccal para incorporar conocimientos y fomentar directamente la creación, innovación y renovación tecnológica y científica en las empresas que se encuentran en el sector de cuero y calzado dentro de Ecuador. Esta investigación concluye que, CITEccal y las

Industrias conectadas a este, promueven la innovación y modernización tecnológica en el sector de cuero y calzado; los impedimentos y desafíos que llega con el tiempo con más fuerza es la inapropiada competencia desleal que existe en importaciones de Asia, como también la informalidad que existe dentro del sector de calzado nacional. La propuesta está basada en la reconfiguración del centro de innovación, que se adapte a los cambios actuales, con mejoras en el material, procesos de fabricación, así también en la promoción y organización de la empresa.

2.2. Enfoque social del diseño

Partiendo desde la responsabilidad que tiene el diseño con la sociedad en general, el desarrollo de estrategias de difusión para CITCA debe contar con bases de inclusividad, equidad, economía, ambiental sostenibilidad y sustentabilidad con el fin de proteger la integridad de sus clientes y público en general que estén expuestos a este tipo de información.

Diseñar de forma inclusiva, permite abordar y llegar con resultados esperados a un público mucho más amplio sin distinción alguna, incorporando personas de diferente cultura, diferente orientación y con capacidades distintas. Como plantea Romagnoli (2016), existen varias dificultades y ciertas limitaciones que tiene un cierto porcentaje de la población, por lo cual, es necesario adentrarse en la práctica incluyente para desarrollar soluciones que abarquen este tipo de situaciones, dando como resultado una mejora en la calidad de vida de estos. La equidad, está definida como la capacidad de influir en el respeto a la dignidad, a la edificación para las personas productoras que se encuentran en el sector de calzado. Según lo mencionado por Carrillo (2021), implementar medios y contenido que difundan información que abarque calidad, educación y seguridad para la persona, ayudará a disminuir la desigualdad de forma integral, obteniendo como beneficio, un incremento en la productividad del cantón.

Proponer una campaña para difundir este nuevo centro de innovación tecnológico de calzado dentro de Tungurahua, hará que exista un reconocimiento positivo en la comunidad con el que mejorará los recursos económicos del mismo, ayudando a que el posicionamiento de la marca sea factible y rápido. Al ganar notoriedad de CITCA, se obtendrá mayor posibilidad de generar un impacto en sus posibles clientes.

2.3. Marco legal

2.3.1. Derechos de comunicación e información

Según la Constitución de la República del Ecuador registrada oficialmente en 2008, en el capítulo segundo, sección tercera de comunicación e información en la sección mencionada como “Derechos”, menciona:

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación (pp. 13-14).

De la misma forma, la Constitución de la República del Ecuador (2008), alude:

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tiene derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.
2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas, No existirá reserva de información, excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación de los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información (p. 14)

Finalizando, la vigente Constitución de la República del Ecuador (2008), menciona en esta sección:

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos (p. 15)

2.4. Variables

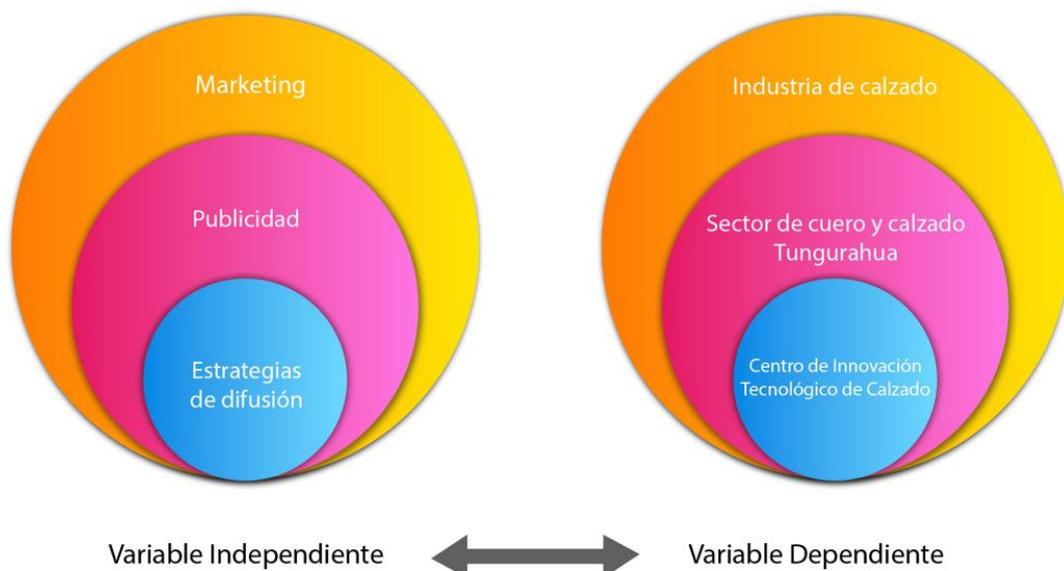


Gráfico 2 Categorías fundamentales

2.5. Redes conceptuales

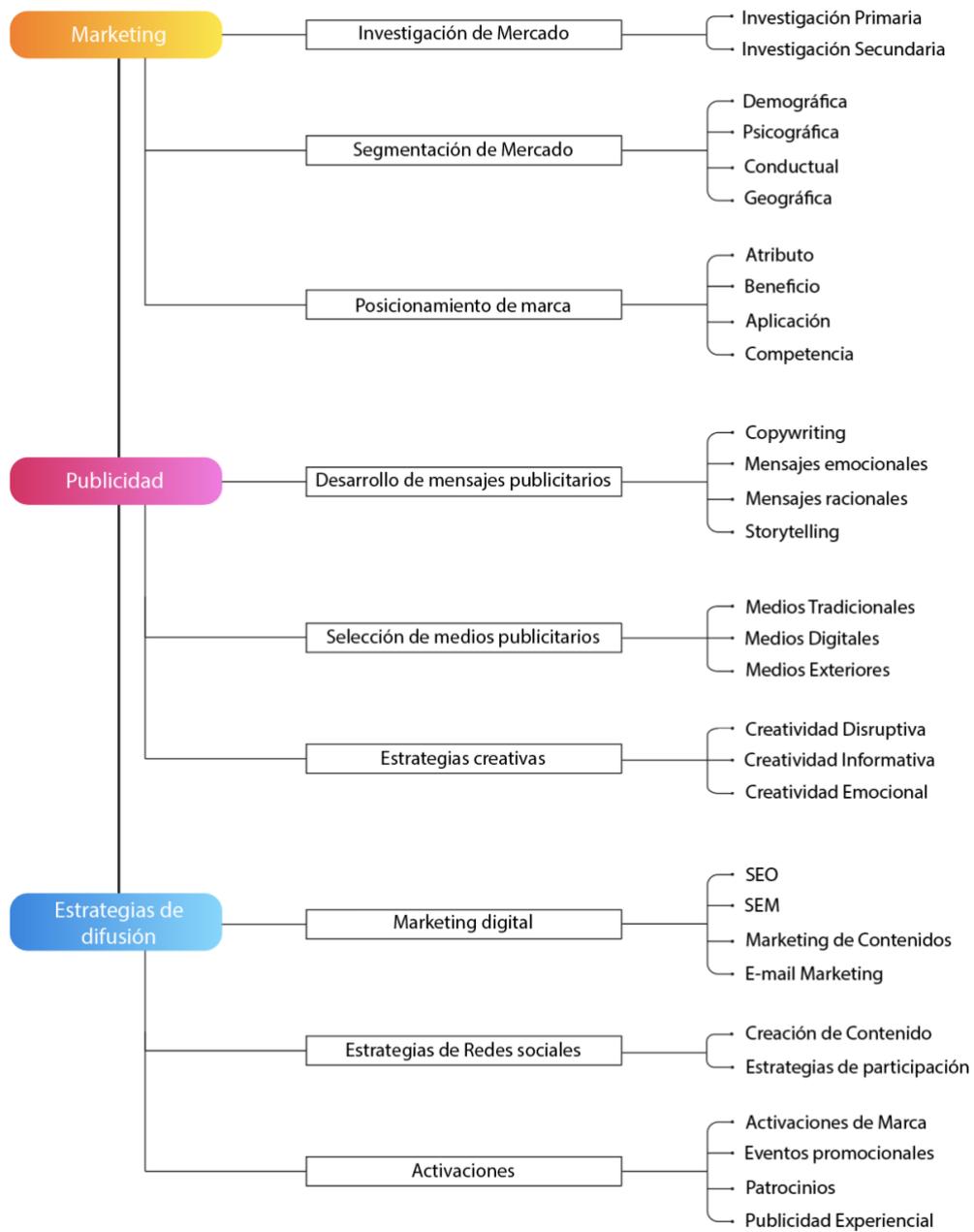


Gráfico 3 Redes conceptuales variable independiente

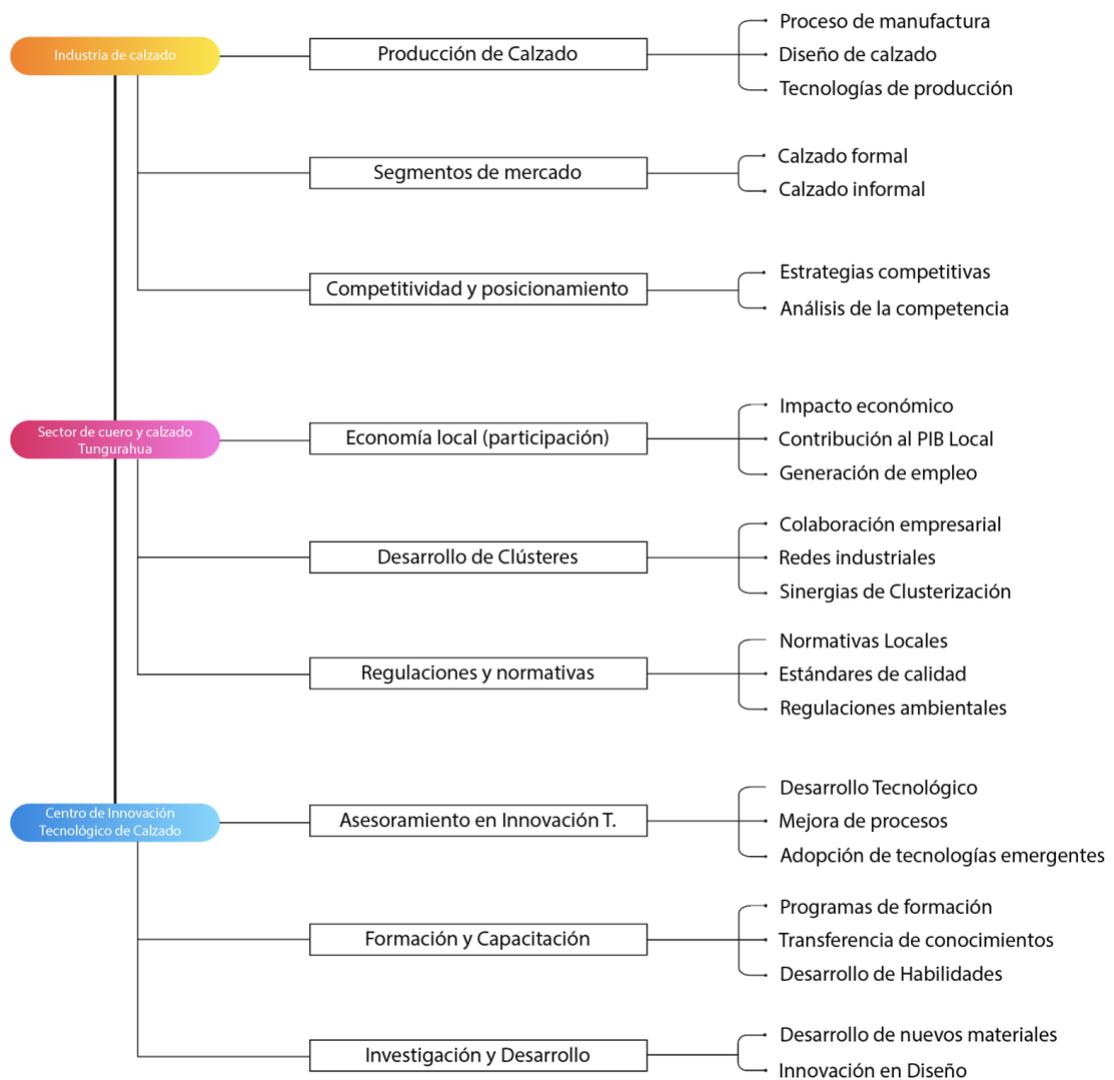


Gráfico 4 Redes conceptuales variable dependiente

2.6. Marco conceptual

2.6.1. Estrategias de difusión

Las estrategias de difusión ayudan a dar a conocer información a un cierto público basado en estudios de segmentación anteriores. (Gutiérrez, 2007) menciona:

Queda claro que la difusión, como toda estrategia social, se sustenta en el uso inteligente de otras ciencias, particularmente la comunicación, pero al mismo tiempo se apoya en la imaginación creativa para tratar de minimizar la hostilidad del entorno inmediato y potenciar las ventajas que favorecen su despliegue y posibilidad de impacto. Las estrategias de difusión son mucho más relevantes y

necesarias en sociedades poco habituadas al uso crítico de la ciencia social como recurso para transformar su realidad. Esta situación vuelve aún más relevante el diseño de dicha estrategia. (p. 118)

En otras palabras, las estrategias de difusión se diseñan para dar a conocer algún tipo de producto o servicio que va dirigido a un cierto público con un objetivo en específico.

2.6.1.1. Marketing digital

El *marketing* digital para Selman (2017) es:

...el marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo. (p. 01)

En conclusión, el *marketing* digital reúne a todas las estrategias que se realicen en plataformas digitales, es un proceso de comunicación que se da por medio de canales que existen en Internet.

SEO

Para darle una mejor visibilidad a un sitio web, se usan ciertas herramientas que permiten un buen posicionamiento de estas. Según Arias (2013):

SEO es un conjunto de técnicas que tienen como principal objetivo hacer las webs más amigables para las webs de búsqueda, trabajando las palabras-clave seleccionadas en el contenido de la web de forma que este quede mejor posicionado en los resultados orgánicos. (p. 10)

El seo permite posicionar de mejor manera un sitio web, es una estrategia que funciona cuando se desea tener un mayor alcance de visitas.

SEM

La estrategia de SEM actúa como el SEO, impulsa el posicionamiento. Arias (2013) menciona, "...el SEM es un proceso continuo, una disputa constante por el dominio y prevalencia de una página como la mejor opción de destino para el resultado de una palabra-clave en una web de búsqueda" (pág. 13). En otras palabras, este proceso se

mantiene siempre en constante desarrollo, se usan palabras clave para que al momento de realizarse una búsqueda por parte del usuario, encuentre mucho más rápido la página.

Marketing de contenidos

El marketing de contenidos según Ramos (2016) dice:

Esta información de alta calidad no ha de ser en ningún caso de naturaleza publicitaria ni estar concebida para vender de forma directa, sino que debe aportar conocimiento y resolver dudas o problemas de los usuarios. Estamos pues ante un tipo de marketing no intrusivo que busca la comunicación con el cliente a través de contenido relevante que busca en todo momento su fidelidad. (p. 01)

En conclusión, el marketing de contenidos se lo realiza para brindar información de valor que se pueda aportar al público objetivo, no vende un producto o servicio como tal, más bien, ayuda a que el usuario esté con conocimiento nuevo o quite dudas previas.

E-mail Marketing

El e-mail marketing se ha usado por mucho tiempo. Según Uceda (2008):

...no es una herramienta nueva, sino que su origen se encuentra en el envío de información por correo (publicidad directa) o a través de la línea telefónica. Estos sistemas han evolucionado notablemente al ser utilizados como soportes para promover respuestas directas y medibles. (p. 420)

En otras palabras, es una estrategia que permite tener una conexión directa con el consumidor, se envía un correo electrónico con cualquier tipo de publicidad, ofertando algún tipo de servicio o producto, también se mantiene informadas y actualizadas de nuevas novedades a las personas que va dirigido.

2.6.1.2. Estrategias de redes sociales

Las redes sociales permiten la difusión de mucha información en cualquier formato. Ojeda (2012) menciona los puntos que se deben tener en cuenta para realizar una estrategia de comunicación correcta en las diversas plataformas digitales, en este caso, redes sociales:

Así, toda estrategia de comunicación en redes sociales partirá de la definición de unos objetivos claros, de la segmentación de los usuarios con los que va a interactuar, de la delimitación del grado de intervención deseado de éstos en la campaña, de la definición concreta del plan de acciones, de la creación de los contenidos, de la utilización de herramientas para la selección y difusión del mensaje entre redes y de la definición y selección de métricas, softwares o empresas que midan la eficacia de nuestras acciones. (p. 24)

Las estrategias de redes sociales se diseñan para difundir información sobre una marca, servicio o producto a un público objetivo, actualmente es mucho más fácil llegar a un cierto grupo de personas por medio de las redes sociales, a esto, se le incluye un contenido dinámico que genere atracción y curiosidad para retener la atención del consumidor.

Creación de contenido

La creación de contenido es el desarrollo de material visual o cualquier tipo de formato que permita dar a conocer un cierto tipo de información, puede ser con fines de lucro o no, crear contenido permite mantener a una audiencia conectada a las redes sociales de la marca que se pretende dar a conocer. Este contenido debe estar relacionado con los gustos y preferencias del sector objetivo al que va dirigido, existe una planificación previa para su lanzamiento que se debe tener en cuenta cuando se elabora este contenido (Prieto, Ferrando & Ferrándiz, 2021).

Estrategias de participación

Las estrategias de participación están basadas en la empresa y su posicionamiento posterior después de haberlas aplicado. Publishing (1989) menciona en su libro sobre las preguntas que la estrategia de participación debe responder, siendo estas sobre el mercado al que se enfoca la empresa y en qué ámbitos va a participar para darse a conocer. Existen algunas pautas que vienen siendo básicas dentro de la estrategia de participación, estas son:

- **CRECIMIENTO**, se establece un objetivo que la empresa desea alcanzar.
- **DEFENSA**, la empresa plantea su participación dentro del mercado.
- **RECONVERSIÓN**, la empresa cambia totalmente su objetivo e ingresa al mercado con productos nuevos y novedosos.

- SALIDA, la empresa sale del mercado con sus productos o como marca para posteriormente implementar algo más. (p. 61)

Las estrategias de participación tienen como objetivo, aumentar la visibilidad de una marca mediante su participación como empresa dentro de varias actividades que en el mercado puedan desarrollarse. Ayuda a mejorar la relación con el entorno en que se desenvuelven los productos o servicios que se dan a conocer.

2.6.1.3. Activaciones

Las activaciones ayudan a que una marca sea impulsada por medio de un tipo de evento que llame la atención de las personas. Para Mazo (2020) las activaciones:

... ayuda, pues, a conocer un nuevo producto o servicio, aumenta su notoriedad y posicionamiento y, sobre todo, colabora en conseguir el engagement con el público objetivo. Este concepto puede estar presente también en diferentes herramientas de comunicación que acrecienten la promesa de marca, como acciones en el punto de venta, marketing directo o street marketing, entre otras. (p. 79)

En otras palabras, desarrollar una activación va a permitir crear una conexión directa entre la marca y el público objetivo.

Activaciones de marca

Las activaciones de marca son usadas frecuentemente por las marcas en espacios exteriores de forma innovadora para que sea efectiva. Mazo (2020) menciona:

Se trata pues de atraer a los consumidores en un tiempo y espacio no convencionales, de forma que la creatividad e innovación se vuelve un elemento sorpresa que provoca la acción. De hecho, la activación de marca es efectiva cuando logra persuadir a un consumidor, cada vez más invadido y, por tanto, cada vez más evasivo, razón por la que se impulsan experiencias únicas que provocan el deseo de ser experimentadas, compartidas y difundidas por otros. (p. 79)

Realizar eventos que reúna a un cierto grupo de personas es lo que una activación de marca tiene como objetivo, de esta forma, se dan a conocer productos, servicios a quienes

se encuentran en ese espacio, es una forma creativa de llamar la atención y así intentar convencer al consumidor a realizar una acción.

Eventos promocionales

Los eventos promocionales, específicamente en marketing, son una serie de acciones que tienen como fin promocionar un producto, dar a conocer una marca u ofrecer ciertos servicios que alguna empresa tenga y necesite aumentar el reconocimiento de estos. Dichos eventos crean compromiso con el público objetivo y llegan a mantener una conexión que repercute en la toma de decisiones por medio de las emociones que genera tener la experiencia (Palacios & Fullat, 2022).

Patrocinios

Obtener patrocinadores, aumentan las posibilidades de dar a conocer una marca o actividad, la gran mayoría de ocasiones se obtiene de manera económica la ayuda realizada por agentes externos. Velásquez (2015) menciona:

El verbo patrocinar admite una segunda noción que es «apoyar o financiar una actividad, frecuentemente con fines publicitarios»...En otras palabras, actualmente patrocinar y sponsorizar se admiten como sinónimos y significan sufragar, favorecer, ayudar, amparar, auxiliar, costear, pagar, o satisfacer una actividad... (p. 33)

Los patrocinios se dan cuando una empresa, agencia, persona natural, etc., apoya económicamente o de forma material a una marca con el fin de dar una solución a los problemas monetarios que sucedan en el momento. Para costear un evento y generar más actividades es necesario acudir a un patrocinio si faltan recursos para que se ejecute.

Publicidad experiencial

La publicidad experiencial es utilizada comúnmente en las activaciones que existen de una marca, intenta que exista interacción con el público y crear conexiones afectivas, es así que, "...propone que en algunos casos la compra resulta de la necesidad que tiene el consumidor de divertirse, de crear fantasías y de sentir emociones y sentimientos agradables" (Camino, 2004, p. 65). La interacción que puede llegar a tener una marca con

el público objetivo crea emociones que, en su gran mayoría, termina fidelizando a los consumidores por el resultado positivo que esto ocasiona si se lo realiza correctamente.

2.6.2. Publicidad

La publicidad permite una comunicación directa de un servicio o producto hacia los diferentes usuarios, de diferentes formas. Según (Erickson, 2010) la publicidad es:

...la publicidad consiste en informar a una o varias personas sobre un producto o servicio por medio de un anuncio pagado, con la intención de conseguir un objetivo... Para que exista, tiene que haber un emisor (el anunciante) del mensaje publicitario y un receptor (el público) de ese mensaje. Esta comunicación tiene que ser breve y lo suficientemente atractiva como para captar la atención del consumidor en un instante. (p. 15)

En otras palabras, la publicidad es la acción de dar a conocer un cierto tipo de información a un cierto grupo de personas, mediante un anuncio que es pagado para así, llegar a obtener el resultado que se desea; para que este proceso se vaya dando de manera positiva, siempre debe existir el emisor y el receptor que son los agentes que actúan en esta actividad, el mensaje debe ser simple y directo para que exista una correcta aceptación por parte del público al que se dirige.

2.6.2.1. Mensajes publicitarios

En la publicidad se deben elaborar mensajes publicitarios efectivos que conecten con el receptor. Erickson (2010) plantea ciertos parámetros que permiten el desarrollo de estos mensajes para tener toda la atención de las personas, siendo estos: el parámetro de atracción que debe ser visible para saber la si existe aceptación por parte del público, el parámetro de inteligibilidad que debe tener un mensaje directo y entendible para que tenga éxito, el parámetro de credibilidad mide la credibilidad que tienen un mensaje o anuncio ya que no se puede exagerar o mentir al usuario, el parámetro de persuasión busca convencer al público a realizar una acción y por último, el parámetro de retentiva muestra la capacidad que el anuncio tiene para permanecer en la mente del consumidor a lo largo del tiempo (p. 68-70). En conclusión, un mensaje publicitario tiene que cumplir con la gran mayoría de estos parámetros si se desea una correcta difusión, el mensaje debe principalmente persuadir al público mediante información veraz que plantee una

confianza dentro del pensamiento del consumidor, ya que, muchas veces al emplear exageración en los mensajes, existe una cierta confusión en el usuario y termina rechazando cualquier tipo de producto o servicio que se ofrece; este mensaje debe ser conciso y rápido para que el receptor mantenga su atención y no se olvide de la información.

Copywriting

El copywriting según Ramos (2020). “Copywriting, copy creativo, redacción publicitaria... el concepto tiene numerosas denominaciones que podemos resumir en dos palabras: escritura persuasiva” (p. 01). Elaborar un copy es simplemente abrir la mente a la creatividad y enviar mensajes con palabras que tengan el poder de convencer al consumidor, se lo realiza por diversas plataformas, ya sean digitales o físicas.

Mensajes emocionales

Los mensajes emocionales están directamente ligados a la publicidad emocional que ataca directamente a los sentimientos de las personas para obtener un cierto beneficio. Vázquez (2007) menciona que:

...los estados positivos que genera la publicidad tienen mejor aceptación en los públicos que aquellos mensajes que generan miedo o irritación. Si bien el humor es una estrategia que se demuestra eficaz en múltiples casos, la ternura y la música son elementos también destacados en los mensajes emocionales. (p. 60)

En conclusión, los mensajes emocionales son aquellos mensajes que generan sentimientos negativos o positivos en las personas dependiendo el objetivo que dicho mensaje tenga. Estos buscan conectar con las personas y mostrar el valor que tiene un producto, marca o servicio creando vínculos que permitan persuadir eficazmente a esta persona y así influir en la compra.

Mensajes racionales

Los mensajes racionales son aquellos que tienen veracidad y no están fuera de los límites de la realidad. Según Fernández (2008) los mensajes racionales son:

Los mensajes racionales son mensajes basados en datos o evidencias ajenas a la fuente que emite dicho mensaje; por ejemplo, cuando un consultor independiente

expone algunos datos extraídos del Instituto Nacional de Estadística y de otras fuentes internacionales como el Banco Central Europeo o el Fondo Monetario Internacional, según los cuales la economía de un país tiene los pies de barro considerando el PIB, la balanza de pagos o el ratio de endeudamiento medio de las familias, está cimentando un mensaje racional en datos o evidencias ajenas a su punto de vista. (p. 54)

En otras palabras, todo mensaje racional es aquel que tiene fundamento sobre algo, el mensaje emitido está alejado del propio pensamiento de la persona que redacta, ya que, viene siendo información planteada por otras personas que evidencian su punto de vista o se basan en estadísticas realizadas, datos comprobados por terceros.

Storytelling

El storytelling es contar una historia que capte la atención de las personas desde su primera instancia. Serra (2022) menciona:

...el storytelling no es el arte de embellecer o decorar, sino de potenciar una historia que si se contara de forma lineal no tendría una eficacia comunicativa expresada al 100%. Se trata de un conjunto de técnicas que toman elementos y los reordenan para lograr objetivos específicos. Es una reescritura de la historia manteniendo los elementos intactos, ya que la narración debe ser auténtica. (p. 05)

En conclusión, es contar una historia enfocándose en los elementos que destaquen para potenciarlos y así, llamar la atención del receptor, la historia no tiene que ser lineal porque pierde la emoción y hasta cierto punto, llega a causar aburrimiento en la persona y no se cumple el objetivo de comunicar satisfactoriamente.

2.6.2.2. Medios publicitarios

Los medios publicitarios son los canales por los cuales se envía un cierto tipo de información hacia el público objetivo. Uceda (2008) menciona:

Son aquellos medios en los que insertamos nuestra publicidad, esto es, son vehículos en los que colocamos nuestros mensajes comerciales para su difusión. Como medios publicitarios tenemos, por un lado, la mayoría de los medios de comunicación social, ya que admiten publicidad en sus espacios, al poner sus

audiencias al servicio de la publicidad. Esta publicidad, a su vez, paga por el espacio que se le cede, contribuyendo a la financiación del medio. (p. 378)

En otras palabras, todo medio publicitario es aquel en el que la publicidad se acomoda para ser difundido. Existen muchos canales por los cuales se realiza este tipo de actividad, todo mensaje comercial tiene un costo que se debe cubrir.

Medios tradicionales

Los medios tradicionales tienen una clasificación. Uceda (2008) menciona, "...son los medios que tradicionalmente se han usado para las inserciones publicitarias: radio, televisión, prensa (diarios, suplemento y revistas), cine, exterior y el más reciente Internet" (p. 379). Son aquellos que han existido desde hace mucho, estos han permitido una difusión de información a lo largo de los años, todos se van actualizando a los nuevos cambios tecnológicos, pero tienen la misma función.

Medios digitales

Los medios digitales son todas las plataformas que permiten la difusión de un mensaje, eventualmente se van actualizando por los cambios y tendencias que existen en el mundo diariamente, por el aumento de los dispositivos electrónicos cada vez existen más medios digitales, redes sociales, blogs, sitios web, en la actualidad existe un canal muy fuerte que son los *podcast* y permiten un alcance más grande por el uso de Internet (Pastor, 2016).

Medios exteriores

Los medios exteriores son aquellos que se utilizan públicamente, se los visualiza mientras existe movimiento y afluencia de personas. Uceda (2008) menciona, "...medios de exterior: vallas publicitarias, cabinas telefónicas, mobiliario urbano (mupis, marquesinas), publicidad directa, PLV..." (p. 378). Existen actualmente muchos medios exteriores que permiten tener una publicidad efectiva, estos medios se ven favorecidos por estar en ubicaciones estratégicas y llaman la atención de una forma distinta, tiene que ser breve y concisa.

2.6.2.3. Estrategias creativas

Según Roig (2013) la estrategia creativa es:

...se define como la dirección ideológica de una campaña o de un proyecto de comunicación. Esto implica primeramente que una estrategia creativa no es la idea creativa, es anterior a la idea. Nos conduce hacia ella, conocida también como: selling idea, big idea, idea eje, idea memorable, etc. Es decir que cuando se habla de dirección, se debe deducir que su función es dar rumbo, dar un sentido, un camino a la propuesta. (p. 48)

En conclusión, la estrategia creativa es el camino a obtener una idea clara que se desea enviar por cualquier medio, esta estrategia se plantea para tener el objetivo claro a lo largo del desarrollo de una campaña.

Creatividad disruptiva

La creatividad disruptiva es la habilidad de crear cierto tipo de ideas que son nuevas, innovadoras y están fuera de todo lo normado, siempre siguiendo un objetivo planteado se enfrentan a un sin número de desafíos para lograrlo. En campañas, crear una idea disruptiva viene siendo cambiar totalmente las soluciones que comúnmente se proponen, es agregar algo fuera de lo convencional para llamar la atención (Larosa, 2017).

Creatividad informativa

La creatividad informativa es aquella capacidad de poder plantear un mensaje concreto, directo, en ciertos casos debe ser flexible para que la persona a quien va dirigido pueda entender, comprender el contenido de una manera nueva y atractiva. Al momento de tener creatividad informativa, es necesario conocer todas las actualizaciones que se han dado en plataformas digitales, medios de comunicación, etc. en el contexto que se requiera para acercarse al público objetivo con un lenguaje que realmente sea de su interés (Nobell, 2014).

Creatividad emocional

La creatividad emocional está ligada directamente a los sentimientos, el mensaje que se difunda debe ser enfocado a dar un estímulo positivo o negativo a la persona. Según Zamar (2023) la creatividad emocional refiere a:

La creatividad es un proceso en el que generamos ideas originales y novedosas, mientras que las emociones son respuestas afectivas que experimentamos frente

a estímulos internos o externos. Estos dos aspectos de la experiencia humana están intrínsecamente conectados y se influyen mutuamente en una interacción dinámica. (p. 32)

En otras palabras y centrando el mencionado concepto en el medio publicitario, es desarrollar una idea original que involucren de alguna forma los sentimientos del público objetivo para conectar y lograr persuadir mediante la respuesta emocional positiva que se genere después de haberlo aplicado.

2.6.3. Marketing

El *Marketing* ha influenciado y mejorado la comercialización dentro del sector económico, planteando estrategias que promueven esta acción. Según Hair, Lamb & McDaniel (2011) mencionan que, "...El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general" (p. 33). Es decir, el Marketing viene siendo una serie de procesos que permiten mejorar la compra y venta de bienes o servicios por medio de una comunicación eficiente.

2.6.3.1. Investigación de Mercado

La investigación de mercado o también denominada mercadeo, permite conocer más al público objetivo y toda la información que se requiere para dar a conocer una marca, producto o servicio dentro del mercado. Según Malacalza, Momo, & Coviella (2023):

El mercadeo es una actividad empresarial proactiva, exigente, inteligente y dinámica donde el empresario, gerente, dueño, accionista, consultor, etc., debe romper paradigmas para aceptar que la misma traspasa todas las demás áreas funcionales y se convierte en el alma de la organización, pues de allí surgen los datos, las inquietudes, deseos de los clientes y toda la información necesaria para la toma de decisiones acertadas. (p. 02)

La investigación de mercado tiene que realizarse por medio de la empresa para conocer la información directa que necesita obtener de sus clientes, se da la búsqueda de las necesidades actuales, problemáticas que tienen los usuarios con el fin de generar una solución y desarrollar respuestas concretas basadas en la información que se ha recolectado anteriormente.

Investigación Primaria

La investigación primaria, también denominada investigación de campo, es aquella que obtiene información directa y original, es decir, es toda información nueva que resulta de un análisis de alguna problemática o tema en especial. Son estudios que se realizan durante un largo tiempo para comprender de primera mano el objetivo que se busca, toda información recolectada debe ser actual y relevante dentro del entorno que se desenvuelva (Obando, 2017).

Investigación secundaria

Dentro de lo que la investigación secundaria comprende, se realizan análisis de investigaciones bibliográficas anteriormente establecidas, existe una gran facilidad de recolección de información de esta manera, se toman datos de diversas fuentes como libros, tesis, artículos científicos, informes, revistas y todo estudio realizado legalmente. Esto permite al investigador, ampliar su conocimiento acerca de un tema en específico de manera oportuna y rápida (Obando, 2017).

2.6.3.2. Segmentación de Mercado

Segmentar el mercado, es adentrarse a tener un público objetivo al cual llegar con un mensaje respondiendo a alguna problemática o necesidad del consumidor. Schiffman & Kanuk (2005) mencionan que:

La segmentación del mercado se define como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específica. Antes de que la segmentación del mercado tuviera aceptación general, la estrategia predominante para hacer negocios con los consumidores era el *marketing* masivo, es decir, ofrecer los mismos productos y mezcla de marketing a la totalidad de los consumidores. (p. 50)

La segmentación de mercado es aquella que logra dividir a ciertos grupos por sus afinidades, gustos, necesidades similares. Posteriormente se eligen varias estrategias de comunicación y difusión que permitan llegar a estas con una cierta información, la estrategia que anteriormente se usaba sin segmentar el mercado, era involucrar a todo

público y enviar el mismo mensaje, lo cual, no resulta favorable debido a que las necesidades son diferentes en cada persona.

Demográfica

Para dar un enfoque claro y segmentar al público, es necesario conocer las características básicas que las personas tienen y según esa información, dividir los grupos objetivos. Según Schiffman & Kanuk (2005) la segmentación demográfica es:

Las características demográficas, como edad, sexo, estado marital, ingresos, ocupación y educación. son las que se emplean más a menudo como base para la segmentación de mercados. La demografía se ocupa de las estadísticas vitales y susceptibles de medirse de una población. La demografía ayuda a localizar un mercado meta; en tanto que las características psicológicas y socioculturales ayudan a describir tanto la forma en que piensan sus miembros como su modo de sentir. La información demográfica a menudo es la ruta más accesible y efectiva, en términos de costos, para identificar un mercado meta. (p. 55)

Al momento de generar una segmentación de mercado es necesario conocer datos específicos como es la edad, género, estado civil, ingresos económicos, esta viene siendo una forma óptima para concretar en un público específico, ya que, son datos que se pueden medir dentro de la población, muchos de estos se encuentran registrados en los censos realizados por el país.

Psicográfica

La segmentación psicográfica se la encuentra por medio de las actividades, intereses y opiniones que una persona tiene, esto se realiza para tener información sobre su día a día y las cosas que consumen en general; se recogen datos sobre las participaciones que realizan y a sitios a los que frecuentan, con amigos o familia. En conclusión, segmentar psicográficamente permite ayuda a evaluar las actividades que un grupo de personas realizan (Schiffman & Kanuk, 2005).

Conductual

La segmentación conductual o también denominada psicológica permite la medición de actitudes y conductas de las personas. Schiffman & Kanuk (2005) menciona “Las

estrategias de segmentación del consumidor a menudo se basan en variables psicológicas específicas. Por ejemplo, los consumidores pueden distribuirse en segmentos de acuerdo con sus motivaciones, personalidad, percepciones, aprendizaje y actitudes” (p.60). Se concluye que, al momento de segmentar conductualmente es necesario tener en cuenta la personalidad de los usuarios y actitudes.

Geográfica

La segmentación geográfica se basa en la ubicación que se encuentra el público objetivo y la reunión de toda la población con las mismas necesidades por el sector de residencia en el que se encuentran. Schiffman & Kanuk (2005) menciona:

En la segmentación geográfica el mercado se divide por localidades. La teoría que sustenta dicha estrategia indica que las personas que viven en una misma área comparten ciertas necesidades y deseos similares, y que esas necesidades y deseos son diferentes de quienes viven en otras áreas. (p. 53)

Para analizar y obtener una segmentación geográfica, se necesita establecer el lugar al que está dirigida la información, muchas personas que se ubican en el mismo sitio tienen los mismos gustos y afinidades de las que se encuentran a su alrededor.

2.6.3.3. Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca es una lucha constante por dar visibilidad a la identidad de una empresa que ofrece ciertos productos o servicios, ya sea lucrativo o no. Para Kotler & Keller (2006) es:

El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. El objetivo es ubicar la marca en la mente del gran público para maximizar las utilidades potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que se obtienen. Gracias al posicionamiento, se logra crear una propuesta de valor centrada en el cliente, una razón convincente por la cual el mercado meta debería adquirir el producto. (p. 310)

En otras palabras, el posicionamiento de marca permite establecer una visibilidad de una empresa, dando a conocer la imagen, valores y reputación que tiene. Tiene como objetivo principal, permanecer en la mente del consumidor y aumentar la concurrencia de clientes. Por medio de un posicionamiento efectivo, se logra enviar una respuesta directa al consumidor en base a sus necesidades.

Atributo

Un atributo es un adjetivo, una característica o cualidad que diferencia a algo del resto, es una parte fundamental para destacar e impulsar algo referencial de entre un grupo. Los atributos pueden ser expresiones que se proporcionan al sujeto (Penadés, 1987).

Beneficio

El término beneficio está ligado estrechamente a la obtención de ganancia, algún tipo de ventaja o valor positivo que algo posee. Existen varios tipos de beneficios que pueden ser desde lo personal, hasta llegar a tener un beneficio para toda la sociedad. Dependiendo del contexto, el beneficio puede variar según el objetivo (Font de Mora Rullán & Arribas, 2022).

Aplicación

El significado de la palabra aplicación, puede variar según el contexto en el que esta se desarrolle, pero principalmente, se refiere a la acción de poner en práctica o utilizar un conocimiento de cualquier índole para desarrollar una actividad, está relacionada con diversos campos de estudio y en la vida cotidiana (Lacoste & Peña, 2022).

Competencia

Competencia se refiere a toda persona que tiene la capacidad de destacar de entre muchos por sus habilidades, en otro contexto, la palabra competencia genera disputa en el ámbito que esté, lo hace de manera efectiva y asertiva con los conocimientos previos que tiene detrás, es decir, competencia es desarrollar una actividad de forma efectiva (E. L. Gómez, 2016).

2.6.4. Centro de Innovación Tecnológico de Calzado

En Ecuador existe una escasa información sobre temas relevantes dentro del sector de cuero y calzado, un Centro de Innovación Tecnológico de Calzado es una institución que fomenta la innovación y todo el desarrollo tecnológico que puede conllevar una mejora en la producción de un sector en específico. Estos centros brindan capacitaciones de temas relevantes para la industria, realizan investigaciones, desarrollan colaboraciones para mejorar la competitividad del mercado. En conclusión, generan información de suma importancia para el productor que tiene como objetivo, mejorar la calidad y producción dentro de las empresas (Aguado, 2021).

2.6.4.1. Asesoramiento en Innovación Tecnológica

El asesoramiento en innovación tecnológica brinda todo tipo de orientación a personas que estén dentro de las empresas y organizaciones, este asesoramiento se basa en las nuevas tecnologías que pueden ser implementadas para mejorar los procesos de su industria. En esas capacitaciones o formación enfocadas al sector de calzado, se plantean soluciones innovadoras que se enfoquen en la optimización de la producción de calzado, desarrollando calzado sostenible, con diseños funcionales innovadores e intentan implementar los sistemas de gestión de calidad que les permite aumentar la competitividad y ventas (Aragón, 2010).

Desarrollo Tecnológico

El desarrollo tecnológico son los nuevos procesos de mejora en la calidad de los productos por medio de la implementación de nueva tecnología que ayude al sector. Choklat (2012) menciona:

El mundo está lleno de innovaciones e ideas que están ahí esperando encontrar su lugar en distintas industrias, incluyendo la del calzado. Nuevos campos de investigación, como la nanotecnología, nos aportan ideas que previamente sonaban muy futuristas... Cuando se diseña conociendo la historia del diseño de calzado, no se debería tener miedo a experimentar con materiales e ideas inusuales. (p. 14)

En otras palabras, hablar y dar a conocer de los nuevos avances tecnológicos que se están desarrollando, complementa la búsqueda de nuevos caminos que lleven a la

creación de un calzado de calidad, con esto, incluso se pueden crear diseños sostenibles con el medio ambiente por los nuevos procesos de fabricación.

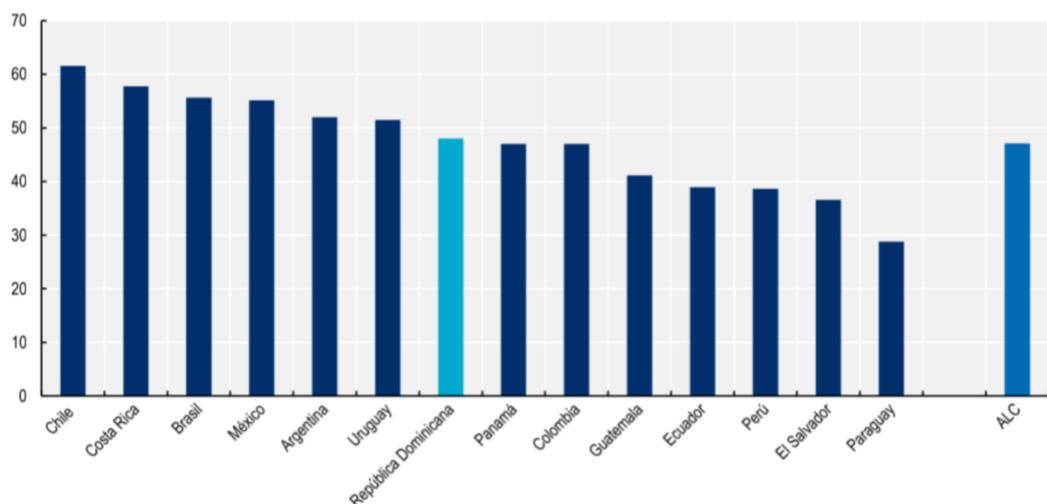
Mejora de procesos

La mejora de procesos es una actividad constante por los cambios de tendencias que surgen a diario, se habla sobre los procedimientos y prácticas que llegan a favorecer en la eficiencia y eficacia de una empresa, por ende, mejora la calidad de los productos; dentro de esta mejora de procesos se habla sobre las nuevas tecnologías que pueden ser incorporadas para cumplir con el objetivo de adaptarse a todo cambio al que el consumidor está expuesto (Romero, 2017).

Adopción de tecnologías emergentes

La adopción de tecnologías emergentes en cada país es diferente, este tipo de integración es aquella que permite la utilización de nuevas tecnologías que mejoren el proceso de diseño en las empresas, ayuda también a los pequeños emprendimientos a mejorar el producto y hacerle frente a las grandes empresas que ya están posicionadas. Adoptar estas medidas emergentes tienen como objetivo estar a la vanguardia con la fabricación de nuevos productos y mejorar los mismos (OECD, 2023).

Adopción de tecnologías emergentes



Nota: La adopción de tecnologías emergentes se mide como la respuesta estandarizada respecto a la medida en que los países adoptan cinco tipos de tecnología emergente (inteligencia artificial, robótica, mercados a través de aplicaciones o páginas web, análisis de *big data* y computación en la nube) del 1 (en absoluto) al 7 (en gran medida, en consonancia con la mayoría de los países tecnológicamente avanzados).

Gráfico 5 Análisis de la adopción de tecnologías emergentes por países

Fuente: (OECD, 2023, p.300)

2.6.4.2. Formación y Capacitación

La formación y capacitación se da en todo ámbito de trabajo o personal, existen capacitaciones de todo tipo. Según Aguilar & Siliceo (2006) dicen que formación y capacitación es, "...obtener y desarrollar en la persona o empleado todo el potencial interno que posee para crecer como auténtico hombre, miembro de una familia, miembro de un equipo de trabajo, empleado o directivo, ciudadano" (p. 60). En otras palabras, capacitar y formar personas es potenciar todas sus habilidades y mejorar su desempeño en cualquier área.

Programas de formación

Los programas de formación permiten que las personas adquieran nuevos conocimientos dentro de distintas áreas, con el fin de fomentar un desarrollo personal positivo. Según la Organización Internacional del Trabajo (1989) plantean el objetivo principal que tienen los programas de formación es, "...promover la capacitación de recursos humanos a través de instituciones gubernamentales, privadas, o en las propias empresas" (p. 15). Es decir, todo programa de formación se centra en brindar capacitaciones que genere mayor conocimiento en los empleados de las empresas.

Transferencia de conocimientos

La transferencia de conocimientos se basa en el envío de un mensaje hacia una persona o un conjunto de personas que hagan de esta información, una fuente de aprendizaje. Según Rego (2020) la transferencia de conocimientos es, "...el conjunto de actividades dirigidas a la difusión de conocimientos, experiencia y habilidades con el fin de facilitar el uso, la aplicación y la explotación del conocimiento" (p. 29). En conclusión, la transferencia de conocimientos permite mejorar el aprendizaje por medio de información que una persona transmite a otra por experiencia.

Desarrollo de habilidades

El desarrollo de habilidades en las personas permite impulsar una mejora de cualidades y aptitudes que pueden ser aplicadas de mejor forma. Para Rivas, Reyero, & Tourón (2003) el desarrollo de habilidades es, "...reconocer problemas, ser flexible de

pensamiento, inventar nuevas ideas o productos o encontrar nuevos usos a objetos y materiales antiguos” (p. 30). En otras palabras, el desarrollo de habilidades es mejorar hasta cierto punto lo que una persona puede realizar, en cualquier ámbito, llega incluso a proponer nuevas ideas a través de su conocimiento.

2.6.4.3. Investigación y Desarrollo

La investigación y desarrollo son todos los procesos que realizan las empresas públicas o privadas para la mejora de productos, o elaboración de nuevos por medio de un nuevo conocimiento que se ha descubierto para plantear una solución actual y eficaz. Todo este proceso tiene como objetivo mejorar una problemática encontrada, proponiendo el uso de información que ha sido encontrada y analizada por medio de la investigación (E. López, 2018).

Desarrollo de nuevos materiales

Dentro del desarrollo de nuevos materiales y de la industria del calzado constantemente están en la búsqueda de mejorar los prototipos con nuevos materiales que sean sostenibles para el medio ambiente. Según Motawi (2019) dice que, “...se están introduciendo y adaptando nuevos procesos de fabricación, reduciendo los productos de desecho, ya sean materiales de desecho o productos químicos nocivos...” (p. 126). Hace pocos años atrás, las empresas y toda la industria del sector de calzado ha buscado la innovación por medio de los materiales sostenibles, estos materiales suelen salir de los sobrantes de material para posteriormente darles un uso nuevo y ayudar al medio ambiente reduciendo la contaminación.

Innovación en Diseño

La innovación en diseño es una propuesta de soluciones actuales con procesos creativos que permiten generar un nuevo producto o servicio de una manera diferente de las que la gente está acostumbrada. En el sector de calzado, la innovación se refiere a la implementación de nuevos materiales y el uso de tecnología que acorten tiempos de producción y mejore la experiencia del consumidor. Choklat (2012) menciona, “...muchos fabricantes buscan la manera de producir de forma más eficiente y contaminando menos” (p. 20). En la actualidad la industria del calzado tiene una

tendencia a generar ejemplares que se basen en la sostenibilidad con innovación tecnológica y procesos nuevos.

2.6.5. Sector de cuero y calzado Tungurahua

Dentro del sector de cuerpo y calzado en Tungurahua existen varias empresas que se dedican a esto y destacan por la calidad que tienen al momento de la fabricación del zapato. Salcedo (2015) menciona “El sector del cuero, que involucra la producción y fabricación de cuero así como las mercancías de cuero y calzado, es una rama con una alta posibilidad de consolidación productiva al interior del mercado nacional” (p. 43). Todo el sector de cuero y calzado en la provincia ayuda a mejorar la economía del lugar, comprende grandes empresas posicionadas en la ciudad.

2.6.5.1. Economía local (participación)

El sector de cuero y calzado influye con un aporte positivo o negativo en la economía local, llega a afectar a una comunidad, ciudad o región. Dentro de la localidad se desarrollan varias actividades que generan el impulso económico, se da la distribución de productos dentro del lugar o llega a ser distribuido en otras regiones o exportado a otros países (Eugenio, 2011).

Impacto económico

El impacto económico está ligado al efecto que tiene una determinada actividad dentro de la economía de un sector en concreto, es el resultado de una serie de procesos como la compra y venta de productos, esto a su vez genera empleo, mejora el desarrollo de las personas, influencia a las exportaciones e importaciones, son todos estos factores que de una u otra forma generan un cambio en la economía del lugar (Ministerio de Cultura de Colombia, 2003).

Contribución al PIB Local

Contribuir al Producto Interno Bruto, es ser partícipe del impacto que se da en la economía local, los resultados pueden ser negativos o positivos a medida de las acciones que comerciantes, productores, obreros, etc., realicen en un determinado tiempo. Eugenio (2011) dice que, “...considera íntegramente como renta el valor pagado por la venta de recursos naturales no renovables” (p. 56). Todo tipo de actividad que genere economía

en los diferentes sectores productores genera una contribución al PIB local, todos los sectores aportan en un cierto porcentaje dependiendo el impacto que tenga la producción en ese momento.

Generación de empleo

La generación de empleo es una actividad en la que se crea un puesto de trabajo y se mantiene al trabajador dentro de una empresa, esto se puede dar por la falta de mano de obra para ciertas actividades. Cuando existe un incremento económico en un área existe la posibilidad de generar más empleo, la economía ha sido el factor principal para que esta actividad se desarrolle, al no haber fondos monetarios se producen recortes de empleos y a su vez incrementa la pobreza en la localidad (Benito & Ortiz, 1996).

2.6.5.2. Desarrollo de clústeres

El desarrollo de clústeres se basa en agrupar ciertas empresas con motivos similares que se encuentran en una misma ubicación geográfica, este tipo de modelo que mejora el desarrollo económico aparece con el fin de dar una mejora a todo el sector competitivo de forma coordinada y ser reguladas por todas las políticas que cada empresa necesita seguir para dar un impulso al trabajo conjunto entre empresas (Corrales, 2007).

Colaboración empresarial

La colaboración empresarial es la unión de varias áreas de empresas de un sector en específico, empresas que tienen el mismo enfoque y un objetivo similar. Esta estrategia reúne recursos, experiencia y proyectos que requieren de más empresas para desarrollarlos, la colaboración permite establecer pautas que ayuden a las empresas si se atraviesa por algún tipo de crisis. Buscan ser más competitivos dentro del mercado, incluyendo innovación para mejorar la producción y así mismo, mejorar todo el ámbito económico de su localidad (Garzón, Ramírez & Gómez, 2022).

Redes industriales

Las redes industriales actúa como la colaboración de empresas, pero en un ámbito más extenso ya que se conectan entre industrias, organizaciones, instituciones de gobierno, entre otros, para generar oportunidades actualizadas e impulsar una mejora en la innovación, tecnología, mecanismos, materia prima, etc., en estas redes industriales cada

industria comparte conocimientos y experiencias que permiten a las otras industrias tomar de referencia y mejorar el desarrollo competitivo entre ellas (Oliva, 2013).

Sinergias de Clusterización

Las sinergias de Clusterización evidencia la separación de las empresas por categorías similares. Según Vargas (2014):

De la colaboración y el aprendizaje, descritos en estos términos, se desprende la generación de sinergia entre los miembros del sistema o clúster: la competitividad del conjunto es mayor que la suma de la competitividad de las partes... Si se da una coordinación entre ellos, ese proveedor puede responder a nuevos estándares de calidad que sus clientes le demandan, y con ello hacer posible o más económico para ellos exportar sus productos a más mercados y a precios más competitivos. Se genera una sinergia de la que todos se benefician. (p. 4)

Cuando se da una sinergia de clúster, permite tener una mejor producción y calidad en los productos que se ofrecen debido a que es la unión de empresas para la búsqueda de una mejora en todo sentido de estos, pueden mejorar todo el sector si se enfocan en las necesidades relevantes.

2.6.5.3. Regulaciones y normativas

Las regulaciones y normativas son pautas políticas que las empresas deben seguir para mantener intacto el sector industrial sin algún tipo de percance que pueda llegar a ser desfavorable para las empresas. En el sector de calzado, estas regulaciones y normativas ayudan a controlar la producción de calzado por medio de especificaciones con las que el calzado debe cumplir para su posterior comercialización, toda empresa debe seguir estas pautas para mejorar los estándares de calidad que existe en el mercado (Motawi, 2019).

Normativas locales

Las normativas locales son pautas que regulan todos los estándares para mantener en orden los sectores de producción son válidas solamente en la zona donde se desarrolla este tipo de producción ya que se habla de la localidad y de las necesidades, como también la problemática que se puede generar en una ubicación en específico. Según Grajales

(2008) la normas locales, son validadas en un solo territorio, cada sector cuenta con órdenes jurídicas a las que debe adaptarse para su funcionamiento. En otras palabras, estas normativas locales generan responsabilidad y regulación en todo aspecto en cuanto a las industrias que existen en una misma localidad.

Estándares de calidad

Los estándares de calidad cumplen con las exigencias que tiene el cliente dentro del mercado, mejora de la calidad del producto es uno de los objetivos principales cuando una empresa se plantea los estándares de calidad. Estos requisitos están netamente desarrollados para dar una garantía del producto o servicio al consumidor, para mejorar la producción y todos los procesos que las empresas tienen al momento de elaborar un ejemplar, en este caso, fabricar un calzado de alta calidad (Gavilanes & Eugenia, 2017).

Regulaciones ambientales

Las regulaciones ambientales son políticas que las empresas deben seguir para contribuir con la protección del medio ambiente, buscan mejorar la calidad de los productos mediante estrategias sostenibles que no agraven la situación contaminante que existe, estas regulaciones varían según el país en el que las planteen, debido a que existen diversos factores contaminantes que pueden repercutir en la toma de decisiones al momento de desarrollar estrategias sostenibles; estas regulaciones están basadas también en la mejora de la competitividad entre industrias (Rivera, 2022).

2.6.6. Industria de calzado

La industria de calzado comprende todas las empresas dedicadas a la fabricación y producción de ejemplares de calzado, sea deportivo, casual, informal, etc., esta industria en Ecuador es amplia y existen varias marcas dedicadas a esto. Miranda, Saá, & Pérez (2018) mencionan:

La industria del calzado es un sector que en los últimos tiempos se ha diversificado de gran manera, esto ha hecho que la competitividad se relacione con el factor de productividad tan anhelado en el país. Un modelo de gestión de calidad puede marcar la diferencia entre ser competitivo o salir del mercado a corto plazo. (p. 5)

Este sector tiene como finalidad que las marcas sean competentes y así mejorar la producción y calidad del calzado. En esta industria existen pequeñas empresas y también grandes empresas que contribuyen y ayudan a mejorar la economía local.

2.6.6.1. Producción de calzado

La producción de calzado es todo el proceso que se realiza para la fabricación de un zapato, va desde la idea hasta la obtención del ejemplar en físico, posteriormente se realiza la comercialización y distribución de estos por varios canales que necesitan estrategias para impulsar la venta. Actualmente en la producción de calzado se toma en cuenta la sostenibilidad y materiales que sean amigables con el medio ambiente para mejorar la calidad del zapato y también dar una perspectiva diferente del sector al público objetivo que cada marca tiene (Coello, 2021).

Proceso de manufactura

El proceso de manufactura enfocado en la fabricación de calzado sigue una serie de pasos que concluyen con el producto final que será vendido. Martín (2016) menciona:

El proceso de fabricación de un zapato ya sea industrial o artesanal, resulta verdaderamente complejo. En él intervienen seis fases principalmente: diseño, patronaje, corte, aparado, montado y acabado. De cada una de ellas surge un profesional específico del sector: diseñador, patronista, cortador, etc. En suma, una misma persona no suele dominar a la perfección todos los procesos. (p. 9)

Llegar a la obtención de un zapato, requiere de una serie de procesos que empiezan con una idea creativa y funcional que posteriormente se diseña con el fin de pasar a la fabricación del producto final, requiere de esfuerzo y conocimiento de varias personas involucradas para que el zapato sea lo más acercado a la perfección.

Diseño de calzado

El diseño de calzado nace desde la necesidad de proteger una parte importante del ser humano. El diseño puede variar según el enfoque que la empresa de fabricación tenga, desde deportivo hasta casual. Choklat (2012) menciona:

El diseño de calzado es quizá una de las ocupaciones más antiguas del ser humano. El calzado siempre ha tenido una función básica: proteger los pies de elementos

que puedan lastimarlos. Sin embargo, incluso las formas más simples y primitivas de zapatos denotan un diseño. (p. 10)

En otras palabras, el diseño de calzado comprende la estructura del zapato como tal, este tiene una función que es darle un soporte y protección al pie, pueden existir varios diseños, desde los más simples hasta los más extravagantes, pero todos cumplen la misma función básica.

Tecnologías de producción

La tecnología dentro del sector de cuero y calzado va cambiando eventualmente, siempre existe nueva maquinaria, nuevos procesos que mejoran la producción del calzado. Bekerman & Sirlin (2000) mencionan:

Desde el punto de vista tecnológico, la industria es altamente heterogénea y en muchos países subsisten un gran número de empresas pequeñas que utilizan la tecnología tradicional. No obstante, hay ciertas innovaciones que han cobrado importancia como factor de competitividad y que se están generalizando en el sector. (p. 3)

El sector de cuero y calzado ha evolucionado a través de los años por mejorar la calidad del producto ante la alta competencia existente en el mercado, varias empresas han optado por realizar importaciones de maquinaria que acorten el tiempo de producción y han implementado softwares actuales que perfeccionen los procesos.

2.6.6.2. Segmentos de mercado

Este término se enfoca en dividir a varias personas por grupos de acuerdo con sus necesidades, con características parecidas que busquen una solución similar, al momento de realizar un segmento de mercado se debe tener en cuenta el objetivo que la empresa tiene y lo que desea ofertar. Dentro del sector de calzado, realizar una segmentación de mercado ayuda a tener una línea específica de fabricación de calzado, desarrollar zapatos según los requerimientos del cliente y se impulsa la venta por medio de estrategias que propaguen la información sobre el calzado dentro de este público objetivo (Vayas, Herrera, Jurado, & Agama, 2020).

Calzado formal

El calzado formal se caracteriza por ser de cuero mayormente. Garrido (2010) menciona:

Existen diferentes variaciones dentro de este estilo de calzado que van desde los totalmente lisos hasta los que llevan pequeños agujeros en las costuras o en la puntera del zapato. Los más formales son los lisos, que se utilizan con trajes de calidad y combinan con el chaqué en actos oficiales y con bodas y funerales. (pág. 266)

En otras palabras, el calzado formal es aquel estilo que dan visibilizan la elegancia de una forma de vestir en general.



Gráfico 6 Zapatos de vestir

Fuente: (Garrido, 2010, p. 266)

Calzado informal

El calzado informal es un tipo de zapato que generalmente está incluido en el día a día de las personas, ya que, suele ser más cómodo y permite a la persona realizar más actividades que si se usara zapatos formales. En el mercado existen zapatos deportivos, de seguridad, etc., estos suelen ser más comerciales por el uso que le dan en diversos ámbitos (Garrido, 2010).

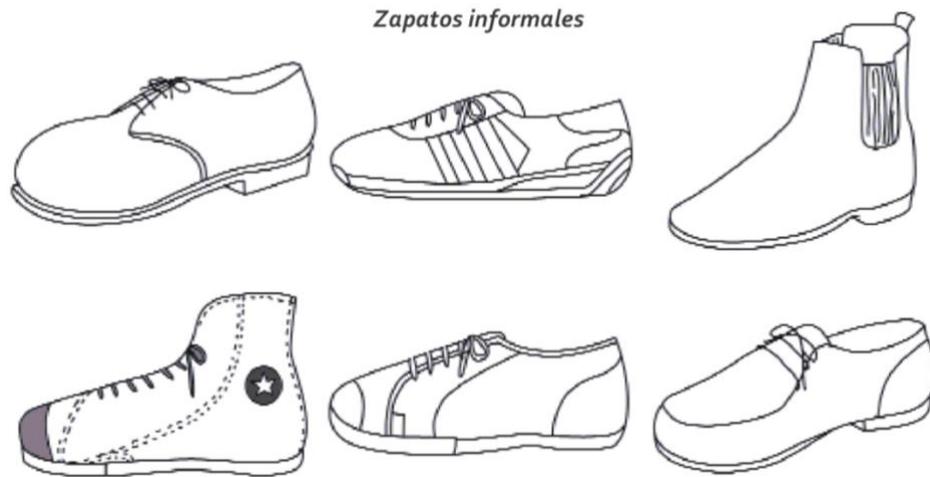


Gráfico 7 Zapatos informales

Fuente: (Garrido, 2010, p. 268)

2.6.6.3. Competitividad

La competitividad se desarrolla con el fin de tener éxito en cualquier ámbito y llegar a ser el mejor. Rubio & Baz (2015) dicen que “La competitividad de cada empresa depende de sus propias estructuras internas; es decir, de su organización y capacidad para producir de una manera tal que pueda elevar sus ventas y ganarles a sus competidores en distintos ámbitos” (Cap. 1, párrafo 2). En otras palabras, la competitividad es una forma de sobresalir en el mercado aplicando diversas estrategias.

Estrategias competitivas

Las estrategias competitivas permiten diferenciarse con algo en específico dentro del mercado a una marca o producto. Para Maroto (2010) es, “...el dominio y control por parte de una empresa de una característica, habilidad recurso o conocimiento que incrementa su eficiencia y le permite distanciarse de la competencia” (p. 1). Sacarle provecho a una habilidad y mostrarla al público objetivo como un valor que otra marca no posee, es lo que pretenden las estrategias competitivas. Las estrategias competitivas más usadas son: liderazgo en costos, enfoque directo en un segmento de mercado y tener alianzas con entidades externas.

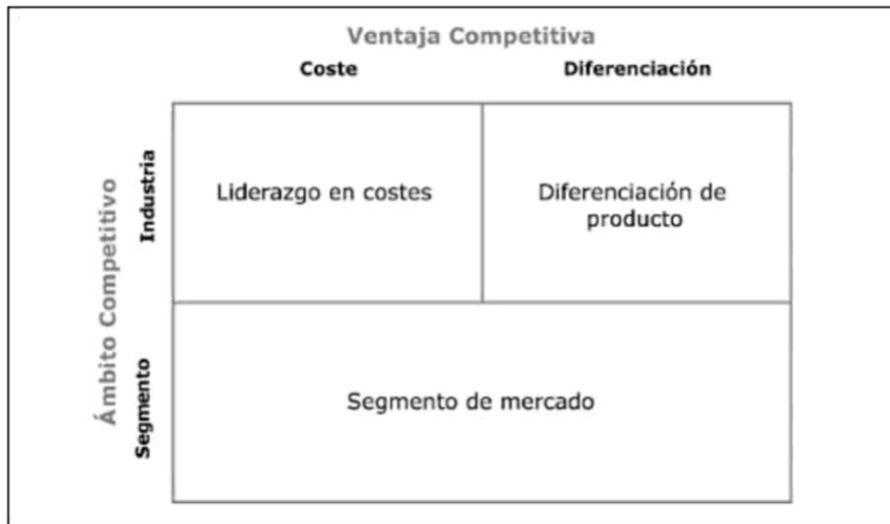


Gráfico 8 Ventaja competitiva

Fuente: (Maroto, 2010, p. 3)

Análisis de la competencia

El análisis de la competencia se basa específicamente en 4 cosas, siendo estas: metas a largo plazo, las estrategias actuales que las otras marcas usan para darse a conocer, las suposiciones de lo que harán o lo que implementarán en el momento y todas las capacidades y fortalezas que tiene una marca para impulsar su reconocimiento dentro del mercado. Estudia minuciosamente las acciones que realiza el competidor directo con el fin de mejorar aquellas acciones e intentar no cometer errores y mantener un posicionamiento positivo (Porter, 2015).



Gráfico 9 Componentes de un análisis de la competencia

Fuente: (Porter, 2015)

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Análisis externo

Es de suma importancia realizar una recolección de información y posteriormente analizar la misma para obtener datos que ayuden al desarrollo del proyecto presentado, teniendo como enfoque el sector de cuero y calzado. Será ejecutado por medio de entrevistas que aporten conocimiento y experiencia de empresarios que se encuentran en este entorno, obteniendo así datos veraces que apoyen a lo realizado.

3.1.1. Análisis PEST (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico)

3.1.1.1. Análisis Político

Cada dos años la Mesa Nacional de Cuero y Calzado tiene reuniones en las que evalúan todas las mejoras que se han dado en la industria del sector de calzado en el país, ayudando a todos los productores y comerciantes. En una de las reuniones realizadas se abarcó un tema importante que tiene como eje principal el impulso del crecimiento de las empresas del calzado se tomó en consideración el control de contrabando, medidas de antimonopolio que dañan el mercado. Se han enfocado en crear nuevos espacios de estudio para obtener un desarrollo más amplio en conocimiento sobre el calzado, esperando como resultado una mayor competitividad del sector (Garrido, 2010).

Según Lilia Villavicencio (El Comercio, 2020), presidenta de ese entonces de CALTU, realizó un arduo trabajo con el Gobierno Provincial para cubrir todas las necesidades que el sector de cuero, calzado, textil y turismo. El proyecto fue desarrollado por la Prefectura, resultando la creación de un Centro de Innovación y Fomento Productivo de Tungurahua que tiene como objetivo mejorar diversas actividades enfocadas en investigar, desarrollar nuevos modelos con referencias actuales para incrementar la comercialización y competitividad en el país, específicamente en Tungurahua.

El sector de cuero y calzado es uno de los principales puntos de desarrollo en todo el país, aportando con plazas de trabajo para el ecuatoriano. Quillupangui (2021) menciona:

“Dijo que la misión del Ministerio es fomentarla la inserción estratégica del Ecuador en el comercio local e internacional. Para lograr este objetivo se debe lograr un desarrollo productivo, mejorar la competitividad sistémica y la atracción de inversiones”.

El Ministerio en el país ha impulsado al sector de cuero y calzado con estrategias en las que pretenden conectar a los empresarios con oportunidades que gestionen la visibilidad de sus productos, mediante ferias como la FICCE 2021, ejecutada para reactivar el sector dentro de la provincia de Tungurahua. El objetivo de realizar estas ferias es avanzar en nuevas tendencias y nuevos manejos de producto, manteniendo el trabajo del sector público – privado en conjunto con el gobierno y empresarios para posteriormente mejorar la competitividad del producto a nivel nacional e internacional. Esto permitirá incrementar soluciones para enfrentarse a los desafíos que diariamente tienen los empresarios y emprendedores después de la crisis sanitaria ocurrida en todo el mundo desde el 2019.

Ecuador pudo lograr un acuerdo con China después de una larga espera en la que había varias negociaciones de por medio, participando el gobierno y el sector empresarial. El acuerdo al que llegaron incluye toda protección para los productos fabricados en la industria del calzado ecuatoriano, es decir, están a salvo de cualquier intercambio comercial que se quiera realizar con China y perjudicar la comercialización de estos (Cuero América, 2023).

En el sector de cuero y calzado existen varias convocatorias a ferias que tienen como objetivo destacar las nuevas tendencias que están en la producción de calzado anualmente, el Gobierno Provincial de Tungurahua apoya a toda participación de los productores y socios de Clúster Cuero y Calzado. Existe un gran compromiso vigente del Gobierno Provincial que se enfoca en el crecimiento de la cadena productiva del calzado, contribuyendo de manera significativa con estas ferias para el desarrollo comercial de la provincia y del país (Gobierno Provincial de Tungurahua, 2023).

3.1.1.2. Análisis Económico

Por la repentina llegada de la crisis sanitaria Covid-19, todo el sector económico a nivel mundial se vio afectado, Ecuador tuvo una crisis visible en todo el sector productor. El confinamiento llevó a paralizar la producción de cuero y calzado dentro del país, generando pérdidas económicas por el cierre de pequeñas y medianas empresas, ocasionó

el despido de trabajadores en fábricas y la reducción de ventas totales para los comerciantes de calzado.

En Ecuador la industria de calzado de cuero atravesó por varias bajas económicamente afectando a toda la comunidad después del 2019, el desbalance fue incrementando por importaciones provenientes de otros países con costos reducidos. OEC (2021) menciona:

En December 2021 Calzado de cuero en Ecuador contabilizaron exportaciones hasta \$4,85k y las importaciones representaron hasta \$2,88M, resultando en un negativo balance comercial de \$2,87M. Entre October 2019 y December 2021 las exportaciones de Ecuador's Calzado de cuero tuvieron un decrecimiento \$-84,1k (-94,5%) desde \$88,9k a \$4,85k, mientras que las importaciones tuvieron un decrecimiento de \$-62k (-2,11%) desde \$2,94M a \$2,88M.

Dentro de la industria de calzado de cuero en Ecuador, se ha experimentado una reducción notable en las exportaciones dadas entre octubre de 2019 y diciembre de 2021, lo que realmente afectó negativamente a la producción de ejemplares. Por otra parte, están las importaciones, que también tuvieron un decrecimiento no tan alto como las exportaciones, pero este desequilibrio hizo que se generara un **b**alance económico desfavorable en diciembre de 2021.

Después de una gran pérdida dentro del sector de cuero y calzado en todo el Ecuador, se implementaron estrategias de venta en las empresas, con el fin de llegar a una mejora en la producción de los pares de zapatos a nivel nacional. Vistazo (2022) menciona:

El prefecto de Tungurahua, Manuel Caizabanda, asegura que la reactivación económica de la provincia pasa por el retorno presencial a clases. Y que justamente el sector de calzado es uno de los puntales para volver a la normalidad social y económica. Según sus estimaciones, el 85 por ciento del calzado nacional es elaborado en Tungurahua.

La industria del calzado se vio severamente afectada por el Covid-19, teniendo una disminución importante en la distribución de calzado escolar, el prefecto de Tungurahua resalta que el regreso a clases de todas las instituciones académicas del país, incrementó notablemente la reactivación económica, especialmente de Tungurahua, esto se debe a que la provincia es la responsable del 85% de toda la producción de calzado del país.

3.1.1.3. Análisis Social

La industria de calzado en Ecuador se ha visto afectada por el contrabando que se efectúa con la importación no legal de zapatos al país. La Hora (2022) menciona en su periódico digital que Villavicencio propone la iniciativa de crear calzado amigable para el ambiente, Tungurahua tiene la posibilidad de generar material sostenible e incorporarlo en su producción, por lo que, se plantea la estrategia Cuero 360 que ayudará a mejorar la calidad del producto y a disminuir la contaminación ambiental que estas fábricas producen. En otras palabras, la actual vice prefecta de la provincia, propone como solución efectiva para combatir el contrabando en el sector de cuero y calzado, un respaldo del producto ecuatoriano por medio de iniciativas innovadoras que mejoren el producto y que, al mismo tiempo la materia prima con la que son elaborados sean sostenibles ambientalmente, dando como resultado la iniciativa del uso de Cuero 360 que pretende reducir la contaminación.

En la actualidad, los fabricantes de calzado toman como prioridad aprovechar al máximo la materia prima con la que fabrican sus productos y al mismo tiempo han tomado la iniciativa de Villavicencio que es, aportar a la sostenibilidad del medio ambiente. La Hora (2022) menciona que la directora ejecutiva de CorpoAmbato tiene la visión de mejorar la condición de vida de los colaboradores de las empresas del sector de calzado, por medio de la implementación de un proyecto sostenible. Con el propósito de mejorar la calidad de vida de los productores y comerciantes del sector de cuero y calzado, se desarrolló un proyecto llamado Cuero 360 *Living Lab* en el que será de suma importancia para fortalecer las medidas de reducción de desperdicios en los procesos de elaboración del calzado, pretende reducir los desperdicios que deja el material de fabricación para generar un impacto social positivo que impulse al sector a tomar medidas similares de reciclaje y generar una sostenibilidad ambiental importante dentro de la provincia.

3.1.1.4. Tecnológico

Ser una marca competente dentro del mercado nacional e internacional, es uno de los objetivos principales que toda empresa de la industria de calzado tiene, por lo cual, en la actualidad han optado por mejorar sus procesos de fabricación con nueva maquinaria. Herembás (2023) menciona que en el Ecuador el 89% de las empresas dentro de la

industria de calzado se han transformado tecnológicamente y han adaptado nuevas formas de mejorar los procesos de producción, se han enfrentado también a la gran necesidad de capacitar a los obreros y al personal de las empresas con el fin de mejorar la competitividad. Adaptar nuevas herramientas tecnológicas a las fábricas de calzado, ha sido un proceso reciente que busca mejorar la competitividad frente al calzado internacional. Actualmente en Tungurahua existe una mejora en la fabricación de calzado de seguridad, lo que ha llevado a los dueños de estas empresas a invertir en la importación de maquinaria con tecnología brasileña para optimizar tiempo y reducir el costo general de los ejemplares de cada empresa, teniendo como objetivo, evolucionar efectivamente con calzado de calidad que se adapte a las necesidades de cada consumidor.

3.1.1.5. Ecológico o Sostenible

Hace un par de años el sector de calzado y toda la industria dentro de Ecuador, ha optado por mejorar sus procesos de producción y de desarrollar calzado que sea amigable con el medio ambiente por la alta contaminación que se da por estas fábricas a diario. Muchas empresas intentan reciclar el material sobrante para darle un nuevo uso, la empresa Bunky y Tetra Pak Ecuador empezaron hace dos años a fomentar los zapatos eco amigables manteniendo la calidad y el confort del zapato, este tipo de innovación implementa la fabricación de un zapato con envases reciclados, incluyendo así la fibra reciclada que permite darle más duración al calzado. Su objetivo principal es reducir el impacto de contaminación y hacer la diferencia con el compromiso sostenible que se han planteado (Revista Factor Verde, 2022).

En la FICCE del anterior año 2023, la Curtiduría Tungurahua se dio a conocer como la primera empresa que trata de mejorar las aguas residuales por medio de la implementación de una Planta de Tratamiento que reduce la contaminación ambiental y da una alta garantía ecológica en toda su producción. Su estrategia de alianza con una organización internacional que fomenta todo tipo de prácticas sostenibles en cuanto a la producción de cuero y todos sus procesos ha impulsado una mejor aceptación por los consumidores, como propósito esta empresa desea continuar con cambios sostenibles dentro de la provincia y el país para mejorar la competitividad, ofreciendo productos de alta calidad dentro de la industria del calzado (Revista Negocios, 2023).

3.1.2. Tendencias

El diseño gráfico ha evolucionado potencialmente, llegando a ser un elemento básico en el momento de la elaboración de estrategias de marketing, siendo efectivo en la comunicación dentro del sector, permitiendo a varias empresas un posicionamiento oportuno y ser competitivas dentro del mercado. En el entorno del cuero y calzado, las tendencias cambian de forma constante, por lo que, realizar campañas visuales nuevas, con ideas diferentes hacen que las marcas se adapten a estos cambios y mantengan su visibilidad en los clientes y el sector.

Para realizar estrategias de difusión que lleguen correctamente al público objetivo deben estar de acuerdo con los cambios nuevos de la actualidad. COLPRINTER (2023) menciona que las empresas han sido obligadas a plantear estrategias de publicidad que impulsen las marcas mediante contenido dinámico para su público objetivo; se han propuesto campañas que generen visibilidad de las marcas. Debido a la gran competencia que existe en el mercado en la actualidad, las empresas se han visto en la necesidad de impulsar su marca mediante estrategias publicitarias que sean innovadoras que vayan alineadas con su público objetivo, desenvolviéndose en el ámbito digital y tradicional que permitan el reconocimiento de los productos o servicios a ofrecer. El diseño es muy importante al momento de desarrollar una estrategia de difusión correcta, ya que, permite atraer a potenciales clientes y a su vez fidelizarlos mediante la conexión emocional que generen relaciones estrechas entre la marca y el consumidor.

Diseño Gráfico

Tabla 1

Tendencias de diseño gráfico

Minimalismo	La base del minimalismo está en que menos siempre va a significar más en la mente del consumidor, lo simple, lo elegante que tiene cada creación, hace que sea
--------------------	--

más atractivo a la vista. Esta tendencia estética reduce completamente el número de elementos dentro de un espacio y muestra todo de forma directa y objetiva.



Implementación de paletas de colores llamativos Esta tendencia se caracteriza por dar uso a los colores vibrantes, que contrastan perfectamente con la sobriedad que el minimalismo tiene, se rompe la monotonía de forma estética y agradable. Es una tendencia que permite conectar emocionalmente con el usuario, comunica efectivamente por medio de una audacia cromática.



Tabla 1. Tendencias de Diseño Gráfico. *Fuente:* Las tendencias de diseño gráfico más interesantes para 2023 (Roca, 2023).

Marketing

Tabla 2

Tendencias de Marketing

Hiperfocus en el cliente El objetivo principal de esta tendencia es comprender al sector objetivo a fondo, utilizando información del posible cliente que permita personalizar las acciones que la marca realizará para aumentar las ventas y establecer confianza de los compradores.



CRM *Customer Relationship Management* o Gestión de Relaciones con el Cliente, es una tendencia que usa herramientas para complementar las campañas de *email marketing* para acelerar el cierre de compra del producto o servicio.



Tabla 2. Tendencias de Marketing. *Fuente:* 15 tendencias de Marketing Digital en 2023 (Beneitez, 2023).

Publicidad

Tabla 3

Tendencias de Publicidad

Inteligencia Artificial El uso de esta tendencia ayuda a segmentar el mercado de forma rápida, desempeña un papel importante en la optimización de campañas, optimiza también el tiempo.



Contenido educativo Una tendencia que destaca es la creación de contenido educativo como medio de comunicación con los usuarios. Despierta la curiosidad y el interés del consumidor.

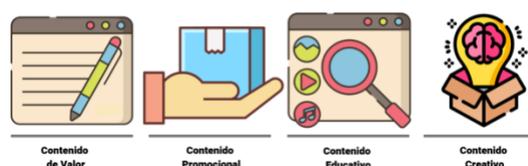


Tabla 3. Tendencias de Marketing. *Fuente:* Tendencias en Publicidad 2023 (ICEMD, 2023)

3.1.3. Segmentación del mercado potencial

Tabla 4

Segmentación del mercado potencial

Segmentación	Datos
Geográfica	País: Ecuador Región: Sierra

	Provincia: Tungurahua
	Ciudad: Ambato
Demográfica	Estado civil: Soltero, casado o divorciado
	Edad: 35 a 55
	Género: Masculino y Femenino
	Estado Social: Medio, medio alto, alto
	Nivel académico: Primaria, Secundaria
	Ocupación: Socio, gerente, servidor
Psicográficas	Valores: Responsabilidad, empatía, respeto
	Personalidad: Extrovertido, sociable, optimista
	Estilo de vida: Activo, competitivo

Tabla 4. Segmentación del mercado potencial del proyecto. **Elaborado por:** Génesis Tubón

3.1.4. Análisis del sector y del mercado de referencia.

En el mercado mundial del calzado, varias marcas reconocidas han destacado por la facilidad de adaptación que tuvieron para resolver las nuevas necesidades generadas por los consumidores y pudieron alcanzar grandes ventas en lo que fue el 2022 y se estima que en los años siguientes el mercado siga creciendo. Los zapatos fabricados con cuero, plástico, caucho, materiales textiles, fueron los principales en comercializarse, siendo más del 85% de la demanda de calzado a nivel mundial. Marcas de calzado deportivo ya posicionadas como Nike y Adidas han aumentado significativamente sus ventas al ganar popularidad dentro del mercado (Orús, 2023).

En Ecuador, este año, los fabricantes se vieron afectados por la competencia directa y desleal que existe en las ventas informales de calzado que proviene de otros países y que no cumplen con todos los permisos legales que las empresas ecuatorianas por ley deben tener en regla, el cambio de moneda de los países aledaños hace que los costos del calzado

extranjero sea muy por debajo del precio normal en dólares, esto ha generado preocupación en los dueños de las marcas que realizan esta actividad comercial (Herembás, 2023).

Al haber analizado la información, se logra detectar que en la provincia de Tungurahua, específicamente en Ambato, se ha producido una baja en la demanda de producción de calzado y esto ha afectado económicamente a todo el país desde el 2019 que suscitó la pandemia, se vieron afectadas las pequeñas y medianas empresas, llegando a cerrar por completo sus puertas en algunos casos. Considerando esta problemática se ha tomado como muestra a emprendedores y empresarios del sector de cuero y calzado de entre 20 y 65 años que necesiten educarse en nuevos temas globales acerca de calzado para la mejora de su producción y comercialización.

En la investigación de Montenegro (2012) aborda un tema de interés que actualmente ayuda al sector de calzado como tal, es acerca de una plataforma que permite visualizar y calcular muchos indicadores sociales que se dan en el mundo, en este caso, se han desarrollado observatorios económicos que son de ayuda para las empresas manteniéndolos informados sobre el balance estadístico que al momento se está desarrollando en el entorno. Estos observatorios económicos permiten tener un amplio conocimiento sobre el medio para realizar procesos y tomar decisiones después de un análisis, es un sistema de información que ayuda a mejorar la producción y distribución de ejemplares, en este caso, de calzado.

Actualmente existe un observatorio económico muy conocido en el sector de cuero y calzado por su amplio espectro de información sobre novedades y tendencias que surgen eventualmente durante un tiempo establecido. El Observatorio Económico World Footwear viene siendo una plataforma en internet que brinda información analizada acerca de los cambios que se han dado en la economía dentro de la industria de calzado. Su objetivo es mantener actualizadas sobre nuevas noticias, economía, cambios dentro del sector, importaciones, distribución, etc., a las empresas de la industria de todo el mundo.

3.1.5. Índice de saturación del mercado potencial.

Ecuador ha sido uno de los principales fabricantes de calzado a nivel sudamericano, siendo un factor fundamental para el progreso de la economía en el país, debido a que,

muchas familias dependen de este sector. PLAN V (2023) menciona que en el Ecuador hay 3190 empresas que se dedican a la fabricación de calzado, la industria del calzado ha podido llegar hasta el 0,15% del PIB nacional, siendo Tungurahua un principal productor de calzado. En el país existe una cantidad grande de empresas que se dedican a la elaboración de calzado, la mayoría de esta producción se encuentra en Tungurahua, aun cuando el sector manufacturero tiene una gran importancia dentro del PIB nacional, la aportación que tiene la industria del calzado es baja. Actualmente la fabricación de estos productos sigue siendo significativos para el avance de la economía en el país, se ve afectado por la competencia del producto extranjero que ingresa a un menor costo, disminuyendo la posibilidad de venta, produciendo un impacto limitado en el sector manufacturero.

En la provincia de Tungurahua existe un total de 663 establecimientos en los que fabrican calzado, es decir, representan un 0,87% a nivel nacional en cuanto al sector manufacturero. Gran mayoría de estos fabricantes son microempresas y solamente 23 pueden ser estimadas como grandes empresas dentro de la provincia, gracias a la producción diaria y constante (INEC, 2019).

Se llega a una propuesta basada en la información recolectada y teniendo en cuenta al público objetivo dentro de la provincia, se pretende establecer estrategias de difusión que ayude a CITCA a visibilizarse en el sector de cuero y calzado, tomando como referencia el sitio web con el que actualmente cuenta. Se ha determinado también que, existe mucha desinformación sobre nuevas tendencias, procesos, diseño gráfico y temas relacionados marketing en cada uno de los productores de calzado, por lo que, por medio de la campaña publicitaria se creará contenido de calidad y académico que llame la atención del usuario y opten por acudir al servicio que cuenta este centro de innovación.

Es muy visible el poco progreso que ha tenido el diseño gráfico dentro de estas empresas, son pocas las marcas que buscan dar a conocer su identidad mediante redes sociales y si lo hacen, lo hacen de forma empírica sin una base sólida de conocimiento acerca de este mundo. CITCA con sus capacitaciones podrá llegar a cambiar la visión de los pequeños y grandes establecimientos de la industria de calzado, para con ello, mejorar la calidad de producción en la región y en todo el país.

3.1.6. Benchmarking

El benchmarking significa punto de referencia, que tiene como objetivo obtener ideas de otras marcas, empresas, etc., que puedan ser aplicables y mejoradas para generar una competitividad efectiva dentro del mercado y así reducir el porcentaje de error que se pueda dar al momento de lanzar un servicio o producto al mercado. Esto se realiza mediante análisis de prácticas que hayan resultado favorecidas por su buena aplicación de estrategias, como también, se puede obtener información sobre medidas negativas que hayan tomado ciertas empresas para evitar cometer el mismo error. Existen diversas maneras de hacer una evaluación de este tipo, según sea necesario se puede incrementar o disminuir información y comparación que sea de suma importancia, este proceso continuo permite comparar productos, servicios, campañas, marcas, packaging, etc. (UNIR, 2022).

Tabla 5

Benchmarking Ecuador

Benchmarking			
Empresa	CALTU Cámara Nacional del Calzado	Instituto Superior Tecnológico de Tungurahua	CAMCAL Cámara de la Cadena de Valor del Calzado y Afines del Ecuador
Identidad Visual			
Descripción	Organización que se encarga de dirigir todas las iniciativas que se dan en el sector de cuero y calzado, contribuyendo con la mejora de la región y del país.	Instituto que imparte cursos y capacitaciones sobre todo el desarrollo del sector de calzado, busca facilitar la innovación tecnológica y el crecimiento productivo.	Crea conexiones enfocadas a los negocios de los actores de la cadena de valor del calzado y afines del Ecuador.
Ubicación	Ambato - Ecuador	Ambato - Ecuador	Quito - Ecuador

Servicios	Capacitaciones en el área de producción Talleres Ferias	Carrera académica con certificación en el área Fabricación de Calzado	Bootcamp Webinar Ferias Exposiciones Capacitaciones
Tono y estilo	Informativo, formal y directo	Informativo, directo	Informativo, dinámico, directo
Estrategias	FICCE Feria Internacional de Calzado y componentes Ecuador	Títulos de educación superior avalados	Taller de Innovación de Calzado para Artesanos
Línea gráfica			
Medios	Facebook	Facebook Instagram TikTok	Facebook Instagram

Tabla 5. Benchmarking de centros similares en Ecuador. **Elaborado por:** Génesis Tubón

Tabla 6

Benchmarking Sudamérica

Benchmarking			
Empresa	CIC Cámara de la Industria del Calzado de Argentina	CICB Centro de la Industria del Cuero de Brasil	ACICAM Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas

Identidad Visual



Descripción	Organización que representa, asiste y defiende todos los intereses que tienen los fabricantes de calzado en Argentina.	Asociación sin fines de lucro que fomenta el desarrollo del sector, agregando prácticas de forma innovadora y tecnológica de diseño.	Entidad gremial sin fines de lucro que tiene como propósito fortalecer el sector de calzado y formalizar convenios internacionales con asociaciones e instituciones del continente.
Ubicación	Buenos Aires – Argentina	Brasilia DF - Brasil	Bogotá - Colombia
Servicios	Talleres Ferias Capacitaciones para la elaboración de calzado Charlas de tendencias, marketing para la mejora del calzado	Talleres Ferias Foros de sostenibilidad Debates	Talleres de moda Conferencias y conversatorios Concursos Exhibiciones Ferias
Tono y estilo	Informativo, informal y dinámico	Informativo, directo y dinámico	Informativo, dinámico y formal
Estrategias	EFICA Feria Mayorista de fabricantes de calzado en Argentina	FIMEC Feria Internacional de Cueros, Productos Químicos, Componentes, Máquinas y Equipos para Calzado y Cuero	IFLS + EICI Feria Internacional del cuero, calzado, marroquinería, insumos y tecnología.

Línea gráfica



Medios	Facebook Twitter	Facebook Instagram YouTube Linkedin	Facebook Instagram YouTube Twitter
---------------	---------------------	--	---

Tabla 6. Benchmarking de centros similares en Sudamérica. **Elaborado por:** Génesis

Tubón

3.2. Análisis interno

3.2.1. FODA

En el presente análisis FODA, se investigarán las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas existentes, dentro del sector de cuero y calzado en Ecuador.

3.2.1.1. Fortalezas

- Investigación y capacitación dentro de la industria.
- Producción de calzado con un estándar alto de calidad.
- Búsqueda de adaptación a nuevas tendencias de producción y diseño.
- Apoyo por parte del Gobernador de Tungurahua.
- Enfoque proactivo en los emprendedores y empresarios para la implementación de métodos innovadores.
- Existen centros de capacitación que ayudan a mejorar los conocimientos de los obreros y por ende, la producción de calzado.
- Búsqueda de medios sostenibles que generen la disminución de contaminación.

3.2.1.2. Oportunidades

- Realización de ferias nacionales para dar a conocer nuevas marcas de los productores ecuatorianos de calzado.

- Los medios digitales se han convertido principales fuentes de información para realizar campañas de calzado.
- Importación de nueva tecnología que acortan el tiempo de producción al momento de la elaboración del calzado.
- Se puede impulsar a la exportación de calzado ecuatoriano por el producto de cuero con excelente calidad.
- Pueden existir alianzas con diseñadores de la localidad y mejorar el mercado.

3.2.1.3. Debilidades

- Competencia extranjera.
- Existe mucha competitividad en cuanto a la venta del calzado nacional o extranjero.
- Las personas no se basan mayormente en la calidad, se basan en el precio.
- Empresarios y emprendedores no tienen bases sobre marketing, diseño, publicidad para aumentar la venta de sus productos.
- No existe una identidad de marca sólida en las empresas y los productores llegan a perder ventas.
- Nula implementación de estrategias de difusión de marca y creación de contenido empírico.
- Poca información sobre los cambios, tendencias y novedades que existen dentro del sector de cuero y calzado, específicamente en Ecuador.

3.2.1.4. Amenazas

- Importación ilegal de calzado en grandes cantidades.
- Crisis económicas que disminuyen la compra por parte de los consumidores.
- Marcas internacionales de calzado posicionadas de manera adecuada dentro del país.
- Disminución de calidad en el calzado ecuatoriano por bajar el costo y acomodarse a la situación actual de la competencia desleal.
- No existe salvaguardas para las importaciones desde otros países.

Se presenta también un análisis FODA, sobre campañas publicitarias para generar visibilidad de una marca dentro del mercado.

3.2.1.5. Fortalezas

- Aprovechamiento de creatividad visual para generar atracción en el diseño y estilo del calzado.
- Se puede conectar emocionalmente con los consumidores por medio de historias/vivencias que sean propias de la localidad.
- Utilización de plataformas digitales, como redes sociales para llegar a la audiencia requerida y generar otro tipo de experiencia.
- Aumento de visibilidad de las marcas dentro del mercado.
- Feedback rápido con respuestas valiosas para generar contenido de acuerdo con las necesidades que tienen los usuarios.
- Desarrollar una campaña publicitaria permite segmentar el mercado de mejor forma y comunicar eficazmente.

3.2.1.6. Oportunidades

- En la actualidad se puede potenciar una marca por medio de marketing digital y todas las herramientas que se encuentran a disposición.
- Realizar marketing experiencial por medio de activaciones hace que los consumidores se sientan atraídos y confiados.
- Lanzar conceptos en la campaña mediante tendencias y temporadas.
- Crear una activación directa que reúna a la gran mayoría del público objetivo.
- Crear conciencia por medio de prácticas sostenibles y actuales que llamen la atención del usuario, ya que, en la actualidad muchos buscan ayudar al medio ambiente.

3.2.1.7. Debilidades

- Existe una gran cantidad de campañas publicitarias en el mercado, haciendo que muchas no destaquen y no sean visibles al público.
- Las campañas publicitarias siguen un patrón y no logran encontrar una diferenciación que impulse el reconocimiento de la marca.

- El presupuesto llega a ser un limitante en las campañas o activaciones.
- Desarrollar una campaña con un concepto y no comunicarlo adecuadamente puede generar malinterpretaciones y dañar la reputación de la marca.
- No todas las campañas generan la atracción del cliente de manera correcta, existe poca retención del consumidor en el contenido digital extenso.

3.2.1.8. Amenazas

- Tendencias cambiantes dentro del sector y las campañas deben adaptarse.
- Los medios digitales son de fácil acceso para personas que generan comentarios negativos sobre el producto o servicios que la campaña esté dando a conocer.
- Existen marcas con mucho más presupuesto que son del exterior e implementan mejores estrategias de difusión.

En el siguiente análisis FODA, se encuentra información sobre CITCA, se encuentra en proceso de elaboración, por lo cual, se realiza este análisis con los recursos e información con la que cuenta hasta la actualidad.

3.2.1.9. Fortalezas

- La gran mayoría de la industria de calzado se encuentra en la provincia de Tungurahua.
- CITCA dictará capacitaciones con expertos en los temas a tratar para la mejora de producción y distribución de calzado.
- Cuenta con un sitio web desarrollado que mantendrá informada a la comunidad del sector de cuero y calzado.

3.2.1.10. Oportunidades

- Tungurahua tiene un crecimiento y desarrollo positivo, lo cual generaría una gran demanda de público para CITCA.
- Se pretende llevar datos como un observatorio económico, llamando la atención y la aceptación por parte de los productores de la región, del país e incluso de otros países que estén interesados en saber el desenvolvimiento que maneja el sector de calzado en ese momento.

- No existen centros similares como CITCA.

3.2.1.11. Debilidades

- Es un centro nuevo en desarrollo y requiere de un espacio físico concreto para el proceso de las actividades que se pretende realizar.
- Requiere de reconocimiento y difusión dentro del sector de cuero y calzado.

3.2.1.12. Amenazas

- No tenga reconocimiento a nivel del sector de calzado.
- Desinterés por parte del público objetivo.

3.2.2. Principales cruces de análisis FODA

Tabla 7

Cruce de análisis FODA

<i>Factor Interno</i>	<i>Factor Externo</i>
Búsqueda de capacitaciones que fortalezcan los conocimientos y se adapten a nuevas tendencias.	Crear alianzas con entidades que brinden apoyo y soporte con temas específicos que mantengan actualizados al sector de cuero y calzado.
Medios digitales como principal fuente de información.	Creación de una campaña publicitaria enfocada en redes sociales para promocionar productos o servicios.
La producción de calzado cuenta con un alto estándar de calidad.	Creación de una campaña publicitaria enfocada en redes sociales para promocionar productos o servicios.
Falta de conocimiento acerca de estrategias de marketing por parte de los emprendedores y empresarios.	Crear un espacio de capacitaciones que permitan a los fabricantes aprender sobre nuevas formas de venta de sus productos o servicios.
Desarrollo de contenido de forma empírica y sin planificación previa.	Campaña publicitaria con un objetivos claros y reales.
Poca aceptación de campañas publicitarias por parte del consumidor.	Crear una activación experiencial que permita retener la atención del usuario.

La producción de calzado cuenta con un alto estándar de calidad.	Promover este concepto y diferenciar el producto ecuatoriano de marcas extranjeras.
Apoyo por parte de la gobernación de la provincia.	Crear ferias que conecten a los consumidores con los fabricantes de calzado.
Emprendedores y empresarios buscan el crecimiento de sus marcas respectivas.	Charlas y capacitaciones sobre temas de nuevas tendencias en diseño para la mejora de sus productos.
Feedback rápido por parte de los usuarios.	Creación de una campaña publicitaria enfocada en redes sociales para promocionar productos o servicios.

3.3. Rentabilidad

El presente proyecto pretende dejar establecidas estrategias de difusión para el centro de innovación tecnológico de calzado (CITCA) y que sean impulsadas posteriormente. Presupuesto que se estime para la elaboración de estas pautas y de contenido, es nulo por el momento, pero se hará un análisis para dar a conocer un presupuesto estimado que será de necesidad al momento de ejecutar el proyecto. Dentro de las estrategias de difusión estarán los recursos que se necesitarán para generar visibilidad de la marca por medio de publicidad, activaciones, *marketing* digital y las estrategias que se vean necesarias y tengan un costo para su realización.

Se tomará siempre en cuenta un presupuesto optimizado, ya que, CITCA está asociado con la Universidad Técnica de Ambato y tienen dependencia directa con esta institución, las necesidades económicas deben ser suplidas correctamente con el fin de no desperdiciar los recursos con los que cuenta actualmente.

CAPÍTULO IV

4. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1. Método

Con el fin de llegar a una generalización el método inductivo se basa particularmente en la observación de hechos, Por otro lado, para comprobar una hipótesis previa o dar validez a una teoría, es necesario utilizar el método deductivo basado en la lógica. Estos dos métodos se complementan de manera mutua, tienen la capacidad de aportar con varias conclusiones por medio de la inducción, para establecer generalizaciones a partir de algo específico (Palmero, 2021).

En este proyecto se usará el método deductivo, para implementar estrategias que fomenten el desarrollo de la empresa CITCA, por medio del análisis de su estado actual, recolectando información de documentos previamente realizados en una investigación bibliográfica. También, mediante la identificación de campañas publicitarias que hayan tenido éxito en la difusión de sus productos o servicios; y a través del diseño de una campaña publicitaria que difunda los productos y servicios de CITCA.

4.2. Enfoque del proyecto

El enfoque cuantitativo, se lo emplea para obtener una recopilación de información con datos que posteriormente pondrán a prueba una hipótesis planteada por medio de una medición numérica y todos los análisis estadísticos. Por otro lado, el enfoque cualitativo permite analizar datos específicos de la muestra que se está estudiando por medio de una investigación con una serie de preguntas (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014).

En la propuesta de una campaña publicitaria se llevará a cabo un enfoque cualitativo, que tiene como objetivo entender y comprender todas las necesidades que tiene el público objetivo y así dar una solución a sus necesidades por medio de esta. Este proyecto se ejecutará con este enfoque en el que la caracterización de la empresa será llevada a cabo por parte del análisis de las condiciones en las que esta se encuentra en la actualidad, para posteriormente desarrollar una solución a sus necesidades.

Para la realización este proyecto, se tomará en cuenta los enfoques tanto cualitativos como cuantitativos para optimizar la recolección de datos. Dicha información se obtendrá

mediante entrevistas con profesionales empresarios del sector carrocero, diseñadores gráficos especializados en el área del diseño editorial, diseñadores publicitarios y autoridades de la empresa Metálicas Pillapa. Se realizará encuestas a personas del cantón Pelileo que permite recopilar datos de cómo es percibida la empresa sus servicios y material informativo.

Como parte del proyecto se realizarán entrevistas con preguntas abiertas para los empresarios de pequeñas y grandes marcas de la industria de calzado, que servirán de ayuda para el desarrollo de la campaña y entender un poco más lo que realmente necesita el sector para potenciar el mercado y así proponer estrategias que vayan acorde a las necesidades actuales que presenta.

4.3. Modalidad del proyecto

4.3.1. Investigación Bibliográfica Documental

Esta técnica permite obtener datos por medio de la revisión de documentos, revistas, libros, audios, artículos, etc., toda información veraz que permita entender el entorno del tema de estudio, es fundamental para el análisis de datos al momento de establecer conclusiones acerca de un tema en específico (Reyes, 2020).

Con el propósito de entender el sector de cuero y calzado en Tungurahua, se revisa revistas, libros, artículos, periódicos, páginas web de empresas públicas y privadas, etc., gracias a estas fuentes de información se puede dar credibilidad al presente proyecto, ya que, es un análisis real y actual. Esto ayuda a establecer estrategias que sean específicamente para CITCA y a darle un valor como marca para que se pueda difundir los productos y servicios que ofrece siendo un centro de innovación tecnológico.

4.3.2. Investigación de campo

La investigación de campo ayuda con una observación directa que tiene como objetivo encontrar una verdad por medio de registros testimoniales y de hechos reales, es fundamental para recopilar información en el lugar donde se está desarrollando el fenómeno de estudio y así comprender objetivamente lo que está pasando (Báez, 2018).

Es necesario acudir a fábricas y empresas en donde se elabore calzado de cuero específicamente, ya que, es el sector al que CITCA pretende llegar, observar las ventajas

y desventajas que tienen estas productoras de calzado ayuda a implementar estrategias enfocadas. A su vez, por medio de entrevistas al público objetivo, se podrá determinar los puntos clave a los que el proyecto se debe enfocar.

4.4. Nivel de Investigación

4.4.1. Investigación exploratoria

Con el objetivo de entender el estado actual del sector de cuero y calzado se lleva a cabo un análisis de información proveniente de varias fuentes bibliográficas, permitiendo establecer puntos clave en los que existe deficiencia de información sobre la industria de calzado y también se obtuvo información para plantear una campaña que permita el reconocimiento de CITCA dentro del mercado tomando en cuenta todos los aspectos importantes para obtener un buen resultado en el proyecto.

4.4.2. Investigación descriptiva

En cuanto a la obtención de información mucho más directa, se realiza entrevistas que están dirigidas específicamente a personas que se encuentran en la industria de calzado, teniendo como propósito conocer el desarrollo productivo que al momento está teniendo el sector. Como también, para saber la forma correcta de aplicar y proponer estrategias, se realiza entrevistas a profesionales en Marketing, calzado, diseño, que brindan nuevas formas de poder dar a conocer a CITCA.

4.4.3. Investigación explicativa

Con los resultados se podrá analizar y una interpretación a todas las respuestas brindadas por parte de los entrevistados, permitiendo establecer factores y pautas que posteriormente fundamenten a todo el proyecto, esto ayudará a que la campaña que se plantee sirva específicamente al sector de cuero y calzado dentro de la provincia de Tungurahua, especialmente en la ciudad de Ambato.

4.5. Entrevistas

4.5.1. Población y muestra

Para la investigación o el estudio que determinará la aceptación de la empresa, se realizarán entrevistas a una población de empresarios y gerentes de empresas de calzado a nivel de Tungurahua, mismos que tendrán preguntas abiertas para tener la viabilidad de

comprender todo el sector de cuero y calzado dentro de la provincia, con el fin de elaborar estrategias específicamente para el grupo de población objetiva.

4.5.2. *Perfiles para entrevistas*

Tabla 8

Perfiles para entrevistas

Fuente de información	Perfil
CALTU	<ul style="list-style-type: none"> • Cargo directo dentro de la Cámara de Calzado de Tungurahua. • Ser parte de producción de calzado de una empresa. • Ser dueño de una marca de la industria de calzado en la provincia.
Diseño de calzado	<ul style="list-style-type: none"> • Tener conocimiento sobre el proceso de diseño de calzado. • Estar familiarizado con el calzado específicamente de cuero y calzado.
Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Tener experiencia dentro del área de marketing. • Saber reconocer estrategias de difusión factibles para su aplicación.

4.5.3. Entrevista al presidente de CALTU

Objetivo: Conocer a profundidad el estado actual del sector de cuero y calzado en la provincia de Tungurahua y el país.

A continuación, se presenta el cuestionario desarrollado para el presidente de CALTU.

Tabla 9

Perfiles para entrevistas

Nombre	Profesión u ocupación
Ing. Miguel Gutiérrez	Presidente de CALTU (Cámara Nacional de Calzado) Es el actual gerente de la empresa GAMOS dedicada a la fabricación de calzado en la ciudad de Ambato.

No.	Preguntas
1	¿Cómo ayuda la asociación CALTU a informar a las empresas sobre las tendencias que deben seguir o sobrellevar para resaltar dentro del mercado y fortalecer la industria del calzado?
2	¿Qué alianzas estratégicas con otras empresas o entidades y eventos se han realizado para la promoción de los productos?
3	¿Dentro de la productividad han detectado algún déficit en mano de obra, aranceles o maquinaria?
4	Mediante su criterio, ¿considera que el sector manufacturero ha decrecido últimamente? O, ¿Ha incrementado sus ventas en los últimos años?, si ha decrecido el mercado, ¿qué factores cree que sería el causante?
5	¿Cómo aborda CALTU y las empresas asociadas la sostenibilidad y prácticas amigables con el medio ambiente en la producción de calzado?

6	Dentro de las empresas, usted, ha observado la implementación de departamentos de diseño o contratación de profesionales de diseño de agencias externas, que aporten en la producción e imagen de marca?
7	Dentro de su conocimiento ha encontrado inconsistencias o desconocimiento dentro de las empresas en criterios de gestión, producción o diseño?
8	En su criterio, ¿cómo han llevado la gestión de los procesos productivos y la organización de las empresas?
9	Los procesos de producción que llevan a cabo las empresas de calzado en el Ecuador, ¿le parecen óptimos o cómo cree que deberían mejorar?

4.5.4. Entrevista al director ejecutivo de CALTU

Objetivo: Comprender las estrategias que actualmente las marcas de calzado utilizan para la difusión de sus productos y los cambios que esto genera.

A continuación, se presenta el cuestionario desarrollado para el Director Ejecutivo de CALTU.

Tabla 10

Cuestionario Director ejecutivo CALTU

Nombre	Profesión u ocupación
Ing. Luis Montero	Director ejecutivo de CALTU (Cámara Nacional de Calzado)

No.	<i>Preguntas</i>
1	¿Cómo se describe la posición actual de CALTU en el mercado de calzado en Ambato?
2	¿Cuáles son los principales canales de distribución utilizados por CALTU y las empresas asociadas para llegar a los consumidores?

3	¿Se han experimentado cambios en sus estrategias de distribución recientemente?
4	¿Cómo aborda CALTU y las empresas asociadas el desafío del reconocimiento de marca en el mercado local?
5	¿Qué estrategias de marketing son las más comunes dentro de las empresas asociadas para promover las marcas de calzado?
6	¿Cuál es el impacto económico y social de las empresas de calzado asociadas a CALTU en el sector productivo de Ambato?
7	¿Las empresas de CALTU generan empleo y participan en iniciativas de responsabilidad social corporativa?
8	¿Las empresas asociadas a CALTU conocen los procesos de producción en base al diseño y gestión?
9	¿Qué tipo de información considera que requieren las empresas de calzado en cuanto a la producción, gestión y diseño?
10	¿Los procesos de producción que llevan a cabo las empresas de calzado en el Ecuador le parecen óptimos o cómo cree que deberían mejorar?
11	¿Cómo ha percibido el mercado de calzado y la asociación ante los cambios políticos y nuevos tratados que ha venido desarrollando el gobierno actual?

4.5.5. *Entrevista a propietario de marcas de calzado*

Objetivo: Analizar el punto de vista y las debilidades de una marca dentro del sector de cuero y calzado.

A continuación, se presenta el cuestionario desarrollado para el representante de JOSMAX.

Tabla 11

Cuestionario Representante JOSMAX

Nombre	Profesión u ocupación
Christian Michael Masabanda Cadena	CEO y cofundador de Joxmax Cuero Premium. Desempeña sus actividades en el área de <i>Marketing</i> y ventas. Analista de moda y sus tendencias. Graduado en México en el estado de León en el CIATEC, obteniendo el título de Diseño y Tecnología en fabricación de calzado.

No.	Preguntas
1	¿Cómo se desarrolla la producción de calzado dentro de la empresa?
2	¿Cuánto tiempo se demora en desarrollar el prototipo de calzado, el packaging, desarrollo del modelo y el diseño publicitario?
3	¿Su empresa ha incorporado prácticas sostenibles (ambiental, social y económico) en la producción de calzado y cómo comunican estos esfuerzos a los consumidores?
4	¿Su empresa al tener el lanzamiento de un nuevo producto se basa en un estudio de mercado o tendencias en la que se enfoca el consumidor? ¿Cómo se informan sobre estas tendencias y de qué manera definen los productos que van a ser lanzados al mercado?
5	¿Considera que la gestión, producción y diseño son pilares fundamentales que ayudan en el crecimiento de la empresa? Y ¿Cuán importante considera un departamento de diseño dentro de su empresa?
6	¿Cómo percibe el posicionamiento de su marca dentro del sector calzado?
7	¿Cómo definiría la identidad de su marca? Y ¿Cuáles considera que son los principales factores que contribuyen al reconocimiento dentro del mercado?

8	¿Cuáles son las estrategias de marketing que su empresa está utilizando para posicionar sus productos en el mercado? ¿Utilizan redes sociales y otras plataformas digitales?
9	¿Dentro de su empresa dispone de expertos en el área de diseño y marketing para el manejo de su marca o contratan agencias externas que suplan estas necesidades?
10	¿Qué estrategias clave utiliza su empresa para diferenciar sus productos de otras marcas en el mercado?
11	¿Cuál o cuáles cree que son sus principales competidores en el sector del calzado?
12	¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta su empresa de calzado en la actualidad?
13	¿Si la asociación CALTU en conjunto con la UTA realizarán manuales y guías técnicas sobre procesos de diseño, gestión y producción le interesaría leerlos y aplicar los consejos, manejo y optimización de procesos en su empresa? ¿Qué tan beneficiosa prevé la iniciativa?
14	¿De realizarse guías y manuales, considera que estas deberían contener información acerca de tendencias, optimización de procesos, importancia del diseño y gestión organizacional? o, ¿qué otros temas le añadirían?

4.5.6. *Entrevista a Diseñador Gráfico experto en Marketing*

Objetivo: Comprender las bases fundamentales que una campaña publicitaria y una activación deben tener para lograr un resultado positivo.

A continuación, se presenta el cuestionario desarrollado para el experto en *Marketing*.

Tabla 12

Cuestionario experto Marketing

Nombre	Profesión u ocupación
--------	-----------------------

Esteban Holguín

Diseñador Gráfico.

Sus estudios los cursó en la Universidad Técnica de Ambato.

Anteriormente trabajó por varios años en el área de Mkt. de la empresa Automotriz “ASSA”.

Actualmente trabaja en la empresa Automotriz SINOTRUK.

No.	<i>Preguntas</i>
1	¿Ha desarrollado una campaña publicitaria anteriormente?, ¿qué resultado ha obtenido de la misma, ha sido positivo o negativo? Y, ¿cómo determina usted los objetivos que deben ser fundamentales en una campaña antes de su desarrollo?
2	¿Cuál fue la campaña que más éxito ha tenido y cuál cree que fue el factor clave para que haya sido positivo el resultado?
3	Con sus palabras, explique ¿cuál es la importancia de realizar activaciones de marca dentro de una estrategia de difusión? Y, ¿qué tipo de activación ha realizado?
4	¿Cómo realiza la investigación y análisis de campañas de la competencia? Y, ¿cómo aplica los resultados en sus campañas?
5	¿Cómo llega directamente a su público objetivo, en sus campañas personaliza mensajes según las preferencias de usuarios dentro de la campaña publicitaria?
6	¿Toma en cuenta las nuevas tendencias de marketing para la realización de una campaña publicitaria?
7	En su experiencia, ¿qué desafíos considera que son los más comunes al momento de plantear una campaña publicitaria y cómo solucionar este problema?
8	Bajo su criterio, ¿cree que es necesaria una alta inversión monetaria o se puede realizar con recursos limitados?

9	¿Cuál sería su consejo clave para tener en cuenta al momento de realizar una campaña publicitaria que tenga aceptación por parte de los consumidores?
----------	---

4.5.7. Entrevista a Diseñadora Textil e Indumentaria experta en el área de calzado

Objetivo: Analizar la repercusión que tiene establecer una campaña publicitaria en el sector de cuero y calzado en la actualidad.

A continuación, se presenta el cuestionario desarrollado para el experto en *Marketing*.

Tabla 13

Cuestionario experto Marketing

Nombre	Profesión u ocupación
Taña Escobar	Diseñadora Textil e Indumentaria Coordinadora del área de investigación en la Universidad Técnica de Ambato. Colaboradora de CALTU Diseño y evaluación de currículos

No.	<i>Preguntas</i>
1	¿Ha sido partícipe de alguna campaña del sector de calzado? Y, ¿cómo el diseño de calzado tiene que abordar los temas para distinguirse de las diferentes prendas textiles que existen?
2	¿En las campañas textiles nacionales o internacionales, cómo se integra el diseño de calzado dentro de estas?
3	En su perspectiva, si un diseñador realiza una colaboración con una marca de la industria de cuero y calzado, ¿cuán beneficioso piensa que esto resultaría?
4	¿Cree usted que generar conexión emocional por medio del diseño de calzado de una marca y sus consumidores afecta directamente en la compra dentro del mercado?

5	¿Dentro de la provincia de Tungurahua, cómo ve posicionadas las marcas de calzado actualmente?
6	¿Cómo se puede potenciar una marca de calzado?, según su experiencia.
7	Usted, ¿cómo observa actualmente al sector de producción de calzado?, ¿cree que se requiere de un manejo más amplio de marketing para que se impulse el reconocimiento de las marcas en el mercado?
8	¿Cuáles cree que son los desafíos que actualmente está atravesando el emprendedor o empresario dueños de empresas dedicadas a la fabricación de calzado?
9	¿Cuál sería un factor clave que se debe tener en cuenta al momento de dar a conocer una marca de calzado y sus productos?

4.5.8. *Entrevista a Diseñadora Textil e Indumentaria experta en campañas publicitarias y ferias nacionales e internacionales*

Objetivo: Entender el beneficio que trae el adentrarse a una feria textil con una marca, analizar las estrategias que se utilizan en el sector para potenciar una marca.

A continuación, se presenta el cuestionario desarrollado para la diseñadora.

Tabla 14

Cuestionario experto en diseño

Nombre	Profesión u ocupación
Erika Tipán Caicedo	Diseñadora Textil e Indumentaria CEO y directora creativa de la marca ErikaTipánC. Estudios realizados en el Instituto Ceam en Lima-Perú Cursos realizados dentro del sector Moda como: Styling de Moda (ceam) Dirección de arte y Asesoría de Imagen (chiolecca) Lima- Perú Actualmente forma parte de Ecuatextil.

No.	<i>Preguntas</i>
1	¿Ha formado parte de alguna campaña nacional o internacional dentro del sector textil?
2	¿Cuál es su punto de vista acerca de ferias y activaciones que reúnen a varias marcas y dan a conocer sus productos o servicios?, ¿cree que son efectivos?
3	Siendo diseñadora textil, con conocimiento dentro del sector de calzado, ¿Ha participado en ferias de moda como expositora?, ¿Cuán beneficioso ha sido para que su marca sea reconocida?
4	¿Cómo enfoca sus estrategias de difusión para generar atracción en sus clientes, tiene puntos clave que mantengan la fidelidad de los usuarios?
5	¿Cómo utiliza las redes sociales para dar a conocer sus productos?, ¿Cuál es la red social que más le ha funcionado para tener una conexión directa con su público objetivo?
6	En su experiencia, ¿cuáles serían los beneficios de realizar una campaña publicitaria para posicionar una marca? Y ¿cuál sería un principal desafío que se daría en el desarrollo de esta?
7	¿Cuál es su punto de vista acerca de ferias y activaciones que reúnen a varias marcas y dan a conocer sus productos o servicios?, ¿cree que son efectivos?
8	En la actualidad, ¿cree que existe desinformación por parte de emprendedores y empresarios en el ámbito de marketing?, ¿por qué cree que una marca no se posiciona adecuadamente en el mercado y pierde su visibilidad con el tiempo?
9	¿Cuál sería el factor clave para permanecer dentro del sector y posicionar una marca?, ¿qué estrategias se deben usar para abordar este tema?

4.6. Análisis e Interpretación de resultados

A continuación, se encuentran las respectivas respuestas brindadas por parte de los entrevistados en las diferentes áreas.

Tabla 15

Respuestas Ing. Miguel Gutiérrez

No.	<i>Respuestas</i>
1	El tipo de ayuda que damos es constante, estamos dando cursos, en este momento se dan cursos en cuanto se refiere a diseño, pegantes, formamos cosedores, aparadores porque esa es la mano de obra más escasa que tenemos ahora, debido a la migración hay mucha gente que se ha ido y es un tremendo problema no solamente para esta empresa sino todo el sector calzado a nivel nacional. Las empresas nos peleamos por ese tipo de trabajadores que están capacitados.
2	Estamos haciendo alianzas estratégicas con el INEN (Instituto Ecuatoriano de Normalización), también tenemos alianzas estratégicas con el SAE (Servicio de Acreditación Ecuatoriano) porque tratamos normar sobre todo el calzado de seguridad, estos cuentan con puntas de acero, de composite, etc., y todos estos tienen que cumplir con estas normas, entonces esa es una manera también de defendernos de la competencia desleal, el momento que tengamos un producto que esté normado y que esté garantizado por el INEN entonces esa va a ser un arma para darnos a conocer en el mercado.
3	En la en la productividad, como como les dije, tenemos tremendo déficit de mano de obra, como empresa GAMOS, tenemos en este momento un técnico brasilero que lo hemos traído del Instituto Brasilero de Tecnología del Cuero y Calzado, muchos maestros han emigrado que eran expertos en el área de costura, cortado y más, no tenemos mano de obra preparada por lo que, trajimos un capacitador que forme a personas desde cero, queremos ser más productivos para ser más competitivos.
4	Pienso que ha decrecido en un 30%, es que nosotros nos damos cuenta cuando las ventas han bajado mucho, más se ha visto afectado por los devaluós de la moneda de países vecinos, Brasil no puede meter calzado de contrabando, pero los que pueden meter de contrabando son Colombia y Perú.

5	En lo ambiental, ahora estamos recién empezando con esos temas, hemos recibido unas charlas de capacitación todos los socios haciendo conciencia de lo importante que debe ser lo sostenible, de tal manera que el desperdicio que hacemos las empresas sea la materia prima de otras, por ejemplo, aquí nosotros del cuero hacemos llaveros para obsequiar o si no, vienen unos señores que producen balones de indoor y así a ellos se les regala a los cueros para la fabricación correspondiente.
6	Bueno, hay empresas como por ejemplo nosotros que tenemos un departamento de diseño siempre estamos capacitando a las personas enviándoles a cursos, estamos invirtiendo para mejorar el diseño, los diseñadores ya tienen un buen software que dan los consumos de los materiales le dan todo y es una tremenda ayuda. Las empresas pequeñas tienen diseñadores externos.
7	Aquí en el Ecuador si hemos invertido en maquinaria, no es que estamos mal equipados, no estamos estamos muy bien, todos los que vamos a la feria de Italia, vamos por ver qué están haciendo de nuevo, varias fábricas tienen maquinaria italiana muy buena con tecnología de punta.
8	Ahora mismo con la Universidad Técnica de Ambato se hizo en la alianza estratégica, dictaron una maestría en Diseño y Producción de Calzado, varias empresas pusieron a estudiantes para que se capaciten, también se enviaron a jefes de producción a tomar la maestría mencionada.
9	Hay empresas que están súper bien organizadas como Plasticaucho, que es la más grande del Ecuador y está súper organizada, es una empresa referente y un ejemplo para todo el resto que vamos siguiendo ese camino de ser responsables y honestos con nuestra proveeduría, con nuestros empleados y claro hay que seguir invirtiendo en capacitaciones para nuestros trabajadores.

Ing. Luis Montero

Tabla 16

Respuestas Ing. Luis Montero

No.	<i>Respuestas</i>
1	<p>CALTU es un gremio sin fines de lucro y el objetivo principal es la generación de empleo en el tema de la protección a la producción nacional y yo creo que venimos de un tema de una pandemia, como todos los sectores y recién nosotros nos estamos activando, sí, se ha dado un giro automáticamente de todos los productos, es decir, antes de existía una diversidad de productos en el tema de calzado pero hoy ya existe un poco más direccionadas como el de seguridad, salud, deporte, etc.</p>
2	<p>Nosotros tenemos socios nacionales y de la provincia, tenemos también locales, pero nosotros no nos encargamos del tema de la logística y en el tema de canales de comercialización, nosotros lo que nos encargamos de es la generación de capacitaciones para que de pronto ellos tengan nuevas fortalezas en general de este tema. Tengo conocimiento de que la mayoría de nuestros productores les venden a comercializadores a cadenas a minoristas y hay pocos que están comenzando o tienen sus puntos de venta.</p>
3	<p>Yo creo que sí, bueno al final del día tenemos a varias empresas que han generado sus puntos de distribución, nuevos puntos de venta porque ya se dio un vuelco no antes era un poco más de cadenas, pero ya están teniendo los puntos, es decir, ya están trabajando con sus marcas porque algunas marcas son reconocidas, pero trabajaban con cadenas, ahora se han puesto puntos de venta propios que les ayuda a mejorar las ventas.</p>
4	<p>Se ha intentado generar este tema por medio de ferias internacionales, tenemos un centro de negocios, apoyamos a toda la cadena de producción. Tenemos la feria FICCE y tenemos un outlet de calzado, todo este proceso es trabajo de cada marca para que se visibilicen.</p>
5	<p>Cada empresa tiene su estrategia propia por medio de canales digitales y canales físicos, nosotros trabajamos por el showroom, el outlet y FICCE que sería la feria de calzado.</p>

6	Ha sido un potencial muy bueno, a través del SRI la provincia de Tungurahua es el 80% de la producción nacional, en el 2022 se ha logrado repotenciar un poco más y se intenta regresar a la normalidad.
7	En nuestro sector es la falta de mano de obra, por eso a través de la Cámara Nacional de Calzado generamos capacitaciones específicamente en tema de de parado, modelaje, cortado y montaje, entonces, son temas que yo creo que a diferencia de otros sectores en nuestro sector lo que necesitan es mucha mano de obra. Les digo que en este año hemos retomado y un ejemplo práctico es que hemos dado 2 cursos de aparado el primero de 18 el otro de 20 personas y todos están con un trabajo estable, esa es la generación que la Cámara Nacional de Calzado está realizando y estamos trabajando también en un nuevo curso de modelaje y así generamos mucha mano de obra. A través de la Universidad Técnica de Ambato la Facultad de Diseño y Arquitectura estamos trabajando en un taller de diseño gráfico que hoy ya está en el primer proceso.
8	Creo que eso lo manejan muy internamente las marcas, nosotros cada año levantamos un formulario de requerimiento en los temas de capacitación y de asistencia técnica donde de esa manera evaluamos las necesidades que tienen ellos y generamos de estos programas de capacitación más que todo con expertos internacionales.
9	Creo que principalmente en el tema de tendencias, en el tema de proveeduría y es así que cada una de las empresas ,no todas ya que no tiene ese acceso, a visitar las ferias, una de las ferias más importantes en proveeduría es la de México y la de Brasil, entonces de esa manera tienen todos los contactos que comienzan a desarrollar nuevos procesos.
10	Mas bien, es primero tener la mano de obra porque yo creo que el mejoramiento de cada una de las empresas ha sido muy importante en todos estos años, yo creo que así como existe el tema artesanal, existe el tema de la micro y cada uno de ellos han invertido en maquinaria ,pero el tema es es la mano de obra que nosotros no tenemos en este instante y para eso estamos trabajando.

11	<p>aspecto respecto a este tema de los tratados como cámara nacional de calzado hemos sido parte de todas las mesas de negociación de los centroamérica con China tenemos abierto con México tenemos abierto también un tema con Estados Unidos siempre ha sido el tema de la protección y es así que creo que como como nuestro sector como cantú en la negociación con China logramos el tema de más de 20 partidas arancelarias en proteger porque de una u otra manera es un mercado sumamente grande de China y yo creo que con eso sería el acabose del del sector calzado entonces todos estos procesos lo hemos venido realizando y socializando por cada uno de nuestros socios y el sector entonces yo creo que toda la vida no vamos a estar en un tema de protección y de eso el tema debemos seguir trabajando mucho más en el tema de marca.</p>
-----------	--

Dis. Christian Michael Masabanda Cadena

Tabla 17

Respuestas Dis. Christian Michael Masabanda Cadena

No.	<i>Respuestas</i>
1	<p>Nosotros producimos el zapato por áreas, las cuales están formadas por: el área de diseño, patronaje, corte, estaje, aparado, armado, plantado y por último en lo que es el despacho o el arreglo del calzado, esas son las áreas que por las cuales elaboramos todo el proceso del calzado.</p>
2	<p>Por lo general hacemos un estudio de mercado, tomamos en cuenta muchas tendencias que van pidiendo y van buscando en el mercado. Tomamos referencias tanto de Colombia como de Perú y Brasil que son países aledaños al nuestro y pues, a partir de eso nosotros desarrollamos una colección, te doy un ejemplo, una colección de sneakers para caballero primero escogemos la suela con la que vamos a trabajar y creamos la horma desde cero, formamos el patrón de forma y cuando ya tenemos el patrón de orma comenzamos a desarrollar lo que es el diseño, los modelos con los que cuáles vamos a lanzar nuestra colección más o menos va de un mes a dos meses la elaboración de toda una colección de 6 modelos.</p>

3	<p>Lo que hacemos es trabajar con la curtiembre Quisapincha, ellos una campaña de un cuero, ellos fabrican el cuero con algún proceso sostenible y eso viene especificado siempre en las bandas de cuero, y nosotros lo que hacemos es informar a nuestros consumidores que nuestro zapato es amigable con el medio ambiente porque trabajamos con esto que tiene este proceso, como deben saber ustedes, las tenerías por lo general, bueno anteriormente o antes contaminaban mucho el medio ambiente, pero ahora esta con lo que estamos trabajando nos da una mano y es más amigable con el ambiente al producir lo que es nuestra materia prima principal, el cuero.</p>
4	<p>Tendencias a las que se enfoca el consumidor, también hacemos un estudio de mercado, como te dije, nosotros siempre estamos averiguando e investigando cuales son las tendencias que se están dando en el país vecino que es Colombia, es un país referente en lo que es moda y también lo que es Brasil nuestra materia prima por lo general importamos lo que son las suelas, traemos suelas de Brasil, traemos suelas de Colombia creemos que las mexicanas, eso nos ayuda a saber qué es lo que se viene en tendencia.</p>
5	<p>En realidad es muy esencial, yo soy hijo de un zapatero, podría decir que yo crecí jugando con normas y enrolandome en bandas de cuero en el ambiente siempre se olió el olor a cuero, el hacer zapatos, y me enfoqué mucho a eso. Yo pude romper el paradigma de mi papá que era un zapatero de los de la vieja escuela, que según él sabe hacer zapatos y a él nadie lo va a enseñar, pero ha sido como que constante mi golpeteo, que él me dejó formar parte de su cuerpo de diseño y pues hoy en día yo encabezo todo el departamento de diseño y soy quien le da las ideas y quien también busca con los proveedores.</p>
6	<p>Hoy por hoy somos una de las marcas de emblemáticas en lo que es a nivel nacional y tuvimos obviamente un retraso a raíz de la pandemia y post pandemia, también creo que fue uno de los mercados más golpeados el calzado, pero hoy por hoy estamos en un buen posicionamiento.</p>

7	<p>Yo creo que uno de los principales es ser más diferenciados y abrirnos a explorar nuevas líneas porque anteriormente, nosotros empezamos siendo una fábrica que únicamente fabricaba calzado deportivo, luego de que hubo una invasión de calzado económico y de calzado pirata que golpeó mucho en nuestro mercado y decidimos ampliarnos a otras líneas como por ejemplo, el hacer botines de caballero, hacer botas de dama el calzado formal y más casual.</p>
8	<p>Nosotros por lo general lo que hacemos siempre es que estamos visitando a nuestros clientes personalmente porque hoy por hoy todavía no se da ese feedback de que tú le envías del catálogo y todo para tu cliente y él te dice, bueno, te puede dar una un buen comentario pero no te va a decir si quiere o sí me gustó. El cliente ecuatoriano o el comerciante todavía está acostumbrado a que tú lo visites personalmente y físicamente él pueda ver tu zapato, pueda probarse, pueda decirte oiga sabe qué te necesito que me haga más ancha la horma, ya es un sinnúmero de comentarios que es este suelen decir pero por lo general lo que nosotros hacemos es ir específicamente donde nuestros grandes compradores, donde tenemos muchas grandes alianzas y a ellos les presentamos nuestros nuestros diseños y nuestras colecciones, ellos nos dan su punto de vista y los nosotros después hacemos lo que nosotros llamamos como carpintería que es bajar unos detalles de ajustar algo y luego ahí sí hacemos lo que a una producción fotográfica, hacemos unos reels, posteamos en TikTok y a veces subimos historias a Instagram y hacemos una votación o sabemos cómo interactúa ya la gente con con esas historias, pero lo que a nosotros sí nos hacemos es postear, nosotros no posteamos porque ya hemos tenido el inconveniente de plagio, siempre nos están plagiando la competencia aquí es muy dura en ese sentido.</p>

9	<p>Yo soy el encargado, estudié Diseño en México y me amplió mucho la mente porque a veces uno dice bueno, el diseño es como que un zapato bonito y literal es un zapato que se va a vender, pero yo por ejemplo allá me hice muy buen amigo de diseñadores muy buenos profesionales que trabajan grandes marcas, en grandes industrias de la moda y a veces ellos y yo estamos hablando, chateando y me he ganado mucho su confianza , les he pedido a veces de algún consejo, les mando una fotografía para que me den su visto bueno ey so me ayuda. También tengo algún conocimiento en lo que es marketing y yo con un buen amigo mío de la universidad y él tiene un estudio fotográfico, él trabaja haciendo publicidad de empresas, pero conmigo es diferente porque yo por ejemplo hace cuatro meses saqué una campaña con el cantante Marqués y eso me abrió muchas puertas también.</p>
10	<p>Trabajamos con las mejores curtiembres del país, que eso es algo fundamental porque no cualquiera puede hacer un buen cuero y no cualquiera te puede dar el acabado que tú necesitas para tu línea, no cualquiera te puede hacer el quiebre necesario, tienes que tener el conocimiento pleno con qué materia prima vas a trabajar y eso es lo que nosotros nos ha funcionado bastante, bueno yo creo que por lo en lo personal he visto que a nosotros nos ha funcionado mucho, incluso yo siempre y como eslogan tenemos Josmax Cuero Premium que la palabra premium te hace dar una idea de que es un producto súper bueno con una excelente calidad y obviamente también es como que hay que hacer marketing, a mí como te dije en especial nos da gusto de trabajar con los cueros desarrollados desde cero y tomamos referencias por ejemplo estamos viendo qué es lo que que lanza PRADA y otras marcas, hay una referencia también en lo que es de <i>sneakers</i> ellos lanzan y otras marcas también nosotros tenemos como referentes y de ahí buscamos nuestra paleta de colores, decimos bueno queremos un cuero así que te parezca algo así como marroquinería desarrollemos hagamos unas pruebitas, pero es igual toma mucho tiempo, más o menos se demora dentro unos 3 a cuatro meses sacarlo bien sí se realizan pruebas y cuando ya tenemos todo listo lanzamos nuestra colección el cliente.</p>

11	El zapato brasileño, el zapato importado, no se me ha hecho difícil entrar a trabajar con clientes nuevos cuando hemos estado al en la búsqueda de ampliar el mercado, pero sí se me ha dificultado mucho cuando me han dicho es que, yo compro zapatos brasileño, es que mi clientela me pide zapatos brasileños, ya es algo como que te dice que está pasando qué estamos haciendo mal por qué nuestro producto nacional no es cotizado, por qué no no dicen o sea la gente sabe que yo quiero zapatos pero zapato nacional no, en cambio hay y aquí en todo el país o sea yo recuerdo todo el país del norte al sur todas las regiones y siempre ha sido sus comentarios, o sea los propios los propietarios de los de las cadenas comerciales de los locales ellos tienen más afinidad a trabajar con zapato brasileño que con zapato nacional.
12	Antes trabajábamos con estudiantes de la UDLA, pero luego como que se perdió contacto y hoy por hoy.
13	Sí, estaríamos prestos para analizar toda la información.
14	Los temas que están, me parecen bien, pero también algo así es el manejo de redes, enfocarse en hacer una producción exclusiva para lograr llegar a un cliente específico, ya sea por campaña de publicidad, en radio en televisión no sé, tratar de hacer campañas publicitarias, eso quería yo creo que una sugerencia que podría dar, las campañas publicitarias.

4.6.1. Análisis y conclusiones - Sector de cuero y calzado

Al momento de analizar el sector de cuero y calzado por medio de las entrevistas realizadas a expertos en el tema dentro de la provincia de Tungurahua, se llega a la conclusión de que existe un gran problema que es la baja en ventas desde que la pandemia inició, se ha complicado el mercado por la venta ilegal que actualmente existe en las ciudades del país, siendo esta, una competencia directa y difícil de atacar por la importación concurrente que existe.

Las empresas y fábricas que calzado nacional pasan sus productos por una serie de procesos que va desde el desarrollo del diseño hasta el producto final, el inconveniente es que buscan referencias de otros países y muchas veces no saben la forma correcta de

adaptar a la tendencia que también se sigue dentro de Ecuador. No existe una investigación profunda de lo que realmente el consumidor ecuatoriano necesita, crean colecciones, pero no tienen un enfoque real y directo para satisfacer las necesidades de sus clientes, por ello, prefieren escoger calzado importado.

El calzado importado que más llega al país es desde Brasil, Colombia y Perú, este factor afecta a varias marcas, especialmente a los emprendimientos que recién pretenden impulsar sus productos, esto es por el cambio de moneda que los países cercanos tienen frente al dólar que se maneja en Ecuador. Debido a esto, el producto extranjero tiene un costo reducido y es comercializado sin ninguna norma o salvaguardas que detengan este tipo de venta ilegal.

La industria de calzado ha presentado un grave problema en la falta de expertos en ciertas áreas ya que, no están capacitados para mejorar la producción. Es necesario enfocarse en capacitar a los obreros y reducir el déficit de mano de obra que hay. Fomentar temas de interés mediante capacitaciones es lo que necesitan en la actualidad para potenciar la venta de sus productos, en su gran mayoría no saben cómo darle uso a los medios digitales y se estancan al momento de crear de forma empírica cualquier tipo de contenido.

Crear contenido de valor es difícil para las pequeñas y grandes empresas que no cuentan con diseñadores de planta, no crean objetivos que conecten directamente con las personas, su segmentación no está dirigida correctamente, por lo que, no saben la forma correcta de llegar a su público objetivo, disminuyendo la venta del calzado que ofrecen. Se mencionó que, al día de hoy, es demasiado necesario que alguien les brinde información sobre la forma correcta de hacer publicidad e implementar procesos de marketing que les ayude a mejorar la identidad de su marca dentro de la mente del consumidor de calzado.

En conclusión, es de suma importancia impartir capacitaciones, charlas con el fin de enseñar a los empresarios y emprendedores sobre bases fundamentales de Diseño, Publicidad y Marketing, que mejoren la producción y venta de los ejemplares a ofrecer. Mantener al sector actualizado por medio de plataformas digitales acerca de las nuevas tendencias, de tips, etc., se requiere de una comunicación efectiva sobre la calidad de calzado que tiene la provincia y de esa forma atraer la atención del consumidor, brindando un producto que conecte directamente con la necesidad que tiene la persona.

Tabla 18

Respuestas Dis. Esteban Holguín

No.	<i>Respuestas</i>
1	<p>Sí, hemos realizado varias campañas publicitarias dentro del área de marketing en las empresas que he trabajado los resultados han sido positivos ya que ha habido una planificación previa para dar a conocer o lanzar el mensaje que nosotros queremos que nuestro público lo recepte los objetivos de una campaña principalmente tienen que ser desarrollados a un corto plazo y a un largo plazo también los objetivos como tal tienen que ser basados en el producto en el servicio que se quiera dar a conocer por ejemplo si queremos vender un carro debemos saber las características de lo que tiene y a quién nos estamos dirigiendo para saber el campo en donde nosotros debemos ingresar.</p>
2	<p>Las campañas que han tenido más éxito dentro de la empresa anterior que trabajaba eran todas las activaciones que se hacían con las diferentes marcas por ejemplo, habían eventos en los que dábamos a conocer un auto de una marca pero también les dábamos souvenirs con los que le recordábamos a las el auto como tal. En nuestros en nuestras publicidades digitales nosotros nos basamos en las emociones que podemos generar en el consumidor en este caso de autos acoplamos lo que es la familia y lo que es un ese es un factor fundamental para que un cliente opte por la compra de su auto.</p>
3	<p>Como te había comentado las activaciones nos hacen llegar al público objetivo de una forma mucho más rápida y los tipos de activaciones que hemos hecho son ferias incluirnos en ferias darnos a conocer de esa forma participamos también como sponsors de ciertos eventos realizamos los eventos también cuando queremos dar a conocer un nuevo auto una nueva marca las activaciones que hacemos siempre son con pasacalles con personas que entregan flyers con modelos entonces de esa forma podemos abarcar a más gente dentro de las ciudades en las que estamos posicionados.</p>

4	<p>Tenemos ciertos competidores dentro de las empresas y esta vez siento que se ha incrementado un poco más la competencia porque han llegado autos de China marcas chinas en las que compiten contra nuestra empresa y la forma en la que analizamos las campañas de la competencia son mirando tal vez los mismos vídeos que ellos suben y nosotros simplemente darle algo más según nuestros valores según nuestra ideología nuestra identidad para nosotros aplicar con ese extra no copiar sino aplicar algo mejor una buena calidad incluso en los artes que se hacen en los posts en Instagram en Facebook.</p>
5	<p>De hecho sí para empezar una campaña publicitaria primero debemos tener en cuenta el mensaje que queremos enviar hacia nuestro público objetivo no personalizamos como tal el mensaje porque son varias personas a las que van dirigidos los anuncios pero siempre tratamos de acoplar a la identidad a lo familiar a lo personal en todo ese aspecto queremos basarnos en promover la igualdad.</p>
6	<p>Sí siento que siempre debemos de estar a la vanguardia de las cosas que está pasando en todo el mundo y basarnos de esas experiencias de las marcas también para que nosotros podamos sobresalir y también dar un nuevo sentido al mensaje que queremos dar a nuestro público objetivo en este caso podemos basarnos en el email marketing en el marketing digital el hecho de crear contenido dinámico que hacer videos hacer posts que dame la atención incluso hacer publicidad con ofertas llama mucho la atención de las personas.</p>
7	<p>Los desafíos más comunes en la creación de una campaña publicitaria es la planeación y también los fondos monetarios que se tiene a veces no se tiene y uno tiene que saber analizar hasta donde ese dinero te va a alcanzar, hasta donde esos fondos se puedan utilizar, ese presupuesto es muy difícil repartirlo por áreas porque muchas veces se necesitan cosas extras y si una empresa no tiene no cuenta con un presupuesto estable no se puede dar a conocer una activación o una campaña muy grande por qué porque en el en la radio eh tal vez en la televisión cuesta dinero poder pautar para que el anuncio salga al aire. Como una solución viable lo que nosotros hacemos es repartir el dinero en las cosas más importantes y en lo que se necesita realmente para no</p>

	desperdiciar esos fondos y si solamente podemos hacer publicidad o contenido en redes sociales está bien.
8	Como te había comentado los recursos económicos son muy importantes cuando se quiere hacer una campaña extremadamente grande y abarcar a muchas personas como nosotros tenemos en varias ciudades del Ecuador nuestra empresa está posicionada en eso en esas ciudades por lo cual necesitamos realizar una campaña con una inversión con un presupuesto amplio para lograrlo pero de ser el caso de una empresa pequeña se puede realizar con bajo presupuesto por medio de redes sociales ya que es el medio más viable para que una información pueda llegar pronto a una persona en la actualidad.
9	Lo que primero tienen que hacer para empezar a realizar una campaña publicitaria es saber a qué público objetivo se dirigen para saber de qué forma poder llegar con un mensaje óptimo y que de alguna manera no invadas el espacio de la persona y a través de las emociones puedas conectar tu marca con los consumidores en la campaña publicitaria, siempre tienen que empezar con un una planeación en la que estés estipulado todo lo que se va a hacer durante los días que sean necesarios, una campaña puede durar desde una semana hasta 3 meses dependiendo la complejidad pero si es algo simple o no simple algo pequeño por así decirlo las campañas pueden durar hasta 2 semanas y lo haces bien.

Dis. Taña Escobar

Tabla 19

Respuestas Dis. Taña Escobar

No.	<i>Respuestas</i>
-----	-------------------

1	<p>Sí, he sido partícipe y que de algunas campañas en el sector calzado, es importante mencionar que dentro de la provincia, Tungurahua tiene el clúster calzado y dentro de ese clúster pues se ha consolidado la cámara nacional de calzado CALTU como un gremio de calzado, es importante dentro de la región y precisamente ellos han sido quizás los promotores más visibles de lo que serían campañas entorno al calzado un ejemplo claro de ellos es la feria física y la desarrolla dentro precisamente de este sector esta feria de internación del cuero y componentes de calzado, entonces por precisamente he sido como partícipe de algunos deber de participar también en algunos llamados que han hecho para la feria, he considerado también que el diseño de calzado tiene que abordar temas para evidentemente distinguirse de las prendas textiles, es importante mencionar con respecto a esta pregunta que de hecho están desde la misma agenda del gobierno provincial están separados porque son 2 clúster, el uno del clúster de calzado con el que se dedica precisamente al diseño y producción de calzado y el otro clúster es del textil confecciones que es para confección de prendas textiles entonces sí están separados y evidentemente el diseño de calzado tiene que abordar sus propios discursos, sus propias metodologías y sus propios procesos para pues poder distinguirse evidentemente del otro clúster.</p>
2	<p>Creo que más bien en los 2 clúster se han separado y los 2 clúster casi casi como que no se complementan luego de ver de pronto la experiencia de por ejemplo, algunas ferias textiles que se han desarrollado en Quito siempre la feria Ecuatextil por ejemplo, quizás solamente para textiles y confección mientras que, acá CALTU con la FICCE está organizando siempre la feria internacional y componentes del calzado entonces en considero que estas campañas que se han desarrollado para estos eventos pues sí están como como separadas e igual cuando hacen otro tipo de eventos siempre como que las prendas de vestir se separan de el calzado pese a que el calzado es un complemento de la vestimenta.</p>

3	<p>Pienso que la mano de un diseñador siempre va a ser importantísimo en una industria, en una empresa de cuero y calzado, pues, el diseño está precisamente para desarrollar e innovar objetos como el calzado, entonces siempre el hecho de que intervenga la mano creativa innovadora y desarrollo de productos de un diseñador va a aportar específicamente a la consolidación de esa marca y del producto.</p>
4	<p>Considero enormemente que la creación de lazos emocionales entre el producto y el usuario puede ser una estrategia eficaz para que el usuario finalmente decida comprar o no el producto, hay una teoría que explica como gestionar la sostenibilidad en la moda, ella indica precisamente la generación de lazos de emocionales como una estrategia de moda sostenible, por ejemplo y también como una estrategia más circular entonces evidentemente pues esta generación de lazos de emocionales pueden ayudar inclusive a que el calzado sea más durable más sostenible dentro del tiempo.</p>
5	<p>Hay 2 grupos importantes si hablamos dentro de la producción de calzado y marcas, que es el primero lo maneja la Cámara Nacional de Calzado que es dentro del cual se encuentran las marcas más posicionadas dentro de nuestra región y a nivel nacional e inclusive algunas de ellas también reconocidas a nivel internacional entonces, creo que CALTU en todo caso se ha posicionado, hablemos de empresas que pertenecen a CALTU como Venus, como Valdini y otras de otro tipo de calzado, pero sí, CALTU tiene su gremio completamente en posicionado y luego está el otro grupo que es del grupo de esas empresas más pequeñas de pronto aquí no sean ubicados como medianas y pequeñas industrias, las que se ubican en Cevallos por ejemplo, en el cantón muchos de ellos o la gran mayoría de ellos son empresas más pequeñas todavía quizás aún no están tan visibilizadas o tan posicionadas dentro de la provincia y a nivel nacional.</p>

6	<p>Cualquier marca de calzado puede posicionarse en este momento como cualquier otra marca a través de él por primero el desarrollo continuo de productos el darle un producto a la innovación que el producto requiere el con el que el producto también cuente una narrativa que responda a una ideología del consumidor es importante entonces ahora hablar de de temas que también se transforman en macro tendencias es importante como por ejemplo la sostenibilidad lo que ahora está como más entrando también como la regeneración la composta habilidad pienso que ha adecuar esos nuevos discursos a las campañas de de las marcas pues puede ayudar a muchísima potenciarlas.</p>
7	<p>Considero que actualmente el sector de la producción de calzado, bueno aquí en la provincia, hay que considerar que tenemos la mayor parte de producción del país de calzado y estas empresas grandes como las que tienen ya trayectoria y que pertenecen a CALTU ya la mayoría de ellas están consolidadas, haría falta que se consoliden las empresas más pequeñas y evidentemente pues sí, el marketing ayuda muchísimo en cuestión de el impulso que requieren estas marcas dentro del mercado.</p>

8	<p>El mayor reto que enfrenta la industria de calzado, o sea primero que es la competencia sobre todo de otros países en la producción, en el diseño y la fabricación directa de calzado hablemos de por ejemplo, el calzado que se que se que viene desde Brasil o desde la China misma como tal, son grandes competidores de la industria nacional en el calzado y eso es uno de los mayores desafíos que actualmente enfrenta el emprendedor de calzado y el segundo pensaría que también, otro factor hablando ya o enfocándonos a la parte de diseño es sobre todo del especialista en diseño de calzado, es que, nos hace falta un poco más de formación de primero a trabajar en una cultura del diseño que que entienda no solamente el usuario sino que lo entienda también el dueño de la fábrica, el productor, el que modela el calzado y todas las personas que confluyen en en la empresa, desde inclusive las políticas públicas que de pronto respalden la labor que efectuaría dentro de una empresa entonces en su momento, pero que están pensando en el proceso y desearlo de llegar a ser eso y mientras tanto pues nos toca a los diseñadores seguirnos abriendo camino.</p>
9	<p>Pienso que primero es importante que la marca analice el perfil del consumidor que se entiende que ahora entre los usuarios o que ahora nos encontramos en el tiempo de las tribus donde cada usuario se organiza o se congrega según su ideología de pensamiento, ya no estamos tanto en esa diferenciación de clases sociales por poderes económicos y estamos más ahora en una diferenciación por ideologías, entonces, que las marcas logren comprender eso que ahora hay varias tribus y que diseñen para cada una de las tribus, es importante también entender que cuestiones como la inclusión la sostenibilidad, la regeneración, la compostabilidad son discursos que se van insertando dentro de estas industrias y que evidentemente pues, es importante que se tome en cuenta y también creo que las marcas deben saber claramente en qué territorios están pisando que para cada ocasión de uso se está desarrollando el subproducto entonces, serían estos los factores claves para impulsar la marca.</p>

Dis. Erika Tipán

Tabla 20

Respuestas Dis. Erika Tipán

No.	<i>Respuestas</i>
1	Sí, he sido parte de campañas publicitarias, específicamente en el área de backstage, todo lo que es producción para foto producto, lookbook y claro para las diferentes campañas, ya sea navidad ,día de la madre, regreso a clases, también san valentín y todas las fechas claves que comúnmente son más comerciales.
2	Es un buen punto de partida en cuanto a marketing también se podría decir, porque normalmente reúnen diversas marcas que tienen diversos productos y por ende diverso público objetivo, entonces tiene mayor difusión para tu marca en especial cuando puede llegar al público objetivo que tú no sabías que lo tenías porque si se crean en este caso hablando campañas para para redes sociales, claro que encuentras tu público objetivo pero qué hay del público que no utiliza redes sociales y que hay también puedes tener un público objetivo, a las ferias van personas con diferentes gustos y edades, es una opción súper buena asistir a una feria siendo marca.
3	Dentro del sector textil una de esas y una de las más importantes en este caso hablando de Lima-Perú es la expotextil y muchas otras ferias independientes también que reúnen diversas marcas ya sea con con prendas de vestir o lo que es calzado, es un un gran punto de partida para la difusión de tu marca, es bueno porque hay gente también que le gusta tener ese contacto directo con con la ropa con las prendas con el calzado.

4	<p>Sabemos que ha avanzado un montón todo lo que es el ámbito tecnológico y humano, también lo que es el sector textil en este caso enfocándonos en el calzado se debería tomar en cuenta que lo que busca en la actualidad nuestro cliente, nuestro consumidor es tener un trato personalizado que eso le da un plus totalmente notorio a tu marca porque la gente no sólo busca que comprar algo y ya, sino también tener esa calidez tener ese ese contacto que a su vez también tener la asesoría de que va con él que no, se recomienda hacer el seguimiento de compra ,enviar correos con con nuevos ingresos de lo que se viene, que la marca interactúe con el cliente.</p>
5	<p>Una de las redes sociales que más alcance tiene por ser una red social orgánica en este es TikTok, pero TikTok te ayuda más da al llegar a un montón de gente, incluso a otros países, de acuerdo al tipo de contenido que tú vayas haciendo, pero es más probable que llegues a más gente mediante esta red social y concretas compras en Instagram, entonces en TikTok la gente interactúa más con las visualizaciones, te comparte o sea hay más de esa interacción para que tú llegues a más y claro también uno tiene que ser estratégico al momento de de crear el contenido pero las redes sociales son para esto tener y sobre todo si estamos hablando de una marca tener contenido diario, hacer reels, ver lo que está en trend hacer TikTok y sobre todo tener más de esa cotidianidad para que con cosas que se den al día a día o quizás con situaciones que la gente se siente identificado contigo y que hace que te vean más 3 posteriormente que te sigan y aún mejor concluir con éxito con la compra y que después de eso igual siga esa interacción, hay mucha gente que quizás no te compra pero le gusta el contenido de tu marca y eso hace que también llegues a más personas.</p>

6	<p>Uno de los mayores beneficios claramente al momento de realizar una campaña publicitaria es el volumen en ventas y obviamente también esta es la finalidad de realizar una campaña publicitaria, claro que esto va acompañado de tener más audiencia, de conectar con más gente, encontrar más público objetivo y sobre todo también educar a la gente sobre tu producto porque hay mucha gente que quizás no le gusta tu producto porque no sabe cómo ponerse, pero en cambio en las campañas publicitarias y bueno, eso también viene acompañado de unos de los principales retos que es utilizar correctamente los recursos para crear tu campaña publicitaria porque como nombre anteriormente la finalidad de todo esto es volumen en ventas que la gente te conozca conectar con tu usuario que es que tu marca se queda en la mente de tu usuario pero para esto debes tener tu canales y recursos adecuados para poder transmitir lo que tú quieres para poder vender, para poder transmitir lo que es tu marca cuál es la esencia y sobre todo la imagen que tú quieras vender, entonces para eso también hay que ser bastante cuidadosos en cuanto a lo que a lo que se transmite a los recursos, a los modelos que utilices para la campaña publicitaria, lenguaje que tú utilizas, para esto eso también es un desafío porque hay que ser estratégico y no solo es crear una campaña, sino también pensar en cada cosa que va desde lo visual hasta la persona o las personas, el medio o cómo tú estás vendiendo esta campaña publicitaria, es de educarse bien al momento de elegir cada una de estas cosas como el nombre, y sobre todo tener un mensaje claro que quieras transmitir sea transmitido correctamente.</p>
---	--

7	<p>Siempre va a ser muy efectiva siempre y cuando se maneje una buena publicidad y a esto me refiero en todo lo que es, como tú estás vendiendo a la feria, cómo la gente va a aceptar, qué es lo que va a haber en la feria, cómo despertar esa emoción, ese gusto de la gente de querer ir a la feria, todo lo que va a estar en la feria, los productos siempre es bueno que haya variedad o sea que la gente vaya a esta feria y salga con todo con todo lo que está buscando, ropa, calzado, accesorios, hasta incluso también comida porque la gente por lo general las ferias son todo todo un día entonces la gente siempre busca dónde comer para quedarse ahí entonces una feria debe ser bastante llamativo y para eso también la gente para que la gente sepa que es bastante llamativa, debes tener una buena publicidad o sea bueno unos buenos flyers como tener esa interacción hacer videos, de que cómo llegar sabías que aquí, la publicidad es muy importante que va de la mano de las ferias porque ayuda también a que aquí difundas tu marca, tu producto, en el extremo de los casos que no te compren la gente ya te conoce y después va a seguir tus redes sociales, va a seguir tu trabajo y se va a convertir en un en un usuario de tu marca en alguien que compre entonces por lo general en las ferias no hay pérdida, lo lo ideal es vender y es por eso también que ya depende de cada marca de cómo se vaya a presentar en la feria porque siempre en la feria la gente busca cosas novedosas cosas que llamen la atención, tener un buen trato con el público, ser bastante interactivos y siempre tener obsequios para las personas.</p>
---	--

8	<p>Más que desinformación pienso que es falta de constancia y no involucrarte y estar a la vanguardia de lo que está pasando a tu alrededor, involucrarte en el mundo de la moda es informarte constantemente para que así también puedas conectar y no solo vendas un producto también, sino vendas una experiencia y más que eso vendas contenido, si bien es cierto, hoy en día el e-commerce, compra y venta digital, las redes sociales son un medio de comercio bastante grande y también un buen punto de partida es más si tienes una marca que recién está iniciando y no tienes una tienda física, pero si tienes tu tienda digital entonces hay que ser muy cuidadoso al momento de manejar las redes sociales, y sobre todo ser constante porque si tú no presentas, si tú no subes nada, tus algoritmos bajan, si tú no presentas un contenido de calidad no vas a tener la atención de tu público ni mucho menos vas a captar un público nuevo porque pasa como desapercibido o algo irrelevante es por eso que recalco, siempre hay que estar a la vanguardia de lo que está pasando a tu alrededor, de lo que está consumiendo la gente, de lo que a la gente le gusta ver y sobre todo dar un contenido de calidad que la gente conecte con eso quizás hay gente que consume tu contenido pero no te compra pero eso te ayuda a que suban tus algoritmos y llegues a gente que probablemente sí te va a comprar.</p>
---	---

9	<p>Estar siempre a la vanguardia será un elemento, para permanecer en este sector textil pues, si bien es cierto todo lo que es comercial se vende y todo lo que es comercial es tendencias, moda y tal, quizá si tu marca no sigue mucho modas, no sigue mucho tendencias pero sí reinterpreta el ADN de la marca, al final termina siendo estar a la vanguardia en cuanto a tendencias moda lo que sea entonces esto sí es un elemento clave porque eso es lo que te va a hacer vender siempre, pero sobre todo para posicionarse es darle el valor agregado o sea no solo seguir una tendencia, no solo seguir una moda sino como dije antes reinterpretarlo al ADN de tu marca y darle tu plus o sea algo que hace diferente a tu marca de los demás no solo, ah es que la tendencia por ejemplo, ahorita estaba el coquette de tendencia y eso voy a hacer toda mi colección con lacitos y ves muchas marcas con colecciones con lacitos entonces a eso tu le tienes que dar tu valor agregado y lo que le hace diferente de las demás lo que solo lo van a encontrar en tu marca y no lo van a encontrar aquí allá porque es diferente o sea no solo presentar prendas por así decirlo, prendas básicas que muchas veces este término es muy mal utilizado pero es como es un básico que debe estar en tu clóset, pero tu marca no solo debe apuntar a eso porque básicos las tienen todas las marcas y los encuentras en todos los colores y en todos los modelos pero no el valor agregado que tu marca le va a dar, entonces eso también le va a dar posicionamiento a tu marca, el factor diferenciador de las demás y sobre todo lo que se habló anteriormente que es el la la fidelidad, es un buen marketing el contenido que tú estás vendiendo a la audiencia, a tu consumidor, a tu usuario y sobre todo cómo la gente ve a tu marca porque hay que ser bastante cuidadoso porque quizás la gente lo ve de una manera y tú quieres vender otra cosa, entonces hay que ser bastante coherente con todo, desde el tipo de letra que utilizas, los colores que utilizas en tu feed y como subes tu contenido en realidad es todo todo una ciencia y también es todo un trabajo en equipo.</p>
---	--

4.6.2. Análisis y conclusiones – Estrategias de difusión

Al finalizar el análisis de las entrevistas realizadas a expertos dentro del sector publicitario, diseño gráfico y diseño textil, se puede confirmar que las estrategias de

difusión son claves para dar reconocimiento y posicionamiento a una marca, en este caso, dentro del sector de cuero y calzado. Existen varias estrategias que pueden ser implementadas para impulsar la comercialización de un cierto tipo de producto, bien o servicio.

Posicionar una marca dentro del mercado es un reto grande al momento, ya que, existen varias marcas dentro de la provincia que producen calzado, para que una marca pueda ser competitiva en el mercado, debe tener un factor innovador que llame la atención del público objetivo, es de suma necesidad analizar el perfil de los posibles consumidores potenciales y fomentar estrategias que reúna a la sostenibilidad, inclusión, diversidad, etc., para llegar con un mensaje que sea recibido objetivamente.

Los diseñadores gráficos y diseñadores textiles que se enfocan en el diseño de calzado, son quienes pueden dar una respuesta positiva y un aumento en la comercialización de productos o servicios de una marca, en la actualidad estos expertos son un poco más valorados por las empresas, pero aún existe un cierto tipo de inconformidad por parte de la industria de calzado y no todas cuentan con diseñadores internos que realicen todo este trabajo, por lo que, no existen campañas publicitarias que sean enfocadas correctamente porque lo hacen de forma empírica y sin lineamientos que les aseguren el éxito.

Desarrollar una campaña publicitaria que comprenda los medios digitales, permite obtener un gran alcance y llegar al público objetivo deseado de forma rápida. La segmentación es necesaria para entender y comprender las necesidades que tienen los clientes, dando soluciones enfocadas en esas necesidades por medio de lazos de fidelización y conectando con el cliente a través de las emociones. Las redes sociales impulsan a las marcas cuando se realizan estrategias basadas en diferenciación con un valor agregado que siga la tendencia actual, pero no sea una simple réplica de lo que todos en ese momento están realizando. Crear contenido de calidad es muy necesario si se intenta conectar directamente con el consumidor, no simplemente crear contenido que informe sobre el calzado, es de suma importancia hacer contenido informativo que mejore la experiencia del usuario y mucho más allá de realizar la compra, pueda aprender sobre la marca, el sector y la calidad que se ofrece.

Las activaciones, en especial las ferias realizadas dentro del sector de cuero y calzado son muy importantes debido a que las marcas grandes, como también las pequeñas, pueden dar a conocer sus diseños y aprender sobre nuevos métodos, tendencias que

surgen. En este tipo de ferias el propietario de marca se beneficia debido al aumento de ventas que esto genera y también se mantiene a la vanguardia, mejora la competitividad dentro del mercado al analizar a su competidor directo y aprender de él.

En conclusión, una campaña publicitaria y las activaciones ayudan a tener éxito al momento de impulsar una marca dentro de cualquier ámbito, crear objetivos realistas y ser constantes en obtener lo planteado va a permitir al empresario o emprendedor, entender el entorno de negocio en el que se encuentra y con eso, segmentar a su público objetivo y dirigirse a ellos generando una experiencia emocional que concluya con la compra de lo que la marca está ofreciendo en el momento. Desarrollar este tipo de estrategias conlleva tiempo, pero no se debe perder el enfoque de lo que necesita obtener la marca a largo plazo.

4.7. Estudios de caso

4.7.1. Campaña exitosa NIKE – Just Do It

Nike es una marca extranjera que ha tenido repercusión en el mundo del calzado, han implementado una gran cantidad de campañas publicitarias a lo largo de su existencia, siendo un caso de éxito, la campaña “*Just Do It*”, campaña inclusiva que llegó a destacar dentro del mercado. Salcedo (2020) menciona que la marca Nike ha alcanzado una cifra millonaria en ventas por las campañas exitosas que ha realizado, esta marca se ha mantenido dentro del mercado por la adaptación constante que tiene a los cambios en tendencias dentro de la sociedad y el mercado como tal, las estrategias de marketing han sido acogidas y aceptadas por ser dinámicas, inteligentes y basadas en perfeccionar el mensaje que desea enviar al cliente.

Las estrategias de marketing realizadas por parte de Nike han sido efectivas por adaptarse a los cambios de las tendencias para no perder la visibilidad de la marca, se basan en la construcción de un concepto conectado al consumidor. Se establecen cuatro estrategias principales de Marketing, siendo estas: conocimiento del mercado, innovación, branding y publicidad, que han impulsado la cuantificación y la cualificación en cuanto a la percepción de la marca por parte de los consumidores; generaron un calzado con nueva tecnología que permitía una mayor comodidad para las personas y así sacarle provecho a las necesidades que el usuario tiene. La creación del slogan “*Just Do It*” se basa en la conexión de emociones que una persona tiene al sentir que puede superar

todos los límites que se le presenten en el camino. Las campañas publicitarias están dispuestas a llegar a su público objetivo por medio de una estrategia promocional que reúne a muchas celebridades que conecten el mensaje directamente por redes sociales.

4.7.2. Campaña polémica BALENCIAGA

Balenciaga es una marca internacional, reconocida por sus productos de alta calidad y de alto costo, la polémica se genera por medio de redes sociales al realizar una fuerte campaña publicitaria con mensajes implícitos en las fotografías lanzadas en las plataformas digitales. Dellatto (2022) menciona:

Balenciaga publicó fotos de una campaña publicitaria, en la que aparecían niños sosteniendo bolsos de osos de peluche que llevaban arneses y accesorios al estilo BDSM. Para quienes no saben, este término fue creado en 1990 para abarcar un grupo de prácticas y fantasías eróticas, cuyas siglas significan: Bondage; Disciplina y Dominación; Sumisión y Sadismo; y Masoquismo. Abarca, por tanto, una serie de prácticas y aficiones relacionadas entre sí y vinculadas a lo que se denomina sexualidades no convencionales o alternativas.

A raíz del escándalo producido por el lanzamiento de las fotografías de dicha campaña, se generaron comentarios negativos en redes sociales, específicamente en Twitter, actualmente llamada “X”, en la que clientes y no clientes de la marca se encontraban disgustados por haberse metido con personas menores de edad, en este caso niños, y mostrarlos en forma sadomasoquista por su vestimenta de cuero y accesorios. La campaña tuvo que ser cancelada por demandas surgidas de la marca hacia la agencia que manejaba en ese entonces, sus campañas. En conclusión, la marca usó mensajes imprudentes dentro de su campaña, denigrando la inocencia de los niños.



Gráfico 10 Fotografías de niños de la colección. Campaña de Balenciaga

Link: <https://www.forbes.com.ec/negocios/los-detalles-giro-estrategico-encolumno-alibaba-tras-cambios-liderazgo-n45796>

4.7.3. Campaña exitosa – Barbie “Se lo que quieres ser”

En el análisis realizado por Martínez (2023) destaca el uso de estrategias publicitarias de varios canales, es decir, usar diversas plataformas de comunicación para alcanzar al público objetivo deseado. Conectar con las emociones y generar expectativa hace que se logre tener la atención del público, como también, se debe tener una base central que sea la característica representativa de la campaña, puede ser, un color, una figura, una fotografía, etc.

4.8. Triangulación de resultados

4.8.1. *Matriz de triangulación concurrente*

Tabla 21

Matriz de triangulación concurrente

Indicadores	Entrevistas	Benchmarking Análisis PEST Análisis FODA	Estudios de caso de campañas publicitarias	Teoría
Estrategias creativas	<i>Diseñador.</i> Considero enormemente que la creación de lazos emocionales entre el producto y el usuario puede ser una estrategia eficaz para que el consumidor finalmente decida comprar o no el producto.	<p><i>Benchmarking.</i> Las grandes empresas emplean estrategias de fidelización del consumidor y generan emociones mediante la incorporación de materia prima sostenible que aporta a la disminución de la contaminación ambiental.</p> <p><i>Análisis FODA.</i> Se puede crear activaciones en las que se brinde una nueva experiencia al usuario por medio de las emociones.</p>	La gran mayoría de marcas plantean estrategias emocionales mediante contenido que persuade al consumidor y acepte la marca,	La estrategia creativa es el camino a obtener una idea clara que se desea enviar por cualquier medio, esta estrategia se plantea para tener el objetivo claro a lo largo del desarrollo de una campaña (Roig, 2013).

Capacitaciones

Ceo. Es muy importante que existan capacitaciones sobre temas importantes como campañas publicitarias, marketing y gestión de diseño porque es lo que las empresas de calzado actualmente necesitan.

Presidente CALTU. Nosotros lo que nos encargamos de es la generación de capacitaciones para que de pronto ellos tengan nuevas fortalezas en general de este tema.

Director CALTU. Siempre estamos capacitando a las personas enviándoles a cursos, estamos invirtiendo para mejorar el diseño, los diseñadores ya tienen un buen software que dan los consumos de los materiales le dan todo y es una tremenda ayuda.

Benchmarking. Realizan capacitaciones en diseño de calzado, diseño gráfico, marketing y estrategias publicitarias.

Análisis FODA. CITCA pretende brindar asesoramiento y capacitaciones sobre temas específicos de diseño y calzado.

Las empresas grandes de calzado en el mundo permanecen conectados a temas vanguardistas sobre el sector y realizan estudios para desarrollar un nuevo producto.

La capacitación es desarrollar las habilidades de una persona en un tema en específico para que su desempeño mejore y obtener todo su potencial (Aguilar & Siliceo, 2006).

Segmentación del público objetivo

Diseñadora. Es importante que la marca analice el perfil del consumidor que se entiende que ahora entre los usuarios o que ahora nos encontramos en el tiempo de las tribus donde cada usuario se organiza o se congrega según su ideología de pensamiento, ya no estamos tanto en esa diferenciación de clases sociales por poderes económicos y estamos más ahora en una diferenciación por ideologías

Benchmarking. Las grandes marcas de Centros de innovación, Cámaras de calzado o marcas, buscan siempre a su público objetivo mediante ferias de calzado y ahí exponen sus productos o servicios.

Análisis PEST. El uso de nuevas tecnologías permite fidelizar mediante la conexión emocional que generen relaciones estrechas entre la marca y el consumidor.

Las campañas publicitarias como la de Nike "Just Do It", segmenta su público objetivo mediante atletas que estén de acuerdo con la inclusión, que es un tema que en ese momento se estaba abordando. Saber el público al que se pretende dirigir hace que la recepción de mensaje sea más rápida.

Este término se enfoca en dividir a varias personas por grupos de acuerdo a sus necesidades, con características parecidas que busquen una solución similar, al momento de realizar un segmento de mercado se debe tener en cuenta el objetivo que la empresa tiene y lo que desea ofertar (Vayas et al., 2020).

CEO. Conocer a tu público objetivo te permite saber cuáles son las necesidades que tienen y darle una solución a eso, con diseños atractivos para ellos.

Mensaje

Diseñador. Es necesario saber la forma en la que se debe llegar al consumidor, después de haber analizado lo que desea, hay que generar contenido con mensajes que sea de su agrado, hay que tener cuidado con la forma en que se expresa el mensaje.

Benchmarking. Se logra identificar que los mensajes que usan los Centros de Innovación o Cámaras de calzado son informativos, de aprendizaje y comunicativos con un tono directo y formal, es dinámico cuando se trata de las ferias o exposiciones que realizan.

Análisis PEST. Dentro del análisis social, comprende la adaptación de las empresas dentro del sector hacia los consumidores, dando una respuesta positiva a las necesidades que tienen los clientes, mantenerse a la vanguardia permitirá emitir un mensaje correcto hacia la comunidad.

En las campañas publicitarias usan el lenguaje de sus consumidores, el mensaje que envían es creativo y llama la atención del usuario.

Existen varios tipos de mensajes, pero en este caso se enfoca en los mensajes emocionales que busca persuadir generando sentimientos en la persona y los racionales son aquellos datos que contienen información real.

Activaciones - Ferias

Ing. Una feria es muy importante para conocer sobre las nuevas tendencias que están surgiendo en el mundo del calzado, también para aprender y poner en práctica en nuestros diseños.

Benchmarking. Las ferias desarrolladas por los Centros de Innovación permiten asociar varias marcas de calzado para el impulso de estas, es una activación muy efectiva cuando se requiere generar visibilidad de una marca en específico.

Análisis FODA. La gran mayoría de empresas de la industria de calzado se encuentran en la provincia de Tungurahua, lo cual permite realizar ferias o eventos para dar a conocer a CITCA dentro del mercado.

Ferias internacionales dan a conocer a los productores de su sector y temas relevantes de la industria de calzado.

Las activaciones reúnen personas en un mismo tiempo y espacio para abordar temas específicos y dar a conocer marcas, una activación de marca llega a ser efectiva cuando se persuade al consumidor (Mazo, 2020).

**Contenido digital –
Campañas digitales**

Diseñador. Las redes sociales y la creación de contenido ayudan a llegar al público objetivo y a su vez generar ventas, hay que ser constantes al momento de subir contenido orgánico en las redes.

Benchmarking. La línea gráfica es dinámica con información directa y real.

Análisis PEST. La gobernación impulsa la visibilidad del sector de cuero y calzado, por ende, mediante este ministerio dan a conocer las nuevas ferias que existen por medio de redes sociales.

Análisis FODA. En la actualidad se puede potenciar una marca por medio de marketing digital y todas las herramientas que se encuentran a disposición.

Tener una línea gráfica establecida permite generar más identidad de marca dentro de la mente del consumidor.

La creación de contenido es el desarrollo de material visual de cualquier tipo o formato que persuade a la persona en la toma de decisiones, crear contenido constantemente permite a la audiencia permanecer conectados a la marca y a los productos (Prieto, Ferrando & Ferrándiz, 2021).

4.8.2. Conclusión de la matriz de triangulación concurrente

Dentro del planteamiento de los indicadores y el análisis de los factores que influyen para la conclusión presentada, se llega a comprender que la mejor forma de obtener la atención del público objetivo es realizar estrategias creativas emocionales para que exista una conexión mucho más directa entre CITCA con los emprendedores y empresarios que tienen su negocio dentro del sector de la industria del calzado.

En la tabla realizada se presentan los temas principales que serán de uso posterior para el planteamiento de la propuesta del presente proyecto, se comprende de mejor manera gracias a la experiencia de los expertos dentro de este ámbito en el que se desarrollan campañas digitales y activaciones con el fin de posicionar un producto o servicio en el mercado de la industria.

CAPÍTULO V. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.1. Descripción general del proyecto

El presente proyecto integrador, está enfocado en el planteamiento en la creación de estrategias de difusión que den a conocer los productos y servicios con los que cuenta el Centro de Innovación Tecnológica de Calzado (CITCA) dentro de la industria de cuero y calzado en la provincia de Tungurahua específicamente. Dentro de las estrategias de difusión, se propone la realización de una campaña publicitaria digital mediante la creación de contenido que tiene como finalidad dar a conocer los servicios que pretende abarcar posteriormente para ser difundida por Facebook, Instagram y e-mail, se enfoca también en dar a conocer el sitio web que está desarrollado y se pretende que a largo plazo se convierta en un observatorio económico que brinde información valiosa sobre temas actuales y reales que esté sucediendo en el sector productivo de calzado de Tungurahua y el país.

Se plantea también la creación de una feria propia de CITCA, que en términos académicos se refiere a una activación que tiene como objetivo reunir a los emprendedores, empresarios y productores que estén interesados en dar a conocer sus marcas mediante capacitaciones específicas que abarquen las áreas de diseño gráfico, industrial, textil y gráfico que el Centro de Innovación Tecnológica de Calzado ofrece para mejorar el desarrollo del calzado y las ventas de estos.

Toda la información presentada para el desarrollo del proyecto integrador, ha sido recolectada por medio de, investigación bibliográfica, análisis de casos enfocados en campañas publicitarias realizadas por marcas de calzado conocidas globalmente, análisis FODA y análisis PEST que permiten tener un contexto más amplio sobre la situación actual de las campañas publicitarias y del sector de calzado, el Benchmarking ha sido utilizado para el análisis de los centros de innovación tecnológica similares que existen en el Ecuador y en Sudamérica, se finaliza con las entrevistas realizadas a expertos dentro del diseño gráfico y en el sector de calzado de Tungurahua.

5.1.1. Concepto (Identidad del producto y/o servicio)

Las estrategias de difusión que son planteadas en puntos posteriores tienen como finalidad dar a conocer los productos y servicios con los que CITCA pretende llegar a su público objetivo, mismo que comprende en una edad de entre 35-55 años de la provincia de Tungurahua y que estos sean partícipes del mismo por medio de creación de contenido según las necesidades encontradas en el análisis de toda la información obtenida.

5.1.2. Tono y estilo

Para definir el tono y estilo de esta propuesta se toma en cuenta el análisis realizado en las tablas de Benchmarking, se llega a la conclusión que es efectivo usar un tono directo, dinámico y que sea informativo, mediante la creación de mensajes que atraigan la atención de los consumidores. En el contenido se usarán mensajes cortos sobre lo que ofrece CITCA y contenido informativo que se adapte a los cambios que se estén dando dentro del sector de cuero y calzado.

5.1.3. Descripción Técnica del producto y/o servicio

Tema: Estrategias de difusión para el reconocimiento del centro de innovación tecnológico de calzado (CITCA) en la provincia de Tungurahua.

5.1.4. Responsables

- **Autora:** Génesis Mishelle Tubón Tamayo
- **Tutor:** PhD. Efraín Marcelo Pilamunga Poveda

5.1.5. Beneficiarios

- Emprendedores y empresarios con una edad de entre 35 a 55 años que sean dueños u obreros de marcas de zapatos del sector de cuero y calzado de Tungurahua.

5.1.6. Objetivos

5.1.6.1. Objetivo General

Difundir los productos y servicios del Centro de Innovación Tecnológica de Calzado dentro de la provincia de Tungurahua por medio de estrategias de difusión que permitan la visibilidad de la marca en el mercado.

5.1.6.2. Objetivos Específicos

- Desarrollar una línea gráfica y generar contenido publicitario para dar a conocer los servicios que brinda CITCA.
- Establecer una campaña digital por medio de Facebook e Instagram como redes principales y de tercero, el uso de e-mail para llegar al público objetivo correctamente.
- Plantear una activación, específicamente una feria para lograr el reconocimiento de CITCA dentro del sector de cuero y calzado de Tungurahua.

5.1.7. Estrategias

E1. Plantear una línea gráfica que sirva de uso posterior en la creación de contenido de CITCA, se tomará en cuenta el identificador existente y el sitio web para su realización.

E2. Establecer los temas que servirán de capacitación con respecto a Diseño Gráfico (Marca, Packaging, Fotografía, Creación de contenido y Marketing Digital) que serán se guía para la creación de contenido posteriormente para que los empresarios y emprendedores puedan tener una idea clara de los servicios que brinda CITCA.

E3. Proponer una tabla de contenidos y su respectivo plan de medios que permitirá difundir las piezas publicitarias de forma correcta durante un mes, en las que se plantean temas relevantes con mensajes directos, cortos y dinámicos para el público objetivo.

E4. Planificar la realización de la feria de CITCA en la que se darán a conocer los productos y servicios ante los asistentes del lugar.

E5. Creación de piezas gráficas digitales y físicas con respecto a la feria para ser difundida entre los posibles clientes potenciales dentro de la industria de calzado.

5.1.8. Desarrollo

5.1.8.1. Matriz estratégica

Objetivo 1. Desarrollar una línea gráfica y generar contenido publicitario para dar a conocer los servicios que brinda CITCA.

Tabla 22

Matriz estratégica

Estrategias	Táctica	Desarrollo	Indicador
E1. Plantear una línea gráfica que sirva de uso posterior en la creación de contenido de CITCA, se tomará en cuenta el identificador existente y el sitio web para su realización.	1. Establecer lineamientos estratégicos de la marca para dar a conocer su identidad.	Crear un concepto que tendrá la línea gráfica.	• Mensaje
	2. Elaborar un moodboard para la difusión de CITCA.	Crear un tablero que contenga la guía visual para su posterior elaboración.	• Moodboard
E2. Establecer los temas que servirán de capacitación con respecto a Diseño Gráfico (Marca, Packaging, Fotografía, Creación de contenido y Marketing Digital) que serán se guía para la creación de contenido.	3. Definir los elementos visuales que serán usados.	Establecer la composición que será utilizada en las piezas gráficas.	• Estrategias creativas • Post para redes sociales
	4. Plantear temas de capacitación según la necesidad general de las marcas.	Analizar todos los temas por áreas para el desarrollo de contenido.	• Formatos de contenido • Post para redes sociales

Objetivo 2. Establecer una campaña digital por medio de Facebook e Instagram como redes principales y de tercero, el uso de e-mail para llegar al público objetivo correctamente.

Tabla 23

Matriz estratégica

Estrategias	Táctica	Desarrollo	Indicador
	1. Establecer los	Según la	• Segmentación de

	factores importantes que deben ser tomados en cuenta para la elaboración de la tabla de contenidos.	segmentación del mercado y analizando los algoritmos de redes sociales.	mercado
E3. Proponer una tabla de contenidos y su respectivo plan de medios que permitirá difundir las piezas publicitarias de forma correcta durante un mes, en las que se plantean temas relevantes con mensajes directos, cortos y dinámicos para el público objetivo.	2. Generar un cronograma general en el que se vaya tomando en cuenta las publicaciones de la tabla de contenidos.	Difundir en las redes sociales antes mencionadas el contenido generado y de ser necesario, incluir más temas posteriormente a la campaña realizada.	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas digitales • Contenido digital • E-mail
	3. Plantear un posible pautaaje de todos los contenidos publicados.	Tener en cuenta los pautaajes sin acortar el presupuesto para toda la campaña digital en redes.	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas digitales • Contenido digital

Objetivo 3. Plantear una activación, específicamente una feria para lograr el reconocimiento de CITCA dentro del sector de cuero y calzado de Tungurahua.

Tabla 24

Matriz estratégica

Estrategias	Táctica	Desarrollo	Indicador
	1. Establecer piezas publicitarias para el llamado a ser parte de la feria de CITCA, mediante mensajes emocionales y contenido	Creación de formatos que serán utilizados para dirigirse al público objetivo.	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Soportes físicos de difusión

<p>E4. Planificar la realización de la feria de CITCA en la que se darán a conocer los productos y servicios ante los asistentes del lugar.</p>	<p>informativo.</p>		
<p>E5. Creación de piezas gráficas digitales y físicas con respecto a la feria para ser difundida entre los posibles clientes potenciales dentro de la industria de calzado.</p>	<p>2. Crear contenido específico para las personas productoras del sector de calzado para formar parte del evento.</p>	<p>Crear invitaciones físicas y digitales para la difusión dentro de las marcas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Invitaciones impresas en formato vertical. • Contenido digital
	<p>3. Creación de piezas publicitarias para dar a conocer el evento a realizar dentro de redes sociales, específicamente en Facebook e Instagram.</p>	<p>Crear posts específicamente de la feria que CITCA realizará y difundirlas en las redes sociales que ya están establecidas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Posts 4x4 • Banner
	<p>4. Crear flyers publicitarios con los servicios de CITCA.</p>	<p>Establecer posibles lugares en los que debe ser repartido este material durante el evento.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Flyers A5 • Activaciones

5.1.8.2. Plan de medios

Tabla 25

Plan de medios Abril

Medio	Producto	Campaña digital			
		S1	S2	S3	S4
Redes sociales					
Instagram	Post CITCA				
	Anuncio				
	Post FERIA				
Facebook	Post CITCA				
	Anuncio				
	Post FERIA				
E-mail	Mail / Post				
Activación					
	Invitaciones				
	Roll Up				
	Flyers				

5.1.9. Acabados

El presente proyecto integrador consta de varias piezas gráficas que estarán listas para su difusión dentro de redes sociales y la elaboración de ciertos artes visuales en soportes físicos. La campaña digital tendrá el desarrollo de contenido en el que se informará sobre datos importantes por medio de estrategias de creatividad informativa que conecte con las emociones de las personas por medio del mensaje directo sobre CITCA y sobre la situación actual de la industria de calzado.

5.1.10. Composición

La composición tiene como propósito armar las piezas gráficas con mensajes simples y directos que permitan la comprensión de los emprendedores y empresarios de las marcas de calzado dentro de la provincia, estarán compuestas también de forma dinámica para atraer la atención teniendo en cuenta el espacio visual que debe tener todo el contenido, estos parámetros se detallan en la línea gráfica para no perder el enfoque de la identidad de marca en su desarrollo.

5.1.11. Jerarquía

Dentro de la línea gráfica que se plantea se encuentra la manera correcta en que los elementos deben ser distribuidos en el diseño de contenido, las piezas gráficas tienen información sobre temas de capacitación y del resto de servicios con los que CITCA cuenta, dentro de la tabla de contenidos están estipulados los pasos exactos que deben ser realizados para la respectiva publicación de este contenido. En el plan de medios se elabora una serie de procesos para realizarlo en un cierto tiempo de la campaña digital.

5.1.12. Funcionalidad

El presente proyecto integrador conlleva la realización de una campaña digital y el desarrollo de una feria, tiene como objetivo dar a conocer los productos y servicios de CITCA dentro de la industria de cuero y calzado, el Centro de Innovación Tecnológica de Calzado pretende posicionarse como un observatorio económico para potenciar el desarrollo y conocimiento de los productores de este sector.

5.1.13. Expresión creativa

Dentro de la estrategia creativa emocional está la creación de mensajes que conecten a la marca mediante una idea sostenible, informativa, dinámica y directa con los productores debido a la búsqueda constante de posicionar sus marcas en el mercado. La realización de la campaña digital tiene como objetivo llamar la atención de los productores por medio de las plataformas digitales con temas relevantes del calzado y de los servicios de CITCA que serán de apoyo para el crecimiento de sus empresas.

5.1.14. Valor agregado / propuesta de valor

Dentro del sector de cuero y calzado del país no existe un observatorio económico que permita a los productores de calzado informarse sobre la situación actual por la que el sector está pasando, es información continua en la que este público objetivo podrá basarse para la toma de decisiones con el fin de mejorar la comercialización y producción de calzado, así mismo, CITCA será un Centro de Innovación Tecnológico de Calzado nuevo y único dentro del país que contará también con capacitaciones específicas dentro de diversas áreas que será de ayuda para las empresas que deseen estar a la vanguardia en estos temas. Concluyendo, la campaña y activación estarán ligadas al público mediante la conexión emocional y el uso de plataformas digitales que los mantengan informados y actualizados sobre los cambios que se vayan generando en el sector.

5.1.15. Materiales e Insumos y/o productos y servicios

Tabla 26

Recursos Humanos

Recursos	Descripción
Humanos	Tutor correspondiente
	Dos revisores
	Empresarios de calzado
	Emprendedores de calzado
	Obreros de calzado
	Experto en Diseño Gráfico
	Expertos en Diseño Textil e Indumentaria
	Presidente de CALTU
	Dirigente de CALTU

Para la difusión de los productos y servicios con los que CITCA cuenta, se hará una recolección de materiales e insumos que son necesarios para dar inicio al desarrollo de contenido tanto físico como digital, este caso es necesario tener imágenes con una buena calidad que sean específicamente del calzado, este material visual será escogido detalladamente con el fin de no dar un enfoque diferente a la identidad de lo que la marca

significa. Es necesaria la recolección de información de temas que estén en tendencia para la elaboración de las respectivas piezas gráficas.

En lo que a materiales refiere, se darán las respectivas impresiones en material couche para los flyers, lona para el roll up de la feria y en cartulina marfiliza las invitaciones personales que se harán a los empresarios y emprendedores de las distintas marcas de calzado, esto se lo realiza con el propósito de que los involucrados estén más conectados y se sientan impulsados a ser partícipes de esta feria que CITCA realizará.

Los equipos necesarios para la realización de este proyecto son principalmente un computador con la Suite de Adobe que permitirá la creación de contenido que se verá reflejado en las diferentes plataformas digitales y los servicios básicos que se necesita para que todo esto funcione son luz e internet. En esta etapa de difusión de CITCA mayormente viene a ser digital ya que se encuentra en proceso y no cuenta con instalaciones físicas en las que se pueda desarrollar otro tipo de actividad.

5.1.16. Formatos de contenido

Tabla 27

Formatos de contenido

Red social / Soporte físico	Producto / Material	Medida
	Post	900 x 900 px formato (1:1) 1080 x 1350 px
Facebook	Banner	851 x 315 px
Instagram	Historia	1080 x 1920 px
Flyer	Papel couché	Hoja A5
Roll up	Lona	80 x 200 cm
Invitación	Cartulina Marfiliza	10 x 21 cm
Gafete	Cartulina Marfiliza	7,5 x 11,5 cm

Carta de agradecimiento	Cartulina Marfiliza	17 x 13 cm
Libreta	Papel estucado	11 x 15,5 cm

5.1.17. Presupuesto

El presupuesto simplemente está elaborado durante un mes que será la duración de la campaña digital de difusión en redes sociales y la realización de la activación.

Tabla 28

Presupuesto

Descripción	Costo c/u	Cantidad total	Costo final
Impresión de flyers	0,04 ctvs	500	\$20
Impresión de Roll Up	\$35	1	\$35
Diseño de artes	\$25	10	\$250
Manejo de redes sociales / Pautaje			
Facebook e Instagram (capacitaciones)	\$1,5	20 días	\$30
Contenido y redacción	\$150	1	\$150
Activación			
Montaje de stand	\$190	1	\$190
Servicio de catering	\$400	1	\$400

Invitaciones	0,25 ctvs	25	\$6,25
Transporte de invitados	\$10	4	\$40
Post promocional en redes sociales	\$1,5	20 días	\$30
Gafetes	0,60 ctvs	15	\$9
Souvenirs			
Caja	\$1	4	\$4
Carta de agradecimiento	0,90 ctvs	4	\$3,60
Libreta	\$5,50	4	\$22
Taza	\$4	4	\$16
Stand			
Diseño	\$100	1	\$100
Construcción y material	\$350	1	\$350
Otros gastos	\$200	1	\$100
Total			\$1755,85

El presente proyecto integrador para su posterior desarrollo tiene como costo final \$1755,85 mismo que cubre todos los aspectos sustanciales para una ejecución óptima.

5.2. Construcción del prototipo

5.2.1. Línea Gráfica

La línea gráfica se establece según la identidad gráfica existente de CITCA, este identificador gráfico está acorde al sector de cuero y calzado respetando el moodboard con el que cuenta CITCA actualmente. La realización de esta línea gráfica pretende tener un orden y espacio visual que permita centrarse en el mensaje que se pretende dar a conocer por medio de los diferentes soportes físicos y digitales.

Hay que tener en cuenta los siguientes elementos para la realización de contenido digital:

- Identificador gráfico de la marca:



Gráfico 11 Identificador gráfico de CITCA

El identificador gráfico de CITCA, se compone de tipografía y una parte gráfica que representa una horma de zapato que completa la letra “A”.

- Slogan de marca: ¡Formando líderes en innovación y conocimiento!
El slogan propuesto debe estar con tipografía Helvética Neue Bold.

¡Formando líderes en innovación y conocimiento!
Slogan de marca

Gráfico 12 Slogan de CITCA

- El siguiente moodboard servirá como guía para inspiración y desarrollo de contenido digital o tradicional.

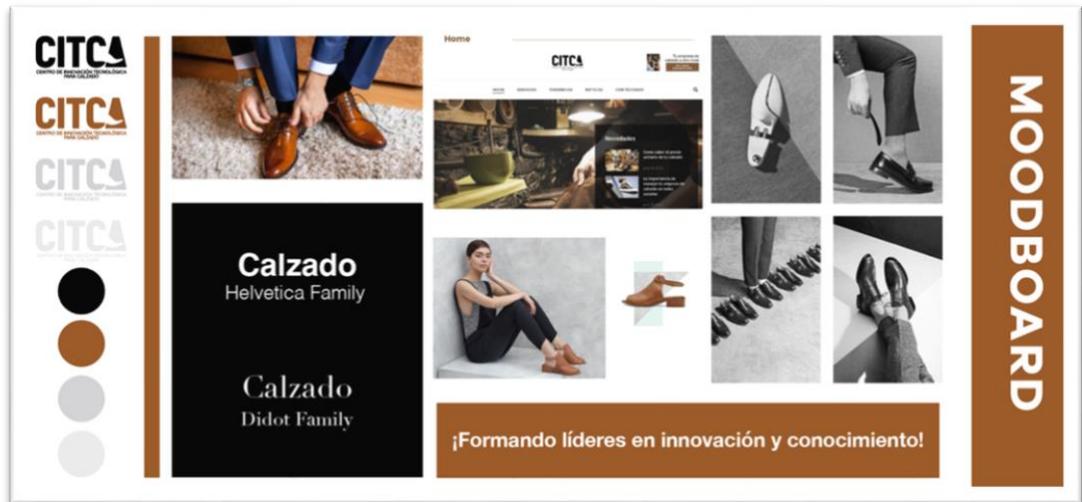


Gráfico 13 Moodboard de CITCA

- Los márgenes establecidos no pueden ser cambiados, caso contrario se puede perder la visibilidad al momento de difundir en redes sociales.
En el post 900 x 900 px, tiene como margen a los cuatro lados de 65 px.

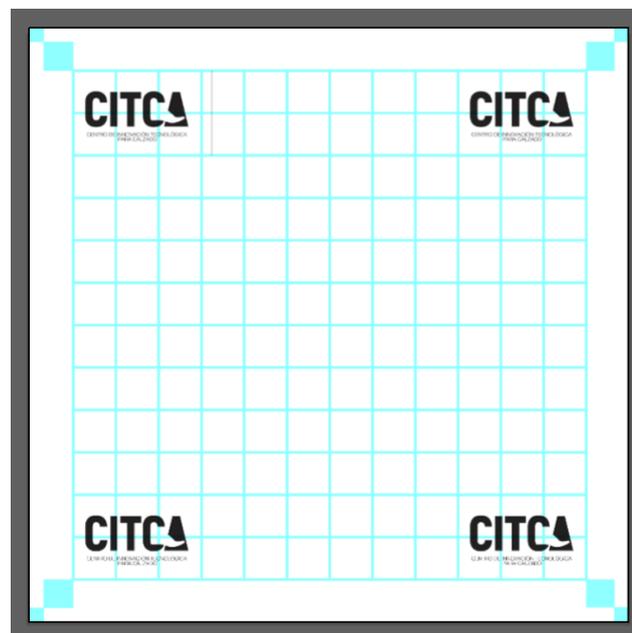


Gráfico 14 Formato para post

En el post de 1080 x 1350 px se establece un margen de 65 x 100 px en los cuatro lados.

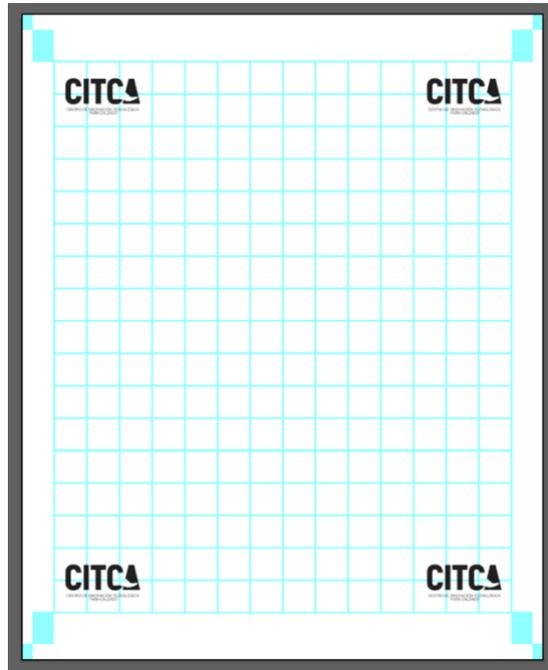


Gráfico 15 Formato para post vertical

Si es necesario colocar la marca en el centro, hay que tener en cuenta el espacio que se debe tener a los cuatro lados de la marca para que no se pierda la misma.

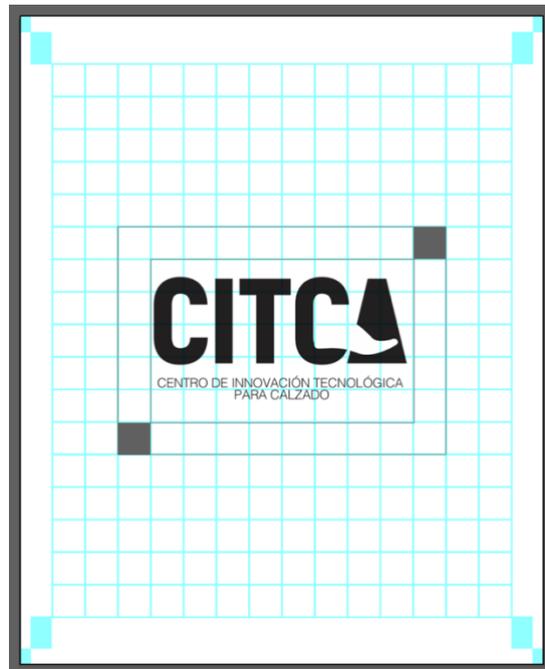


Gráfico 16 Áreas de respeto marca

- El mensaje, debe ser claro, no debe haber mucho texto.
- El tono y estilo será dinámico, manteniendo la parte informativa y la creación de mensajes emocionales.
- La tipografía debe corresponder a Helvetica o Didot.



Gráfico 17 Fuentes tipográficas

- Es necesario mantener los colores establecidos por el sitio web y la identidad de la marca, no se puede color un color que no sea corporativo o complementario.



Gráfico 18 Colores corporativos

- La fotografía que debe tener coherencia con el tema a tratar y debe ser de alta calidad con el fin de transmitir limpieza dentro de la pieza gráfica.
- El mensaje debe ser corto y directo siendo claro y dando un mayor refuerzo con las fotografías que se presentan.
- Para que la imagen sea más oscura, se utiliza un cuadrado o rectángulo de color negro con un degradado de 74% sobre la imagen.



Gráfico 19 Post 900 x 900 px



Gráfico 20 Post 1080 x 1350 px



Gráfico 21 Historia 1080 x 1920 px

5.2.2. Campaña digital

La campaña que se propone consta de difusión de información por medio de redes sociales y mail que se desarrollará por un mes en Facebook, Instagram y en E-mail y se pretende dar a conocer a CITCA dentro del sector de cuero y calzado de la provincia de Tungurahua, estas piezas gráficas tienen que estar acorde a la línea gráfica que se ha establecido para su desarrollo.

Se ha podido conocer el mercado y a los competidores por medio del Benchmarking realizado anteriormente, como también por los análisis realizados para saber si el mercado se está desarrollando positiva o negativamente para entender el contexto de todo este sector.

5.2.2.1. Objetivo de la campaña

Difundir los productos y servicios de CITCA por medio de contenido digital que contenga información relevante para el público objetivo a través de las diferentes redes sociales y su sitio web.

5.2.2.2. Buyer person

Se ha definido como cliente potencial a los emprendedores y empresarios de 35 a 55 años que se encuentren produciendo calzado dentro de la provincia de Tungurahua y más específicamente dentro de la ciudad de Ambato. Está definida a detalle en la *Tabla 4* del presente proyecto integrador, es una segmentación del público potencial.

Concluyendo con este análisis se realizará la campaña digital por medio de Instagram y Facebook principalmente, como segunda opción se realiza *e-mail marketing* para llegar e interactuar de forma directa con los clientes.

BUYER PERSON **CITCA**



Deicy Baldospin

- > 37 años
- > Ambato - Ecuador
- > Propietaria de Luigi Valdini (Calzado)
- > Alegre y atenta

Meta

- > Como meta principal, alcanzar un buen posicionamiento de su marca dentro del mundo de la moda y calzado.

Desafío

- > Su reto actual es sacar adelante su empresa, ya que por la economía del país ha sido difícil.

Preferencias

- > Le gusta buscar nuevas tendencias en estilos y moda, tanto en calzado como textil, salir con amigos y cuidar de sus seres queridos es su prioridad.
- > Redes sociales que más usa son Facebook e Instagram.

Gráfico 22 Buyer person modelo femenino

BUYER PERSON
CITCA



Diego Gordón

- > 42 años
- > Ambato - Ecuador
- > Propietario de calzados GOB
- > Amable y atento

Meta

- > Utilizar mejores materiales para el desarrollo del calzado según las necesidades que tienen los clientes, con esto, pretende aumentar las ventas en su empresa.

Desafío

- > Mantener un reconocimiento óptimo de la marca, debido a que las cadenas comerciales trabajan con sus propias marcas.

Preferencias

- > Cuidar de su esposa y de su familia es lo primordial.
- > La red social que más usa es Facebook.

Gráfico 23 Buyer person modelo masculino

5.2.2.3. Herramientas de seguimiento

Las herramientas de seguimiento en este caso para llevar a cabo la campaña se la realizarán por medio de Meta con el fin de comprender el desempeño que está teniendo la publicación de cada pieza gráfica y de la mayor afluencia que tiene el consumidor con la marca, para el sitio web se pide realizar un seguimiento por medio de *Google Analytics* para tener un estimado de la interacción que tiene este sitio y sus consumidores ya que una meta es posicionarlo también como observatorio económico.

Dentro de meta, en el panel de herramientas está Estadísticas, esta permite conocer el alcance que está teniendo el contenido digital que ha sido subido a las plataformas que se encuentren conectadas a la página principal, de inicio se visualiza un resumen general de una semana, seguido se encuentra las estadísticas resumidas durante un mes.

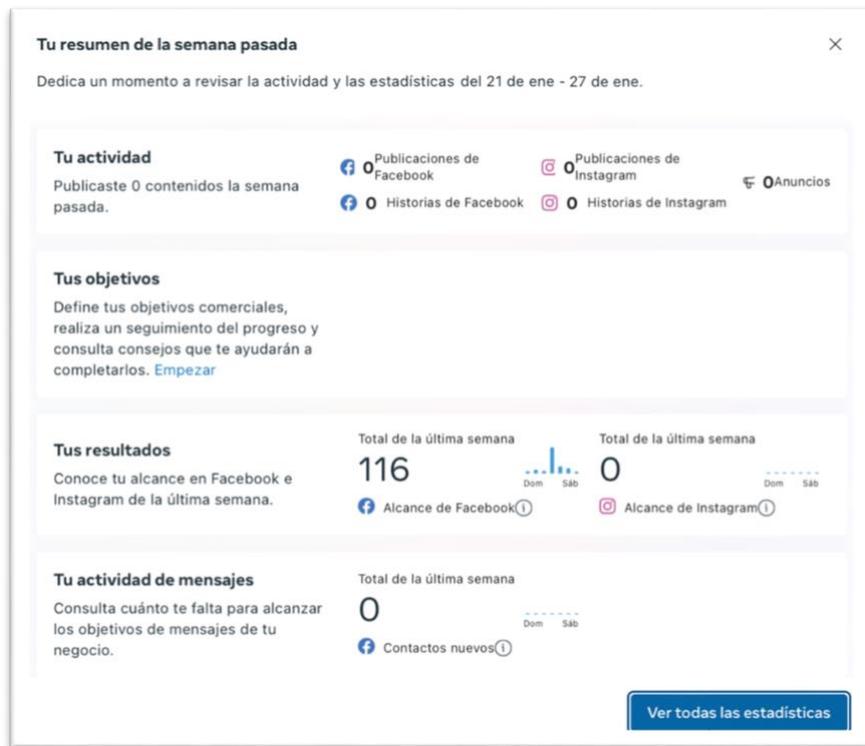


Gráfico 24 Referencia sobre la herramienta de seguimiento, resumen de una semana

En el resumen de la herramienta estadísticas, se visualiza todo el rendimiento que han tenido las redes sociales y se muestra por fechas, como también se divide por red social, ya que, el rendimiento del contenido varía según el público objetivo.

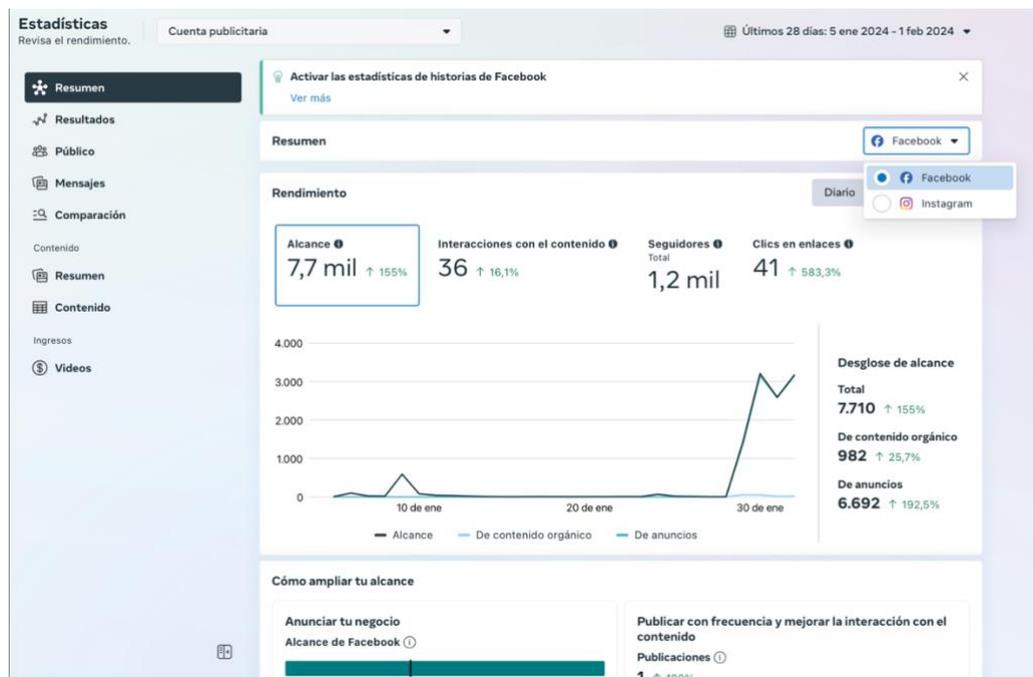


Gráfico 25 Resumen de rendimiento de un mes en Facebook

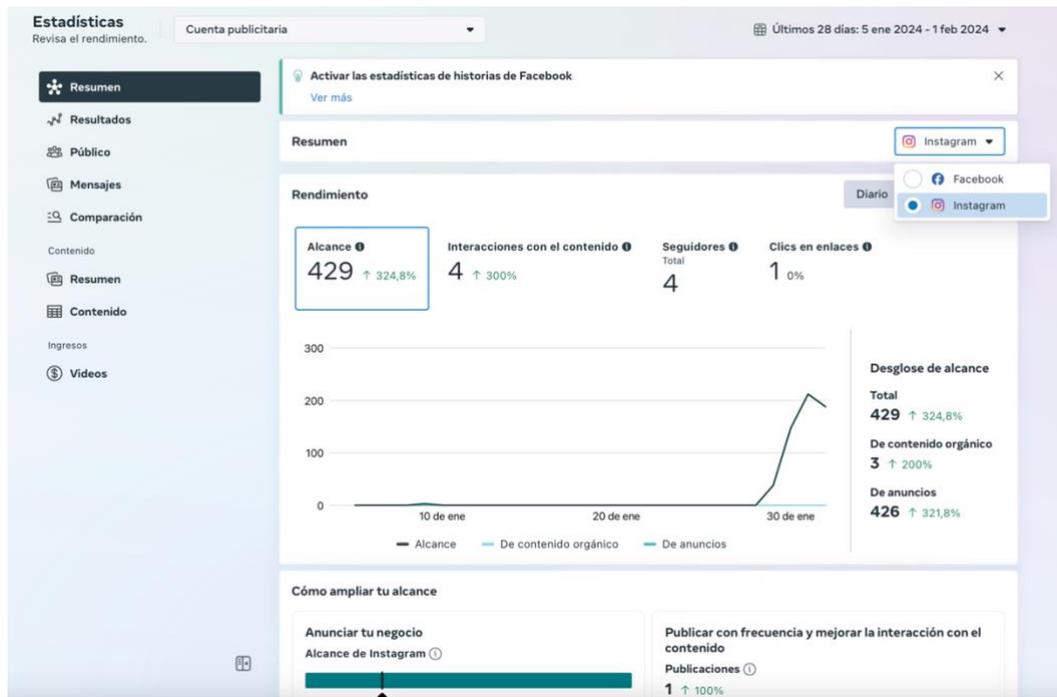


Gráfico 26 Resumen de rendimiento de un mes en Instagram

5.2.2.4. Contenido

El contenido que se plantea es en base al sitio web que debe ser difundido, mismo que ya cuenta con contenido anteriormente elaborado en la investigación pasada por otro autor y creador del sitio. Mientras que, para la presente se ha dividido los temas de capacitación tentativos para llamar la atención de los clientes, temas que correspondan a la sostenibilidad, tendencias, tips, etc.

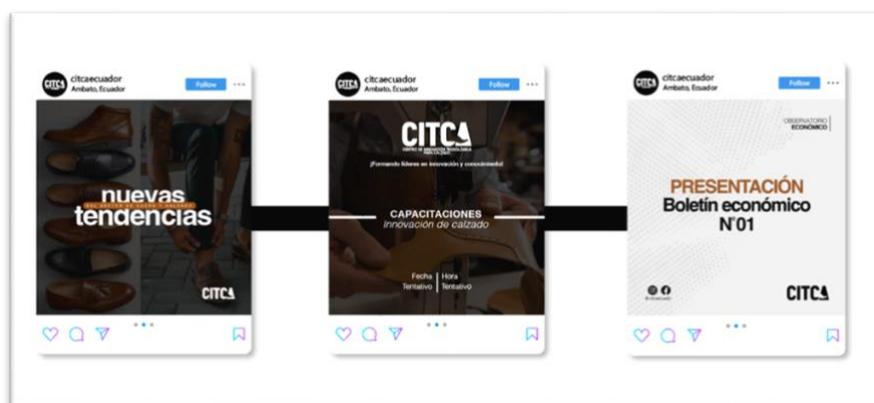


Gráfico 27 Referencia la forma en que se vería el contenido en Instagram

5.2.2.5. Posibles temas de capacitación

Los temas de capacitación se proponen según las necesidades que ha arrojado la investigación del proyecto integrador. Existe un gran déficit en cuando a diseño gráfico específicamente, lo que ha dificultado un buen desarrollo en la comercialización de los productos del sector de cuero y calzado, específicamente en la ciudad de Ambato ya que existe una competencia ilegal y mucho más barata con respecto al calzado de calidad que tienen las industrias ecuatorianas.



Gráfico 28 Contenido sobre Capacitaciones

- **Marca**
 - Identificador gráfico
 - Colores corporativos
 - Manual de marca
 - Importancia de la creación correcta de una marca
 - Segmentación del público objetivo
 - Estrategias de marca



Gráfico 29 Capacitación Marca



Gráfico 30 Temas Marca

- **Fotografía**
 - Composición fotográfica
 - Iluminación correcta
 - Props

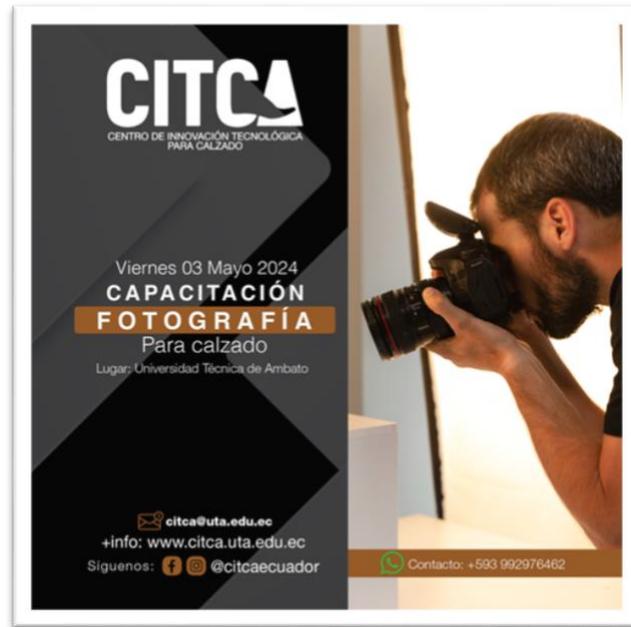


Gráfico 31 Capacitación Fotografía



Gráfico 32 Temas Fotografía

- **Packaging**
Materiales sostenibles
Importancia de packaging



Gráfico 33 Capacitación Packaging



Gráfico 34 Temas Packaging

- **Redes sociales**
 - Manejo de Facebook e Instagram
 - Usos correctos
 - Anuncios
 - Algoritmos



Gráfico 35 Capacitación Redes sociales



Gráfico 36 Temas Redes sociales

- **Tendencias**
 Nuevos cambios en el diseño
 Innovación de materiales y procesos



Gráfico 37 Capacitación Tendencias



Gráfico 38 Temas Tendencias

5.2.2.6. Difusión del sitio web y boletines económicos

Dentro del sitio web estará información de primera mano sobre el sector de cuero y calzado, por lo cual, es necesario realizar contenido digital para dar a conocer el sitio web y eventualmente posicionarlo como un observatorio económico que brindará boletines económicos. Para el desarrollo de este contenido se debe mantener la línea gráfica, no es

obligatorio el uso de imágenes dentro de la elaboración de piezas gráficas sobre el número de boletín económico, en cambio, en la difusión del sitio web es muy necesario que se visibilice el sitio web.



Gráfico 39 Formato para la presentación de un boletín económico

Historias dando a conocer el sitio web mediante el enlace como botón rápido que tienen las redes sociales Facebook e Instagram.



Gráfico 40 Historia para enlace de sitio web

5.2.2.7. Tabla de contenidos

En la tabla de contenidos se encuentra establecido el día, hora, tema, descripción y copy.

Tabla 29

Tabla de contenidos

Día	Hora	Tema	Descripción	Copy
Martes	10:00 am	Presentación de CITCA	Una publicación que dé a conocer a CITCA	¡Descubre el nuevo Centro de Innovación Tecnológica para Calzado!  
Jueves	2:00 pm	Dar a conocer el sitio web que CITCA posee	Una publicación en la que haga un llamado a visualizar el sitio web.	¡Conoce e infórmate sobre temas relevantes de la industria de calzado en nuestro sitio web! 
Sábado	11:30 pm	Difundir los productos y servicios que CITCA tiene	Post que contenga información global de lo que se realizará	¡Mantente informado con nosotros! CITCA te brinda información específica de todo el sector productor. No te pierdas de estas increíbles noticias.
Lunes	3:30 pm	Programa de Capacitaciones	Difundir los ejes principales que se abarcará en las capacitaciones	¡Desarrolla tus habilidades con nosotros! Aprende sobre nuevas formas de innovar tus productos.  

Miércoles	9:00 am	CITCA como observatorio económico	Informar sobre lo confiables que son los datos estadísticos dentro del sitio web	¡Conoce el panorama económico del sector de calzado! En nuestro sitio web encontrarás datos estadísticos importantes que te ayudarán en la toma de decisiones para tu empresa.
Viernes	1:00 pm	Capacitaciones	Dar a conocer todas las capacitaciones que hasta el momento están: marca, fotografía, packaging, redes sociales y tendencias	Aprende con CITCA a desarrollar tus habilidades para mejorar la comercialización de tus productos de calzado. Conoce todos los aspectos que se tomarán en cuenta para esta capacitación y puedas aprovechar al máximo.  
Domingo	4:00 pm	Materiales innovadores y sostenibles	Información que sea tendencia sobre la sostenibilidad y el calzado	¡Descubre la nueva forma de producir tu calzado! Conoce nuevos métodos innovadores y sostenibles que ayudarán a mejorar la calidad de tu calzado e incrementarán tus ventas.  

Martes	2:30 pm	Tips / estrategias para comercializar correctamente el producto	Brindar información que mejore la identidad de marca de los dueños de la empresa dentro de redes sociales	¡Destaca tus productos dentro del mercado! Ten en cuenta la siguiente información para que tengas éxito en tus ventas. Aprende con nosotros.
Jueves	10:00 am	Recordatorio de los temas de capacitaciones	Colocar en un post nuevamente lo que se hará en las capacitaciones	¡No olvides que estás a tiempo de formar parte de nuestras capacitaciones! Estaremos brindando información que te servirá para mejorar tu conexión con el público.
Sábado	3:00 pm	Hacer un llamado a la acción	Mediante una historia en redes sociales colocar el link del sitio web	¡Conoce lo nuevo del sector del calzado!
Lunes	12:00 pm	Preguntas frecuentes	Dar un espacio a los usuarios para que en comentarios dejen sus dudas de cualquier índole, así se tendrá una	¿Tienes dudas sobre nuestras capacitaciones? Déjanos tu inquietud en la parte de comentarios y estaremos dando solución inmediatamente.

			interacción más agradable	
Miércoles	4:30 pm	Integrar la tecnología y nuevos procesos	Informar sobre nueva maquinaria o procesos que acorten el tiempo en la producción del calzado	¡Conoce la nueva forma de mejorar el tiempo y la producción de tu calzado! Descubre la forma en que la tecnología se ha ido transformando junto a la industria.   
Viernes	10:30 am	FERIA CITCA 2023	Invitación a la feria de CITCA	¡Únete a nuestra FERIA CITCA 2023! Forma parte de nuestro evento con tu marca. Próximamente más información.
Domingo	6:00 pm	FERIA CITCA 2023	No te pierdas la feria CITCA 2023	¡Conoce nueva forma de ver el mundo del calzado, descubre diseños increíbles con marcas ecuatorianas! No te puedes perder de esta experiencia.

Posibles hashtags: #CITCA #ObservatorioEconómico #FeriaDeCalzado #FeriaCITCA2023 #EconomíaCalzado #CalzadoSostenible #Moda #DiseñoCalzado #CITCAEcuador

Ejemplo de publicación final por medio de meta, en el que se especifica un copy con sus respectivos hashtags, la pieza gráfica y la programación según se establece en la tabla de contenidos:

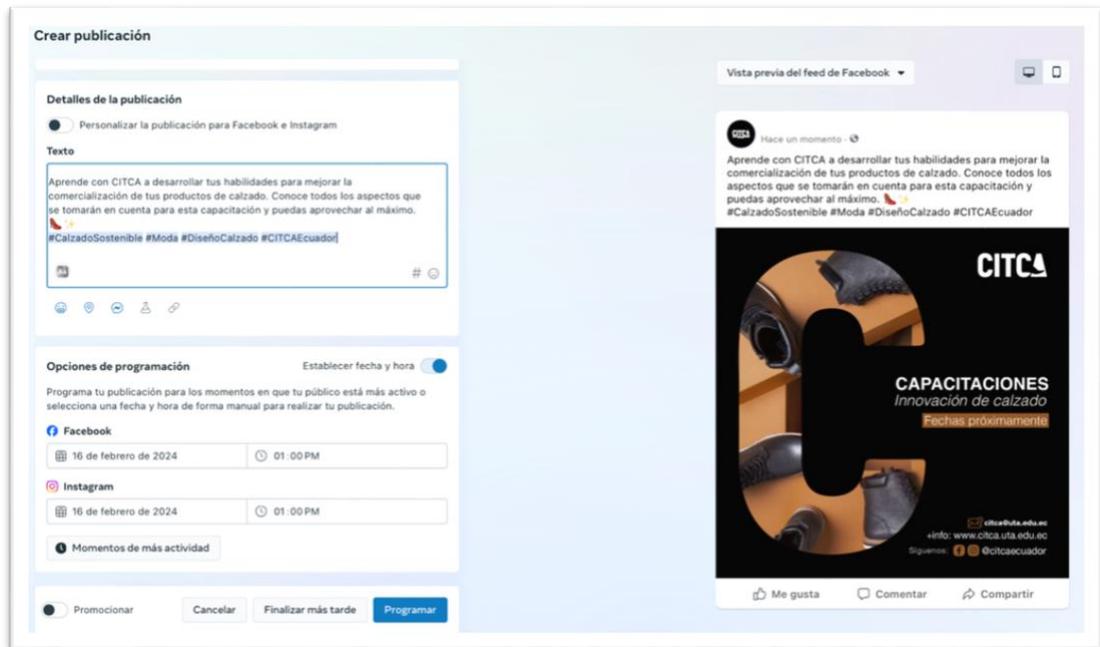


Gráfico 41 Modelo de publicación en Facebook e Instagram por medio de Meta

5.2.2.8. E-mail marketing

Se realizará por medio de un e-mail marketing promocional y de actualización en el que se envíe el contenido que se publiquen en las redes sociales para que siga la coherencia de llegar directamente a los consumidores, se tiene la apertura de comunicarse más directamente sin ser invasivo con el usuario.

Los mensajes que se definen de igual forma serán los mismos o idénticos al copy que se envíe, los mensajes pueden variar, pero siempre se mantendrá el tono y estilo que se está manejando para transmitir el mensaje, dinámico, informativo y directo.

Ejemplo: En CITCA estamos comprometidos en brindarte información de primera mano, ofrecer servicios que ayudarán a mejorar el diseño hasta la comercialización de tus productos dentro de la industria de calzado. Estamos gustosos de informarte sobre las nuevas capacitaciones que estaremos brindando próximamente, no te pierdas de esta experiencia espectacular.

5.2.3. Activación – Feria CITCA 2024

La activación que se realizará para el presente proyecto es una feria en la que reunirá a varios productores del sector de cuero y calzado, con la finalidad de dar a conocer directamente a CITCA con los empresarios y emprendedores de la industria.



Gráfico 42 Imagen gráfica de la FERIA CITCA

La activación se llevará a cabo dentro de la institución, específicamente en el coliseo de la Universidad, una vez tramitados los permisos, se procederá a entregar las invitaciones correspondientes a las marcas asociadas con CALTU y las independientes, dichas invitaciones serán personales.



Gráfico 43 Modelo de invitaciones

Es necesario recurrir a patrocinadores que permitan un sustento económico para cubrir la gran mayoría de gastos que se genera al momento de ejecutar la FERIA CITCA 2024, razón por la cual se debe escoger estratégicamente a las personas o empresas que deseen formar parte, el beneficio obtenido será presentar sus marcas cada cierto tiempo por medio de las pantallas que se ubican al frente en el escenario.

Se presenta un roll up con la finalidad de mantener un constante anuncio sobre la realización de la feria, se lo colocará en el ingreso de la FDA, posteriormente el día del evento se colocará en la entrada del coliseo de la universidad.



Gráfico 44 Roll up de la feria

Dentro de la presente activación, es necesaria la colaboración de estudiantes y profesores de la facultad que puedan ejecutar esta feria, cubrir todo el evento y tener evidencia como respaldo para una mejora a futuro, por lo que, se presentan gafetes que distinguen a los colaboradores que sean parte de esto.



Gráfico 45 Gafetes para colaboradores en el desarrollo y ejecución de la feria

Los stands estarán distribuidos alrededor de la parte central del coliseo para que exista amplitud y se pueda visualizar las marcas por completo, en este caso no es necesario que CITCA brinde stands a las marcas debido a que cada marca siempre cuenta con uno.

Para esta activación será necesario también tener contenido en redes sociales que se acopla a la campaña digital en la última semana del plan de medios. El horario específico de la feria será establecido posteriormente según la necesidad y las posibilidades que se tengan al momento. La feria tendrá un costo mínimo de \$25 por marca para reducir costos y no sobrecargar el presupuesto, para aquello, se tendrá un registro de las marcas participantes y de los asistentes. No se debe perder el enfoque también en invitados que sean importantes dentro de la ciudad, a esto, existen 4 personas que necesariamente deben ser incluidas: presidente de CALTU, director de CALTU, Lilia Villavicencio y el señor Gobernador, Manuel Caizabanda. Para estos invitados especiales, también se tendrán souvenirs de la feria, un poco más elaborados.

- Caja con identidad gráfica FERIA CITCA 2024

La caja tiene un tamaño de 23 x 23 cm, la caja es simple, puede ser de cualquier material con el fin de reducir gastos, sugiere usar cartulina de un alto gramaje para que sea de fácil transportación, se puede también usar cartoncillo. A continuación, se presenta el troquel para el armado de la caja:

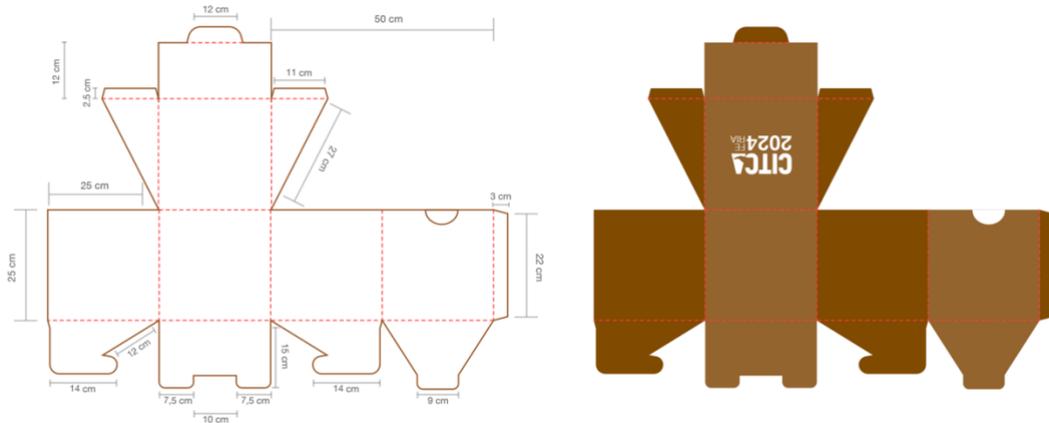


Gráfico 46 Troquel para el armado de la caja como parte del souvenir

- Carta de agradecimiento

La carta de agradecimiento tiene una medida de 17 x 13 cm, consta de tiro en el que se especifica el nombre de la persona con unas palabras y retiro en el que se coloca la malla del identificador.



Gráfico 47 Tiro y retiro de la carta de agradecimiento

- Libreta (pequeña) con identidad gráfica FERIA CITCA 2024

La presente libreta tiene como medida 11 x 15.5 cm, con 60 hojas y consta de una portada y contraportada que tienen el identificador gráfico de la feria.



Gráfico 48 Portada y contraportada de libreta

- Taza con identidad gráfica FERIA CITCA 2024

La taza será de color blanco con el fin de seguir la línea gráfica que se está manejando, tiene un diseño simple y concreto.



Gráfico 49 Taza FERIA CITCA 2024

El contenido visual que tendrá FERIA CITCA 2024 será de la misma forma en que se realiza el contenido normal de la marca. Con esta activación se generará un reconcomiendo amplio de lo que CITCA significa para el desarrollo del sector de cuero y calzado en la provincia de Tungurahua.



Gráfico 50 Flyer FERIA CITCA 2024



Gráfico 51 Post FERIA CITCA 2024



Gráfico 52 Banner para Facebook

Se propone también, un stand llamativo de CITCA, no se especifica sobre la FERIA CITCA 2024 ya que se puede dar diferentes usos a este stand, sigue la misma línea gráfica para no perder el enfoque. Este modelo de stand se denomina modular ya que forma una composición en un solo sitio, se puede armar con diferentes materiales, se sugiere que se lo haga con estructuras con marcos de aluminio y tela en la que se imprima el diseño que ha sido personalizado en esta ocasión.



Gráfico 53 Stand CITCA

5.2.4. Manual digital de estrategias de difusión

Todas estas estrategias de difusión que han sido presentadas, están dentro de un manual digital, mismo que podrá ser utilizado según sea la necesidad, siempre y cuando se cumpla con lo establecido dentro de este, el manual estará en formato editable para facilitar la ejecución de todo el proyecto integrador que ha sido planteado.

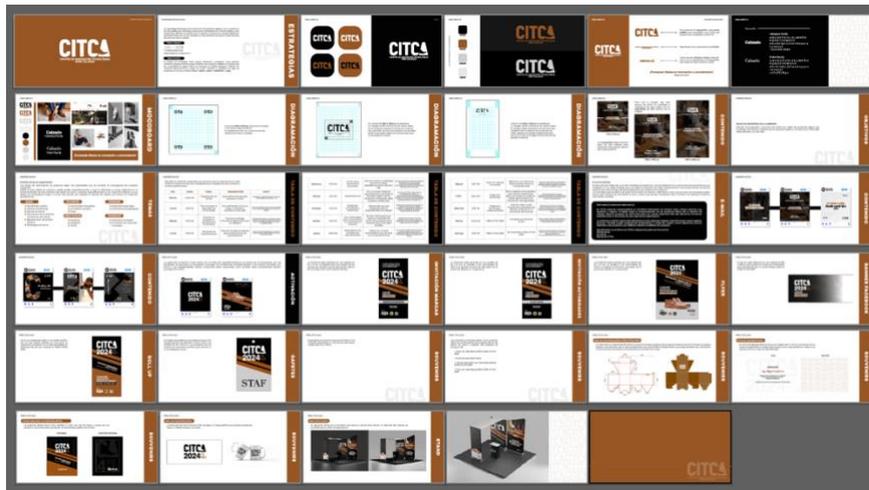


Gráfico 54 Manual de estrategias de difusión

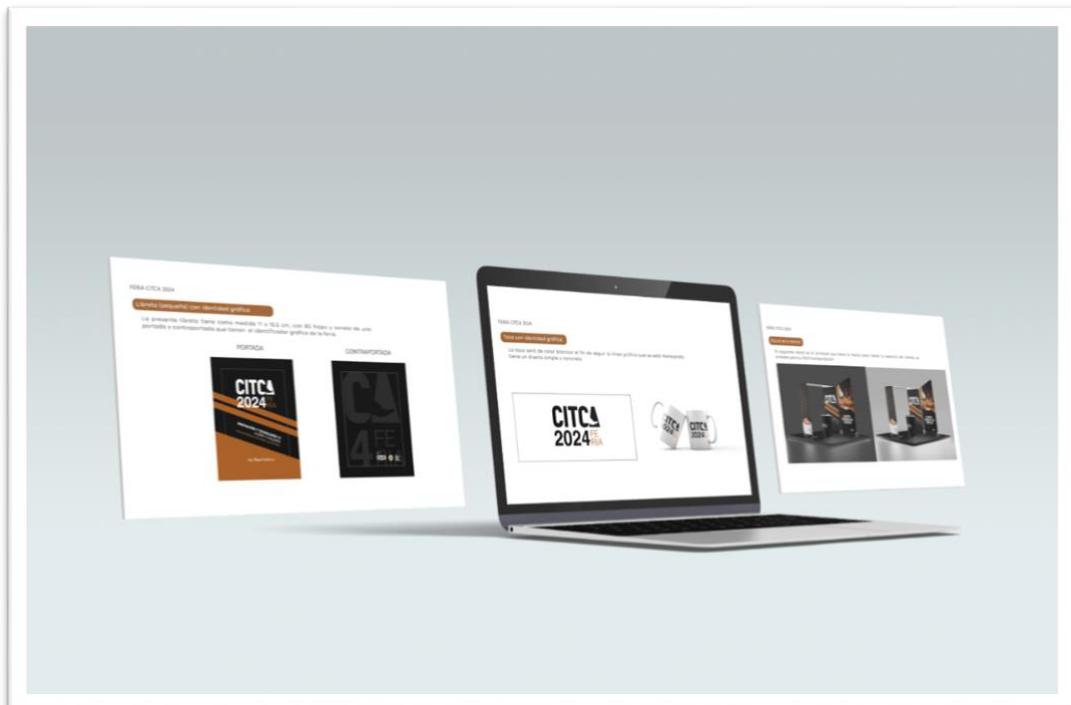


Gráfico 55 Presentación del manual digital

Los archivos de la propuesta se encuentran en el enlace adjuntado en el Anexo D.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

El sector de cuero y calzado en la actualidad se ha visto sumamente afectado después de la pandemia que se generó en todo el mundo desde el año 2019, por esto, las ventas y producción han decrecido en un 30% específicamente dentro de la provincia de Tungurahua afectando grandemente a la economía de la provincia y del país. Dentro de esta problemática social se ha reducido los recursos humanos dentro de las empresas de calzado por la migración de varios obreros del sector, dejando así, una producción no eficaz de los ejemplares de calzado dentro de la provincia.

Se pudo lograr el análisis exitoso de varios Centros de Innovación que existen en el país y Sudamérica para proporcionar una nueva visión a CITCA y promover su impulso dentro de la provincia de Tungurahua, con esta investigación se llegó a la obtención de temas relevantes que deben ser compartidos a los pequeños emprendedores y grandes empresarios que son dueños de marcas de calzado dentro de la industria.

Dentro de Ambato específicamente, se ha observado que existe una gran desinformación sobre nuevos procesos que pueden ser implementados dentro de la producción de calzado, desde el diseño del prototipo hasta su comercialización, estas empresas han estado en la búsqueda de nuevos cambios, pero no lo han logrado, esto ha permitido que CITCA pueda tener una mayor visión y apuntar a la difusión de información de calidad mediante su sitio web y redes sociales para cambiar la perspectiva tradicional que tienen la empresas de calzado actualmente en la ciudad.

Como parte del proyecto, se planteó exitosamente la línea gráfica que debe seguir CITCA, ya que, al ser una Centro nuevo y en desarrollo, no cuenta con una amplia identidad gráfica que posteriormente permita seguir creando contenido para mantener la actividad de marca y consumidor, es muy necesario seguir la línea gráfica presentada ya que de esa forma no se perderá el enfoque de la marca.

La propuesta de campaña digital se estableció para dar a conocer los productos y servicios que CITCA ofrece al sector de cuero y calzado, por medio de esta estrategia se llegará a obtener una visibilidad mucho más grande. Por medio de las redes sociales ya

creadas, se informa e interactúa directamente con el público objetivo y con las personas que tengan interés en formar parte de un nuevo cambio en la producción del calzado, con el fin de que CITCA se posicione como una herramienta de información confiable para la industria.

Se han generado temas relevantes dentro del Diseño Gráfico que permitirán a la audiencia ser partícipe de estas capacitaciones para mejorar la identidad y comercialización de los productos de sus marcas, por medio de estas capacitaciones se logra mantener un público activo y generar ingresos para mantener el sitio web y a todo el Centro de Innovación Tecnológica de Calzado, estos temas han sido escogidos para crear una comunidad de personas que deseen alcanzar nuevos conocimientos.

Con la activación establecida, se logra captar la atención directa de los clientes potenciales, ya que, se reúne a todas las marcas del sector de calzado de Tungurahua para difundir los servicios y productos de CITCA y a la misma vez aquellos colaboradores pueden dar a conocer sus marcas dentro de la industria o potenciarlas. Esta estrategia fue realizada para que CITCA pueda ser el centro de atención del sector de calzado, destacando así su visibilidad y compromiso que tiene con mejorar a la producción total de estas empresas.

6.2. Recomendaciones

Al haber finalizado el desarrollo y planteamientos de este proyecto, se recomienda que se mantenga la generación de conectivo mediante estrategias creativas emocionales que se apeguen a la sostenibilidad, el contenido debe seguir los parámetros establecidos en la línea gráfica para mantener la atención de los consumidores.

Se recomienda mantener una comunicación constante y directa por medio de e-mail con los usuarios que se encuentren al día con los temas y productos que CITCA ofrece, con el fin de mantener esa fidelización con la marca.

Se sugiere mantener ese dinamismo en la creación de mensajes directos y efectivos al momento de realizar una pieza gráfica, sin olvidarse que es estar pendiente a las nuevas tendencias que van saliendo, tanto en Diseño, como en el sector de cuero y calzado debido a que todo este mundo cada vez se va actualizando y no es recomendable permanecer con las mismas estrategias.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguado Romero, G. (2021). *La participación gubernamental en el diseño de estrategias comerciales para la industria del calzado en México, desde la perspectiva de los derechos económicos, sociales y culturales*. *Misión Jurídica*, (20), 160-173. <https://doi.org/10.25058/1794600X.1915>
- Aguilar, A. S., & Siliceo, A. (2006). *Capacitación y desarrollo de personal*. Editorial Limusa.
- Aragón, L. A. (2010). *Estrategias de innovación industrial y desarrollo económico en las ciudades intermedias de España*. Fundación BBVA.
- Arias, M. A. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. IT Campus Academy.
- Báez Hurtado, Y. (2018). *Guía para una investigación de campo*. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uta/153628>
- Balarezo, P. (2022). *Innovar y simplificar la difusión de estrategias publicitarias en los nuevos emprendedores de la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/38521>
- Bekerman, M., & Sirlin, P. (2000). Impacto sectorial del proceso de integración subregional en el MERCOSUR: Sector calzado y sector farmacéutico. BID-INTAL.
- Beneitez, F. (2023). *15 tendencias de marketing digital en 2023 que no te puedes perder*. Thinking for Innovation. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/tendencias-marketing-digital/>
- Benito, L. E. A., & Ortiz, L. P. (1996). *¿Trabajo para todos?: Un debate necesario*. Encuentro.
- Camino, J. R. (2004). *Marketing y publicidad subliminal: Fundamentos y aplicaciones*. ESIC Editorial.

- Carpio, O. Y. (2023). *Análisis de la campaña publicitaria navideña Balenciaga 2022*. BABAHOYO: UTB, 2023. Recuperado de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/14453>
- Carrión, A. E. (2022). *El endeudamiento y la rentabilidad económica de las medianas empresas del sector del calzado de Tungurahua*. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/35620>
- Chávez, H. (2022). *Aspectos de decisión de compra para una plataforma tecnológica del sector calzado de Tungurahua*. Ecuador: Uniandes Episteme. Recuperado de <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/2483>
- Choklat, A. (2012). *Diseño de Calzado*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.
- Coello, R. D. G. (2021). *Mejora de la productividad en la producción de calzado en la empresa "Facalsa" de la ciudad de Ambato, mediante la estandarización de tiempos*. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 5(5), 7798-7807. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i5.876
- COLPRINTER. (2023). *Importancia de una estrategia de difusión de marca*. Bogotá: Colprinter. Recuperado 18 de diciembre de 2023, de <https://www.colprinter.com/blog/estrategia-de-difusion-de-marca>
- Condori, E. M. (2022). *Propuesta de mejora de las estrategias del marketing mix para la gestión de calidad en la MYPE del sector comercio, rubro venta de calzados, caso: Mithury, distrito de Juliaca, 2020*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Recuperado de <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/25720>
- Cordovilla, C. L. (2022). *Uso de medios digitales en el sector del calzado para posicionar sus marcas a nivel provincial*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/3888>
- Corrales C., S. (2007). *Importancia del cluster en el desarrollo regional actual*. Frontera norte, 19(37), 173-201.
- Cuero América. (2023). » *Ecuador cuida a su industria del calzado en la negociación del TLC que firma con China*. Recuperado 18 de diciembre de 2023, de

<http://cueroamerica.info/wpnews/2023/01/ecuador-cuida-a-su-industria-del-calzado-en-la-negociacion-del-tlc-que-firma-con-china/>

Cultura, C. M. de. (2003). *Impacto económico de las industrias culturales en Colombia*. Ministerio de Cultura.

Dellatto, M. (2022). *Balenciaga envuelta en un escándalo por una polémica campaña con niños*. Recuperado de <https://www.forbes.com.ec/negocios/los-detalles-giro-estrategico-encolumno-alibaba-tras-cambios-liderazgo-n45796>

El Comercio. (2020). *Sectores productivos de Tungurahua abrieron un centro de innovación e investigación*. Recuperado 17 de diciembre de 2023, de El Comercio website: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/sectores-productivos-tungurahua-centro-innovacion.html>

Erazo, J. C. (2021). *Capital intelectual y gestión de innovación: Pequeñas y medianas empresas de cuero y calzado en Tungurahua–Ecuador*. Revista de ciencias sociales, 27(Extra 4), 230-245.

Erickson, B. F. (2010). *La publicidad*. Firms Press. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uta/36392>

Eugenio, A. M. F. (2011a). *De la economía global al desarrollo local: El alcance de la intervención de los agentes de empleo y desarrollo local*. Universitat de València.

Eugenio, A. M. F. (2011b). *De la economía global al desarrollo local: El alcance de la intervención de los agentes de empleo y desarrollo local*. Universitat de València.

Fernández, A. S. (2008). *Anatomía de la persuasión*. ESIC Editorial.

Font de Mora Rullán, J., & Arribas Atienza, P. (2022). *Beneficio de justicia gratuita y costas del procedimiento: Cuestiones prácticas e incidencias en la relación entre ambos conceptos*. Wolters Kluwer España. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uta/226589>

Garrido, R. A. (2010). *Imagen personal*. Editorial Vértice.

Garzón-Posada, A. O., Ramírez, M. A. J., & Gómez-Campos, L. A. (2022). *Redes de colaboración empresarial para pymes: Una revisión al estado del arte*. Revista

Facultad de Ciencias Económicas, 30(1), 215-244.
<https://doi.org/10.18359/rfce.5871>

Gavilanes, B., & Eugenia, M. (2017). *El sistema de gestión de calidad basado en la normativa ISO 9001-2008 y la satisfacción de los clientes en las empresas asociadas a la Cámara Nacional de Calzado (CALTU) de la ciudad de Ambato*. Recuperado de <https://www.semanticscholar.org/paper/El-sistema-de-gesti%C3%B3n-de-calidad-basado-en-la-ISO-y-Gavilanes-Eugenia/06bba5595a64edf1789749e10f7ae7f4cbffbb83>

Gobierno Provincial de Tungurahua. (2023). *Gobierno Provincial de Tungurahua apoyó a la participación de productores de calzado en la Feria Internacional de Calzado y Componentes del Ecuador – FICCE 2023 – Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua*. Recuperado 18 de diciembre de 2023, de <https://www.tungurahua.gob.ec/gobierno-provincial-de-tungurahua-apoyo-a-la-participacion-de-productores-de-calzado-en-la-feria-internacional-de-calzado-y-componentes-del-ecuador-ficce-2023/>

Gómez, E. L. (2016, abril 1). *En torno al concepto de competencia: Un análisis de fuentes*. Recuperado de <https://www.semanticscholar.org/paper/En-torno-al-concepto-de-competencia%3A-Un-an%C3%A1lisis-de-G%C3%B3mez/1470b28a290120d67bbf5bd9cd47f1fa3ca21f81>

Gómez, K. (2023). *Campaña publicitaria para el posicionamiento de la marca By Mathi sport de la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/38544>

Guijarro, C., & Prieto, C. (2012). *ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL CUERO DE BORREGO Y SUS DERIVADOS DEL CANTÓN GUANO EN LA PROVINCIA DEL CHIMBORAZO*. Politécnica Salesiana, Guayaquil. Recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/3126>

Gutiérrez, N. (2007). *Guía para la comunicación y difusión de resultados de investigación*. FUNDACION PIEB.

- Hair Jr., J., Lamb, C. W., & McDaniel, C. (2011). *Marketing. México: Cengage Learning*. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uta/93270>
- Herembás, P. N. (2023a, febrero 28). *Implementación de tecnologías: Un reto para las empresas*. Recuperado 18 de diciembre de 2023, de <https://elmercurio.com.ec/2023/02/28/transformacion-digital-reto-empresas-2023/>
- Herembás, P. N. (2023b, mayo 5). *Ventas informales afectan a la industria del calzado*. Recuperado 18 de diciembre de 2023, de <https://elmercurio.com.ec/2023/05/05/ventas-informales-industria-calzado-cuen/>
- ICEMD. (2023). *Tendencias en PUBLICIDAD para el 2023*. Recuperado 18 de diciembre de 2023, de <https://icemd.esic.edu/knowledge/articulos/tendencias-en-publicidad-para-el-2023-segun-los-expertos/>
- INEC. (2019). *Directorio de Empresas – 2019*. Recuperado 19 de diciembre de 2023, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directorio-de-empresas-2019/>
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12.a ed.). Pearson Prentice Hall.
- La Hora. (2022a). *Calzadistas de Tungurahua esperan las festividades para incrementar sus ventas*. Recuperado 18 de diciembre de 2023, de <https://www.lahora.com.ec/tungurahua/calzadistas-tungurahua-esperan-festividades-incrementar-ventas/>
- La Hora. (2022b). *Tungurahua, se busca fortalecer la industria del cuero y calzado*. Recuperado 18 de diciembre de 2023, de <https://www.lahora.com.ec/tungurahua/tungurahua-se-busca-fortalecer-la-industria-del-cuero-y-calzado/>
- Lacoste, P., & Peña, J. A. N. de la. (2022). *El concepto de Enodiplomacia y su aplicación en los Estudios Internacionales*. *Estudios Internacionales*, 54(202). <https://doi.org/10.5354/0719-3769.2022.66806>
- Larosa, M. (2017). *Creatividad Disruptiva. Cuando la tecnología ayuda a las ideas a patear el tablero*. *Revista Abierta de Informática Aplicada*, 1, 29-30. <https://doi.org/10.59471/raia201766>

- López, E. (2018). *EL MÉTODO DELPHI EN LA INVESTIGACIÓN ACTUAL EN EDUCACIÓN: UNA REVISIÓN TEÓRICA Y METODOLÓGICA*. Educación XX1, 21(1). <https://doi.org/10.5944/educxx1.20169>
- López, M. (2022). *Estrategias publicitarias para la difusión de servicios del Comité de Emprendimiento e Innovación Provincial Integral de Tungurahua CEIPIT para el impulso económico de los emprendedores de calzado*. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/36066>
- Malacalza, L., Momo, F. R., & Coviella, C. E. (2023). *Investigación de mercados*. Ecoe Ediciones.
- Maroto, J. C. (2010). *Estrategia competitiva*. ESIC.
- Martín, N. (2016). *Patronaje y Confección de Calzado*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- Martínez, J. (2023, diciembre 18). *Publicidad 2023: Conoce las mejores campañas de este año*. Recuperado 29 de diciembre de 2023, de Blog de Email Marketing: Noticias, Ideas, Casos website: <https://sendpulse.com/latam/blog/mejores-campanas-de-publicidad-2023>
- Mazo, M. E. (2020). *La comunicación en la sociedad digital: Reputación, big data-audiencia y medios, ante un público cambiante*. ESIC Editorial.
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2019). *Mesa Nacional de Cuero y Calzado acordó estrategias para recuperación y crecimiento comercial del sector – Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca*. Recuperado 18 de diciembre de 2023, de <https://www.produccion.gob.ec/mesa-nacional-de-cuero-y-calzado-acordo-estrategias-para-recuperacion-y-crecimiento-comercial-del-sector/>
- Miranda, R., Saá, M. J. M., & Pérez, S. L. L. (2018). *La gestión de calidad y la productividad en la industria de calzado*. Ciencia Digital, 2(1), 420-441. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v2i1.29>
- Montenegro, A. (2012, octubre 18). *Software Interactivo: Observatorio Social – Económico como sistema de información y su metodología de construcción*. Recuperado de <https://www.semanticscholar.org/paper/Software->

Interactivo%3A-Observatorio-Social-%E2%80%93como-de-Montenegro/70e494a70802c4b2aaf0aea87bae17bcb291454f

- Motawi, W. (2019). *Guía para el diseño de materiales de calzado*. Walid Motawi.
- Nobell, A. Á. (2014). *El nuevo panorama de los medios tradicionales: ¿qué hacer con la publicidad?* Recuperado de <https://www.semanticscholar.org/paper/El-nuevo-panorama-de-los-medios-tradicionales%3A-%C2%BFqu%C3%A9-Nobell/02dedd28326a65d1940c8554b32328a24d8640ab>
- Obando, L. A. (2017). *INVESTIGACIÓN PRIMARIA Y SECUNDARIA DE MERCADOS*. Recuperado de <http://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/bitstream/handle/506/825/LEC%20MER%200005%202017.pdf?sequence=1>
- Ocampo, A. Y. (2018). *La innovación tecnológica en la industria del cuero y calzado Caso CITEccal*. Universidad César Vallejo. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/13055>
- OECD. (2021). *Calzado de cuero en Ecuador*. Recuperado 17 de diciembre de 2023, de Observatorio de Complejidad Económica website: <https://oec.world/es>
- OECD. (2023). *Caminos de Desarrollo Estudio multidimensional de la República Dominicana Hacia un mayor bienestar: Hacia un mayor bienestar*. OECD Publishing.
- Ojeda, M. Á. N. (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales: Usuarios, aplicaciones y contenidos*. Editorial Gedisa. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uta/61136>
- Oliva, N. (2013). *Redes de comunicaciones industriales. UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia*. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uta/48611>
- Organización Internacional del Trabajo. (1989). *Programas de formación para el empleo*. Marcombo.
- Orús, A. (2023). Tema: *La industria del calzado en el mundo*. Recuperado 18 de diciembre de 2023, de Statista website: <https://es.statista.com/temas/10945/la-industria-del-calzado-en-el-mundo/>

- Palacios, C. M., & Fullat, M. B. (2022). *Estrategias promocionales de marketing digital en Redes Sociales: Análisis bibliométrico de estrategias digitales a través de Facebook e Instagram*. TECHNO REVIEW. International Technology, Science and Society Review /Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad, 12(1), 1-11. <https://doi.org/10.37467/revtechno.v11.4393>
- Palmero, S. (2021). *LA ENSEÑANZA DEL COMPONENTE GRAMATICAL: EL MÉTODO DEDUCTIVO E INDUCTIVO*. Universidad de La Laguna. Recuperado de <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/23240>
- Pastor, E. M. (2016). *Publicidad digital. Hacia una integración de la planificación, creación y medición*. ESIC.
- Penadés Martínez, I. (1987). *La noción de atributo en la lingüística española*. ELUA, (4), 127. <https://doi.org/10.14198/ELUA1987.4.08>
- PLAN V. (2023, febrero 27). *El calzado nacional y la difícil competencia con los bajos costos de producción extranjeros*. Recuperado 17 de diciembre de 2023, de Plan V website: <https://www.planv.com.ec/historias/economia/el-calzado-nacional-y-la-dificil-competencia-con-bajos-costos-produccion>
- Porter, M. E. (2015). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Grupo Editorial Patria.
- Prieto, M. D., Ferrando, M., & Ferrándiz, C. (2021). *Creatividad. Inteligencia emocional. Implicaciones educativas*. Educar en Revista, 37, e81541. <https://doi.org/10.1590/0104-4060.81541>
- Publishing, M. (1989). *La estrategia básica de marketing*. Ediciones Díaz de Santos.
- Quillupangui, S. (2021, noviembre 4). *Ficce 2021 reactiva el sector cuero y calzado en Tungurahua*. Recuperado 17 de diciembre de 2023, de El Comercio website: <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/ambato-feria-cuero-calzado-comercio.html>
- Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. XinXii.
- Ramos, J. (2020). *Curso intensivo de Copywriting: Aprende a persuadir con el poder de las palabras*. XinXii.

- Rego, M. Á. S. (2020). *La transferencia de conocimiento en educación: Un desafío estratégico*. Narcea Ediciones.
- Revista Factor Verde. (2022, octubre 6). *EcoBunky revoluciona el mercado del calzado*. Recuperado 3 de enero de 2024, de Revista Factor Verde website: <https://revistafactorverde.net/ecobunky-revoluciona-el-mercado-del-calzado-en-ecuador/>
- Revista Negocios. (2023). *CURTIDURIA TUNGURAHUA UN REFERENTE DEL ECUADOR EN TRATAMIENTO DE AGUAS RESIDUALES*. Recuperado de <https://negociosrevista.com/curtiduria-tungurahua-un-referente-del-ecuador-en-tratamiento-de-aguas-residuales/>
- Reyes. (2020). *La investigación documental para la comprensión ontológica del objeto de estudio*. Barranquilla. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12442/6630>
- Rivas, M. R., Reyero, M., & Tourón, J. (2003). *Desarrollo del Talento.: La Aceleración como Estrategia Educativa*. Netbiblo.
- Rivera, A. (2022). *Nuevas regulaciones ambientales internacionales: Una oportunidad para la sostenibilidad y la competitividad: Análisis de desempeño ambiental de medianos y grandes productores frutícolas chilenos*. Rome, Italy: FAO. <https://doi.org/10.4060/cc0956es>
- Roca, C. (2023, enero 12). *Las tendencias de diseño gráfico más interesantes para 2023*. Recuperado 18 de diciembre de 2023, de ThePower Business School website: <https://www.thepowermba.com/es/blog/tendencias-de-diseno-grafico>
- Roig, F. A. (2013). *La estrategia creativa: Relaciones entre concepto e idea*. Ediciones Infinito. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uta/78879>
- Romero, M. M. (2017, julio 3). *Análisis y mejora de procesos mediante el uso de metodologías y herramientas de mejora continua en una empresa del sector del calzado*. Recuperado de <https://www.semanticscholar.org/paper/An%C3%A1lisis-y-mejora-de-procesos-mediante-el-uso-de-y-Romero/0bc7b7956f8995bd7171bad60feb458fd296bbca>

- Rubio, L., & Baz, V. (2015). *El poder de la competitividad*. Fondo de Cultura Económica.
- Salazar, K., Sinchiguano, H., & Zamora, R. (2021). *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Calzado Liwi de la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/33270>
- Salcedo, B. (2020). *4 estrategias de marketing que posicionaron a Nike globalmente*. Recuperado 29 de diciembre de 2023, de MHigh Marketing website: <http://www.mhigh.com.mx/blog/4-estrategias-de-marketing-que-posicionaron-a-nike-globalmente>
- Salcedo, C. (2015). *La diversificación productiva en Tungurahua, el estudio del sector cuero y calzado: Una búsqueda histórica de los factores detonantes de este proceso y sus enseñanzas para una estrategia de desarrollo local más allá de lo agrícola*. (masterThesis, Quito, Ecuador: Flacso Ecuador). Quito, Ecuador: Flacso Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/9146>
- Sampieri, R. H., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación— Sexta Edición*.
- Sánchez, A. (2021). *Marketing Experiencial para una Plataforma tecnológica de negocios del sector calzado de Tungurahua* | Uniandes Episteme. Recuperado de <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/2137>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.
- Serra, M. J. (2022). *Storytelling en las redes sociales - Contar su historia en línea: Atraiga a sus seguidores hablándoles de usted, de su marca y de sus servicios en la web y en las redes sociales*. EBC Edizioni.
- Uceda, M. G. (2008). *Las claves de la publicidad*. ESIC Editorial.
- UNIR. (2022). *¿Qué es el benchmarking? Principales tipos, etapas y ejemplos*. Recuperado 19 de diciembre de 2023, de UNIR México website:

<https://mexico.unir.net/comunicacion-mercadotecnia/noticias/que-es-benchmarking/>

- Vado Grajales, L. O. (2008). *La jerarquía de las normas locales: Una lectura crítica de Eduardo García Máynez*. *Cuestiones constitucionales*, (18), 225-243.
- Vargas, R. A. (2014). *Procesos de clusterización en Jalisco: Retos del aprendizaje y la colaboración interempresarial*. Editorial Universitaria | Libros UDG.
- Vayas, C. V. M., Herrera, J. B. H., Jurado, S. Y. Z., & Agama, V. de los A. M. (2020). *Competencias gerenciales en el clima organizacional de las empresas del sector de calzado*. *CIENCIAMATRIA*, 6(10), 128-156.
<https://doi.org/10.35381/cm.v6i10.120>
- Vázquez, B. L. (2007). *Publicidad emocional*. ESIC Editorial.
- Velásquez, S. L. E. (2015). *El contrato de patrocinio deportivo*. Editorial Reus.
- Vistazo. (2022). *Cuero y calzado tungurahuese, cómo el retorno escalar impulso la economía de la provincia*. Recuperado 18 de diciembre de 2023, de www.vistazo.com website:
<https://www.vistazo.com/portafolio/provincias/cuero-calzado-tungurahua-retorno-escalar-impulso-economia-CX3990466>
- Zamar, M. D. G. (2023). *Educación en artes plásticas y visuales en la enseñanza primaria*. Universidad Almería.

ANEXOS

ANEXO A

Entrevistas presenciales

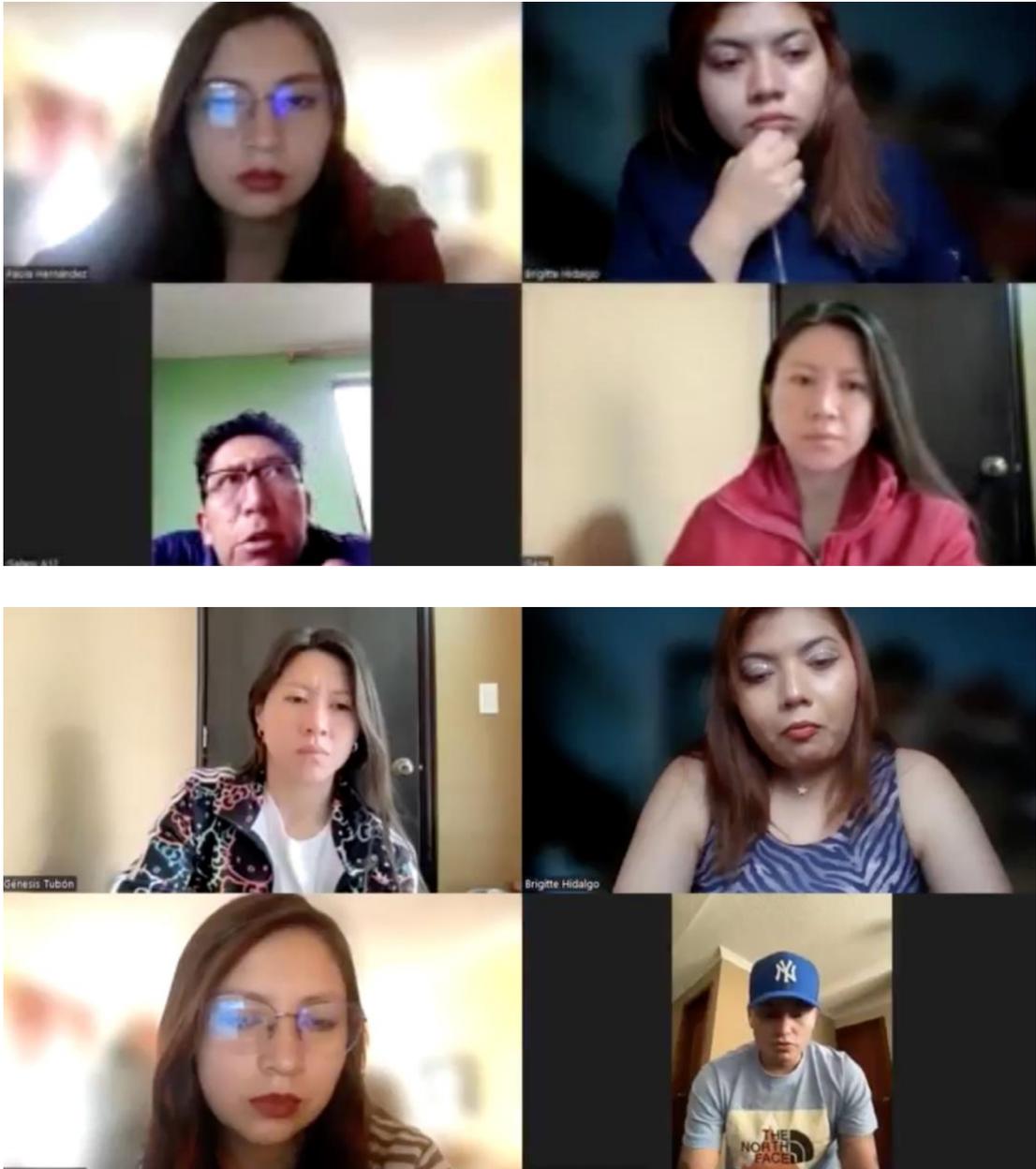






ANEXO B

Entrevistas en línea



ANEXO B

Cuestionarios de entrevistas

PREGUNTAS:

ESTEBAN HOLGUIN

- ¿Ha desarrollado una campaña publicitaria anteriormente? Y, ¿qué resultado ha obtenido de la misma, ha sido positivo o negativo? Y, ¿cómo determina usted los objetivos que deben ser fundamentales en una campaña antes de su desarrollo?
- ¿Cuál fue la campaña que más éxito ha tenido y cuál cree que fue el factor clave para que haya sido positivo el resultado?
- Con sus palabras, explique ¿cuál es la importancia de realizar activaciones de marca dentro de una estrategia de difusión? Y, ¿qué tipo de activación ha realizado?
- ¿Cómo realiza la investigación y análisis de campañas de la competencia? Y, ¿cómo aplica los resultados en sus campañas?
- ¿Cómo llega directamente a su público objetivo, en sus campañas personaliza mensajes según las preferencias de usuarios dentro de la campaña publicitaria?
- ¿Toma en cuenta las nuevas tendencias de marketing para la realización de una campaña publicitaria?
- En su experiencia, ¿qué desafíos considera que son los más comunes al momento de plantear una campaña publicitaria y cómo soluciona este problema?
- Bajo su criterio, ¿cree que es necesaria una alta inversión monetaria o se puede realizar con recursos limitados?
- ¿Cuál sería su consejo clave para tener en cuenta al momento de realizar una campaña publicitaria que tenga aceptación por parte de los consumidores?

PREGUNTAS:

TAÑA ESCOBAR

- ¿Ha sido partícipe de alguna campaña del sector de calzado? Y, ¿cómo el diseño de calzado tiene que abordar los temas para distinguirse de las diferentes prendas textiles que existen?

- ¿En las campañas textiles nacionales o internacionales, cómo se integra el diseño de calzado dentro de estas?
- En su perspectiva, si un diseñador realiza una colaboración con una marca de la industria de cuero y calzado, ¿cuán beneficioso piensa que esto resultaría?
- ¿Cree usted que generar conexión emocional por medio del diseño de calzado de una marca y sus consumidores afecta directamente en la compra dentro del mercado?
- ¿Dentro de la provincia de Tungurahua, cómo ve posicionadas las marcas de calzado actualmente?
- ¿Cómo se puede potenciar una marca de calzado?, según su experiencia.
- Usted, ¿cómo observa actualmente al sector de producción de calzado?, ¿cree que se requiere de un manejo más amplio de marketing para que se impulse el reconocimiento de las marcas en el mercado?
- ¿Cuáles cree que son los desafíos que actualmente está atravesando el emprendedor o empresario dueños de empresas dedicadas a la fabricación de calzado?
- ¿Cuál sería un factor clave que se debe tener en cuenta al momento de dar a conocer una marca de calzado y sus productos?

PREGUNTAS:

ERIKA TIPÁN

- ¿Ha formado parte de alguna campaña nacional o internacional dentro del sector textil?
- ¿Cuál es su punto de vista acerca de ferias y activaciones que reúnen a varias marcas y dan a conocer sus productos o servicios?, ¿cree que son efectivos?
- Siendo diseñadora textil, con conocimiento dentro del sector de calzado, ¿Ha participado en ferias de moda como expositora?, ¿Cuán beneficioso ha sido para que su marca sea reconocida?
- ¿Cómo enfoca sus estrategias de difusión para generar atracción en sus clientes, tiene puntos clave que mantengan la fidelidad de los usuarios?
- ¿Cómo utiliza las redes sociales para dar a conocer sus productos?, ¿Cuál es la red social que más le ha funcionado para tener una conexión directa con su público objetivo?
- En su experiencia, ¿cuáles serían los beneficios de realizar una campaña

publicitaria para posicionar una marca? Y ¿cuál sería un principal desafío que se daría en el desarrollo de esta?

- ¿Cuál es su punto de vista acerca de ferias y activaciones que reúnen a varias marcas y dan a conocer sus productos o servicios?, ¿cree que son efectivos?
- En la actualidad, ¿cree que existe desinformación por parte de emprendedores y empresarios en el ámbito de marketing?, ¿por qué cree que una marca no se posiciona adecuadamente en el mercado y pierde su visibilidad con el tiempo?
- ¿Cuál sería el factor clave para permanecer dentro del sector y posicionar una marca?, ¿qué estrategias se deben usar para abordar este tema?

ANEXO C

Contenido de redes sociales



Stand CITCA vista superior



Modelo gafete



ANEXO D

Enlace: [TRABAJO DE TITULACIÓN](#)

