UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

“Estrategias de promoción para el reconocimiento de la empresa INYECPLAST dirigido a los productores de calzado de la ciudad de Ambato”

Modalidad Proyecto Integrador

Trabajo de Titulación, proyecto integrador previo a la obtención del Título de Licenciada en Diseño Gráfico, otorgado por la Universidad Técnica de Ambato

Autor/a: Joselyn Valeria Mera Vargas

Tutor: PhD. Efraín Marcelo Pilamunga Poveda,

Ambato - Ecuador
Junio, 2024

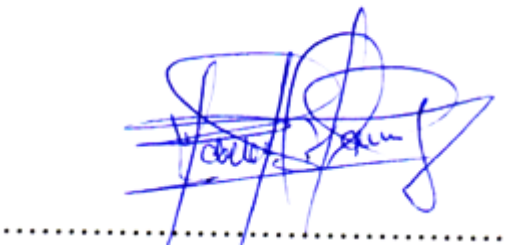
APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación sobre el tema:

"Estrategias de promoción para el reconocimiento de la empresa INYECPLAST dirigido a los productores de calzado de la ciudad de Ambato" del/la alumno/a Mera Vargas Joselyn Valeria, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, considero que dicho Trabajo de Titulación bajo la Modalidad proyecto integrador ha sido revisado en su totalidad, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento para la Titulación de Grado en la Universidad Técnica de Ambato.

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

Ambato, Junio del 2024



PhD. Efraín Marcelo Pilamunga Poveda
C.C: 1802993319
TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Joselyn Valeria Mera Vargas con cédula de ciudadanía No 1850191477, declaro que los criterios emitidos en el trabajo de titulación, modalidad proyecto integrador bajo el tema: "**Estrategias de promoción para el reconocimiento de la empresa INYECPLAST dirigido a los productores de calzado de la ciudad de Ambato",** así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos y conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor/a de este trabajo de Titulación.

Ambato, Junio del 2024



.....

Joselyn Valeria Mera Vargas

C.C: 1850191477

AUTORA

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Joselyn Valeria Mera Vargas con C.C.: 1850191477 en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación con el tema: "**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA EL RECONOCIMIENTO DE LA EMPRESA INYECPLAST DIRIGIDO A LOS PRODUCTORES DE CALZADO DE LA CIUDAD DE AMBATO"**, autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación 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 Trabajo de Titulación 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.

Ambato, Junio del 2024



.....

Mera Vargas Joselyn Valeria

C.C: 1850191477

AUTORA

TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado del Trabajo de Titulación, Modalidad proyecto integrador sobre el tema: "**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA EL RECONOCIMIENTO DE LA EMPRESA INYECPLAST DIRIGIDO A LOS PRODUCTORES DE CALZADO DE LA CIUDAD DE AMBATO"** de Joselyn Valeria Mera Vargas, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Diseño y Arquitectura de conformidad con el Reglamento para la Titulación de Grado para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato, una vez revisado y calificado

Ambato, Junio del 2024

Para constancia firman

_____

Título. Nombres y Apellidos
PRESIDENTE
C.C.:

_____

Título. Nombres Apellidos
MIEMBRO TRIBUNAL DE GRADO
C.C.:

_____

Título. Nombres Apellido
MIEMBRO TRIBUNAL DE GRADO
C.C.:

DEDICATORIA

En la vida me dije "Que las metas son sueños con fecha de entrega" esa fecha es hoy, que la vida no tiene ni límites ni barreras, solo el querer y el poder de donde ir, gracias aquellas personas que cada mañana me impulsaban, a las personas que dejaron de dormir por culminar y cumplir mis sueños, a esas personas que me enseñaron el valor de cada esfuerzo, sacrificio y responsabilidad. Hoy llegué a mi cumbre a una de las muchas, gracias a Dios por permitirme levantarme cada día, y esta se las dedico a mis padres, Katty Vargas y Darío Mera, gracias por acompañarme en cada uno de mis pasos lentos pero seguros, a mi hermano Yurem porque para el soy su super hermana, a mis tíos/as, mis abuelos y a mi ángel del cielo Mesías Vargas (+).

Más que todo a mí, gracias porque a pesar de lágrimas jamás supe desmayarme, seré esa mujer responsable y luchadora, vamos por más ya llegamos a una cumbre y aun nos faltan.

Vale Mera

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por permitirme vivir cada día con salud para cumplir mis metas.

A mis padres que siempre han estado ahí apoyándome con su cariño, amor, confianza y sus palabras de aliento.

A mis abuelitos y tíos, quien con su amor y consejos han sabido apoyarme de manera incondicional.

A mi tutor PhD. Marcelo Pilamunga y docentes de la Carrera de Diseño Gráfico quien, a más de compartir sus conocimientos, supieron ser amigos y fueron parte de mi crecimiento profesional.

Vale Mera

ÍNDICE DE GENERAL

A. PAGINAS PRELIMINARES

PORTADA ..... **II**

APROBACIÓN DEL TUTOR ..... **II**

DECLARACIÓN DEL AUTORÍA ..... **III**

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR ..... **IV**

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO ..... **V**

DEDICATORIA ..... **VI**

AGRADECIMIENTO ..... **VII**

ÍNDICE DE GENERAL ..... **VIII**

ÍNDICE DE GRÁFICOS ..... **XII**

ÍNDICE DE TABLAS ..... **XIV**

RESUMEN EJECUTIVO ..... **XVIII**

ABSTRACT ..... **XIX**

INTRODUCCIÓN **1**

CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

1.1. Tema *3*
1.2. Planteamiento del Problema *3*
1.2.1. Contextualización 3
1.2.2. Árbol de problemas 8
1.3. Justificación *10*
1.4. Objetivos *11*
1.4.1. Objetivo general 11
1.4.2. Objetivos específicos 11

CAPÍTULO I.- MARCO REFERENCIAL

2.1. Estado de la cuestión *12*
2.2. Enfoque social del diseño *13*
2.3. Marco Legal *14*
2.3.1. Constitución de la República del Ecuador 14
2.3.2. Ley Orgánica de Comunicación 15
2.3.3. Código de Comercio 17
2.3.4. Ley Orgánica de Aduanas 19
2.4. Categorías Fundamentales *21*
2.5. Redes Conceptuales *22*
2.5.1. Variable Independiente 22
2.5.2. Variable Dependiente 23
2.1. Marco Conceptual *23*
2.1.1. Variable Dependiente 23
2.1.2. Variable Dependiente 35

CAPÍTULO II.- INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Análisis externo *40*
3.1.1. Análisis PEST 40
3.1.2. Tendencias 46
3.1.3. Segmentación del mercado potencial 52
3.1.4. Análisis del sector y mercado de referencia 53
3.1.5. Índice de saturación del mercado potencial 54
3.1.6. Benchmarking 55
3.2. Análisis Interno *58*
3.2.1. Análisis FODA 58

3.3. Cuadro resumen del análisis FODA.....60

CAPÍTULO IV.- DISEÑO METODOLÓGICO

4.1. Método.....63
4.2. Enfoque del proyecto.....63
4.2.1. Enfoque cualitativo.....64
4.2.2. Enfoque cuantitativo.....64
4.3. Modalidad del proyecto.....64
4.3.1. Investigación bibliográfica.....64
4.3.2. Investigación de campo.....65
4.4. Nivel de Investigación.....65
4.4.1. Investigación exploratoria.....65
4.4.2. Investigación descriptiva.....66
4.4.3. Investigación explicativa.....66
4.5. Población y muestra.....66
4.5.1. Población y muestra destinado a encuestas.....66
4.5.2. Perfiles destinados a entrevistas.....66
4.6. Análisis e interpretación de datos.....67
4.6.1. Encuestas.....67
4.6.2. Análisis e interpretación de las encuestas realizadas al público objetivo.....68
4.6.3. Análisis de entrevistas a expertos seleccionados.....84
4.7. Triangulación de resultados.....131
4.7.1. Matriz de triangulación concurrente.....131

CAPÍTULO V.- DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.1. Descripción general del proyecto.....135
5.2. Concepto.....135
5.3. Descripción técnica de la propuesta.....136
5.3.3. Eje estratégico.....137
5.3.4. Objetivos del plan estratégico.....138
5.3.5. Estrategias.....138
5.3.6. Estrategias de Reconocimiento.....139
5.3.7. Cronograma de Actividades.....140
5.3.8. Composición.....142
5.3.9. Jerarquía.....152
5.3.10. Funcionalidad.....152

5.3.11. Expresión creativa - puntos clave 152
5.3.12. Valor agregado 153
5.3.13. Material e insumos/Productos y servicios 153
5.3.14. Presupuesto 154
5.4. Construcción del prototipo 155

CAPÍTULO VI.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones 164
6.2. Recomendaciones 165
6.3. Bibliografías 167
6.4. Anexos 179

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. TABLA DE LA PRODUCCIÓN DE CALZADO EN ECUADOR 5
GRÁFICO 2. ÁRBOL DE PROBLEMAS.....9
GRÁFICO 3. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....21
GRÁFICO 4. REDES CONCEPTUALES – VARIABLE INDEPENDIENTE 22
GRÁFICO 5. REDES CONCEPTUALES – VARIABLE DEPENDIENTE 23
GRÁFICO 6. EJEMPLO DE PRODUCCIÓN POR LOTES 36
GRÁFICO 7. CALZADO 37
GRÁFICO 8. EJEMPLO DE TEXTURAS MINIMALISTAS 47
GRÁFICO 9. EJEMPLO DE COLORES VIBRANTES 47
GRÁFICO 10. EJEMPLO DE TIPOGRAFÍAS OBRA "MÚSICA VIVA" 48
GRÁFICO 11. EJEMPLOS DE HERRAMIENTAS DE IA 49
GRÁFICO 12. EJEMPLOS DE HERRAMIENTAS SEO 49
GRÁFICO 13. REDES SOCIALES 50
GRÁFICO 14**.** POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES.....51
GRÁFICO 15. EL COMERCIO DEL SECTOR DEL CUERO EN 2018 54
GRÁFICO 16. GRÁFICO DE LA PREGUNTA #2 69
GRÁFICO 17. GRÁFICO DE LA PREGUNTA #3 70
GRÁFICO 18. GRÁFICO DE LA PREGUNTA #4 71
GRÁFICO 19. GRÁFICO DE LA PREGUNTA #5 72
GRÁFICO 20. GRÁFICO DE LA PREGUNTA #6 73
GRÁFICO 21. GRÁFICO DE LA PREGUNTA #7 74
GRÁFICO 22. GRÁFICO DE LA PREGUNTA #8 75
GRÁFICO 23. GRÁFICO DE LA PREGUNTA #9 76
GRÁFICO 24. GRÁFICO DE LA PREGUNTA #10 77
GRÁFICO 25. GRÁFICO DE LA PREGUNTA #11 78
GRÁFICO 26. GRÁFICO DE LA PREGUNTA #12 79
GRÁFICO 27. GRÁFICO DE LA PREGUNTA #13 80
GRÁFICO 28. GRÁFICO DE LA PREGUNTA #14 81
GRÁFICO 29. GRÁFICO DE LA PREGUNTA #15 82
GRÁFICO 30. GRÁFICO DE LA PREGUNTA #16 83
GRÁFICO 31. BUYER PERSON.....136
GRÁFICO 32. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....141
GRÁFICO 33. PLANILLO DE PLAN DE ESTRATEGIAS 142
GRÁFICO 34. RETÍCULA DEL PLAN DE ESTRATEGIAS.....143
GRÁFICO 35. RETÍCULA DEL MANUAL DE IDENTIDAD DE LA EMPRESA.....144

Gráfico 36. Colores de composición....144
Gráfico 37. Estilos tipográficos....145
Gráfico 38. Estilos tipográficos secundarios....146
Gráfico 39. Formato cuadrado 1 para post diario....146
Gráfico 40. Formato cuadrado 2 día festivo....147
Gráfico 41. Formato cuadrado 3 para post de promoción....147
Gráfico 42. Formato cuadrado 4 para post de promoción....148
Gráfico 43. Formato 1 vertical para stories o reels....148
Gráfico 44. Formato 2 vertical para stories o reels....148
Gráfico 45. Composición de las retículas para el catálogo....149
Gráfico 46. Logotipo de la empresa....149
Gráfico 47. Versiones permitidas....150
Gráfico 48. Tamaños mínimos....151
Gráfico 49. Versiones no permitidas del identificador gráfico....151
Gráfico 50. Desarrollo del manual de identidad....156
Gráfico 51. Portada y contraportada del manual de identidad....156
Gráfico 52. Páginas internas del manual de identidad de la empresa Inyecplast (Tipografías corporativas)....157
Gráfico 53. Desarrollo del plan de estrategias para la empresa Inyecplast....158
Gráfico 54. Portada y contraportada del Plan de estrategias para la empresa Inyecplast....158
Gráfico 55. Páginas internas del Plan de estrategias para la empresa Inyecplast (Resultados de FODA) 159
Gráfico 56. Desarrollo del catálogo para la empresa Inyecplast....160
Gráfico 57. Portada y contraportada del catálogo....160
Gráfico 58. Páginas internas del catálogo de productos (Sección plantillas)....161
Gráfico 59. Desarrollo del manual de estilos....162
Gráfico 60. Portada y contraportada del manual de estilos....162
Gráfico 61. Página interna del manual de estilos (Línea gráfica y hoja de derechos)....163

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. *DELIMITACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL* 52

TABLA 2. *SEGMENTACIÓN MERCADO POTENCIAL GEOGRÁFICO* 52

TABLA 3. *SEGMENTACIÓN MERCADO POTENCIAL DEMOGRÁFICO* 52

TABLA 4. *SEGMENTACIÓN MERCADO POTENCIAL PSICOGRÁFICO* 53

TABLA 5. *BENCHMARKING AMBATO* 56

TABLA 6. *ANÁLISIS CUADRO FODA* 61

TABLA 7. *PERFILES PARA ENTREVISTAS Y ENCUESTAS* 67

TABLA 8. *EMPRESA A LA QUE PERTENECE* 68

TABLA 9. *GRUPO DE EDAD AL QUE PERTENECE* 69

TABLA 10. *PARA LA FABRICACIÓN DE CALZADO DE SU NEGOCIO, ¿CON QUÉ FRECUENCIA ADQUIERE LOS INSUMOS PARA LA CREACIÓN DE SUS PRODUCTOS?* 69

TABLA 11. *DESDE SU CONOCIMIENTO, ¿CUÁL CONSIDERA QUE ES EL FACTOR MÁS IMPORTANTE AL SELECCIONAR UN DISTRIBUIDOR DE INSUMOS PARA LA FABRICACIÓN DEL CALZADO? (SELECCIONE HASTA 3 RESPUESTAS)* 70

TABLA 12. *EN QUE NEGOCIO ADQUIERE SUS PRODUCTOS (ESCRÍBALO LA PRIMERA CON MAYÚSCULA Y EL RESTO EN MINÚSCULAS)* 71

TABLA 13. *¿CUÁL ES EL DESAFÍO QUE ATRAVIESA A LA HORA DE ADQUIRIR MATERIALES PARA EL CALZADO? (SELECCIONE 2 RESPUESTAS)* 72

TABLA 14. *EN EL LUGAR EN DONDE USTED ADQUIERE LOS INSUMOS PARA LA ELABORACIÓN DE SUS PRODUCTOS ¿CÓMO EVALÚA LA CALIDAD DE LOS INSUMOS?* 73

TABLA 15. *PARA LA FABRICACIÓN DEL CALZADO, ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES TENDENCIAS DE MODA CONSIDERA MÁS RELEVANTE? (SELECCIONE 2 RESPUESTAS)* 74

TABLA 16. *¿CÓMO AFECTA LAS TENDENCIAS DE MODA EN LA SELECCIÓN DE MATERIALES, COLORES, ELABORACIÓN Y CREACIÓN DE CALZADO?* 75

TABLA 17. *EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5 (1 SIENDO NADA IMPORTANTE) Y (5 SIENDO MUY IMPORTANTE). ¿CUÁNTO CONSIDERA USTED IMPORTANTE LA FUNCIONALIDAD Y COMODIDAD AL SELECCIONAR LOS MATERIALES PARA LA ELABORACIÓN DE CALZADO?* 76

TABLA 18. *DESDE SU LUGAR, ¿CÓMO SE ENTERA DE LAS TENDENCIAS DE LA MODA EN EL CALZADO O MATERIALES PARA LA ELABORACIÓN?* 77

TABLA 19. *¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES ELEMENTOS TECNOLÓGICOS CONSIDERA MÁS RELEVANTES AL SELECCIONAR MATERIALES Y COMPONENTES PARA EL CALZADO? (SELECCIONE 2 RESPUESTAS)* 78

TABLA 20. *¿QUÉ TIPO DE TECNOLOGÍAS ECO AMIGABLES CONSIDERARÍA PRIORITARIAS EN LA PRODUCCIÓN DE CALZADO?* 79

TABLA 21. *EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5 (1 SIENDO NADA IMPORTANTE) Y (5 SIENDO MUY IMPORTANTE). ¿QUÉ IMPORTANCIA LE DA A LA PUBLICIDAD EN LÍNEA EN COMPARACIÓN CON OTROS MÉTODOS DE DIFUSIÓN?* 80

TABLA 22. *EN SU EXPERIENCIA COMO CONSUMIDOR DE INSUMOS DE CALZADO, ¿CREE USTED QUE LOS NEGOCIOS DE INSUMOS DE CALZADO UTILIZAN MEDIOS SOCIALES PARA DIFUNDIR INFORMACIÓN SOBRE TU EMPRESA Y LOS PRODUCTOS A OFRECER?* 81

TABLA 23. *EN RELACIÓN CON LA DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN SOBRE INSUMOS DE CALZADO Y SERVICIOS, SABE USTED ¿QUÉ CANALES PODRÍAN UTILIZAR LOS NEGOCIOS PARA LA DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN? (SELECCIONE HASTA 3)*.82

TABLA 24. *¿CÓMO HA AFECTADO LA PANDEMIA DE COVID-19 A SU NEGOCIO?* 84

TABLA 25. *¿CON QUÉ CARACTERÍSTICAS TIENEN LOS MATERIALES QUE USTED VENDE?* 85

TABLA 26. *¿CUÁLES SON LOS MATERIALES QUE MÁS VENDE O PRODUCTOS ESTRELLA QUE USTED DESTACA?* 86

TABLA 27. *¿CUÁL ES SU EXPERIENCIA EN LA INDUSTRIA DE SUMINISTRO DE MATERIA PRIMA PARA CALZADO?*.....86

TABLA 28. *PODRÍA DAR A CONOCER SUS PRODUCTOS LOS QUE OFRECE Y LAS CARACTERÍSTICAS CON LAS QUE CUENTAN.* 87

TABLA 29. *¿CUÁLES SON LAS TENDENCIAS ACTUALES EN MATERIALES PARA CALZADO?*.....88

TABLA 30. *¿OFRECEN MATERIALES SOSTENIBLES O ECOLÓGICOS PARA LA FABRICACIÓN DE CALZADO?* 89

TABLA 31. *LOS MATERIALES QUE USTED OFRECE AL PÚBLICO SON ¿MATERIALES IMPORTADOS O NACIONALES?, ¿CUÁLES SON ELLOS?, Y SI SON IMPORTADOS PORQUE LOS BUSCA.*.....89

TABLA 32. *¿QUÉ OTROS TIPOS DE MATERIALES, OFRECEN Y CUÁL ES SU APLICABILIDAD EN EL CALZADO?*.....90

TABLA 33. *¿CÓMO USTED GARANTIZA LA CALIDAD DE LOS MATERIALES QUE VENDE A SUS CLIENTES?* 91

TABLA 34. *¿CÓMO SE MANTIENE AL TANTO DE LAS TENDENCIAS DE MATERIALES Y PRODUCTOS PARA LA REALIZACIÓN DEL CALZADO?* 91

TABLA 35. *¿OFRECEN SERVICIOS PERSONALIZADOS O ADAPTADOS A LAS NECESIDADES ESPECÍFICAS DE LOS CLIENTES?* ...92

TABLA 36. *¿CÓMO DETERMINAN LOS PRECIOS DE SUS MATERIALES?* 93

TABLA 37. *USTED COMO GERENTE, ¿PROPORCIONA CAPACITACIONES A SU PERSONAL SOBRE LA IMPORTANCIA Y LOS PROCEDIMIENTOS PARA GARANTIZAR EL CUMPLIMIENTO DE ESTÁNDARES DE SEGURIDAD EN LOS INSUMOS PARA EL CALZADO?* 93

TABLA 38. *¿CÓMO HA AFECTADO LA PANDEMIA DE COVID-19 A SU NEGOCIO?* 95

TABLA 39. *¿QUÉ CARACTERÍSTICAS DEBERÍAN TENER LOS MATERIALES PARA LA FABRICACIÓN DEL CALZADO?*.....96

TABLA 40. *¿CUÁLES CONSIDERA QUE SERÍAN LOS PRODUCTOS ESTRELLA QUE SU EMPRESA UTILIZA PARA LA FABRICACIÓN DEL CALZADO?*.....97

TABLA 41. *¿CUÁLES HAN SIDO LOS LUGARES AL CUAL USTED HA IDO A ADQUIRIR PRODUCTOS PARA LA REALIZACIÓN DEL CALZADO? ¿POR QUÉ?* 97

TABLA 42. *USTED DE LOS PRODUCTOS QUE ADQUIERE EN LOS LUGARES YA MENCIONADOS, ¿LOS ESCOGE POR LA CALIDAD Y CARACTERÍSTICAS, PRECIO O PORQUE MOTIVO LOS ESCOGE?*.....98

TABLA 43. *¿QUÉ MATERIALES CREE USTED QUE SON SOSTENIBLES Y ECOLÓGICOS PARA LA FABRICACIÓN DEL CALZADO, LOS UTILIZA? ¿CUÁLES SON ELLOS?* 99

TABLA 44. *UTILIZA USTED MATERIALES IMPORTADOS O NACIONALES, ¿CUÁL ES LA RAZÓN?* 100

TABLA 45. *DENTRO DE LO QUE ES LA FABRICACIÓN DE CALZADO ¿CÓMO SE MANTIENE AL TANTO EN TENDENCIAS DEL CALZADO Y MATERIALES?*.....101

TABLA 46. *CUÉNTEME DESDE SU EXPERIENCIA, ¿CÓMO INICIÓ EN EL DISEÑO DE CALZADO Y CUÁL ES LA MOTIVACIÓN PRINCIPAL PARA SEGUIR EN ESTA INDUSTRIA?*.....102

TABLA 47. *¿EN QUÉ SE BASA PARA CREAR DISEÑOS EN EL CALZADO? ¿CUÁLES SON LOS PASOS PARA CREAR DISEÑOS EN EL CALZADO?* 103

TABLA 48. *¿DE QUÉ MANERA LOGRA USTED COMBINAR LA CREATIVIDAD CON LA FUNCIONALIDAD DEL DISEÑO DEL CALZADO?* 103

TABLA 49. *¿CÓMO INCORPORA LAS TENDENCIAS DE MODA A SUS DISEÑOS?*.....104

TABLA 50. *¿QUÉ MATERIALES NUEVOS UTILIZA EN LA ACTUALIDAD?* 105

TABLA 51. *¿QUÉ CARACTERÍSTICAS DEBERÍAN TENER LOS MATERIALES O LOS PROVEEDORES PARA SER ELEGIDOS?* 105

TABLA 52. *¿CÓMO ABORDAN LA SOSTENIBILIDAD EN EL DISEÑO Y LA ELECCIÓN DE MATERIALES PARA EL CALZADO?* 106

TABLA 53. *¿CUÁLES SON LOS DESAFÍOS QUE SE PRESENTAN AL DISEÑAR CALZADO?* 106

TABLA 54. *¿QUÉ PAPEL JUEGAN LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL PROCESO DE DISEÑO DE CALZADO?*.....107

TABLA 55. *¿CUÁL ES LA IMPORTANCIA DE LLEVAR A CABO INVESTIGACIONES DE MERCADO EN LA FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS?* 108

TABLA 56. *¿CÓMO IDENTIFICAR Y SELECCIONAR LOS CANALES DE MEDIOS PARA LA DIFUSIÓN DE CONTENIDO PUBLICITARIO?* 109

TABLA 57. *¿CUÁL ES EL PROCESO QUE SE EMPLEA PARA COMPRENDER Y CONECTAR CON EL PÚBLICO?*.....110

TABLA 58. *¿CÓMO SE ADAPTAN LAS ESTRATEGIAS PARA LLEGAR A AUDIENCIAS TANTO A NIVEL GLOBAL COMO LOCAL?* 111

TABLA 59. *¿CÓMO SE DETERMINA LA ESTRATEGIA APROPIADA PARA UN PRODUCTO O SERVICIO?*.....112

TABLA 60. *FRENTE A LA EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS Y LAS PLATAFORMAS, ¿CÓMO SE PODRÍA ADAPTAR LAS ESTRATEGIAS PARA MANTENER LA RELEVANCIA?*.....112

TABLA 61. *EN SU EXPERIENCIA, ¿CUÁLES SON LOS ELEMENTOS CLAVE PARA CONSTRUIR Y FORTALECER EL RECONOCIMIENTO DE UNA MARCA A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD?* 113

TABLA 62. *¿CÓMO SE PODRÍA ADAPTAR LAS ESTRATEGIAS DE RECONOCIMIENTO DE MARCA PARA DIFERENTES PLATAFORMAS Y CANALES DE MEDIOS?*.....114

TABLA 63. *FRENTE A UNA COMPETENCIA INTENSA, ¿CUÁL ES EL ENFOQUE PARA PODER DESTACAR LA MARCA Y GENERAR RECONOCIMIENTO EN EL MERCADO?*.....114

TABLA 64. *¿CÓMO SE SELECCIONA Y COMUNICA VISUALMENTE LOS ELEMENTOS CLAVE DE LA IDENTIDAD DE LA MARCA PARA GARANTIZAR UNA CONEXIÓN SIGNIFICATIVA CON LA AUDIENCIA?* 115

TABLA 65. *HOY EN DÍA HAY VARIOS CANALES DE COMUNICACIÓN, ¿CUÁLES PODRÍAN SER LOS PREFERIDOS PARA MAXIMIZAR LA VISIBILIDAD?*.....116

TABLA 66. *¿CUÁLES SON LOS DESAFÍOS COMUNES QUE UNA EMPRESA PODRÍA ENFRENTAR AL INTENTAR CONSTRUIR UNA LEALTAD DURADERA A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD?*.....117

TABLA 67. *¿CÓMO INTEGRARÍAN LAS REDES SOCIALES Y LAS TENDENCIAS DIGITALES EN LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LA AUDIENCIA?* 118

TABLA 68. *CONSUMO DE EMPRESAS (CLIENTES) MENORES A $300 DÓLARES.* 120

TABLA 69. *CONSUMO DE EMPRESAS (CLIENTES) MAYORES A $300 DÓLARES Y MENORES A $700 DÓLARES.*.....122

TABLA 70. *CONSUMO DE EMPRESAS (CLIENTES) MAYOR A $800 DÓLARES.* 124
TABLA 71. *PRODUCTOS DE LA EMPRESA INYECPLAST CLASIFICADOS POR PERÍODO DE VENTA ANUAL.* 126
TABLA 72. *DISTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS (CLIENTES) POR PRODUCTOS ADQUIRIDOS.* 128
TABLA 73. *MATRIZ DE TRIANGULACIÓN CONCURRENTE* 131
TABLA 74. *ACCIONES Y RECURSOS* 139
TABLA 75. *ETAPA DE EXPECTATIVA* 139
TABLA 76. *ETAPA DE LANZAMIENTO* 140
TABLA 77. *FORMATOS ADICIONALES A UTILIZAR* 152
TABLA 78. *MATERIAL E INSUMOS* 153
TABLA 79. *RECONOCIMIENTO DE MARCA* 154
TABLA 80. *CONTENIDO BTL* 154
TABLA 81. *CAMPAÑA* 154
TABLA 82. *VALOR TOTAL DE GASTOS* 154

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto se centra en impulsar a la empresa Inyecplast mediante estrategias de reconocimiento y promoción, una empresa dedicada a la venta de insumos para el calzado. Con el objetivo de mejorar su visibilidad en el mercado, se implementó un plan estratégico elaborado detalladamente. Para ello, se llevó a cabo un detallado estudio de mercado con la ayuda de análisis PEST y FODA, se recopiló información mediante encuestas y entrevistas a diferentes actores del sector del calzado y profesionales de marketing y publicidad.

Los resultados señalan que la empresa debe aumentar su presencia en línea para mejorar su reconocimiento en el mercado. Se sugieren estrategias como incrementar la interacción en las redes sociales y formar parte de eventos nacionales o ferias, así como optimizar los precios para ser más competitivos y fomentar la adopción de prácticas sostenibles. El objetivo de estas acciones permitirá consolidar la imagen corporativa y demostrar un mayor compromiso con los clientes en línea. Con las estrategias aplicadas la empresa Inyecplast busca posicionarse como líder en el sector de insumos de calzado, asegurando el crecimiento constante y una fuerte presencia en el mercado digital.

Palabras clave: INYECPLAST / ESTRATEGIAS DE RECONOCIMIENTO / INSUMOS DE CALZADO / ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN / IMAGEN CORPORATIVA

ABSTRACT

This project focuses on promoting the company Inyecplast through recognition and promotion strategies, a company dedicated to the sale of footwear supplies. In order to improve its visibility in the market, a detailed strategic plan was implemented. For this purpose, a detailed market study was carried out with the help of PEST and SWOT analyses, and information was gathered through surveys and interviews with different actors in the footwear sector and marketing and advertising professionals.

The results indicate that the company should increase an online presence to improve its recognition in the market. Strategies such as increasing interaction on social networks and taking part in national events or fairs are suggested, as well as optimizing prices to be more competitive and encouraging the adoption of sustainable practices. The objective of these actions will consolidate the corporate image and demonstrate greater commitment to online customers. With the strategies implemented, Inyecplast seeks to position itself as a leader in the footwear supplies sector, ensuring constant growth and a solid presence in the digital market.

KEYWORDS: INYECPLAST / RECOGNITION STRATEGIES / FOOTWEAR SUPPLIES / PROMOTION STRATEGIES / CORPORATE IMAGE

INTRODUCCIÓN

En la ciudad de Ambato, la fabricación de calzado es una de las principales fuentes de empleo, por lo que el mercado de insumos de calzado también es importante. Durante la pandemia de COVID-19, el mercado se vio afectado por la falta de mano de obra, y la escases de materia prima para la venta, lo que obligó a los negocios de insumos de calzado a cerrar temporalmente.

El presente proyecto tiene como objetivo desarrollar un plan de estrategias de promoción y reconocimiento de la empresa Inyecplast para fortalecer la presencia y el reconocimiento dentro del mercado local. Este documento está estructurado por varios capítulos, cada uno de los cuales aborda aspectos claves y específicos para comprender el contexto, desarrollar las estrategias y proponer soluciones efectivas.

En el *primer capítulo,* el problema, se presenta una visión general de la empresa, identificando el problema principal relacionado con el reconocimiento en el mercado y se establecen los objetivos de investigación. Este capítulo pone las bases para poder comprender por qué es necesario implementar estrategias de promoción y reconocimiento.

En el *segundo capítulo* aborda los conceptos y teorías fundamentales que sustentan a la investigación previa. Aquí se discuten conceptos como el marketing, branding, estrategias de promoción, temas sobre insumos de calzado y el análisis FODA. El marco conceptual es necesario para desarrollar estrategias propuestas y las decisiones tomadas a lo largo del proceso del proyecto.

En el *tercer capítulo,* el enfoque metodológico utilizado para la investigación, se detallan varios métodos para recopilar datos, como encuestas y entrevistas, y se proporciona una explicación del proceso de análisis de datos. Para obtener una evaluación completa de la situación de Inyecplast, se utilizaron enfoques cualitativos y cuantitativos.

En el *cuarto capítulo,* análisis de resultados, se describe los resultados de la investigación del mercado. Se utilizan herramientas como el análisis FODA para realizar un análisis interno y externo de la empresa. Este capítulo es esencial para

identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa Inyecplast y para comprender las percepciones del mercado sobre la misma.

En el *quinto capítulo,* se detallan estrategias específicas para aumentar el reconocimiento y promoción de la empresa Inyecplast, los planes de marketing digital, las estrategias de sostenibilidad y los avances en la gestión del inventario se incluyen en esta categoría. En este capítulo proporciona una serie de medios concretos y bien fundamentados para abordar los problemas que se han identificado.

En el *sexto capítulo,* muestra las conclusiones y recomendaciones, presenta un resumen de los resultados principales de la investigación y sugerencias prácticas para la aplicación de las estrategias sugeridas. Para garantizar el crecimiento y el éxito de Inyecplast en el mercado local, se toman medidas como aumentar la presencia en las redes sociales, aumentar la competitividad en los precios y promover prácticas sostenibles.

Finalmente, este proyecto ofrece una guía completa y bien fundamentada para que se pueda mejorar su reconocimiento y promoción en el mercado de insumos de calzado de Ambato. Se espera que la empresa supere sus desafíos actuales y alcance un mayor éxito en el mercado, analizando e implementando estrategias de promoción y reconocimiento innovadoras.

Capítulo I

ANTECEDENTES

1.1. Tema

Estrategias de promoción para el reconocimiento de la empresa INYECPLAST, dirigido a los productores de calzado de la ciudad de Ambato.

1.2. Planteamiento del Problema

1.2.1. *Contextualización*

En la historia de América Latina, ha construido una extensa trayectoria en la industria del calzado, desarrollando así un papel importante dentro de la economía de varios países del continente, entre ellos Brasil, México, Argentina, Colombia y Perú, reconocidos tradicionalmente como los fabricantes de calzado, abarcando una amplia variedad de tipos, desde calzado informal hasta botas resistentes y complejas de realizar. La industria manufacturera del calzado desempeña el papel fundamental al contribuir a la economía y generar fuentes de empleo.

Bid Invest como se citó en (Revista Cientifica Hermes, 2022).

> Dentro de Latinoamérica, el Caribe, Argentina, Brasil y México representa el 10% de empleos y fabrican la mayor parte de productos para la región, Sin embargo, a los demás países les falta por recorrer en el campo de la industria para poder tener el nivel de productividad (págs. 4-5).

Los países previamente mencionados son los que generan empleo para sus ciudadanos y tienen una producción de calzado destacada en la región. En contraste, los demás países deben enfocarse en mejorar su eficiencia y adoptar innovaciones para equipararse al nivel de los países líderes en esta industria, impulsando así el desarrollo del sector a mediano y largo plazo.

De acuerdo con una publicación Confecamaras citado en (Mosquera, Rojas, & Robayo, 2017) “Los resultados realizados por la organización de Pymes en Colombia se ha visto afectado por la disminución de ventas, originado por bajos niveles de productividad” (págs. 3-6). La reducción en las ventas de las pequeñas y medianas

empresas (Pymes) en Colombia se atribuye a la presencia de productos de escasa calidad y bajo valor utilizados en la fabricación de calzado, la ausencia de innovación y diversas deficiencias en las estrategias de marketing. Esto conduce a la preocupación de que, en un futuro cercano, muchas empresas podrían cerrar y desaparecer del mercado.

Es importante tener a consideración que el fortalecimiento para la industria de calzado está implicado a mejorar en prácticas empresariales, proporcionar diferentes capacitaciones para personal, llevar a cabo investigaciones, las cuales se pueda dar la solución a diferentes problemas, con el objetivo de incrementar el crecimiento dentro de la industria del calzado en grandes, medianas y pequeñas empresas.

Como lo menciona en el artículo de la Scientia Et Technica,

> Para potencializar al máximo el hecho de que las empresas de calzado en el área Metropolitana Centro Occidente se encuentren agremiadas por ASOFACAR (Asociación de fabricantes de calzado de Risaralda), quien puede funcionar como canal de unión entre el medio y las organizaciones fabricantes de zapatos. Este ente educativo aportaría conocimiento científico valioso para fomentar el crecimiento en las empresas del calzado, mediante la modalidad de prácticas, capacitaciones e investigaciones (Estrada, Payan, & Patiño, 2006, págs. 192-193).

La administración efectiva se configura como una herramienta esencial para lograr objetivos fundamentales, destacando la organización de prácticas empresariales. Esta labor reviste gran importancia, ya que posibilita diversas formas de interacción y la formación de alianzas estratégicas, las cuales, en última instancia, pueden contribuir significativamente al crecimiento de la empresa. La implementación de programas de capacitación dirigidos tanto a empleados como a empresarios se presenta como un medio propicio para fomentar la interacción entre el personal y proporcionar conocimientos aplicables al ámbito de la fabricación de calzado.

Dentro de lo que es las ciudades de Ecuador hay varias que están inmersas en el ámbito del calzado, ya sea en fabricación o en el proveer materiales para la fabricación como son: Guayaquil, Cuenca, Ambato, Loja, Quito, Manta y Machala.



Gráfico 1. Tabla de la producción de calzado en Ecuador

Fuente: (Anónimo, Producción de calzado en Ecuador, 2015)

Gualaceo, un cantón localizado en la provincia de Azuay, se destaca por su enfoque artesanal, especialmente en la manufactura de calzado. No obstante, en la época actual, se enfrenta a desafíos que comprometen su posición en el mercado. Las nuevas tendencias en productos, los escasos de materia prima, como el cuero, y las diferentes dificultades que atraviesan los artesanos son muchas de las circunstancias que atraviesan los artesanos que tienen la forma de trabajar. Actualmente, las innovaciones y diferentes materiales ha sido una de las formas por las cuales los artesanos antiguos tienen desafíos por enfrentar y poder tener la sostenibilidad del sector (Tinto, Luna, & Cisneros, 2016). La incorporación de materiales sintéticos en lugar de la tradicional materia prima, el cuero, supone una reconfiguración en el proceso de producción del calzado. Esta modificación con lleva la transición desde un método artesanal hacia un enfoque más industrializado, mediante la introducción de talleres con tecnología avanzada. Como consecuencia de este cambio, se ha evidenciado la disminución de conocimientos artesanales en distintas fases del proceso de fabricación.

En Ecuador, se busca implementar procesos de transformación productiva que impulsen el crecimiento de los productores de calzado y los distribuidores de materiales para calzado. Este objetivo se logra mediante el desarrollo de nuevas capacidades en las personas, proporcionándoles conocimientos, competencias y habilidades para abordar problemas de manera efectiva.

En la Revista Arbitrada menciona algunas de las cualidades que se debe tener para resolver problemas y algunos pilares para productividad.

> Se busca un proceso de transformación productiva que permita avanzar hacia un mayor crecimiento y equidad, que son tareas que dependen del capital humano de los países, de la capacidad de las personas para resolver nuevos problemas mediante el ejercicio de conocimientos, competencias y habilidades adquiridas que elevan su productividad y su calidad de vida, siendo estos parte de los 8 pilares fundamentales declarados en la agenda para la transformación productiva (Erazo & Narvaéz, 2019, págs. 439-444).

Los temas previamente mencionados están destinados a orientar una gestión más efectiva en las organizaciones. Para lograr esto, existen diversas metodologías destinadas a abordar problemas y fomentar el crecimiento en la productividad del calzado y la industria de materiales para calzado. Estas incluyen la capacidad de adaptarse al entorno, la presencia de individuos clave que respalden la integridad intelectual de la industria, la satisfacción de los clientes en términos de atención y calidad de la materia prima, así como la confianza en la persona encargada de administrar y controlar las habilidades. Los aspectos mencionados se los propone con el propósito de que las personas puedan mejorar la efectividad dentro de la industria del calzado, ya sean de grandes, medianas o pequeñas empresas.

Tungurahua es reconocida como la provincia líder en la producción de calzado a nivel nacional. Posterior a la crisis que dejo la pandemia, el sector del calzado era uno de los pioneros dentro del Ecuador. De acuerdo a una investigación realizada por la revista académica y científica Vitec, el Servicio de Rentas Internas (SRI) las pequeñas, medianas y grandes empresas que están inmersas en la fabricación del calzado en el año 2019 alcanzaron ventas por un valor de 138.4 millones de dólares, y llego la pandemia y estos valores y la comercialización se congelaron (Diario la Hora, 2022). Por lo general, dentro del área de calzado, el problema que aún siguen teniendo es que el contrabando y el incremento de precios en materiales e insumos para el calzado sigue siendo y generando puntos en contra. Sin embargo, en la provincia de Tungurahua se ha generado materiales que sean accesibles a los productos y además que sean eco-amigables para el ambiente.

En Ambato la producción y fabricación de calzado fue las actividades más artesanales que tuvo en el siglo XIX daba el calzado a toda la república. “El calzado fabricado en Ambato, era preferido en todos los mercados de ese tiempo y hoy lo sigue siendo. En la actualidad, existen grandes fábricas de calzado, sin dejar de lado el trabajo artesanal personalizado” (Gobierno provincial de Tungurahua, s.f.). Los materiales más comercializados de Ambato, hormas, suelas, cuero, chillo-lienzo, forros, hilos y tacos, el calzado de la ciudad es caracterizado por ser uno de los más duraderos por la excelencia de calidad y acabados que tiene.

El problema se centra en la falta de implementación de reconocimiento de los comerciales que suministran insumos a empresas fabricantes de calzado en la ciudad de Ambato. Esto indica que las empresas no aprovechan los canales de comunicación para la promoción de productos y la construcción de la identidad empresarial de cada una de ellas. La falta de aplicación de estrategias de reconocimiento puede tener percusión en el rendimiento general de las comerciales como en el desempeño de los empleados, con un impacto relativamente bajo en la satisfacción de los clientes y como consecuencia, una disminución en las ventas de los negocios.

Otro de los problemas evidente que atraviesa es la falta de conocimiento de personas y empresas que podrían ayudar con estrategias de marketing para que se pueda dar los debidos movimientos para la difusión de conocimientos de la empresa INYECPLAST. Esta situación se refleja en obstáculos para la difusión y divulgación acerca de los productos y servicios que ofrece la empresa a sus clientes.

1.2.2. *Árbol de problemas*

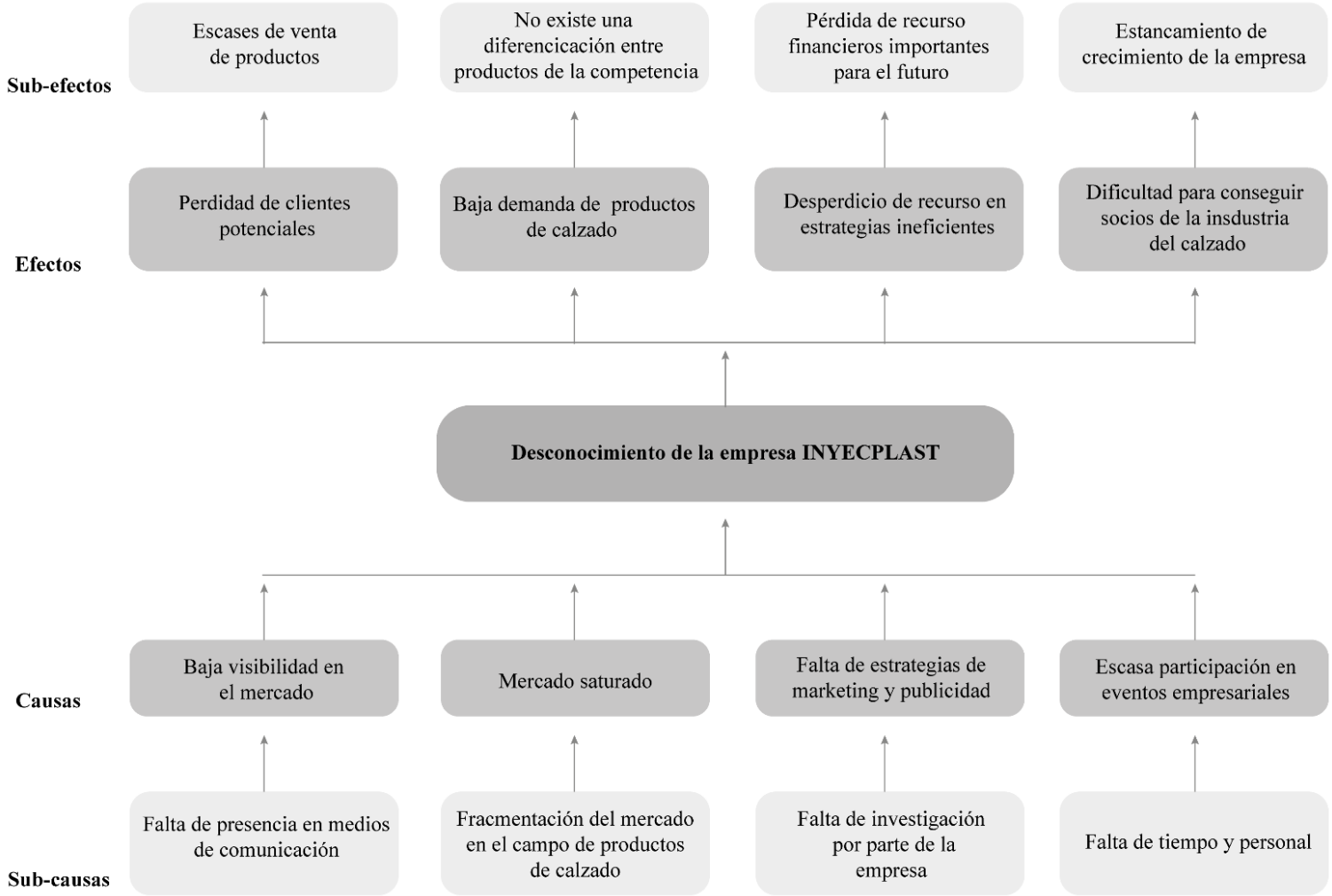


Gráfico 2. Árbol de problemas

1.3. Justificación

En la actualidad para un correcto desarrollo de un plan de estrategias de reconocimiento es necesario un proyecto de índole integrador con el cual se pretende realizar una adecuada difusión informativa, el mismo que fomentará el reconocimiento de una empresa en el mercado a un nivel de provincia con respecto al área de calzado, sector que según el OBEST el 29 de mayo de 2020 con información proporcionada por la Cámara de Calzado de Tungurahua – CALTU en Ecuador se registraron un total 4.500 productores de calzado en el año 2019, incluyendo a grandes, medianos y artesanos, de los que conforman la provincia de Tungurahua, por lo que es la provincia con una mayor concentración en producción donde el 75.6 % de sus actividades son destinadas a actividades artesanales, de curtiembre, cuero y calzado.

Es necesario que cualquier área en el mercado tenga estrategias de marketing, ya que todos los consumidores están en constante actividad virtual, medio por el cual el 90% de la población interactúa. Es claro que en las redes sociales no se vende, sin embargo, dependiendo del trabajo que se realice por medio de ello se pretende conseguir la promoción de productos de la empresa y que así se consiga ingresar en el mercado.

En el presente proyecto se aplicarán estrategias de reconocimiento, las mismas que nos servirán de apoyo para mejorar el sistema publicitario de la empresa, con el fin de mejorar la visibilidad de la marca, promover la adopción de una cultura de calidad, comprender expectativas de reconocimiento de diferentes grupos y fortalecer el reconocimiento de servicios.

La publicidad en línea será una herramienta valiosa para la empresa, la cual opera en el sector de insumos de calzado. Las empresas pueden utilizar diferentes canales de publicidad en línea, como la publicidad de búsqueda (SEO), las redes sociales y los sitios web especializados en insumos de calzado. Estos canales pueden ayudar a aumentar la visibilidad de la marca, a traer nuevos clientes y aumentar las ventas (Bolaños, 2019, pág. 65).

La innovación es fundamental en el sector de productos de calzado, ya que las tendencias y preferencias de los consumidores pueden cambiar de forma drástica, es de suma importancia que los productos cumplan ciertas normativas, para que pueda

llegar de forma eficiente mediante una correcta y adecuada publicidad, aplicando así las diferentes estrategias derivadas del mismo (Gonzales, 2014).

Inyecplast está dentro del mercado a nivel de la provincia de Tungurahua en lo que respecta insumos de calzado, esto incluye el diseño de calzado, teniendo a disposición dentro de ella materiales de importación de origen usándolos como materia prima u otros ya procesados por la empresa mencionada. Adicional, la empresa brinda los servicios de laminado, según Medina (2020):

> Se ha observado que la tecnología 3D ha tenido un impacto en la industria del calzado, revolucionando la actividad industrial y siendo adaptada por esta área, esta tecnología ha generado cambios significativos en la forma en que se diseñan y fabrican los zapatos, es decir el laminado es un proceso de unión de materiales para fabricar calzado y la tecnología 3D y laminado que es el proceso de unir dos o más materiales para hacerlo uno solo, esto dependerá de la necesidad que tenga el cliente (pág. 15).

1.4. Objetivos

1.4.1. *Objetivo general*

Desarrollar estrategias de promoción para el reconocimiento de la empresa INYECPLAST, dirigido a los productores de calzado de la ciudad de Ambato.

1.4.2. *Objetivos específicos*

- Analizar las estrategias de promoción que aplica el mercado de insumos de calzado mediante estudios de caso.
- Determinar el estado de la comunicación de la empresa INYECPLAST mediante la auditoria de redes sociales para conocer el nivel de reconocimiento de la empresa.
- Determinar la oferta y demanda con relación a los productos de calzado que tiene a disposición la empresa INYECPLAST.
- Plantear estrategias de promoción para la empresa INYECPLAST que aumente la visibilidad de la marca, genere interacción con la audiencia para la promoción de productos de calzado.

Capítulo II

MARCO REFERENCIAL

2.1. Estado de la cuestión

El sector del calzado es uno de los ámbitos más importantes de la economía mundial, en Ecuador, por ejemplo, representa el 2,5% Producto Interno Bruto y genera más 200.000 empleos, un número bastante relevante en nuestro país.

A raíz de una pandemia, bastante complicada a nivel mundial, el marketing digital ha cobrado una gran importancia en este sector, estas empresas de calzado están más integradas en el tema digital para llegar así a clientes potenciales y sumar su economía. El marketing digital, según Núñez y Miranda (2020) "se ha transformado en los últimos años dinámicamente en un mundo de organizaciones, influyendo y renovando las teorías administrativas y brindando así una mayor importancia a este nuevo giro" (pág. 6).

El marketing digital influye de manera acentuada en los integrantes de las diferentes organizaciones, razón por la cual se considera un punto muy valioso al momento del progreso en una economía a nivel industrial.

Negroponte (2000) afirma que,

> El mundo en el que nos desenvolvemos actualmente ha cambiado, y esto implica un cambio de mentalidad para poder aprovechar lo que la tecnología ya está implementando y poniendo a nuestra disposición. Sin embargo, la idea no consiste en acercarnos simplemente a un mundo frío y tecnológico, sino hacia uno que se considerara más abierto, y el cual no difiriera de manera tan radical entre lo que es arte y lo que es ciencia, siendo esta analogía extrapolable a la diferencia entre los hemisferios cerebrales (pág. 18).

Director ejecutivo de la Cámara de Turismo de Tungurahua, comenta que los sectores productivos a nivel de provincia deben incluir en su sistema laboral acciones innovadoras y competitivas para potencializar las capacidades de turismo de los sectores de cuero, calzado y textil. De la misma manera, como menciona Quillupangui **Fuente especificada no válida.** la Cámara Nacional de Calzado (CALTU) ha

gestionado actividades cibernéticas para dar a conocer información publicitaria dirigida al mercado a nivel provincial, dado que han sido métodos que ya se han trabajado en otros países y se han obtenido excelentes resultados, se tiene expectativas de que en Ecuador y especialmente en Tungurahua se obtengan resultados beneficiosos a favor de pequeñas y grandes empresas **Fuente especificada no válida.**.

La transformación digital en el sector del calzado se ha enfocado en mejorar la competitividad de las empresas a través de cambios tecnológicos; además, se han destacado las nuevas tendencias de moda digital, donde la tecnología de realidad aumentada fusiona lo digital y lo físico, incluyendo el calzado en esta nueva tendencia **Fuente especificada no válida.**, por lo cual, aplicando estrategias de reconocimiento será un aporte para la empresa en el ámbito publicitario creando así, una comunicación digital empresa – cliente.

La industria del calzado también ha experimentado un cambio significativo hacía las compras en línea, con el surgimiento de insumos para elaboración de calzado online que han revolucionado la forma en que los consumidores adquieren sus productos, ofreciendo conveniencia, variedad y precios competitivos **Fuente especificada no válida.**.

El impacto digital en el sector ya mencionado se ha centrado en la personalización de zapatos, transformación digital de la industria, mejora de cadena de suministro, surgimiento de tiendas en línea y posicionamiento de marcas a través de un correcto y competitivo marketing digital **Fuente especificada no válida.**.

2.2. Enfoque social del diseño

Este proyecto se centra en los sectores de distribución de insumos, productos o servicios del sector del calzado de la ciudad de Ambato, debido a la pandemia de COVID-19, estos sectores se han visto afectado, dejando varias empresas en una situación económicamente inestable. Sin embargo, los negocios han visto las oportunidades para no detenerse y han buscado las maneras de poder llegar a los consumidores a través de las redes sociales. Por lo cual, el siguiente proyecto tiene como objetivo desarrollar un plan estratégico para fortalecer la posición de la empresa en el sector manufacturero de insumos de calzado. Esto se logrará mediante estrategias

de reconocimiento que genere interés en el consumo por la calidad y precios de los productos.

En la actualidad, luego de superar los desafíos de la pandemia, las empresas, grandes, medianas o pequeñas de cualquier industria, han reconocido la importancia de la comunicación a través de las redes sociales. El plan estratégico se fundamentará en las necesidades de los consumidores de materiales de calzado en la ciudad de Ambato, considerando las diversas asociaciones que agrupan a estos negocios.

2.3. Marco Legal

2.3.1. *Constitución de la República del Ecuador*

En el proyecto se fundamenta con los diversos artículos impuestos por la Asamblea Nacional (2021) en la Constitución de la República del Ecuador, abordando temas del derecho del buen vivir; en la sección tercera de Comunicación e información, el siguiente artículo:

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.

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

- 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.
- 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 a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Título III Garantías Constitucionales, capítulo segundo, Políticas públicas, servicios públicos y participación ciudadana.

Art. 85.- La formulación, ejecución, evaluación y control de las políticas públicas y servicios públicos que garanticen los derechos reconocidos por la Constitución, se regularán de acuerdo con las siguientes disposiciones:

1. Las políticas públicas y la prestación de bienes y servicios públicos se orientarán a hacer efectivos el buen vivir y todos los derechos, y se formularán a partir del principio de solidaridad.
2. Sin perjuicio de la prevalencia del interés general sobre el interés particular, cuando los efectos de la ejecución de las políticas públicas o prestación de bienes o servicios públicos vulneren o amenacen con vulnerar derechos constitucionales, la política o prestación deberá reformularse o se adoptarán medidas alternativas que concilien los derechos en conflicto.
3. El Estado garantizará la distribución equitativa y solidaria del presupuesto para la ejecución de las políticas públicas y la prestación de bienes y servicios públicos.

En la formulación, ejecución, evaluación y control de las políticas públicas y servicios públicos se garantizará la participación de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades (págs. 14-15;42).

2.3.2. *Ley Orgánica de Comunicación*

Las normativas dispuestas por el gobierno del Ecuador son varías, una de ellas que se tomara en cuenta en el proyecto es la Ley Orgánica de Comunicación (2019), en donde podemos encontrar los siguientes artículos que favorecen al mismo:

Art. 3.- Contenido comunicacional. - Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Art. 4.- Contenidos personales en internet. - Esta Ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Nota: Artículo reformado por artículo 3 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de febrero del 2019.

Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Art. 6.- Alcance territorial de los medios de comunicación social. Los medios de comunicación social adquieren carácter nacional cuando su cobertura, publicación o circulación, según corresponda, llegue a más del 30% o más de la población del país, de acuerdo al último censo nacional.

Para contabilizar y verificar la adecuación al parámetro antes establecido, se considerará de forma conjunta a todas las compañías que operen un mismo medio audiovisual o impreso nacional, ya sea de forma directa a título de ediciones regionales o con cualquier otro mecanismo.

Los medios de comunicación social adquieren carácter regional cuando su cobertura, publicación o circulación, según corresponda, llegue a más del 5% y hasta el 30% de la población del país, de acuerdo al último censo nacional.

Los medios de comunicación de carácter local adquieren su carácter cuando su cobertura, publicación o circulación, según corresponda, llegue hasta el 5% de la población del país, de acuerdo al último censo nacional.

Los medios de comunicación social de carácter nacional no podrán pertenecer en más del 49% de su paquete accionario, de forma directa o indirecta, a organizaciones o compañías extranjeras domiciliadas fuera del Estado Ecuatoriano, ni a ciudadanos extranjeros, salvo aquellos ciudadanos extranjeros que residan de manera regular en el territorio nacional.

Nota: Artículo sustituido por artículo 4 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de febrero del 2019.

Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos. - Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos contenidos en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador y en la Constitución de la República del Ecuador. Nota: Artículo reformado por artículo 5 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de febrero del 2019 (págs. 4-5).

2.3.3. *Código de Comercio*

En cuanto al Código de Comercio (2019) es el cual rige las obligaciones que tienen que tener los comerciantes de acuerdo a operaciones mercantiles, actos y contratos de comercio y tenemos puntos relevantes que se los prestara atención para el proyecto:

Código de Comercio: Disposiciones Preliminares:

> **Art. 1.-** El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes.
>
> **Art. 2.-** Son comerciantes:
>
> 1. Las personas naturales que, teniendo capacidad legal para contratar, hacen del comercio su ocupación habitual;
> 2. Las sociedades constituidas con arreglo a las leyes mercantiles; y,
> 3. Las sociedades extranjeras o las agencias y sucursales de estas, que dentro del territorio nacional ejerzan actos de comercio, según la normativa legal que regule su funcionamiento.
>
> **Art. 3.-** Los principios que rigen esta ley son:
>
> 4. Libertad de actividad comercial
> 5. Transparencia
> 6. Buena fe
> 7. Licitud de la actividad comercial
> 8. Responsabilidad social y ambiental
> 9. Comercio justo
> 10. Equidad de género
> 11. Solidaridad
> 12. Identidad cultural
> 13. Respeto a los derechos del consumidor

Título Primero: Los actos y Operaciones Mercantiles:

> **Art. 8.-** Son actos de comercio para todos los efectos legales:
>
> 1. La compra o permuta de bienes muebles, con destino a enajenarlos en igual forma, y la enajenación de los mismos

2. La compra o permuta de bienes muebles con destino a arrendarlos; el arrendamiento de los mismos; el arrendamiento de toda clase de bienes para subarrendarlos, y el subarrendamiento de los mismos
3. La compra o enajenación de establecimientos de comercio, y la prenda, arrendamiento, administración y demás operaciones análogas relacionadas con los mismos
4. La intervención como asociado en la constitución de sociedades comerciales, los actos de administración de las mismas o la negociación a título oneroso de las acciones, participaciones o partes sociales
5. La producción, transformación, manufactura y circulación de bienes;
6. El transporte de bienes y personas
7. Las operaciones descritas y reguladas por el Código Orgánico Monetario y Financiero, sin perjuicio de que las mismas se encuentran sometidas a dicha ley
8. Las actividades de representación, prestadas por terceros, a través de las cuales se colocan productos o se prestan servicios en el mercado;
9. Las empresas de almacenes, tiendas, bazares, fondas, cafés y otros establecimientos semejantes
10. Las actividades mercantiles realizadas por medio de establecimientos físicos o sitios virtuales, donde se oferten productos o servicios;
11. El contrato de seguro
12. Todo lo concerniente a letras de cambio o pagarés a la orden, aun entre no comerciantes; las remesas de dinero de una plaza a otra, hechas en virtud de un contrato de cambio, y todo lo concerniente a libranzas entre comerciantes solamente, o por actos de comercio de parte del que suscribe la libranza
13. El depósito de mercaderías; y, en general, la tenencia de bienes a título oneroso
14. Las actividades de interrelación derivadas de los contratos existentes entre los prestadores de servicios de transporte y sus usuarios;
15. El contrato de operación logística
16. La prenda, y otras garantías que se regulen en este Código
17. Las operaciones de crédito
18. La colaboración empresarial cuando está encaminada a realizar actos de comercio

Otros de los que trata este Código.

Se tendrán así mismo como actos de comercio todos los relacionados con actividades o empresas de comercio, y los ejecutados por cualquier persona para asegurar el cumplimiento de obligaciones comerciales.

Art. 12.- Para todos los efectos legales se presume que una persona ejerce el comercio en cualquiera de los siguientes casos:

- Cuando tenga establecimiento de comercio abierto al público
- Cuando se anuncie al público como comerciante o mediante la oferta de bienes o servicios, por cualquier medio (págs. 3-4;6).

2.3.4. *Ley Orgánica de Aduanas*

Como último punto tenemos la Ley Orgánica de Aduanas (2023) la cual nos despeja dudas en cuanto a recaudación de aranceles emitidos por el estado con las siguientes facultades constitucionales y legales:

Art. 1.- Ámbito de aplicación. - La presente Ley regula las relaciones jurídicas entre el Estado y las personas que operan en el tráfico internacional de mercancías dentro del territorio aduanero. Mercancías son los bienes corporales muebles de cualquier clase. En todo lo que no se halle expresamente previsto en esta Ley, se aplicarán las normas del Código Tributario y más leyes generales y especiales.

Art. 2.- Territorio aduanero. - Territorio aduanero es el territorio nacional en el cual se aplican las disposiciones de esta Ley y comprende las zonas primaria y secundaria. La frontera aduanera coincide con la frontera nacional, con las excepciones previstas en esta Ley.

Art. 3.- Zonas aduaneras. - Zona primaria es la parte del territorio aduanero en la que se habilitan recintos para la práctica de los procedimientos aduaneros; zona secundaria es la parte restante del territorio aduanero.

En la zona primaria, el Gerente General de la Corporación Aduanera Ecuatoriana será la máxima autoridad aduanera y ejercerá el control a través de los órganos administrativos, operativos y de vigilancia señalados en esta Ley. El Gerente General podrá establecer, en la zona secundaria, perímetros fronterizos de vigilancia especial.

Art. 6.- Sujeción a la Potestad Aduanera. - Las personas que realicen actos que impliquen la entrada o salida de mercancías, las mercancías y los medios de transporte que crucen la frontera, están sujetos a la Potestad Aduanera.

Capítulo II: Obligación Tributaria:

Art. 10.- Obligación Tributaria Aduanera. - La obligación tributaria aduanera es el vínculo jurídico personal entre el Estado y las personas que operan en el tráfico internacional de mercancías, en virtud del cual, aquellas quedan sometidas a la potestad aduanera, a la prestación de los tributos respectivos al verificarse el hecho generador y al cumplimiento de los demás deberes formales.

Art. 14.- Base Imponible. - (Reformado por la Disposición General de la Ley 98-12, R.O. 20-S, 7-IX-98). - La base imponible de los impuestos arancelarios, en las importaciones es el valor CIF y en las exportaciones es el valor FOB de las mercancías, determinados según las normas del valor en aduana.

La Corporación Aduanera Ecuatoriana, mediante resolución, dictará las normas correspondientes sobre el valor en aduana de las mercancías, basándose en el Convenio de Adhesión del Ecuador a la Organización Mundial de Comercio.

Para el cálculo de la base imponible, los valores expresados en moneda extranjera, serán convertidos a sucres, al tipo de cambio fijado por el Directorio del Banco Central del Ecuador para este fin, vigente al momento de la presentación de la declaración aduanera (págs. 1-4).

2.4. Categorías Fundamentales

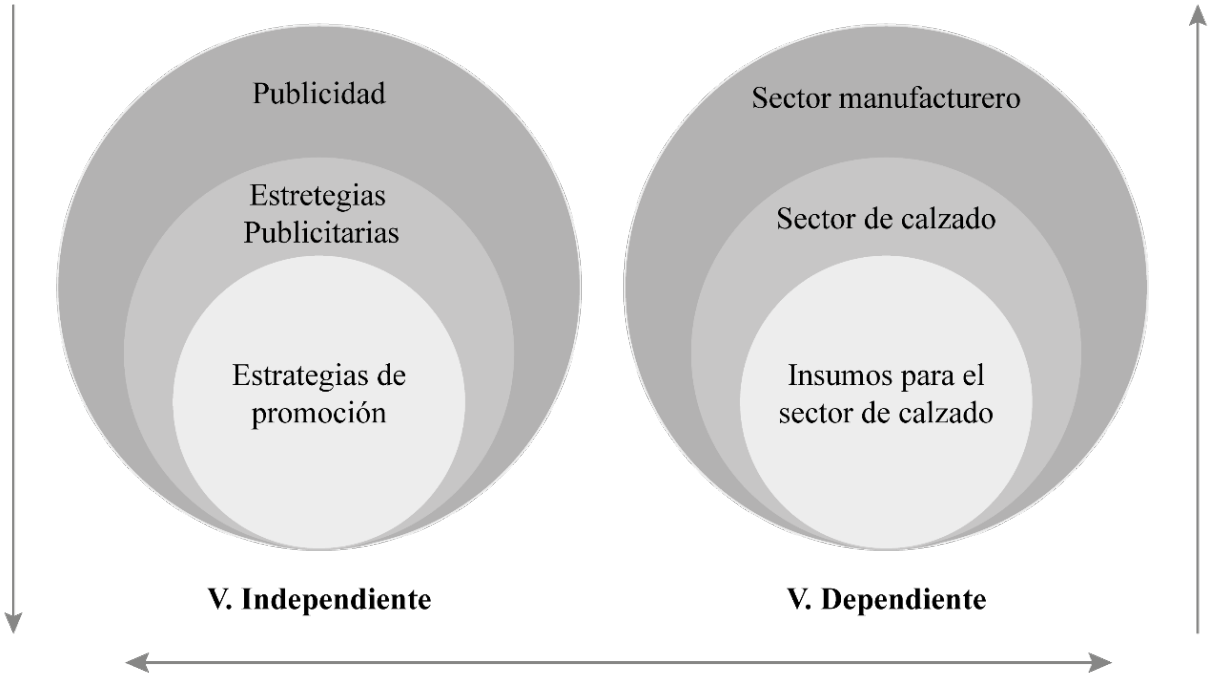


Gráfico 3. Categorías Fundamentales

2.5. Redes Conceptuales

2.5.1. *Variable Independiente*

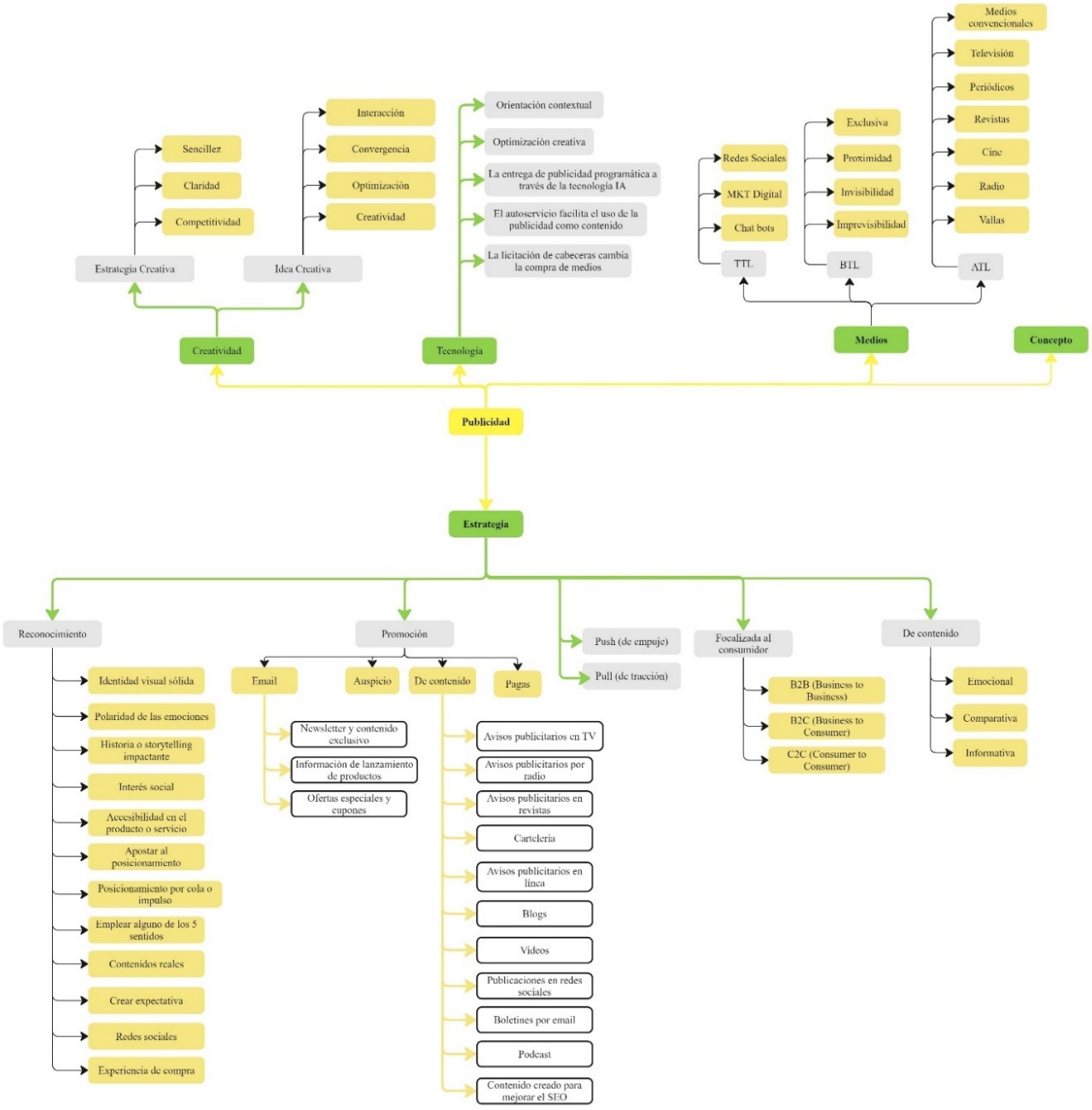


Gráfico 4. Redes Conceptuales – Variable Independiente

2.5.2. *Variable Dependiente*

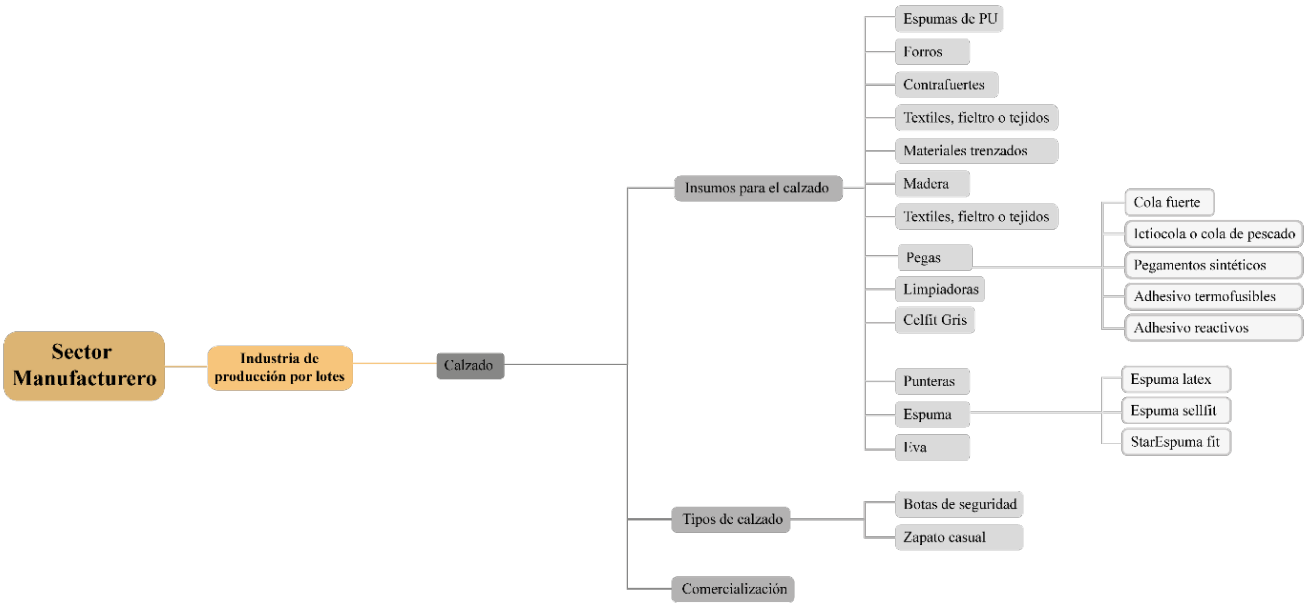


Gráfico 5. Redes Conceptuales – Variable Dependiente

2.1. Marco Conceptual

2.1.1. *Variable Dependiente*

2.1.1.1. *La Publicidad*

La publicidad es una herramienta de comunicación la cual busca persuadir al público, para que este adquiera un producto o servicio. La publicidad es aquella herramienta que se puede utilizar en diferentes medios como televisiones, radio, prensa escrita, redes sociales, entre otros más. Menciona Zelcer, M. (2023) La publicidad digital, es aquel que utiliza el aprendizaje automatizado por una computadora para la gestión de datos de usuarios y generar hipótesis a partir de la identificación de semejanzas para poner a prueba en investigaciones experimentales (Zelcer, 2023).

Hoy en día se encuentra en tendencia la publicidad por medio de Apps, el cual Moreno, A. (2023) en un estudio observó que hay la necesidad de construir una producción de nuevos conceptos teóricos que podrían ser enfocados en aspectos concretos (Moreno de la Cruz, 2023). La publicidad es un método el cual se puede

transmitir valores y significados por productos de negocios que se promociona. Hay que definir el mensaje que se quiere transmitir para buscar el protagonista de la publicidad, por ejemplo, las mujeres siempre serán los estrellas para compartir promociones o ideas de limpieza, cuidado personal, cuidado de mascotas y del hogar.

La publicidad es aquel proceso de comunicación que busca promover productos, servicios o ideas a través de los diferentes medios de comunicación. El objetivo principal de la publicidad es influir en la percepción y la opinión de los consumidores sobre una marca o producto, con la finalidad de que esa marca o empresa aumenta la visibilidad y atractividad. La publicidad nos menciona Herrera, Moreno y Quiroz (2020) que es utilizada como método para posicionar un producto, servicio o marca dentro del mercado, fidelizar clientes y aumentar las ventas.

2.1.1.2. *Medios*

La publicidad es muy curiosa, además de amplio, muy difícil de acabar de entender. En los últimos años, se han desarrollado muchas estrategias debido a los estudios e investigaciones realizadas. Las actividades descritas y empleadas para publicidad se han ido desarrollando en medios masivos, ATL enfocado a llamar la atención del público objetivo de nuevos y antiguos negocios, BTL es aquel que está enfocado al contacto directo con el público definido por empresas definidas, y unos de los medios TTL que es el que abarca a los mencionados anteriormente (Ecdisis Estudio, 2020).

Dentro de lo que es publicidad de medios en los últimos años se ha experimentado cambios significativos, Según el estudio realizado por Fernández, Arranz y García (2023) los precios de la publicidad en medios convencionales han disminuido significativamente en los últimos 10 años, a pesar de la subida de tarifas oficiales y el alcance del medio o soporte. La rentabilidad y el tiempo de gestión son los condicionantes más importantes para una buena negociación publicitaria.

- ATL

Es aquel tipo de publicidad la cual no está segmentado. Es el tipo de publicidad que usa para campañas de posicionamiento, reconocimiento y fidelidad. Esta estrategia es utilizada generalmente para llegar al público objetivo definido, para poder generar un

impacto en las mentes de los consumidores a mediano y corto plazo, con beneficios directamente en los productos, a promocionar y aumentando las ventas (Ecdisis Estudio, 2020).

- Prenda (Revistas especializadas, periódico)
- Impresos (Folletos, Materiales, etc.)

➢ BTL

Es aquel medio en donde se dirige a un grupo definido de personas. Es aquella estrategia de marketing que comprende difundir de manera masiva promoción de productos o servicios mediante acciones de comunicación creativas (Ecdisis Estudio, 2020).

- Publicidad exterior e interior
- Producto introducido
- Anuncios y material POP
- Anuncios en Línea
- Guerrilla de Marketing

➢ TTL

Es aquella que integra los dos medios anteriores, el cual las compañías podrían utilizar cualquiera de los dos para poder expandirse y alcanzar a tener una gran cantidad de clientes y, al mismo tiempo, generar una fidelización de clientes. Con esta estrategia se trata de enfocar en ámbitos específicos y no en todos (Ecdisis Estudio, 2020).

- Publicidad en línea
- Marketing de contenidos
- Experiencias de marca

2.1.1.3. *Estrategias*

Una estrategia es aquella estrategia que es formada por un conjunto de acciones establecidas en un concejo y ejecutadas por una empresa, negocio o emprendimiento, con el propósito de difundir y ampliar la visibilidad de la marca con la que se trabaja

producto o servicio. Los objetivos de las estrategias a utilizarse es posicionar la marca o empresa en el mercado, mente del consumidor y por otros medios, esto se indica en un estudio realizado por (Ribadeneira, 2023).

Dentro de las estrategias más comunes que hay en la publicidad se encuentra la publicidad en línea, que utiliza plataformas digitales como redes sociales y sitios web, para así poder llegar a públicos específicos selectos por las empresas y personalizar anuncios según los intereses y comportamientos de los usuarios. Menciona Aislant, Diaz, Marrugo y Sierra (2016) que la publicidad en redes sociales actualmente se utiliza para promover productos, interactuar con clientes y crear contenido viral.

- De contenido

Es aquel que busca llegar a los consumidores de una manera directa y tener una comunicación entre consumidor y negocio. Los mensajes que se comparten o se comunican son de manera directa y claros, ya que uno de los objetivos es abarcar a más número de consumidores, a nivel nacional en este caso. Existen varios tipos de publicidad de contenido como:

- Emocional

Las emociones es una de las formas en la cual se puede llegar a los consumidores, con la creación de experiencias, conciencia y recordatorios sobre lo que una empresa le ofrece, ya sea del producto o servicio. Es una de las estrategias más efectivas que hay en el mercado para la creación y atracción de más consumidores.

- Comparativa

Es aquella estrategia que compara el producto, servicio y/o marca con los competidores del mercado. Con la finalidad de que se desarrolle la marca con características mejores de la competencia y enseñarles a los consumidores que se les brinda mejor calidad y beneficios. Esta publicidad requiere de investigación. Ya que se debe cumplir con los aspectos que buscan los consumidores como ser más especiales, honrados y de calidad, de lo contrario la reputación de la empresa puede ser perjudicada (Ribadeneira, 2023).

- Informativa

La estrategia de contenido informativa es aquella que su objetivo es informar sobre la marca de la una empresa o negocio directamente hacia los consumidores o público objetivo definidos. La utilización se desarrolla sobre productos o servicios que se ofrece, lo cual es dejar huella en la mente del consumidor que lo que ofrecerse es de una manera potencial.

En esta estrategia casi siempre es de manera descriptiva y se centra en el objeto que se busca, comercializa o promocionar. Lo importante de esta que va acompañada de folletos informativos, gráficos o gráficos visuales en la cual es medio que facilita la comprensión rápida de las cualidades del producto o servicio (Ribadeneira, 2023).

- Pull (de tracción)

Es aquella que se pone en contacto entre consumidores, la cual genera interés y atracción a consumir el producto o servicio a ofrecer. Se le puede dar uso de esta estrategia siempre y cuando la marca está bien posicionada dentro del mercado comercial. Es una buena manera en tener una página en la que cierto tiempo vas posteando información y es anclada a las redes sociales, y es la que le incita a dar clic por más información del producto o servicio. Es aquella estrategia que ya es directa para clientes fieles, la cual no trata de convencer ni atraer más consumidores. Y mantenerse en presencia por medio de todos los medios como redes sociales, televisión, anuncios, etc. (Ribadeneira, 2023).

- Push (de empuje)

Es aquella estrategia en la que consiste que un nuevo producto o servicio ingrese en el mercado. Esta estrategia también es conocida como empuje, pues es aquella que busca darse a conocer de entre la competencia a los consumidores para generar nuevas ventas. Las empresas que ocupan esta estrategia son aquella que desea posicionarse en el mercado y captar el público de manera acelerada. La publicidad de esta estrategia puede aparecer en diferentes medios como redes sociales, Google o métodos tradicionales (Ribadeneira, 2023).

- Focalizada al consumidor

Es aquella estrategia que se centra en el público objetivo definido. Se determina el tipo de lenguaje con el cual va a ser ha transmitido, y cuál sería la forma que dejara claro el mensaje. Para un buen uso de esta estrategia se debe realizar un buen estudio de la audiencia sobre la vida, preferencias, necesidades y otros aspectos referentes que se describirán a continuación (Ribadeneira, 2023).

- B2B

Es aquella publicidad dirigida de empresa a empresa, esto quiere decir que la publicidad es dirigida a otros negocios, que serán aquellos los consumidores que pueden contratar los servicios que se pone a disposición del público objetivo (Ribadeneira, 2023).

- B2C

La estrategia está dirigida a empresa consumidora, es aquella estrategia que parte de los intereses de la empresa hacia los consumidores, lo cual es trabajar los mensajes con claridad para que sean percibidos de buena manera y así atraer más consumidores y aumentar ventas. Este tipo de publicidad es la que se ve en diferentes medios como la publicidad boca a boca, televisión, o por la calle lo ves pegado en pares o en tiendas de barrio (Ribadeneira, 2023).

- C2C

Es aquella estrategia que se desarrolla por medio de los clientes, similar a la publicidad boca a boca. Se trata de que los consumidores imparten experiencias de consumo por medio de conversaciones, opiniones de cómo es el producto o servicio, si talvez a la hora de adquirir el producto o servicio tuve regalos o cortesías. De eso se trata para conseguir más consumidores y así poderse a expandir si se tiene buenos comentarios y si es de lo contrario podría dañar la reputación de la empresa (Ribadeneira, 2023).

- Promoción

Es aquella estrategia empleada en varios negocios o empresas para dar a conocer los productos o servicios que se ofrece, para la atracción de nuevos clientes y así tener una fidelización de los que ya son parte de la cartera de clientes de una empresa. Es aquella estrategia que puede incluir el marketing digital, promociones, patrocinio de eventos, entre otros (Herrera, Campoverde, & Zambrano, 2022).

- Pagas

Es aquella que se realiza pagos para poder promocionar los productos y servicios en diferentes medios. Es aquella que se puede realizar por medio de la publicidad en línea, la tradicional, anuncios en televisión, radio y/o prensas. Esta estrategia permite a los negocios o empresas poder llegar a más consumidores de manera específica y poder medir el rendimiento de la campaña que se está realizando.

- De contenido

Herrera, Campoverde y Zambrano (2022) en una investigación realizada menciona que se realiza publicidad de manera relevante y valiosa, para la difusión de atraer y retener a un público objetivo. Es la que se difunde información significativa al público, más no solo el hecho de promocionar productos o servicios. Mediante esta estrategia se puede incluir blogs, videos, infografías, guías, en otros más que se puede realizar. Se puede realizar por varios medios como los mencionamos a continuación:

  - Avisos Publicitarios en Tv
  - Avisos Publicitarios por radio
  - Cartelería
  - Avisos Publicitarios en línea
  - Blogs
  - Videos
  - Publicaciones en redes sociales
  - Boletines por email
  - Podcast
  - Contenido creado para mejorar el SEO

- Auspicio

Tiene un convenio entre una marca o evento, en alguna actividad específica como conciertos, eventos, ferias, festivales o simplemente apoyar a un equipo deportivo. Esta estrategia apoya con valores positivos y llega a una audiencia especifica, es esencial para una empresa que quiere aumentar el reconocimiento de la misma para poder llegar a más consumidores (Solorzano & Herrera, 2023).

- Email

Hoy en día las estrategias de marketing es un aporte fundamental para los negocios, lo menciona Solorzano y Herrera (2023) que la estrategia dirigida por medio del correo electrónico, también es llamada como marketing de email, es aquella estrategia que tiende a enviar mensajes por medio del correo electrónico a los clientes consumidores que la empresa posee. Tiene un solo propósito de llegar a clientes potenciales de manera específica, más no desea expandirse. Incluye el envío de alguna información como:

  - Boletines informativos
  - Newsletter y contenido exclusivo
  - Información de lanzamiento de productos
  - Ofertas especiales y cupones

➢ Reconocimiento

Es aquel enfoque que destaca el valor del producto o servicios a ofrecer de los negocios dirigido a un grupo específico de público objetivo en el que se imparte información necesaria utilizando diferentes medios para poder cumplir el objetivo (Herrera, 2016).

- Identidad visual sólida

Lo importante de crear una identidad visual es que las características de esta deben ser psicológicas lo suficientemente impactante para la sociedad, y crear una buena imagen en la mente del consumidor. Pues si la empresa ya cuenta con una identidad visual, solo hay que identificar las características que ya tiene establecidas. El nombre

y la identidad originada o establecida es la que marcará en el camino de la industria, lo cual debería perdurar en el tiempo más no se debe estar cambiando seguidamente (Iglesias, 2021).

- Polaridad de las emociones

Se juega con las emociones, de los consumidores mediante el contenido que se imparta, ya sea por miedo de redes sociales o publicidad impresa. Esto ayuda a mantener el equilibrio emocional de la marca.

- Historia o storytelling impactante

Hay que mantener un enfoque en las historias de las que se quiere transmitir, las historias que se cuenta pueden ser de manera real, cotidiana o humana.

- Interés social

Las problemáticas que están alrededor es un buen apoyo para una buena conexión con la empresa, invitar a consumidores a compartir experiencias como medio de publicidad se puede ganar y expandir la empresa.

- Accesibilidad en el producto o servicio

La accesibilidad que tienen los clientes como empresa a los que está o no está en stock es lo importante, ya que están creando un vínculo de compra asegurada.

- Apostar al posicionamiento

Si no tienes establecido de una buena manera la utilidad de tu producto a comercializar, no tendrás una buena posición de imagen en la mente del consumidor. Por lo que hay que entender las necesidades del público al cual va a ir dirigido, pero también no dejar de lado la utilidad del producto y la empresa.

- Posicionamiento por cola o impulso

La publicidad de posicionamiento por cola o impulso hace referencia a las estrategias publicitarias que buscan influir en las decisiones de compra de los consumidores en el punto de venta, ya sea en el momento en que están cerca del

producto (por impulso) o cuando ya lo tienen en la mano (por cola). Las estrategias mencionadas son comunes con entornos retail y supermercados, donde busca captar la atención a simple vista del consumidor y motivarlo hacer la compra. Esta estrategia se enfoca en influir a la elección del consumidor cuando ya tiene el producto en la mano, mientras que la publicidad por impulso busca generar una compra adicional o de último momento (Cuzme, Jara, & Cadena, 2023).

- Emplear alguno de los 5 sentidos

La inclusión de los 5 sentidos como publicidad es una necesidad que una empresa debe tener, ya que los sentidos son los que atrapan si se prestan mucha atención. La vista siempre va a servir cuando la primera impresión cuenta; el tacto se relaciona tanto al envoltorio con el cual se utiliza en los artículos; el olfato cuando se trata de comida o algún otro artículo; para el oído es necesario crear un slogan pegajoso y creativo que sea inusual y llamativo y para el gusto es la fusión de olor y sabor uno de los placeres más fascinantes para los humanos.

- Contenidos reales

Es aquella estrategia que se emplea a través del tiempo para demostrar al consumidor mediante palabras, videos e imágenes.

- Crear expectativa

Generar expectativa hacia el público genera una gran intriga, la cual es una sorpresa de poder saber qué es lo nuevo que se viene al stock de la empresa.

- Redes sociales

Una de las más comunes de las estrategias que hoy en día se está utilizando es el de las redes sociales, ya que el público está conectado en diferentes plataformas y cada vez con más frecuencia.

2.1.1.4. *Tecnología*

Es aquella estrategia que tiene su enfoque en las tecnologías avanzadas que la res nos facilita, para la promoción de productos o servicios de las empresas. Se encuentra

dentro de ellas varias tecnologías como las inmersas en la comunicación, como las de realidad virtual, que mejora la eficacia y versatilidad (Alvarez & Alvarez, 2018). Social media que promociona y mejora el reconocimiento de marca dentro del mercado en redes sociales (Rodriguez, Córdova, & Cruz, 2016), Y la de marketing digital que es el análisis de datos y segmentación de mercado. Se pone a consideración las tendencias existentes de la tecnología:

- Orientación contextual

Es aquella segmentación que se combina anuncios con palabras clave, la ubicación y hábitos de navegación, para ofrecer al público objetivo la publicidad de su interés y preferencia. El anuncio generado o creado por la empresa se muestra según la relevancia que este tenga y el interés que el público tenga de acuerdo a lo publicitado (Advendio, 2021).

- Optimización creativa

Tiende a trabajar con eficiencia y eficacia para compartir la publicidad con el público objetivo. La creación de publicidad de forma creativa es un papel fundamental, ya que se puede generar publicidad para la optimización de combinar datos y creatividad, lo cual consiste en personalizar la publicidad para los diferentes espectadores que tiene la empresa (Advendio, 2021).

- La entrega de publicidad programática a través de la tecnología IA

La publicidad generada por medio de inteligencia artificial es lo que hoy en día está en auge, ya que se optimiza el proceso por el cual es realizado. Con la programación de realizar una publicidad a un público específico es una generación de demanda, y hay que estar activos en varios canales por mucho más tiempo (Advendio, 2021).

- El autoservicio facilita el uso de la publicidad como contenido

Es una de las estrategias que facilita a la empresa a realizar sus campañas por medio de una web o red social. En este proceso no es necesario que el editor esté al tanto de cómo va la campaña, por lo que, se ahorra tiempo y dinero. Esta estrategia permite

que la empresa tenga control del presupuesto, la demografía de la audiencia, y el público a cuál va a ser dirigido la campaña (Advendio, 2021).

- La licitación de cabeceras cambia la compra de medios

El header bidding es un tema que se requiere que las empresas la utilicen con mucha más frecuencia, es un sistema de subasta automatizada que aborda limitaciones RTB. Lo cual este sistema ayuda a la eficiencia de la publicidad digital, ya que se elimina la publicidad impresa y se maneja las redes sociales, medio por el cual las audiencias están conectadas frecuentemente (Advendio, 2021).

2.1.1.5. *Creatividad*

Es aquella estrategia que consiste en el desarrollo de un mensaje, el cual va a ser transmitido por medio de una campaña. La idea inicial es la de crear un concepto o contenido de forma original para crear una diferencia de la marca, producto o servicio de la competencia, y de la misma manera atraer a clientes potenciales. Este mensaje, el cual va a ser impartido, debe motivar, incentivar a los consumidores para que adquieran el producto que se esté comercializando (Creativa, A., 2023).

- Idea creativa

La estrategia tiene como finalidad la creación de una campaña de manera original y atractiva, curioso para el oído del público objetivo. La idea de la campaña realizada es promocionar el producto o servicio que la empresa esté queriendo realizar la campaña (US, 2022). Algunos de los aspectos esenciales son:

- Innovación: Debe ser original y diferente para poder captar la atención del público a cuál va dirigido y ser diferenciado de la competencia

Emoción: La estrategia se basa en que la publicidad que se cree debe transmitir emociones positivas y deben ser de manera atractiva para el público.

Simplicidad: La idea creativa que se realice debe ser sencilla para que sea fácil de comprender y recordar, es aquella que dará al público una mejor retención del mensaje transmitido.

Eficacia: La idea creativa debe ser efectiva para que se logre los objetivos, como es el de la promoción del producto o servicio.

Adaptabilidad: La idea de la publicidad debe ser adaptable a cualquier miedo o plataforma, para que se pueda promocionar en diferentes medios o canales.

- Estrategia creativa

Es aquel enfoque planificado y original que se utiliza para el desarrollo de mensajes impactantes y efectivos. Es aquella estrategia que se desarrolla ideas innovadoras para captar la atención del público objetivo, comunicar el mensaje y lograr los objetivos de la campaña. Dentro de esta estrategia se puede diversos formatos publicitarios como el storytelling, tecnologías inmersas, diseño de cuñas, entre otros. Se menciona 3 tipos de como deberían ser las ideas para la estrategia creativa (Ramos, y otros, 2022).

- Sencillez y claridad: Menciona Ocaña (2006) que la sencilles es aquel que implica la forma de expresar de manera clara sin tener conflicto con la ambigüedad del mensaje, dentro de lo que es la publicidad se refiere a la forma de presentar la promesa publicitaria de forma simple, concreta y precisa, lo importante es atraer a las personas y comprometerse con el público objetivo (págs. 45-46).

Competitividad: es aquella capacidad de generar ideas nuevas e innovadoras, el cual permite a las empresas poder destacarse dentro del ámbito y del mercado. Es aquel factor que identifica de la competencia. Entonces, la competitividad implica la generación de propuesta innovadora que permita a las empresas poder sobresalir de la competencia dentro del mercado en el que se encuentre (Arias, Giraldo, & Anaya, 2013).

2.1.2. *Variable Dependiente*

2.1.2.1. *Sector manufacturero*

Es aquel sector manufacturero dedicado a la producción masiva con la utilización de maquinaria y tecnología. Dentro de esta estas varias industrias que lo conforman como la textil, automotriz, alimentaria, el calzado, entre otras. El sector manufacturero atraviesa varios desafíos, uno de ellos es la gestión de inventarios que deben realizar, ya que los grandes flujos de capital se pueden reflejar inadecuadamente y puede llevar a caer en pérdidas en cualquiera de los sectores (Briceno & Onate, 2013).

Dentro del Ecuador el sector manufacturero es uno de los sectores clave para el desarrollo económico del país. Según estudios de la Revista Venezolana de Gerencia, las actividades de producción y operaciones como la industria manufacturera, tienen una participación significativa en el PIB del país, con un crecimiento constante en comparación con otros sectores (Moreno, Fonseca, Molina, & Osorio, 2024).

- Industria de producción por lotes

La producción por lotes en el Ecuador está en constantes desafíos como la gestión del costo, la comercialización y la compra. Es aquel proceso de fabricación que se lleva mediante grupos o lotes que pasan un proceso juntos. Es por eso que las empresas que producen por lotes utilizan muchos equipos de máquinas, trabajadores que están de principio a fin del proceso para estar pendiente del control de calidad (Lauri, 2022).

En la industria manufacturera la producción por lotes se utiliza para controlar la cantidad de productos que se produce y para asegurar que se cumplan los estándares de calidad. Un sistema de producción por lotes típico incluye la planificación de la producción, la gestión de inventarios y la supervisión de la producción en curso (Columbus, 2016).



Gráfico 6. Ejemplo de producción por lotes

Fuente: (Vaz, 2017)

La producción por lotes es aquella que se realiza en bajo volumen, es decir, productos que se requiere hacer, varía producción, pero un solo modelo, diseño. Esta producción por lotes lo realizan empresas como panaderías, muebles y/o artículos de

diseño. Las personas que no están bien informadas de lo que se trata la producción por lotes tiende a confundir con producción de fabricación de procesos.

A. Calzado



Gráfico 7. Calzado

Fuente: (Zain, 2018)

El Ecuador en los últimos años la industria de calzado se ha visto afectada por el aumento de importaciones de calzado chino, lo cual los negocios de insumos de calzado han tenido un nivel de porcentaje bajo en insumos de calzado, sin embargo, hay un estudio de Ramos, Morales, & Valle (2017) que dice que el Ecuador nunca se ha dejado rendir por estos ataques externos y siempre han luchado por mantener de pie. Sin embargo, de lo mencionado se tuvo una buena relación de ventas de productos para la fabricación y producción en todo el sector calzado (Ramos, Morales, & Valle, 2017).

- **Insumos de calzado**

Los insumos de calzado se refieren a materiales y componentes necesarios que necesitan los fabricantes para la elaboración y fabricación de calzado, como cuero, materiales sintéticos, hilos, adhesivos, etc. Lo que puede varias estos materiales según el tipo de calzado que se esté queriendo fabricar, como zapato de lujo, casual, deportivos, botas, de seguridad o de uso diario. En el Ecuador, la industria de calzado es una de las principales actividades económicas, y los insumos son fundamentales

para su funcionamiento. Según un estudio, las empresas del sector de calzado en Ecuador enfrentan diariamente desafíos para la obtención de insumos de calidad y a precios accesibles competitivos, lo que en cierto modo puede afectar a la productividad del sector (Mejía, Herrera, Zambrano, & Medina, 2019).

Los insumos para el calzado pueden ser importados o nacionales, lo menciona Ortiz (2016) en su investigación que dentro del Ecuador hay variedad de productos que están destinados a la producción de calzado como el cuero, suelas, plantillas, textiles para lo que es la parte interna del calzado. Los materiales que se utiliza en el proceso de fabricación de calzado aseguran la calidad, la estética y la funcionalidad que tiene al momento de ser utilizados. Hay que tomar en cuenta que también existen materiales importados para la fabricación de diferentes países como Colombia, China y Brasil, que influyen en el precio final de los productos para el calzado. Existen varios tipos de materiales que se los detalla a continuación:

- **Espuma de PU:** Este material se lo utiliza para la fabricación de suelas y ayuda al soporte y amortiguación para la utilización diaria.
- **Forros:** Son aquellos materiales que se los utiliza en la parte interior del calzado para la comodidad y absorción de humedad.
- **Contrafuertes:** Son refuerzos de plástico o cartón, que se utiliza en la parte posterior del zapato para el soporte del talón.
- **Textiles, fieltro o tejidos:** Materiales que se utiliza en la capellada de la fabricación del calzado para dar la forma y estructura al modelo del zapato.
- **Materiales trenzados:** Los materiales trenzados son lo que se utilizan en los calzados deportivos o casuales.
- **Pegas, cola fuerte, cola de pescado, pegamentos sintéticos, Adhesivos:** Son sustancias que se utiliza en la fabricación del calzado para unir o adherir materiales para la creación del mismo.
- **Limpiadoras:** Es aquel producto que se utiliza para limpiar y mantener la calidad y el brillo del calzado.
- **Punteras:** Son los refuerzos ubicados en las puntas del calzado en alguna etapa del proceso de fabricación.

- **Espuma:** Es aquel material utilizado para la fabricación de suelas, apoyo en la amortiguación y soporte de la misma.
    - *Espuma latex*
    - *Espuma sellfit*
    - *Starfit*
        - **Tipos de calzado**
            - Botas de Seguridad

Las botas de seguridad son fabricadas para prevenir lesiones y garantizar la seguridad en ambientes laborales, deben tener un cumplimiento de características específicas para un buen desempeño y confort de la persona que se los pone. Los materiales con los que están hechas son cuero, suelas resistentes, punteras de acero, entre otros. Estos zapatos se los utiliza en trabajos como construcciones, industria manufacturera, la minería, entre otros similares (Sailema, 2017).

- Calzado Casual

Es un sector de mucho interés para la ciudadanía. Dentro de este tipo de calzado se incluye varios aspectos como: el calzado deportivo, el cual en el año 2009 se realizó un convenio que sería el calzado más utilizado por la ciudadanía (Páez, 2009); los aranceles del gobierno ecuatoriano impusieron las barreras de productos extranjeros lo cual disminuye la importación de materiales para el calzado (Monroy, 2012).

Capítulo III

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Análisis externo

Es aquel análisis que se realiza en una empresa para evaluar los acontecimientos, cambios y tendencias que ocurren en el entorno, se analiza situaciones políticas, económicas, sociales y tecnológicas, entre otros factores. Este análisis se realiza para poder identificas oportunidades y amenazas que puede estar teniendo la empresa o puedan afectar. Menciona Pérez (2021) en su artículo que el análisis externo es aquel proceso que ayuda a una empresa a poder anticiparse a los cambios y, además, estar prepara para situaciones adversas, lo que es la clave para la supervivencia dentro del mercado a largo plazo.

3.1.1. Análisis PEST

Según Chapman. A (2004, págs. 4-5) el análisis PEST es una recopilación de las herramientas que facilita la interpretación del crecimiento o declive que existe dentro del mercado. Se centra en factores relacionados con el entorno macroeconómico y las relaciones existentes, dando como respuesta resultados favorables para crear planes como estratégico y de negocios.

3.1.1.1. Análisis Político

Los elementos políticos y legales son aquellos aspectos que implican tener una posición de influencia en la sociedad, en niveles como estado, comunidad autónoma o corporaciones locales, que a lo largo del tiempo aquellos elementos pueden tener un impacto significativo en lo económico (Santamaría Aguirre, 2019).

A pesar de estar en estado de excepción que se declaró el pasado 16 de marzo de 2020 debido a la pandemia de covid-19, el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP) continuo sus actividades sin interrumpir. El ministerio desempeñó un papel fundamental en la reactivación de la economía productiva, especialmente a través de campañas como se menciona “Juntos Ecuador”. Lo cual se implementó en varios países con el objetivo de reactivar varios sectores

productivos que trabajaban con medidas de bioseguridad y permitiendo la apertura paulatinamente. En especial, la campaña se centró en establecer la relación que tenía entre productores y consumidores con el fin de atender las necesidades de cada parte. Lo que incluyo la unión de grandes, mediana y pequeñas empresas (MIPYMES), unidades de producción artesanal de varios sectores como textil, calzado, cuero, madera, alimentos, cosméticos, bioseguridad, higiene, entre otros.

Dentro de la Constitución de la República del Ecuador, ya antes mencionado, se toma varios artículos en los que cabe recalcar sobre la difusión de información de intereses, teniendo así:

> **Art. 18.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tiene derecho a:
>
> - Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa, cerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior (Asamblea Nacional del Ecuador, 2021).

Considerando la disposición del artículo, se comprende que dentro de la Constitución de la República se ha tomado en cuenta que cualquier persona está libre de difundir contenido que sea de interés, pero sin censura, tratando de tomar en cuenta que será información necesaria y por los medios de comunicación.

En la Ley Orgánica de Comunicación se toma a consideración la difusión de contenidos, buscando tener claro cuáles son las normas por la cual se rige el país para estos medios de difusión como:

> **Art. 8.-** Prevalencia en la difusión de contenidos. Los medios de comunicación, en forma general. Difundirán contenidos de carácter informativo, educativo, cultural y comercial, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos contenidos en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador y en la Constitución de la República del Ecuador (Consejo de Participación Ciudadana, 2019).

Dentro de aquel artículo se entiende que en Ecuador hay la responsabilidad de difundir contenidos de carácter informativos, educativos, culturales y comerciales.

Además de que se espera que este tipo de difusión promueva la calidad y actúe como difusores de valores y derechos.

Con el cambio de gobierno se tuvieron a bien cambiar algunas normas y restricciones en cuanto al cobro de aranceles de importaciones al país, sin embargo, podemos ver aquí las modificaciones realizadas en la Ley Orgánica de Aduanas, así:

> **Art.10.-** Obligación Tributaria Aduanera. – La obligación tributaria aduanera es el vínculo jurídico personal entre el Estado y las personas que operan en el tráfico internacional de mercancías, en virtud del cual, aquellas quedan sometidas a la potestad aduanera, a la prestación de los tributos respectivos al verificarse el hecho generador y al cumplimiento de los demás deberes formales (Asamblea Nacional del Ecuador, 2023).

Según Naula (2023) en el artículo publicado en la revista "El Mercurio" menciona que la materia prima e insumos para la elaboración del calzado ha aumentado hasta el 50% tanto en plantas, pegas y cuero, que su origen es desde Colombia, sin embargo, los precios se han mantenido como el año anterior para que no se vea afectado al bolsillo de las fábricas y en la elaboración del producto que en este caso viene siendo el zapato, zapatilla o bota. Sin embargo, cabe recalcar que el costo de insumos a raíz de la pandemia ha subido, y aún siguen tratando de ponerse de pie, ya que la pandemia les dejó con una crisis y el paro de igual manera (Naula Herembás, 2023)

3.1.1.2. Análisis Económico

Durante la crisis económica generada por la pandemia de COVID-19, el sector del calzado experimento impactos relevantes, según lo informado por Plan V (2023), entre los años 2015 y 2019, tales como Tungurahua, Pichincha, Guayas y Azuay, destacaron por las cifras de ventas en el sector del calzado. Además, Tungurahua destacó de entre las provincias con mayores ventas, alcanzando la cifra de $ 75.369.275.

Para Villavicencio (2022), la presidenta de CALTU señaló que el sector del calzado fue gravemente afectado, lo que les obligo a tener cambios cruciales y rápidos, especialmente en la adopción de la tecnología para poder mantener el contacto con clientes y proveedores. Aquel impacto económico se considera uno de los más graves

en los últimos 10 años. Además, según la estadística del SRI, se observa una drástica disminución del 75% en las ventas.

Luego de declarar que se podría regresar a las clases presenciales y a trabajos, se observó una rápida reactivación de la actividad en Tungurahua. Los insumos para la fabricación del calzado volvieron a encontrar oportunidad en el mercado a pesar de desafíos que se presentaron a lo largo del 2023 como cortes de luz, que afectaron a las entregas de materiales para la fabricación, las fábricas estuvieron de una manera apagada por las dos horas de corte de luz, y a pesar de ello lograron salir en adelante, que para el año 2024 verán varios incrementos tanto en materiales para la fabricación del calzado como para las tendencias en moda.

La ayuda de las estrategias a una empresa es de suma importancia, ya que aplicando una buena estrategia ayudara al crecimiento empresarial tanto económico, en consumidores y en prestigio. La principal función es el impulsar la participación en el mercado y desarrollar ventajas competitivas la cual, en épocas de crisis tendrán una recuperación, pero hay que tomar en cuenta que al realizar o desarrollar una estrategia así, deben estar en constante actividad de mejorar las ventas, incrementar cuotas, y expandir la empresa (SAP Concur Team, 2023).

3.1.1.3. Análisis Social

La pandemia de COVID-19 ha afectado a la población, obligó a marcas, emprendedores y mismos empresarios comerciantes de insumos de calzado a cambiar las estrategias para poder vender los productos durante la pandemia. Sin embargo, la satisfacción de necesidades continuará siendo importante para personas que están en la industria de la indumentaria, insumos de calzado y fabricación del mismo.

Señala Guillermo Llumiquinga[1] (2023), que desde años anteriores la comercialización por parte de vendedores informales ha afectado a todo el sector del calzado; primero por el paro, luego la pandemia complicó mucho la situación, la suma de productos que ingresa por contrabando afecta de manera crucial.

[1] Información obtenida de la revista El Mercurio: "Ventas informales afectan la industria del calzado, disponible en: https://elmercurio.com.ec/2023/05/05/ventas-informales-industria-calzado-cuen/

Cabe mencionar que las empresas de calzado y parte de las empresas en los cuales vende insumos de calzado en su mayoría son de carácter familiar, la cual van de generación con el negocio, sin embargo, este último tiempo que se vio una sequía tremenda los apagones generados fue una pérdida de ventas para los emprendedores, comerciantes y demás del sector del calzado. Tanto como para los comerciantes de insumos de calzado y las personas fabricantes, necesitan energía eléctrica para brindar los servicios, Mariana Rosero[2] (2023) menciona que "Dos horas sin energía son horas muertas, pues no se puede trabajar y sacar producción". Se afirma que las zonas más afectadas son empresas pequeñas y medianas, con el 60% de sus ventas.

Existen diversos canales que gestionan las actividades comerciales para la difusión de información hacia los consumidores y promociones que se puede realizar de los productos que venden. Sin embargo, hay canales comunes que incluyen la publicidad como la difusión de redes sociales, la participación en eventos y exposiciones. Para ello se utiliza la publicidad para la difusión de información y promociones. Un estudio publicado en Santo Domingo de los Tsáchilas menciona que la publicidad es importante para la identificación de estrategias primordiales, que utilizan las empresas al momento de ingresar el producto al mercado (Herrera, Campoverde, & Zambrano, 2022). Otro de los medios el cual se utiliza para llegar a los consumidores son las redes sociales debido al gran alcance y la capacidad de mantener a las personas conectadas en el mundo. Es aquel que moviliza a las personas de medios de comunicación masiva a través de blogs y grupos en las mismas redes (Gonzáles, Cruz, & Torres, 2022).

3.1.1.4. Análisis Tecnológico

Para Uresty (2021) el sector del calzado ha sido uno de los más afectados por la pandemia del 2020, y las ventas de calzado e insumos ha sido de los 4.400 millones, y estadísticas pronosticaron que para el 2025 aumentarán a 2.140 millones más. Para tener un cambio de los efectos ocasionados, el sector se mantuvo activo por medio de canales como correo, redes sociales, y otros, lo cual incrementó las ventas de acuerdo

[2] Información obtenida del Diario La Hora: "Alrededor del 60% de las ventas se pierden en Ambato por los apagones", La Hora, Pág. 6. Obtenido de: https://www.lahora.com.ec/tungurahua/destacado-tungurahua/alrededor-ventas-pierden-ambato-apagones/

a un estudio de tendencias de las industrias realizado en el conjunto por la firma Deloitte y AMDA.

Dentro de las industrias manufactureras, la tecnología está desarrollando un papel fundamental, entre ellos en el sector del calzado, ha sido de una manera innovadora. El 3D una de las tecnologías que más se aplica en la industria del calzado, la cual permite producir estructuras complejas. Los avances tecnológicos, el sector viene conjuntamente con la industria 4.0, ya que no solo permiten mejorar los procesos que ya existen, sino que permiten incluir nuevos casos de uso y dar un mejor servicio. Y esta aplicación en el sector será de suma importancia para recuperación en los años venideros.

La web cada vez ha ido mejorando, en este caso las redes sociales es un medio de difusión que se ha convertido muy importante para difusión de información y publicidad debido al gran alcance que este ha ido obteniendo para mantener a las personas conectadas entre sí. Este medio por el cual ahora nos conectamos entre sí llamada web 4.0 es un medio que con el pasar del tiempo se denominó como auto comunicación, el medio el cual permite a los ciudadanos, organizaciones, empresas, etc. desarrollar de una forma independiente las propias estrategias para la difusión de información, la publicidad y promociones de productos, marketing y otras más que están a la mano como es la plataforma de META que es una web en donde está conectada gran parte de las redes sociales así poniéndose al frente de las estrategias por el marketing digital (Vélez & Portillo, 2017).

3.1.1.5. Ecológico o Sostenible

En los últimos años, el sector del calzado en el Ecuador ha ido adquiriendo diferentes medidas para disminuir el impacto ambiental. Hay que tomar en cuenta que estas medidas se toman por la creciente preocupación por la contaminación que se genera por medio de las fábricas de calzado a diario. Los procesos que han adquirido las fábricas en sus procesos de fabricación es la utilización de materiales ecológicos, la reducción del consumo de agua y energía y la gestión responsable de residuos. Varias empresas hacen el intento de volver a utilizar materiales sobrantes, esto lo realizan para darle un nuevo uso, empresas como Bunky empezó hace alrededor de

dos años, GIRA Favorita empezó con el reciclaje de envases plásticos y cartones para darles algún otro tratamiento de reutilización en el 2022.

En Ecuador se han empleado este tema del reciclaje de materiales en empresas como Inducalsa y Tetra Pak dos empresas las cuales unieron fuerzas para la incorporación de este proceso de producción, ya que desarrollan un tipo de zapato eco amigable deportivo integrando materiales reciclados en la fabricación (Ayala Sarmiento, 2022).

La razón principal luego de la implementación del proceso de producción con materiales reciclados es el reducir el impacto ambiental y, sobre todo, diferenciarse del resto de fabricantes, destacando el proceso de fabricación para caminar hacia un futuro más sostenible.

3.1.2. Tendencias

En el transcurso de la pandemia se ha visto afectada en la vida de consumidores, y muchas tendencias que están en camino como tendencias empresariales y negocios, IA y machine learning, computación cuántica, conectividad 6G, realidad aumentada y virtual, entre otros. A inicios del 2020, el comercio por medio de las redes sociales se ha convertido en un canal por el cual las empresas se comunican con sus clientes para la distribución principal. Cabe mencionar que los consumidores también han optado por adoptar estilos de vida mediante la tecnología (Carrasco , 2023).

La aplicación de tendencias de diseño gráfico ha tenido grandes cambios luego de la pandemia y ha avanzado a un ritmo acelerado, las tendencias influyen en la psicología y en la parte emocional de cada persona, sin embargo, los diseñadores deben estar atentos a las nuevas tendencias que surgen cada día, ya que ha ido intensificando la de “menos es más”. Tenemos bien tendencias como personajes en 3D, la mezcla de elementos entre 2D y 3D, tipos de colores, diseños holográficos, formas y fuentes psicodélicas, colores de la naturaleza, tipografía grande ya atrevida, fuentes retorcidas.

Menciona Ridge (2023) que las tendencias son influenciadas por varios factores, una de ellas de la evolución de la tecnología, cambios en gustos de los consumidores

y preferencias, la sostenibilidad y responsabilidad social, el diseño gráfico ha experimentado un crecimiento gracias a las tendencias puestas al conocimiento del público, desde logotipos hasta los carteles y publicidad de sitios web.

- *Minimalismo y simplicidad*



Gráfico 8. Ejemplo de texturas minimalistas

Fuente: (Brantenberg, 2015)

Las geometrías y patrones tendrían una simplificación, pero conservarán el dinamismo característico para la aplicación en productos. Contribuyen a la vitalidad de movimiento minimalista mediante composiciones creativas y armoniosas (Ridge, 2023).

- *Colores vibrantes y audaces*



Gráfico 9. Ejemplo de colores vibrantes

Fuente: (Santolo, 2018)

Es una de las tendencias que más vigencia tiene en el mercado, sin embargo, los colores llamativos son atractivos y llamativos para los usuarios, otorgando un ambiente de fresco y exclusivo a los productos. Es una estrategia efectiva para que los productos destaquen de entre la competencia (Roca, 2023).

- *Tipografías Sans Serif*



Gráfico 10. Ejemplo de tipografías obra "Música viva"

Fuente: (Marin, 2019)

La tipografía Sans-serif nunca fue desechada ni olvidada, pero para el año 2023 volvió a marcar terreno. Se ha observado un aumento en la utilización de este tipo de letra en las diversas variantes que ofrece la familia tipográfica, destacando no solo en cuestión de diseño, sino de funcionalidad a la hora de informar. Este fenómeno se atribuye principalmente al auge de los negocios en línea, ya que tiene buena claridad y legibilidad, son estas las que se adaptan a cualquier tamaño y formato (Gutierrez, 2023).

De igual manera, el diseño gráfico está vinculado al marketing y la publicidad, siendo el marketing un ámbito constantemente dinámico que está en cambios significativos. La pandemia, al provocar transformaciones importantes, ha impulsado a los negocios a adaptarse a nuevas formas de atraer clientes y a expandirse.

- *Aumento del marketing impulsado por IA*



Gráfico 11. Ejemplos de herramientas de IA

Fuente: (Anónimo, Herramientas de IA, 2023)

En 2023, se vivió un auge notable en el ámbito del uso de la inteligencia artificial, y el año 2024 no se quedará atrás. Se espera que las empresas adoptarán de una manera extensa la inteligencia artificial, integrándola en diversas estrategias de marketing. Los años próximos agencias de diseño no se ayuden de la inteligencia artificial, será raro y además de poco recomendable (Cardona, 2023).

- *Los canales con un mejor ROI: SEO; marketing de contenidos y Google Ads (SEM)*

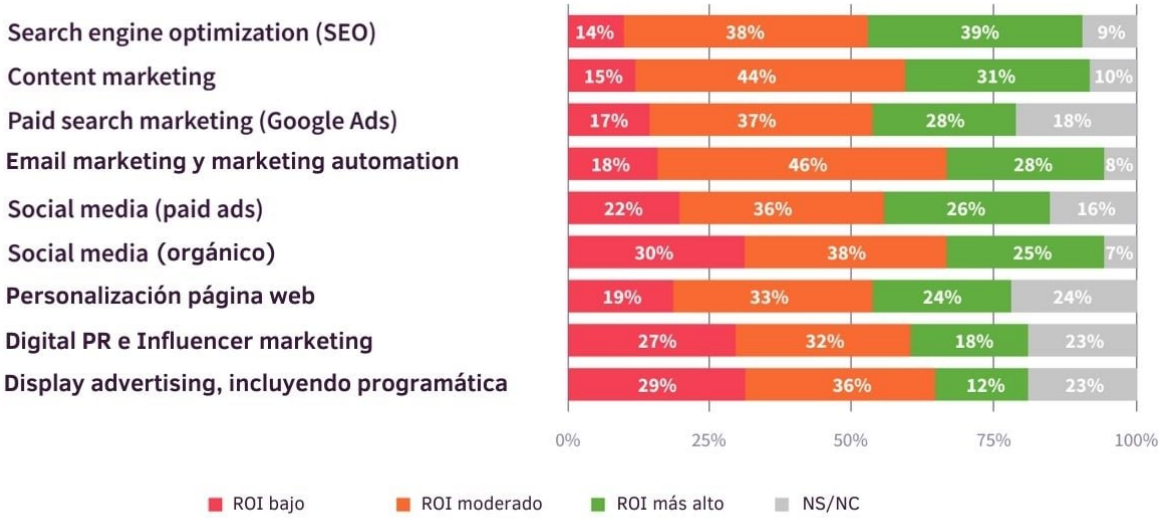


Gráfico 12. Ejemplos de herramientas SEO

Fuente: (Smartinsights, 2023)

El SEO (posicionamiento orgánico en buscadores), el marketing de contenidos y anuncios de Google son los que ayudan a un buen ROI para las empresas, ya que generan una estadística en donde se informa cuáles han sido las ganancias, asi que las estrategias ROI, SEO y SEM no pueden faltar en una estrategia (Cardona, 2023).

El marketing y la publicidad digital para el sector del calzado ha llegado como un auge para poder llegar a clientes potenciales y atraerlos a los negocios. El sector del calzado, como muchos otros tras lo sucedido de la pandemia, sufrió varios cambios y varias adaptaciones, sin embargo, los sectores se encuentran ahora en una recuperación paulatinamente (Improfit, s.f.).

- *Estrategias de marketing digital para el sector del calzado*

  Es una de las formas más comunes hoy en día de poder llegar a los consumidores, clientes potenciales y poder atraerlos a que adquieran los productos del negocio. Existen varias estrategias que funcionan de buena manera, pero dependerá siempre del tipo de producto, público, competencia y la ubicación del negocio (Improfit, s.f.).

- *Las redes sociales*



Gráfico 13. Redes sociales

Fuente: (Blanc)

Es aquella poderosa herramienta que facilita la conexión entre clientes y empresas, potenciando así las ventas. Consiste en la creación de contenidos que satisfagan las

necesidades y satisfacciones del público objetivo, identificando las plataformas más efectivas para involucrar a la audiencia y alcanzar el desarrollo de una campaña estratégica (Improfit, s.f.).

- *Optimización de motores de búsqueda (SEO)*



Gráfico 14. Posicionamiento en buscadores

Fuente: (Anónimo, SEO (Search Engine Optimization))

Se trata de un conjunto de acciones dirigidas a mejorar el posicionamiento de un sitio web en los resultados de búsqueda en motores como Google, Bing y otros relacionados. Las estrategias SEO se centran en aspectos como la optimización de lectura y los metadatos de una web (Improfit, s.f.).

- *Promociones, ofertas y descuentos*

Ofrecer descuentos y promociones, contribuir atraer clientes al negocio, ya que no solo resulta atractivo para la clientela, sino que también destaca para captar la posible atención de clientes potenciales, fomentando a la fidelidad de la marca y empresa (Improfit, s.f.).

- *Estrategia de fidelización*

Contar con programas de fidelización es la que ayuda a establecer buena comunicación con clientes, y así, conseguir que se queden en el negocio como clientes potenciales. Para en estrategias venideras enganchar a más clientes (Improfit, s.f.).

3.1.3. Segmentación del mercado potencial

El proyecto a realizar utiliza varios elementos para tener la división del mercado potencial, que son los siguientes: demográficos, socioeconómicos y psicográficos de las empresas activas del sector del calzado.

Tabla 1.
Delimitación del mercado potencial

País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Tungurahua
Público objetivo	Fabricantes de calzado
Ciudad	Ambato

Nota: segmentación potencial del mercado para el desarrollo del producto.

Luego de haber analizado al grupo de interés al cual será aplicado el proyecto, se encuentran a los beneficiarios directos que serán los productores de calzado.

Tabla 2.
Segmentación mercado potencial geográfico

Geográfico	
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Tungurahua
Ciudad	Ambato
Superficie	3.386.26 Km^2
Número de empresas de calzado	250 empresas cartera de clientes

A continuación, se detalla las características que debería poseer el público a cuál va a ser dirigido el proyecto, como el rango de edad, a qué religión, raza y género, y la ocupación o cargo que deberían tener.

Tabla 3.
Segmentación mercado potencial demográfico

Demográfico	
Edad	25-50 años
Raza	Opcional
Religión	Opcional
Género	Masculino - Femenino
Estado social	Medio - Alto
Estado Civil	Solteros – Casados- Divorciados
Ocupación	Obrero, socio, jefe

Dentro de la segmentación del mercado potencias se comprende y divide al público objetivo según las características psicológicas que tienes como es el comportamiento, valores y personalidades.

Tabla 4.
Segmentación mercado potencial psicográfico

Psicográfico	
Valores	Respeto, responsabilidad, tolerancia, transparencia.
Personalidad	Independiente, alegres, asertivos, expresivos, optimistas.
Estilo de vida	Emprendedor, activo, competitivo

3.1.4. Análisis del sector y mercado de referencia

En el mercado mundial de la materia para el calzado, es una industria que ha generado de 382.000 millones de dólares en el año 2022 y se estima que en los años venideros la industria siga creciendo. Países como China, Vietnam, Brasil e Indonesia son algunos de los productores, consumidores y exportadores de calzado y materia prima a nivel mundial. La industria del calzado es bien amplia y, además, cuenta con una variedad de materiales que va desde telas, plásticos, caucho hasta el cuero, que se utiliza en la producción y fabricación de varios tipos de calzado para hombre, mujeres y niños (Orús, 2024).

Actualmente, se observa un gran interés en lo que es la producción y fabricación de calzado sostenible y ecológico. Los materiales reciclados para una producción más sostenible y ecológico es una de las formas que se han optado por realizar, sin embargo, hay materiales ya elaborados para la fabricación de calzado sostenible y tiende a ser un poco más costoso que los materiales convencionales (Inescop, 2021, págs. 23-35). Los materiales que están siendo utilizados en la fabricación de este calzado sostenible incluye el Bio Platisol, TPU reciclado, algodón, corcho natural y Muskin (Noticias Ambientales, 2022).

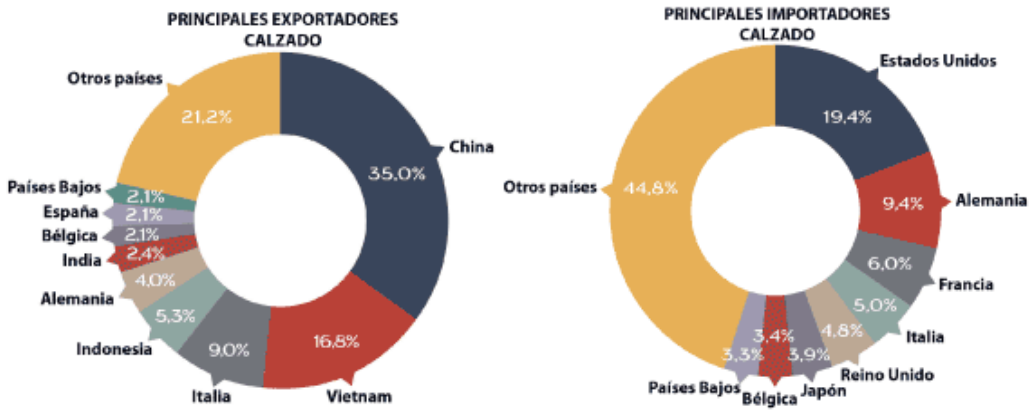


Gráfico 15. El comercio del sector del cuero en 2018

Fuente: (Anónimo, Gráficas de exportadores industria del cuero, 2020)

Luego de tener un análisis de la información recolectada, se observa que en el año 2019 y con la pandemia, se aprecia que, en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua tuvo una baja demanda de la producción de calzado, por razón que quiere decir que los negocias de materia prima para la elaboración de calzado no tuvo buena rentabilidad de venta. Por lo que se vieron afectados varios negocios pequeños, medianos y grandes, llegando en algunos casos a cerrar de manera obligatoria y llevándolo a quiebre de empresas.

3.1.5. Índice de saturación del mercado potencial

El mercado de calzado en el Ecuador es bastante extenso, abarcando a todas las provincias del país, con alrededor de una producción de 30 millones de pares de zapatos al año. Dentro de lo que es la producción de calzado en el país se divide en diferentes materiales, siendo un 20% de materiales sintéticos, 15% cuero, 10% textiles y 55% de otros materiales (Suárez Zambrano, 2018).

En cuanto a las tendencias dentro de la industria del calzado, hay una creciente demanda de productos sostenibles y respetuosos con el medio ambiente. Podemos nombrar algunas empresas que han hecho esto posible como EcoBunky, que combina innovación reciclaje y sostenibilidad para producir zapatos de alta calidad que beneficia al medio ambiente y a la economía local. Es un proyecto desarrollado por la empresa BUNKY y Tetra Pak en colaboración con RENAREC (Factor User, 2022).

En cuanto a la provincia de Tungurahua, presenta un 32% de la producción nacional del calzado en el país. La producción de la provincia en el país es de aproximadamente 28 millones de pares, con un desglose porcentual por provincias que incluye Tungurahua, Pichincha, Austro y el resto del país. Además, se detalla la clasificación porcentual según el material con el que se producen los zapatos, lo que demuestra la importancia del sector del calzado en la región (Suárez Zambrano, 2018).

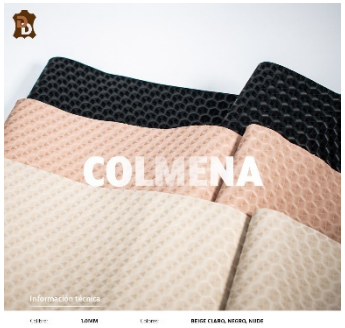
Luego de la información recolectada, se llega a una propuesta, teniendo el público objetivo que se determinó dentro de la ciudad de Ambato, se pretende establecer estrategias de difusión que ayuden a la Empresa Inyecplast a aumentar su visibilidad en el mercado de materia prima para calzado, utilizando redes sociales actuales ya establecida por la empresa. De acuerdo a las investigaciones realizadas se ha determinado que, la industria del calzado tiene mucha desinformación sobre las tendencias, procedimientos de diseño gráfico y temas relacionados con el marketing, por lo que las estrategias que desarrollaran deberán ser contenidos de calidad y académico que llame la atención del usuario y lo lleve a utilizar los servicios y productos que ofrece la empresa Inyecplast.

3.1.6. Benchmarking

Es una herramienta de gestión que ayuda a analizar y mejorar procesos y prácticas de una empresa o institución, comparándolas con otras empresas dentro de la misma industria. Codling S. (2023) , afirma que la estrategia se enfoca en encontrar e implementar las mejores prácticas en la cual aumente la competitividad dentro del sector en el que se esté trabajando. La identificación del problema, la búsqueda de mejores procesos de aplicación, el análisis y la implementación de cambios son parte del proceso de benchmarking. Dentro del benchmarking existen varios procesos para llevar a cabo esta evaluación, y dependiendo de la necesidad, se puede ajustar la cantidad de información que se recopiló. Uno de los principios fundamentales es la comparación, que permite evaluar productos, servicios, campañas, marcas, empaques y otros más.

Tabla 5.
Benchmarking Ambato

Empresa	*Inyecplast*	*Dimar Group SAS*	*Comercial Yolanda Salazar*	*Calypso*
Identidad Visual				
Descripción de la empresa	Insumos de calzado, telas, refuerzos productos de seguridad y salud.	Empresa dedicada a la comercialización de productos para la fabricación de calzado.	Empresa dedicad satisfacer las necesidades de diversos sectores, desde la fabricación de calzado y talabartería hasta la decoración y el hogar a	Somos una empresa colombiana líder en la comercialización de productos especializados en diferentes líneas de negocios. Desde el Hogar, automotriz, institucional
Ubicación	Rocafuerte 07-10 y Tomas Sevilla	Darquea 08-21 y Maldonado 180105	Juan Benigno Vela y Martinez 08-11	Colombia - Bogotá
Servicios y Productos	- Productos para la fabricación de calzado - Servicio de laminado (unión de dos o más materiales)	Somos una empresa dedicada a la comercialización de productos para la fabricación de calzado en Ecuador. Contamos con puntos de venta autorizados en Ambato, Cuenca, Guayaquil y Gualaceo.	- Textiles y telas - Accesorios y herramientas para calzado - Ferretería - Productos para el hogar y juguetería - Tapicería y manualidades - Plásticos y embalajes - Publicidad	- Insumos para calzado y marroquinería - Telas vinílicas para tapicería - Pisos PVC, tapetes, gramas y alfombras - Productos para el hogar - Materiales de construcción agroindustria - Empaques y embalajes - Dotación y seguridad industrial - Materiales rígidos y flexibles para la industria editorial
Tono y estilo	Amigable, minimalista	Informativo y directo, formal	Informativo, dinámico y directo	Informativo, directo, dinámico

Línea Gráfica				
Redes Sociales	Facebook Instagram	Facebook Instagram	Facebook Instagram Página web Linkedin	Facebook Instagram
Fecha de creación	10/05/2020	31/05/2020	16/06/2018	16/06/2015
Tasa de interacción mensual	$\left(\frac{25+8+76}{217}\right)*100$ **50,2304%**	$\left(\frac{96+2+3}{781}\right)*100$ **12,9321%**	$\left(\frac{48+3+20}{3200}\right)*100$ **2,2187%**	$\left(\frac{2074+51+115}{4100}\right)*100$ **54,6341%**
Fecha de última publicación	16/Agst/2021	05/May/2024	15/May/2024	12/May/2024

Nota: La información para la tabla de datos del benchmarking fue tomada de las redes sociales de cada una de las empresas y paginas oficiales que algunas poseen.

Para el dato de la tasa de interacción que tiene cada em presa en las redes sociales se tomó como referencia la siguiente fórmula.

$$\left(\frac{likes + comentarios + compartidos}{Seguidores}\right) * 100$$

3.2. Análisis Interno

Se realizará un análisis sobre la empresa, una evaluación de los recursos, capacidades y fortalezas para la identificación debida de oportunidades y desafíos que la empresa puede estar atravesando. El análisis que se va a realizar puede tener aspectos como la estructura, procesos que utilizan dentro de la empresa, entre otros.

3.2.1. Análisis FODA

El análisis FODA es aquella herramienta de análisis y evaluación aplicada a la situación de actual de la empresa o persona sobre debilidad, fortalezas, amenazas y oportunidades que ofrece en el entorno en el que se encuentra, es una estrategia aplicada a la toma de decisiones para la mejora de la empresa.

3.2.1.1. Fortalezas

F1. Equipo capacitado en la industria de productos para el calzado.

F2. Eficiente coordinación logística de distribución.

F3. Cobertura a nivel provincial, abarcando regiones estratégicas.

F4. Compromiso con la calidad en los productos de materia prima para el calzado.

F5. Amplitud de productos de alta calidad.

F6. Capacidad para la adaptación a las tendencias moda.

F7. Flexibilidad para personalizar los productos según sea la necesidad del cliente.

F8. Procesos de producción eficientes y rápidos.

F9. Buena relación con fabricantes de calzado.

3.2.1.2.Oportunidades

O1. Exploración de nuevos proveedores para diversificar las opciones disponibles.

O2. Expansión del comercio de manera virtual para las oportunidades en el mercado.

O3. Intensificación de la publicidad para destacar los productos para el calzado.

O4. Crecimiento preferencial por parte del público a los productos de calzado.

O5. Integración de la tecnología avanzada en procesos de producción y distribución de productos.

O6. Incorporación de sistema para la gestión de inventario de la empresa.

O7. Mejora progresiva de la cadena de suministros de insumos de calzado.

O8. Participación activa en ferias comerciales alrededor del país.

3.2.1.3. Debilidades

D1. Necesidad de mejorar la gestión y visibilidad de la marca.

D2. Aumento de la competencia, exigencia de estrategias diferenciadoras y eficaces.

D3. Inversión para fortalecer el servicio post venta.

D4. Carencia en la aplicación de estrategias promocionales para la potencialización del producto.

D5. Dependencia de un número limitado de proveedores.

D6. Necesidad de mejorar la gestión del inventario empresarial.

D7. Desafíos constantes de mantener la sostenibilidad ambiental.

D8. Limitaciones en la adopción rápida de nuevas tecnologías.

3.2.1.4. Amenazas

A1. Búsqueda de los ingresos de materia prima a costos competitivos.

A2. Preocupación de aumento de impuestos y barreras arancelarios

A3. Innovación de los insumos del calzado, pero acumulación de producto antiguo.

A4. Escasos conocimientos de estrategias para impulsar las ventas.

A5. Susceptibilidad a cortes de luz en Ecuador por sequía.

A6. Fluctuaciones en los precios de la materia prima.

A7. Incertidumbre en la estabilidad política y económica del país.

A8. Cambios radicales de las preferencias en adquisición de insumos de calzado.

3.3. Cuadro resumen del análisis FODA

El cruce de los análisis de FODA es una de las herramientas fundamentales para evaluar la situación actual de una empresa o individuo, en la cual se identifica varias cuáles como fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Esta estrategia se aplica para facilitar la toma de decisiones y promover la mejora continua dentro de la organización.

Tabla 6.

Análisis cuadro FODA

	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	**F1O2** Al estar capacitados pueden innovar en el crecimiento tanto virtual como industrial. **F4O4** Crear un vínculo entre la calidad del producto y el mercado que motiven a la adquisición de insumos de calidad. **F8O7** La combinación de una sólida relación con fabricantes del calzado y la mejora continua de la cadena de suministro para calzado es la clave para el éxito empresarial. **F5O5** La fusión de la capacidad en tendencias de moda con la integración de tecnología avanzada impulsa la innovación y competitividad en la industria.	**D1O3** Crear un espacio donde se promocione la marca de la empresa. **D4O4** Implementar promoción de los productos para fidelizar al cliente. **D6O6** La incorporación de un sistema para la gestión de inventario aborda la necesidad de mejorar el inventario empresarial, optimizando la eficiencia y garantizando un control preciso en los recursos. **D7O8** La participación en ferias comerciales en el país demuestra un compromiso con la sostenibilidad ambiental al enfrentar cada día los desafíos, mostrando prácticas empresariales responsables y fortaleciendo la imagen de la empresa en el mercado.
Amenazas	**F3A1** Aprovecha el precio bajo de materia prima para llegar al mercado provincial **F4A2** Justificar la alta calidad del producto con el tema arancelario. **F8A5** La susceptibilidad a cortes de luz por sequías destaca la vulnerabilidad operativa, pero la implementación de procesos actúa como una medida estratégica para mitigar impactos y garantizar la continuidad operativa. **F9A8** Una buena relación entre fabricantes proporciona una base sólida para la adaptación de cambios radicales en la adquisición de insumos permitiendo respuestas agiles y colaborativas.	**D1A3** Crear espacios que fomente la venta de insumos antiguos. **D4A2** Capacitar al personal de la empresa en cuanto a las estrategias de publicidad y fidelidad. **D5A8** El depender de un número de proveedores aumenta la vulnerabilidad, especial en cambios radicales de la adquisición de productos para el calzado, y la necesidad de diversificar la cadena de suministro. **D8A7** Las limitaciones de la adopción en las nuevas tecnologías se van agravando por la incertidumbre en la estabilidad política y económica, creando un desafío adicional para la modernización y adaptación.

Conclusión del cuadro FODA

Dentro del análisis del cuadro FODA se puedo identificar puntos relevantes los cuales nos dirige hacia el resultado que queremos obtener en el presente proyecto. Una de las más sobresalientes es D1O3, F1O2 y F5O5 que se sintetiza en crear espacios digitales para la promoción de la marca y destacar la capacidad de innovación y la integración de tendencia. Otras serias realizar campañas de publicidad enfocadas en la calidad del producto (F4O4) lo que sería incentivar a los consumidores la adquisición de insumos

de calidad creando un vínculo con la empresa y fidelizando al cliente. La participación en ferias comerciales (D7O8) es el demostrar el compromiso con la sostenibilidad y fortalecer la imagen de la empresa participando en ferias comerciales y eventos dentro de la industria en cuál están inmersos, mostrar un stand atractivo, distribuir flyer o material publicitario, fidelizar al cliente con un producto POP. Una estrategia en cuál se pueda justificar precios con la calidad del producto a los costos arancelarios, lo que se debería explicar es el valor agregado que el material importado tiene y la durabilidad de los productos. Implementado estas estrategias se puede aprovechar al máximo las fortalezas y oportunidades identificadas, al tiempo que se aborda las debilidades y amenazas, para fortalecer la presencia de la empresa en el mercado, mejorar la lealtad del cliente y posicionar la marca como líder en la industria.

Capítulo IV

DISEÑO METODOLÓGICO

4.1. Método

El método deductivo por Louis Hjelmslev (2017) es el razonamiento lógico que parte de una premisa o una afirmación para llegar a una conclusión específica. Es aquel método riguroso, confiable para la debida construcción de conocimiento (pág. 16). Con el concepto ya mencionado, el proyecto busca información que vaya desde lo general al sector del problema, mediante el uso de herramientas de investigación y recolección de datos, con el fin de que se tenga el reconocimiento adecuado de la empresa.

En este proyecto se empleará una metodología deductiva, es aquel método que implica ir de lo general a lo específico, teniendo en cuenta que ya tiene plasmado las leyes, conceptos que se puede tomar para poder desarrollar un proyecto. Para lo cual, se han utilizado registros de datos enfocados en los consumidores y se busca fortalecer el sector del calzado de los proveedores de insumos de calzado y en consumidores. Además, el debido proyecto está vinculado al proyecto "CITCA: Centro de Innovación Tecnológica Aplicada al Calzado" perteneciente a la Facultad de Diseño y Arquitectura de la Universidad Técnica de Ambato, con Resolución Nro. UTA-CONIN-2023-0091-R.

Dentro de lo que cabe de la metodología del proyecto se toma en cuenta como población dentro del proyecto a los consumidores directos de la empresa para poder realizar una investigación más a fondo sobre cuál es el valor de consumo anual por la empresa, a qué empresa pertenece, el número de contacto del representante o de la empresa, añadiéndole el número de RUC o Rimpe que posee. Una estrategia para poder llegar a los clientes potenciales y que me sepan compartir la información necesaria para el desarrollo del proyecto.

4.2. Enfoque del proyecto

Dentro del proyecto el enfoque toma una manera específica, el cual incluye los enfoques que va a tener, los tipos de investigación que se va a realizar y los niveles de investigación. El enfoque en el proyecto es fundamental, menciona Sanz (2021)

porque guía la forma en que se lleva a cabo en el trabajo y con el cual se alcanzará los objetivos, la identificación y selección del enfoque adecuado tendrá un impacto significativo y exitoso en el desarrollo del proyecto.

4.2.1. Enfoque cualitativo

La investigación cualitativa, según Herrera (2022) el enfoque cualitativo es aquel enfoque de investigación que se utiliza para la comprensión y exploración de fenómenos complejos desde la holística y contextual. Se basa en la recolección y análisis de datos no numéricos, como entrevistas, observaciones y documentos. Más que todo este procedimiento suele ser descriptivos y exploratorios, y se enfocan a comprender los procesos y significados de los fenómenos estudiados.

4.2.2. Enfoque cuantitativo

Para R. Hernández Sampieri, C. Fernández & M. P. Baptista (2010) "…el enfoque cuantitativo es aquel que se presenta por un conjunto de procesos, que es secuencial y de manera probatoria. Son etapas que no se pueden saltar, ya que el orden es riguroso…" (págs. 78-80). Se emplearon varias herramientas como encuestas, con el objetivo de la recopilación de datos y estadísticas de los clientes. El propósito era identificar los materiales más populares en el mercado del calzado. Los cuales los datos recogidos fueron fundamentales para aplicar las diferentes estrategias de reconocimiento de la empresa.

4.3. Modalidad del proyecto

4.3.1. Investigación bibliográfica

La información esencial para la investigación sobre el problema ya mencionado requiere la revisión de diferentes fuentes como: libros, artículos científicos, documentos gubernamentales, tesis, entre otros. El conjunto de recursos recopilados se empleó como respaldo para la adecuada elaboración del marco teórico, abordando temas como plan estratégico de reconocimiento, publicidad, así como la industria del calzado e insumos. Así mismo, se concretó con el estado del arte del proyecto, ya que se construyó a través de fuentes bibliográficas.

4.3.2. Investigación de campo

Es necesario obtener información de primera instancia, se aplicaron herramientas como: encuestas a la cartera de clientes que la empresa posee; con el fin de conocer las necesidades y expectativas que tienen acerca de lo que la empresa necesita mostrar. Por otro lado, se utilizó la investigación en la aplicación de entrevistas a expertos de temas como: publicidad y marketing, diseñadores de calzado y fabricantes de calzado de la ciudad de Ambato.

Dentro de la investigación de campo también se utilizó un cuaderno de campo, en la que extrajo información como clientes de la empresa que tenían consumos >800 dólares, otro grupo de consumidores >300-<700 dólares, y por último grupo el de <300 dólares. Llevándola a una tabla de Excel señalando el número de contacto de la persona, la empresa a la que representa, número de RUC o Rimpe, lo cual fue una gran ayuda para poder llegar así a los consumidores de la empresa y realizar la investigación necesaria acerca de ella.

4.4. Nivel de Investigación

Según la Universidad Tecana Americana (s.f.) en un informe refiere que el nivel de investigación se refiere al grado de profundidad y alcance que puede abordar el estudio que se está realizando. En la cual existen varios niveles de investigación y se trabajaran con el que más se acople al proyecto. Estos niveles son fundamentales para determinar la amplitud y la complejidad que tendrá el proyecto, así como para el establecimiento del tipo de análisis y conclusiones.

4.4.1. Investigación exploratoria

Dando inicio con la textualización del proyecto, se han revisado antecedentes relacionados con las estrategias de reconocimiento previamente implementados en algunas empresas, así como diferentes estudios del calzado, tanto desde vista de productores como distribuidores. Además, se llevó a cabo pre-entrevistas a los gerentes de la empresa para obtener información necesaria e identificar cuál podría ser el enfoque del proyecto. Este debido proceso permitió establecer la base teórica que respaldará el proyecto.

4.4.2. Investigación descriptiva

Con la finalidad de la recolección de información se opta por realizar entrevistas en temas de publicidad, estrategias de reconocimiento, promoción y fidelidad, insumos del calzado y comercialización del calzado casual y de seguridad. Esto, con el propósito de poner en conocimiento los insumos de calzado que la empresa tiene a disposición, y saber cómo se puede llegar a más personas y puedan ser clientes de la empresa por medio de las estrategias.

4.4.3. Investigación explicativa

Una vez recopilado los resultados, se realiza el análisis de resultados con el objetivo de extraer parámetros esenciales que proporcionaran una base para la aplicación de estrategias de reconocimiento, enfocándose en la fidelización de los clientes. Se fundamentan además con los gustos y preferencias del público objetivo seleccionado, asegurándose de que la información que se proporcione sea útil para desarrollar estrategias sólidas para el proyecto.

4.5. Población y muestra

4.5.1. Población y muestra destinado a encuestas

Al ser esta una investigación de campo, se ha tomado la cartera de clientes proporcionada por la empresa “INYEC PLAST” la cual contiene un total de 227 clientes; es así que se ha considerado a los mismos para que formen parte de la población de muestra del presente estudio, debido a que el proyecto se centra en estrategias de promoción y fidelización, el mismo número podría también ser visto como una muestra representativa, ya que la participación de esta será fundamental para la comprensión y aplicación de las estrategias.

4.5.2. Perfiles destinados a entrevistas

Para obtener un buen resultado del proyecto, es necesario entrevistas a varias fuentes de información que tengan conocimiento sobre temas de interés sobre el proyecto como fabricantes de calzado, diseñadores de calzado, comerciantes de materia prima para la fabricación de calzado y personas que estén inmersas dentro del área de marketing y publicidad, los perfiles se detallan a continuación:

Tabla 7.
Perfiles para entrevistas y encuestas

Fuentes de Información	Perfil
Fabricantes de calzado	• Conocimiento en la fabricación de calzado casual y seguridad. • Tener amplia trayectoria en la industria.
Diseñadores de calzado	• Conocer sobre las tendencias del calzado.
Comerciantes de productos del calzado	• Conocimiento de materia prima para calzado casual y de seguridad. • Demanda de productos. • Conocimiento de materiales importados.
Expertos en publicidad Expertos en marketing	• Estrategias de Publicidad. • Estrategias de reconocimiento. • Estrategias de fidelidad.

4.6. Análisis e interpretación de datos

4.6.1. Encuestas

El objetivo de la aplicación de las encuestas a los fabricantes de calzado es para determinar porque consumen los materiales para la fabricación de calzado si lo consumen por precio, calidad, variedad o características específicas, y si reconocen que las empresas de insumos de calzado manejan algún medio para la difusión de publicidad y promoción de la empresa. Las encuestas se aplicaron a hombre y mujeres representantes de las empresas de calzado de la ciudad de Ambato y que son carretera de clientes de la empresa, ya que ese es la segmentación de mercado que se realizó desde el inicio, contando con 250 representantes de empresas que adquieren los productos en INYECPLAST de los cuales se pudo contactar con 100 representantes los que más consumían, y luego obteniendo respuesta de 70 de ellos.

4.6.2. Análisis e interpretación de las encuestas realizadas al público objetivo.

- **Pregunta #1**

Tabla 8.

Empresa a la que pertenece

• Calzado MAC	• Calzamil	• Calzado Bettini
• Alfa	• Grupo Panamus	• Calzado Nacho
• Calzado Rexell	• Skandinavo	• Calzado Josmax
• Calzado Bull	• Forte Calza New Generation	• GUTMAN Cia. Ltda.
• Ambacalza	• D' Yabú	• Calzado Thoor
• Calzado Zepol	• Calzado Bustos	• Que cueros
• Calzado Hilano	• Calzado Family	• Calzado Pavi´s
• Calzado Francis	• Speed Gol	• Felpel
• Productora de zapatos Quigu Cia. Ltda.	• Calzado Arguz	• TEIMSA S.A.
• GOB	• Botas de seguridad Wladimir	• IMPORTADORA AMALUISA
• Calzado Knguro	• Botas Scatback	• DASCTEL
• Luigi Valdini Cia. Ltda.	• Calzado Criss	• EDIVA
• Distrishoes S.A.	• Creaciones Gusmar Jr	• LUDWING FER
• Janosa importaciones S.C.C	• Pexell	• Creaciones Gusmar
• Calzado Stalin	• Geolino	• Calzado Andy
• Dome Sports	• Calzado Hidalgo-Higuer	• Calzado Vaness
• Calzado Anthony	• Calzado Nimrod	• Zapatería Junior
• Calzado Febrary	• EG. A.L.	• D´ Mateos Calzado de lujo
• Ocre Diseño	• Önis Calzado	• IPC Dublauto Ecuador Cia.
• Calzado Liwi Medical	• Calzado Wil-ma	• Dimarteck
• Buestan Cia. Ltda.	• Daseg	• Calzado Aldas
• Calzado Baronis	• Discobar	• Udelza
• Rafa Shoes	• Mr. Shoes	• Calzado Janine
		• VG Sport

Nota: No se realiza un análisis, ya que son las empresas cartera de clientes de la empresa a cuál se las realizó la encuesta, se pudo contactar con 100 clientes de las cuales solo 70 pudieron responder la encuesta para un buen análisis y aplicación de estrategias.

- **Pregunta #2**

Tabla 9.
Grupo de edad al que pertenece

Edad	Frecuencia	Porcentaje
25-33 años	20	28,6%
34-41 años	23	32,9%
42-50 años	27	38,6%

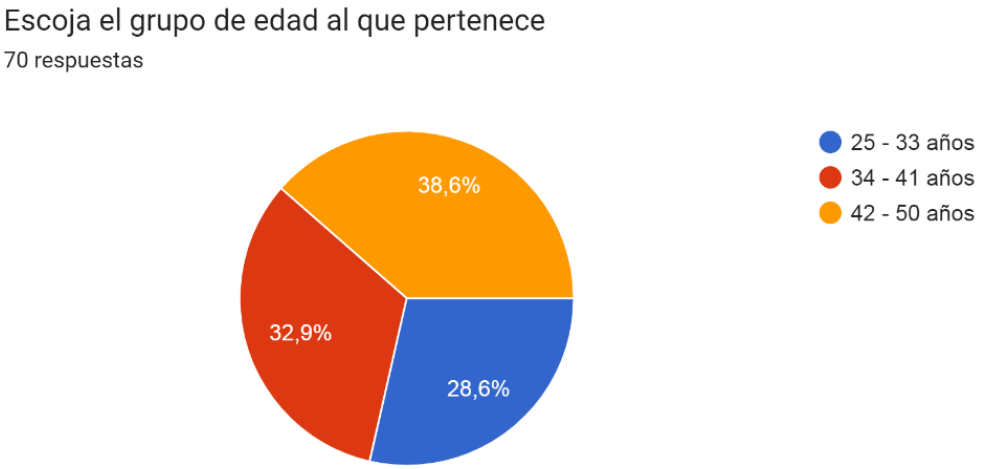


Gráfico 16. Gráfico de la pregunta #2

Análisis e interpretación de datos pregunta #2

Se llevó a cabo un análisis sobre un grupo de fabricantes de calzado de la ciudad de Ambato, revelando así que los representantes de las empresas de calzado oscilan en edades comprendidas entre los 42-50 años de edad, conforman el mayor segmento, representando un 38.6% del total. Por otro lado, los individuos más jóvenes, con edades de 32-25 años, constituyen un 28.6% del conjunto. Estos resultados sugieren una tendencia hacia la presencia predominante de personas de mayor edad en los roles de representación y propiedad en el sector del calzado.

- **Pregunta #3**

Tabla 10.
Para la fabricación de calzado de su negocio, ¿Con qué frecuencia adquiere los insumos para la creación de sus productos?

Tiempo	Frecuencia	Porcentaje
Semanalmente	23	32,9%
Mensualmente	32	45,7%
Trimestralmente	13	18,6%
Ocasionalmente	2	2,9%
Nunca	0	0%

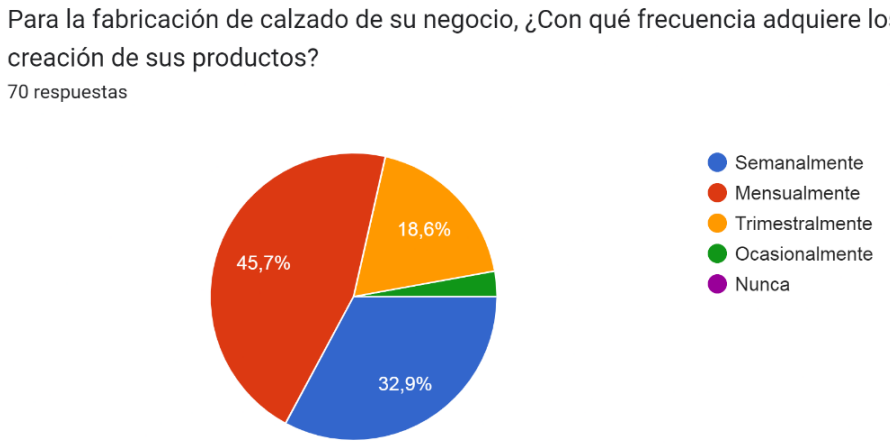


Gráfico 17. Gráfico de la pregunta #3

Análisis e interpretación de datos pregunta #3

Tras el analizar el conjunto de los 70 fabricantes encuestados, se destaca una tendencia clara en cuanto a la frecuencia de adquisición de productos. La mayoría de los encuestados, específicamente un 45.7% optan por realizar sus compras mensualmente, seguidos de cerca por aquellos que las efectúan semanalmente, constituyen un 32.9% del total. Estos hallazgos resaltan la importancia de una planificación efectiva para a la adquisición de materia prima, dada la distribución marcada en las preferencias de compra observadas entre los fabricantes encuestados.

- **Pregunta # 4**

Tabla 11.

Desde su conocimiento, ¿Cuál considera que es el factor más importante al seleccionar un distribuidor de insumos para la fabricación del calzado? (seleccione hasta 3 respuestas)

Factores	Frecuencia	Porcentaje
Calidad de productos	43	61,4%
Precios	35	50%
Variedad de productos	41	58,6%
Tiempo de entrega	32	45,7%
Servicio al cliente	32	45,7%



Gráfico 18. Gráfico de la pregunta #4

Análisis e interpretación de datos pregunta #4

Después de analizar a 70 fabricantes de calzado mediante una encuesta, se ha identificado que la calidad del producto emerge como el factor más relevante al momento de elegir dónde adquirir los materiales para fabricación de calzado, con un porcentaje significativo del 61.4%. Le sigue de cerca la variedad de productos disponibles en la empresa proveedora, con un 58.6%, mientras que los precios ocupan el tercer lugar con un 50%. Estos resultados sugieren que, para los fabricantes de calzado, la calidad del producto es la prioridad principal, seguida de cerca por la diversidad de opciones y la competitividad en los precios dentro del mercado.

- **Pregunta #5**

Tabla 12.

En que negocio adquiere sus productos (Escríbalo la primera con mayúscula y el resto en minúsculas)

Negocio	Frecuencia	Porcentaje
Comercial Yolanda Salazar	9	12,8%
Deproplast	8	12,1%
Dimar	7	10%
Ecuaruber	3	4,3%
Forte Plast	4	5,7%
Grupo Montalvo	4	5,7%
Improsuelas	4	5,7%
Inyecplast	11	14,3%
Jireh	3	4,3%
M&P Distribuidora	1	1,4%
Maros Importadora	3	4,3%
Prosuelas	4	5,7%
Tropisuelas	6	8,6%

Hormas Bolaños	3	4,3%

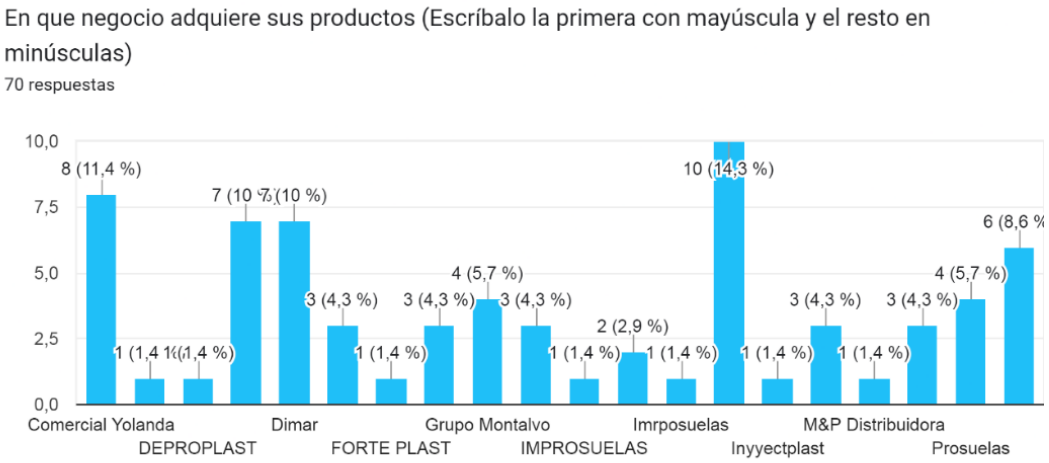


Gráfico 19. Gráfico de la pregunta #5

Análisis e interpretación de datos pregunta #5

Luego de los datos recopilados de los 70 encuestados, se destaca que la empresa Inyecplast ocupa el primer lugar con un porcentaje del 14.3%, seguido de cerca por el comercial Yolanda Salazar, que alcanzado el 12.28%. Este panorama resalta la presencia de múltiples empresas dentro del mercado, lo que sugiere una amplia variedad de proveedores disponibles para los fabricantes. Esta diversidad de opciones influye directamente en la disponibilidad y diversidad de productos, ofreciendo a los fabricantes una amplia gama de opciones al momento de poder adquirir los productos para calzado.

- **Pregunta #6**

Tabla 13.

¿Cuál es el desafío que atraviesa a la hora de adquirir materiales para el calzado? (Seleccione 2 respuestas)

Desafíos	Frecuencia	Porcentaje
Precios elevados	33	47,1%
Problemas de calidad	14	20%
Disponibilidad limitada	26	37,1%
Logística y entrega	33	47,1%
Lugar en donde están ubicados	29	41,4%
Altos costos de importación	3	5,2%

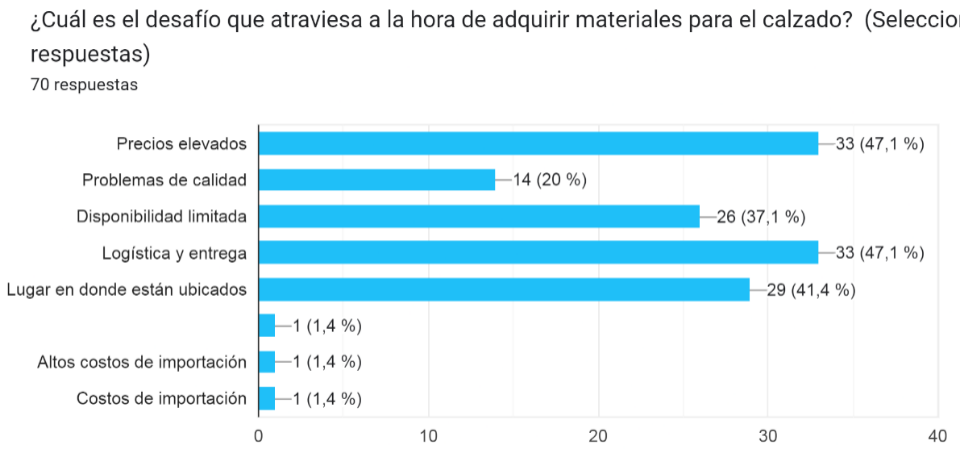


Gráfico 20. Gráfico de la pregunta #6

Análisis e interpretación de datos pregunta #6

Del total de encuestados, que son 70 fabricantes de calzado, se evidencia que atraviesan varios desafíos al momento de adquirir los productos. Precios elevados con un 47,1% y problemas logísticos y de entrega con un 47,1%, seguidos de la disponibilidad de los insumos con un 37,1%. Estos resultados indica que abordar la cadena de suministro, así como la necesidad de buscar soluciones para mitigar los costos y mejorar la disponibilidad de materiales.

- **Pregunta #7**

Tabla 14.

En el lugar en donde usted adquiere los insumos para la elaboración de sus productos ¿Cómo evalúa la calidad de los insumos?

Calidad	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	21	30%
Buena	30	42,9%
Aceptable	17	24,3%
Regular	2	2,9%
Deficiente	0	0%

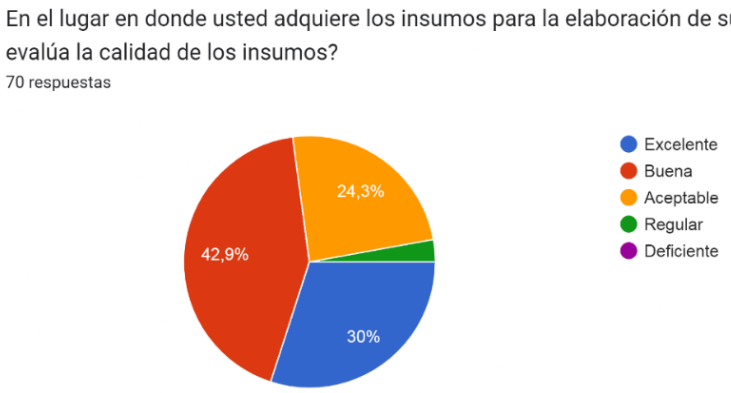


Gráfico 21. Gráfico de la pregunta #7

Análisis e interpretación de datos pregunta #7

Del total de encuestados, que son 70 fabricantes de calzado, se observa que la percepción general de los insumos es mayormente positiva, con un 42,9% considerándolos buenos y un 30% calificándolos como excelentes. Sin embargo, solo un 2,9 considera como aceptable. Este panorama destaca la importancia de mantener o mejorar la calidad de productos para satisfacer las expectativas de los fabricantes de calzado a la hora del consumo.

- **Pregunta #8**

Tabla 15.

Para la fabricación del calzado, ¿Cuál de las siguientes tendencias de moda considera más relevante? (Seleccione 2 respuestas)

Tendencias de moda	Frecuencia	Porcentaje
Colores de temporada	35	50%
Texturas	26	37,1%
Diseños Vanguardistas	38	54,3%
Sostenibilidad	34	48,6%
Funcionalidad	1	1,4%

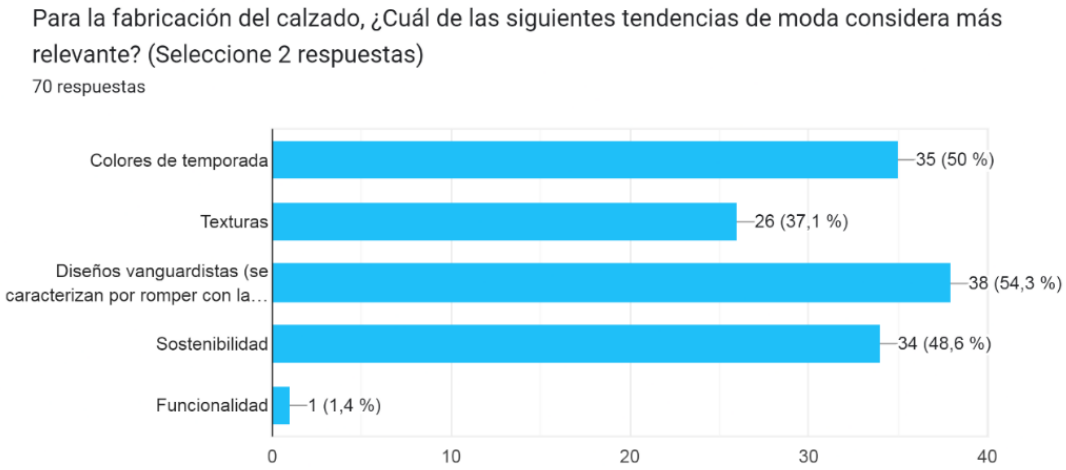


Gráfico 22. Gráfico de la pregunta #8

Análisis e interpretación de datos pregunta #8

Tras analizar los datos de los encuestados, que son 70 fabricantes de calzado, se destaca varios aspectos relevantes para la fabricación del calzado. Los diseños vanguardistas lideran con un 54,3%, seguidos de cerca por colores de temporada con un 50% y sostenibilidad con un 48,6%. Estos resultados reflejan una fuerte demanda por innovación y conciencia ambiental en el diseño, lo que se sugiere que aún es valioso la moda y la sostenibilidad son considerados como prioridad en comparación con la funcionalidad.

- **Pregunta #9**

Tabla 16.

¿Cómo afecta las tendencias de moda en la selección de materiales, colores, elaboración y creación de calzado?

Afectación de tendencias de moda	Frecuencia	Porcentaje
Afecta bastante	12	17,1%
Afecta moderadamente	21	30%
Afecta en cierta medida	24	34,3%
No afecta	8	11,4%
No estoy seguro	5	7,1%



Gráfico 23. Gráfico de la pregunta #9

Análisis e interpretación de datos pregunta #9

Luego de analizar los datos de los 70 fabricantes de calzado encuestados, se revela una diversidad de opiniones sobre cómo las tendencias afectan a la industria. Un 34,4% de los encuestados sienten que afectan en cierta medida, seguido por un 30% que afirma que puede afectar moderadamente y el 11,4% dice que no afecta en nada. Estos resultados evidencian los diferentes puntos de vista sobre la influencia de las tendencias de moda en la fabricación de calzado. Se destaca la importancia de considerar esta variabilidad al tomar decisiones relacionadas con la moda en la industria de insumos de calzado, lo que sugiere la necesidad de adoptar enfoques flexibles y adoptivos para satisfacer las demandas de cambiantes del mercado.

- **Pregunta #10**

Tabla 17.

En una escala del 1 al 5 (1 siendo nada importante) y (5 siendo muy importante). ¿Cuánto considera usted importante la funcionalidad y comodidad al seleccionar los materiales para la elaboración de calzado?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	28	40%
Importante	20	28,6%
Neutral	16	22,9%
Poco importante	4	5,7%
Nada importante	2	2,9%

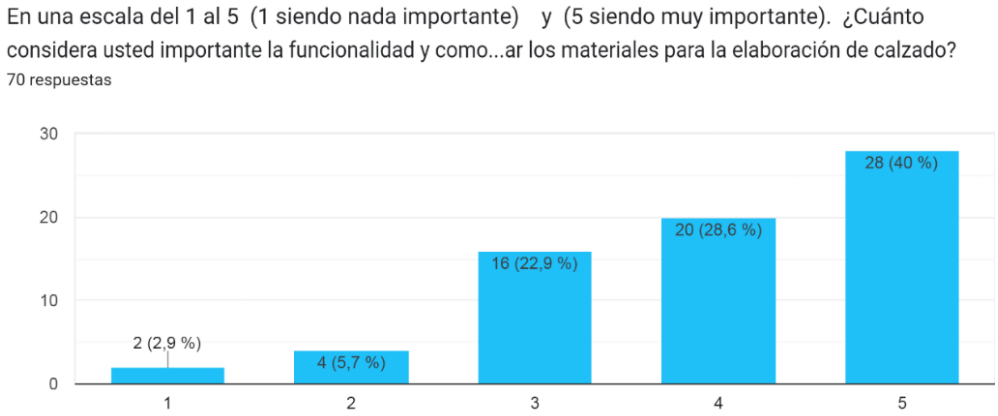


Gráfico 24. Gráfico de la pregunta #10

Análisis e interpretación de datos pregunta #10

Tras analizar a los 70 fabricantes de calzado encuestados, se observa que el 40% considera muy importante la afectación de tendencia de moda, seguido por un 28,6% lo muestra como fundamental, el 22,9% neutral el tema de afectación, 5,7% un poco relevante. Estos resultados resaltan la significativa importancia que la moda tiene en las decisiones de compra de los consumidores dentro de la industria del calzado. Es importante comprender y anticipar las preferencias del consumidor y las tendencias de moda a través de análisis detallados para garantizar la relevancia y competitividad en el mercado.

- **Pregunta #11**

Tabla 18.

Desde su lugar, ¿Cómo se entera de las tendencias de la moda en el calzado o materiales para la elaboración?

Tendencias de moda	Frecuencia	Porcentaje
Participando en eventos	14	20%
Investigación en línea	32	45,7%
Colaboración con diseñadores	16	22,9%
Por los eventos de youtubers	2	2,9%
Experiencia de muchos años en la industria	1	1,4%
Investigaciones en redes sociales	1	1,4%
Programas de premios	1	1,4%
Por medio de influencers	1	1,4%
Tendencias de famosos	2	2,9%



Gráfico 25. Gráfico de la pregunta #11

Análisis e interpretación de datos pregunta #11

Tras analizar a los 70 fabricantes de calzado encuestados, se observa que un 45,7% investiga en línea como medio informarse sobre tendencias de moda, seguido por un 22,9% que opta por colaborar con diseñadores. Estos resultados subrayan el creciente impacto de la moda en la industria del calzado, lo que permite a las empresas comprender las preferencias del consumidor y anticiparse a las tendencias emergentes. La aplicación de diversas herramientas ayuda a las empresas a diseñar colecciones acordes a las necesidades del mercado y permite ajustas las estrategias de ventar y de publicidad.

- **Pregunta #12**

Tabla 19.

¿Cuál de los siguientes elementos tecnológicos considera más relevantes al seleccionar materiales y componentes para el calzado? (Seleccione 2 respuestas)

Elementos tecnológicos	Frecuencia	Porcentaje
Tecnologías de amortiguación	28	140%
Materiales resistentes al agua	43	61,4%
Componentes de control de temperatura	30	42,9%
Innovaciones en textiles inteligentes	26	37,1%

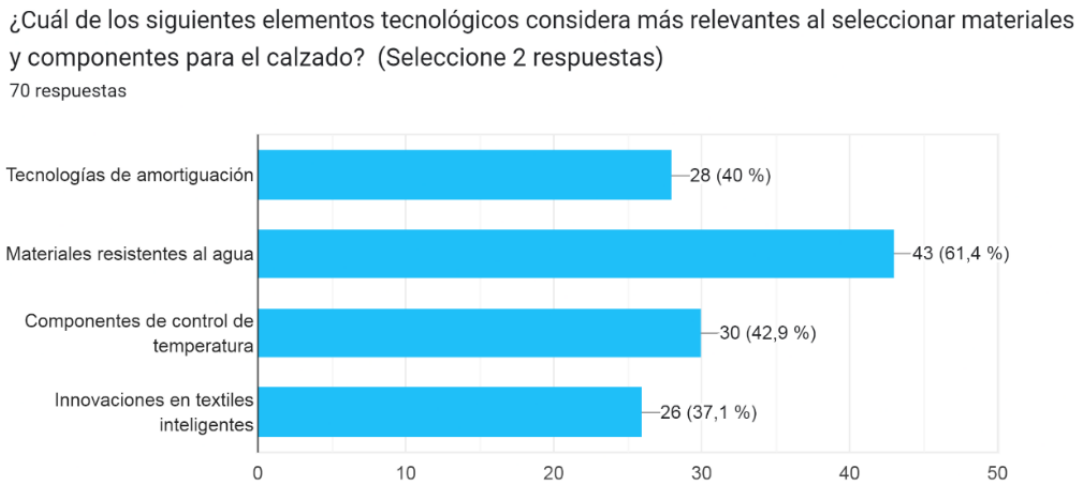


Gráfico 26. Gráfico de la pregunta #12

Análisis e interpretación de datos pregunta #12

Los datos que se muestran de un total de 70 encuestados, el 61,4% considera relevante el uso de materiales reciclables al momento de seleccionar materiales y componentes, seguido de un 37,1% que valora el uso de energía renovable y un 31,4% que prioriza la fabricación sostenible. Estos resultados reflejan una considerable conciencia ambiental en la industria del caldo, donde el empleo de tecnología eco amigable como materiales reciclables y energía renovable, está ganando importancia dentro del mercado de insumos de calzado.

- **Pregunta #13**

Tabla 20.

¿Qué tipo de tecnologías eco amigables consideraría prioritarias en la producción de calzado?

Tecnologías eco amigables	Frecuencia	Porcentaje
Materiales reciclables	20	31,4%
Procesos de fabricación sostenible	23	31,4%
Energía renovable	27	37,1%

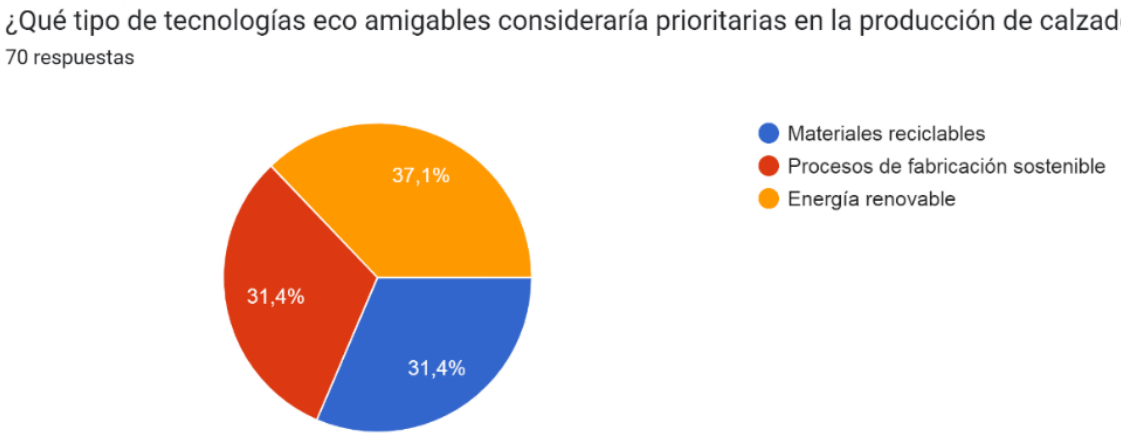


Gráfico 27. Gráfico de la pregunta #13

Análisis e interpretación de datos pregunta #13

Del total de encuestados, que son 70 fabricantes de calzado, muestran que el 37,1% considera que la energía renovable es la tecnología eco amigable más prioritario en la producción de calzado, seguida por procesos de fabricación sostenibles con el 31,4%. Esto señala que la producción de calzado sostenible es una prioridad para los consumidores, lo que es importante la adopción de tecnologías en la industria del calzado.

- **Pregunta #14**

Tabla 21.

En una escala del 1 al 5 (1 siendo nada importante) y (5 siendo muy importante). ¿Qué importancia le da a la publicidad en línea en comparación con otros métodos de difusión?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	32	45,7%
Importante	23	32,9%
Neutral	6	8,6%
Poco importante	7	10%
Nada importante	2	2,9%

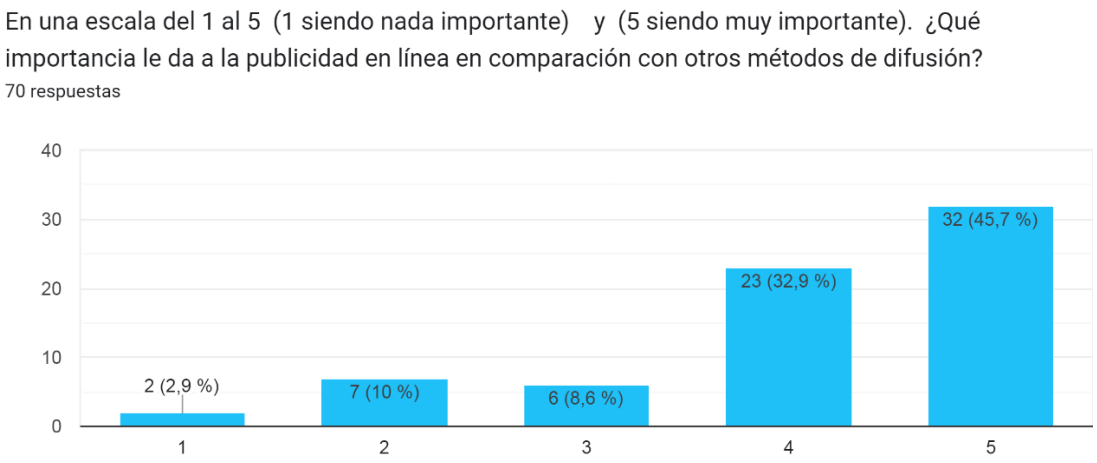


Gráfico 28. Gráfico de la pregunta #14

Análisis e interpretación de datos pregunta #14

Del total de encuestados, que son 70 fabricantes de calzado, señala que el 45,7% considera que la publicidad es un factor muy importante, mientras que el 32,8% califica como relevante. Lo que los resultados reflejan la creciente relevancia de la publicidad en línea en la industria del calzado, lo que coincide con la tendencia general hacia la publicidad digital.

- **Pregunta #15**

Tabla 22.

En su experiencia como consumidor de insumos de calzado, ¿Cree usted que los negocios de insumos de calzado utilizan medios sociales para difundir información sobre tu empresa y los productos a ofrecer?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	16	22,9%
No	8	11,4%
Talvez	15	21,4%
De vez en cuando	27	38,6%
Nunca	4	5,7%



Gráfico 29. Gráfico de la pregunta #15

Análisis e interpretación de datos pregunta #15

Del total de encuestados, que son 70 fabricantes de calzado, muestra que el 38,6% afirma que los negocios de insumos de calzado utilizan medios sociales de vez en cuando para la difusión información, seguido por un 22,9% que respondieron que Sí lo ocupan. Lo que se señala que los negocios de insumos de calzado no utilizan activamente los medios sociales para la difusión de información y promociones.

- **Pregunta #16**

Tabla 23.

En relación con la difusión de información sobre insumos de calzado y servicios, sabe usted ¿Qué canales podrían utilizar los negocios para la difusión de información? (Seleccione hasta 3)

Medios	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	60	85,7%
Correo electrónico	25	35,7%
Publicidad en línea	33	47,1%
Publicidad impresa	39	55,7%
Eventos y ferias comerciales	34	48,6%

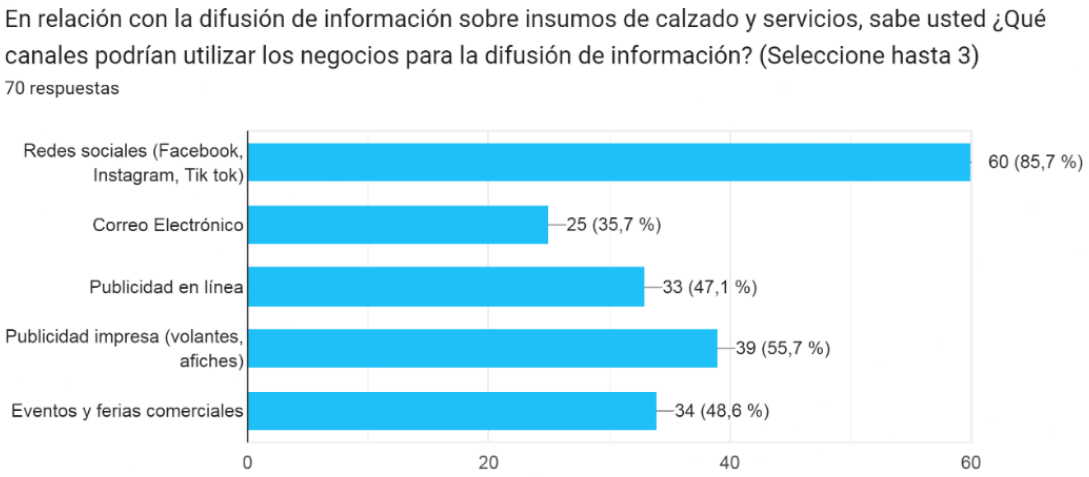


Gráfico 30. Gráfico de la pregunta #16

Análisis e interpretación de datos pregunta #16

Del total de encuestados, que son 70 fabricantes de calzado, se muestra que los canales más relevantes para la difusión de información sobre insumos de calzado y servicio son las redes sociales con el 85,7%, la publicidad impresa con el 55,7% y la publicidad en línea con el 47,1%. Lo que los resultados reflejan la importancia de la presencia en línea y el uso de plataformas digitales para promocionar insumos de calzado.

Conclusión:

Tras realizar detenidamente las conclusiones obtenidas de las encuestas realizadas a 70 fabricantes de calzado, La demografía mayormente adulta del sector subraya la necesidad de una planificación cuidadosa en las compras, con una preferencia mayoritaria por compras mensuales. La calidad del producto, la variedad y disponibilidad, así como los precios, emergen como factores primordiales en la selección de materiales, hay varias empresas en la ciudad, sin embargo, se destaca en las encuestas a empresas como Inyecplast y Comercial Yolanda Salazar como los importantes en la ciudad de Ambato. A pesar de enfrentar desafíos como precios elevados por tema de aranceles al momento de importar, mercadería y problemas logísticos, los fabricantes valoran la alta calidad de los productos que tienen a disposición. Las tendencias de moda, especialmente diseños vanguardistas y la sostenibilidad, son aspectos de gran relevancia, aunque hay opiniones contrarias sobre el impacto que causa. La adopción de prácticas ambientales y la importancia de la

publicidad en línea se considera un factor importante para la promoción de productos o servicios, lo que se sugiere la necesidad de buscar estrategias de marketing en línea más efectivamente por parte de los proveedores de materia prima para el calzado.

4.6.3. Análisis de entrevistas a expertos seleccionados

4.6.3.1. Respuestas y análisis de entrevistas a comerciantes de materia prima para el calzado

Entrevistado 1: Gerente de Dimargroup SAS, Elsi Guadalupe Misnaza Campaña.

Entrevistado 2: Gerente de Millpolimeros, Alex Cárdenas

Entrevistado 3: Gerente de una sucursal de Deproplast, Christian Aguirre.

Entrevistado 4: Gerente una empresa de venta de materiales para la fabricación de calzado, Norma Freire.

Objetivo: Identificar dentro de los productos principales de la empresa y su trayectoria en el mercado, para comprender la demanda del mercado y evaluar la credibilidad, experiencia y confiabilidad.

- **Pregunta #1**

Tabla 24.

¿Cómo ha afectado la pandemia de COVID-19 a su negocio?

E1	E2	E3	E4
Las afectaciones se evidenciaron en dos aspectos primordiales: Disminución en ventas y escasa recuperación de cartera; esto debido a que muchos fabricantes en vista que disminuyeron los pedidos y al sentir desespero por no tener cómo mantener a sus familias decidieron emigrar a otros países, muchos de ellos tenían cuentas pendientes con nuestra empresa por lo que los valores adeudados nunca se lograron recuperar, al existir menos fabricantes las ventas se redujeron considerablemente.	Durante la pandemia de covid-19, nuestra empresa experimentó un impacto mixto. Ya que la línea de insumos en pvc se mantuvo, por el crecimiento de venta de botas de PVC que fueron catalogadas como zapatos seguros. En cambio, el segmento de suelas normales y expandidas quedó paralizado completamente.	Nos afectó negativa y positivamente, de manera negativa cuando se cerró definitivamente por unos meses el local comercial y de manera positiva cuando se reactivó el comercio por medio de las redes sociales, pese a que no se sabía cómo funciona la publicidad, se vio como oportunidad utilizarlo. Los artesanos también reanudaron las actividades laborales.	La pandemia fue uno de los factores más importantes para que el negocio y sus ventas bajen por el hecho del confinamiento y por la restricción de movilización, ya que con estos nuestros clientes no podían realizar sus ventas y ferias en los diferentes puntos de venta del país. Sin embargo, se trató de reactivar el comercio por medio de las redes sociales y otro medio de comunicación.

Análisis e interpretación pregunta #1

El análisis de las respuestas ofrece una perspectiva amplia sobre el impacto de la pandemia en las empresas. Se observa una disminución general de las ventas, provocada por la reducción de pedidos a causa de la migración de fabricantes y la dificultas de recuperar la cartera de clientes. Experimentaron un impacto variado en sus líneas de productos. La línea de insumos PVC, por ejemplo, se mantuvo e incluso experimento un crecimiento debido a la demanda de botas en PVC consideradas como calzado seguro. Sin embargo, otras líneas, como las de suelas y expanso, se vieron paralizados. A pesar de los desafíos, las empresas supieron implementar diferentes estrategias creativas para la reactivación del comercio. Aunque no se mencione el uso específico de las redes sociales u otros medios de comunicación, se infiere que estas herramientas pudieron haber sido parte de sus estrategias.

Pregunta #2

Tabla 25.

¿Con qué características tienen los materiales que usted vende?

E1	E2	E3	E4
Existe gran variedad de productos que la empresa distribuye, todos especializados para la elaboración de calzado, lo más representativo es el sintético, de buena calidad, con el que se elaboran las capelladas del zapato, adicional pegantes, forros, cordones, adornos, etc.	Para la industria de calzado fabricamos compuestos de PVC flexibles que son usados para suelas capelladas y botas y compuestos expandidos que son usados para suelas de zapatos deportivos.	Los materiales que ofrecemos, como el PVC y expanso, se caracterizan por su debilidad, flexibilidad y capacidad para adaptarse a diferentes diseños de suelas de calzado.	Los materiales que ofrecemos incluyen suelas y plantillas para la fabricación de calzado, elaboradas en materiales como PVC, espuma (spanso), TR (termoplástico de caucho) y caucho. Estos materiales son versátiles y adecuados para la fabricación de zapatos deportivos, botas y botines para mujer.

Análisis e interpretación pregunta #2

Las empresas se dedican a la distribución de una amplia gama de productos para la elaboración de calzado, en especial en materiales sintéticos de buena calidad. La oferta que abarcan va desde elementos básicos como el PVC hasta pegamentos, forros, cordones, adornos y otros componentes esenciales. Dentro de los catálogos de las empresas destacan materiales compuestos con el PVC flexibles y expandidos, lo que se utiliza para la elaboración de capelladas y suelas para diversos tipos de calzado, incluyendo botas y zapatos deportivos. Los materiales ya mencionados caracterizados

por su ligereza, flexibilidad y capacidad de adaptación a diferentes tipos de suelas, lo que aportan cualidades técnicas y funcionales.

- **Pregunta #3**

Tabla 26.

¿Cuáles son los materiales que más vende o productos estrella que usted destaca?

E1	E2	E3	E4
Dimargroup es la empresa más reconocida a nivel nacional e internacional por la variedad de sintéticos en PU que distribuimos tanto para pequeños talleres como para fábricas grandes, se puede decir que ese es el producto más representativo de la empresa.	Dentro de los productos que ponemos en conocimiento al público, lo que destacamos en nuestra empresa es la venta de material flexible como uno de los productos estrella.	Nuestra línea deportiva elaborada en PVC y expanso es la más destacada entre nuestros productos, ya que ofrecen una combinación de calidad y comodidad que los hace muy populares entre nuestros clientes.	Destacamos las plantas deportivas con diseños para mujer como nuestro producto estrella.

Análisis e interpretación pregunta #3

El mercado de materiales para el calzado está dominado por varias empresas a nivel nacional como internacional, como Inyecplast y Dimargroup. Estas empresas se distinguen por su amplia gama de sintéticos en PU y plantillas, que distribuyen a empresas grandes, medianas y pequeñas. Entre los productos más populares se encuentra en materiales flexibles, que destacan por su facilidad de adaptación y la versatilidad del mismo. La línea de productos deportivos elaborados con material PVC y expanso es otra de las ofertas estrella. Esta combinación de materiales proporciona a los fabricantes de calzado una buena calidad y comodidad, lo que la convierte en una opción popular entre consumidores.

Pregunta #4

Tabla 27.

¿Cuál es su experiencia en la industria de suministro de materia prima para calzado?

E1	E2	E3	E4
Dimargroup lleva en Ecuador y en este mercado de venta de materiales de calzado 30 años sirviendo al sector.	Con una trayectoria de 13 años dentro del mercado, el suministro de materia prima para el calzado representa aproximadamente el 35% de nuestra producción.	Nos especializamos en proveer suelas de calzado de calidad e innovadoras, lo que nos ha permitido acumular una amplia experiencia en la industria del suministro de materia prima para calzado.	En mi experiencia podría decir que el mejor suministro de materia podría ser el PVC, puesto que es fácil de trabajar y económico.

Análisis e interpretación pregunta #4

Las respuestas de los entrevistados revelan la experiencia y el enfoque de la empresa, destacando a varias empresas con buena trayectoria en el mercado ecuatoriano, lo que indica una amplia trayectoria y conocimiento del sector. Es importante mencionar que las empresas consideradas dentro del proyecto para entrevistas tienen una experiencia que oscila entre 5 a 30 años en el mercado. Esta trayectoria puede ser fundamental para poder establecer relaciones sólidas con los clientes y comprender sus necesidades del sector. Las empresas enfatizan la importancia de una buena especialización o preparación en temas de materiales para el calzado, resaltando un enfoque en la producción de suelas de calzado de alta calidad e innovadoras. Se menciona la preferencia del PVC como material de alto consumo por su facilidad de trabajo y su costo accesible. Lo que ofrece las preferencias y consideraciones prácticas que pueden influir en la elección de materiales por parte de los fabricantes de calzado.

- **Pregunta #5**

Tabla 28.

Podría dar a conocer sus productos los que ofrece y las características con las que cuentan.

E1	E2	E3	E4
Tenemos gran variedad de productos un poco difícil enumerarlos ya que, son más de dos mil ítems, para resumir, se puede decir que son sintéticos para capelladas de calzado, mallas tanto para partes de capelladas y forro de zapato, cordones, pegantes, tintas para acabados de calzado, hebillas, repuestos para maquinaria entre otros.	Ofrecemos compuestos de PVC para diversas industrias, incluyendo construcción, cables, calzado, envases, perfiles y mangueras.	Nuestra gama de productos incluye suelas en PVC, que están diseñadas con materiales acrílicos especialmente para el sector infantil, y suelas en expanso, disponibles en monocolor y bicolor para el sector adolescente y adulto.	En su mayoría son materiales para calzado en específico plantas, a diferencia de que cada una de ellas tiene diferente materia prima con la que está fabricada

Análisis e interpretación pregunta #5

Las respuestas de los entrevistados ofrecen una perspectiva amplia sobre la diversidad de productos dentro de la industria del calzado. Destaca una amplia gama de productos que incluyen sintéticos para capelladas de calzado, mallas, cordones, pegamentos, tintas para acabados, hebillas, repuestos para maquinarias y mucho más. Esta variedad permite satisfacer múltiples necesidades y requerimientos dentro de la industria del calzado. Se menciona que la mayoría de productos son materiales para plantas de

calzado, aunque uno está fabricado con diferentes materias primas. Esto resalta la importancia de la calidad y la diversidad de los materiales utilizados en la fabricación de las plantas de calzado, así como la atención a los detalles específicos de cada material.

- **Pregunta #6**

Tabla 29.

¿Cuáles son las tendencias actuales en materiales para calzado?

E1	E2	E3	E4
Un poco difícil contestar esta pregunta ya que, después de la pandemia y gracias a la globalización y redes sociales las tendencias cambian permanentemente, lo que le puedo asegurar es que la gente quiere usar zapatos más cómodos que los pueda combinar con varios outfits.	Las tendencias de hoy en día incluyen colores fosforescentes y materiales súper-expandidos que brindan confort y bajo peso en las suelas.	Actualmente, una tendencia destacada en materiales para calzado es la variedad de colores disponibles en expanso, lo que permite a los diseñadores crear zapatos más llamativos y personalizados.	Actualmente, la demanda se centra en el calzado deportivo, reflejando la tendencia de moda predominante.

Análisis e interpretación pregunta #6

El análisis de las respuestas de los entrevistados brinda una visión completa sobre las tendencias actuales de la industria de calzado. Uno de los entrevistados supo comentar que, debido a la pandemia y la globalización, las tendencias en el sector están en constante cambio. No obstante, existe una clara preferencia por parte de los consumidores por zapatos más cómodos y versátiles que puedan combinar con varios y diversos estilos de vestimenta. Esto refleja una búsqueda por parte del público de calzado práctico y adaptable para el uso diario. Por otro lado, otro de los entrevistados destaca que las tendencias actuales se caracterizan por la incorporación de colores fosforescentes y materiales superexpandidos en las suelas, lo que aporta comodidad y ligereza al calzado.

- **Pregunta #7**

Tabla 30.

¿Ofrecen materiales sostenibles o ecológicos para la fabricación de calzado?

E1	E2	E3	E4
En ese tema de sostenibilidad, el cuero ecológico como se le llama al sintético es nuestra principal fuente de ingresos, los pegantes y pinturas base agua que distribuimos son nuestra mejor carta de presentación ya que, son productos amigables con el medio ambiente a diferencia del cuero que contamina desde los procesos de producción, el sintético se elabora con derivados del petróleo y en algunos casos con materiales reciclados.	Todos nuestros compuestos son re-procesables y amigables con el medio ambiente.	Sí, ofrecemos materiales sostenibles y ecológicos para la fabricación de calzado. Nuestras materias primas para la elaboración de suelas son reutilizables, lo que contribuye al desarrollo económico local.	Nuestra empresa no ofrece materiales sostenibles o ecológicos para la fabricación de calzado en nuestras plantas.

Análisis e interpretación pregunta #7

Las respuestas de los entrevistados tienen una visión clara de la importancia creciente de la sostenibilidad en la industria del calzado. Uno de los entrevistados destaca el cuero ecológico (sintético) como su principal fuente de ingresos, resaltando su ventaja sobre el cuero tradicional en términos de impacto ambiental. Además, menciona pegantes y pinturas a base de agua como productos amigables con el medio ambiente. Esto refleja un compromiso con la sostenibilidad y una preferencia por materiales alternativos que reduzcan la contaminación ambiental. Otro entrevistado enfatiza que todos sus compuestos son reciclables ya amigables con el medio ambiente. Se centra que la sostenibilidad se ha convertido en un factor importante en la toma de decisiones de los consumidores y en la competitividad de las empresas en el mercado actual.

- **Pregunta #8**

Tabla 31.

Los materiales que usted ofrece al público son ¿materiales importados o nacionales?, ¿cuáles son ellos?, y si son importados porque los busca.

E1	E2	E3	E4
Casi todos los materiales que vendemos son importados, esto debido a que no existe producción nacional, a excepción de algunas referencias de suelas en ciertos materiales como PVC y expanso que se compran nacionalmente porque ya existen fábricas que las elaboran.	Nosotros fabricamos localmente los compuestos de PVC, aunque las materias primas son importadas ya que, no existen proveedores locales de las mismas.	Todos nuestros productos son de origen nacional, locker garantiza su calidad y contribuye al desarrollo económico local.	Todo nuestro producto es de fabricación nacional, sin importaciones externas.

Análisis e interpretación pregunta #8

Las respuestas de los entrevistados revelan una diversidad de enfoques en cuanto al origen de los materiales utilizados en la fabricación de calzado. Algunas empresas dependen en gran medida de materiales importados debido a la falta de producción nacional suficiente, mientras que otras han logrado establecer una producción local para ciertos componentes. El apoyo a la producción nacional puede tener un impacto positivo en la economía local, generando empleo y promoviendo el crecimiento de la industria nacional.

- **Pregunta #9**

Tabla 32.

¿Qué otros tipos de materiales, ofrecen y cuál es su aplicabilidad en el calzado?

E1	E2	E3	E4
Los materiales adicionales que ofrecemos son repuestos para maquinaria y maquinaria para la fabricación de calzado.	Actualmente, no ofrecemos otros tipos de materiales aparte de los compuestos PVC mencionados.	Además de suelas, también ofrecemos otros materiales como luces, está direccionado al sector infantil, el cual es un atractivo para los niños, capelladas tejidas es un corte tejido, el cuas forma el zapato deportivo, y cambrella, cada uno con su aplicabilidad específica en la fabricación de zapatos.	Nuestra empresa no ofrece otro tipo de materiales a más de las plantas o suelas para su fabricación.

Análisis e interpretación pregunta #9

Las respuestas de los entrevistados muestran una diversidad de estrategias en cuanto a la oferta de materiales por parte de las empresas en la fabricación de calzado. Algunas empresas ofrecen una amplia gama de materiales adicionales y opciones específicas para diferentes segmentos del mercado, mientras que otras se enfocan exclusivamente en la calidad y variedad de suelas o plantas ofrecidas. La diversificación de materiales puede ser un factor importante para satisfacer las necesidades cambiantes del mercado y mantener la competitividad en la industria del calzado.

- **Pregunta #10**

Tabla 33.

¿Cómo usted garantiza la calidad de los materiales que vende a sus clientes?

E1	E2	E3	E4
Siempre hemos importado productos de muy buena calidad y esta es nuestra mejor carta de presentación ante nuestros clientes, eso es lo que nos ha mantenido sólidos y activos en el mercado durante tantos años, adicional nos responsabilizamos y realizamos las respectivas reposiciones de materiales en caso de algún defecto.	A través de nuestros certificados de calidad que son emitidos en nuestros laboratorios.	A base de una materia prima calificada, la cual nos brinda la seguridad de elaborar un producto que mantenga la durabilidad necesaria del zapato.	Garantizamos la calidad de nuestros materiales confiando en nuestros proveedores y realizando una exhaustiva revisión de la mercadería al llegar a nuestro establecimiento.

Análisis e interpretación pregunta #10

Las respuestas de los entrevistados ponen de manifiesto la relevancia fundamental de la calidad en la industria del calzado. Se destaca la importancia de importar productos de otros países de buena calidad como una carta de presentación hacia clientes, junto con la responsabilidad que si el producto tiene algún defecto se lo pueda reponer en cierta medida. Uno de los entrevistados resalta que la emisión de certificados de calidad por parte de los laboratorios internos y la confianza en proveedores confiable son otras estrategias resaltadas para poder asegurar la calidad de los materiales. La selección de materia prima calificada es uno de los factores clave para garantizar la durabilidad del producto final. Además, se enfatiza en la importancia de una verificación minuciosa de la mercadería al llegar al establecimiento para mantener altos estándares de calidad.

- **Pregunta #11**

Tabla 34.

¿Cómo se mantiene al tanto de las tendencias de materiales y productos para la realización del calzado?

E1	E2	E3	E4
La principal fuente de información son las ferias internacionales a las que asistimos permanentemente y también las redes sociales de donde se extrae valiosa información.	Nos mantenemos al tanto de las tendencias mediante visitas constantes a ferias internacionales y eventos relacionados con la moda.	Nos mantenemos al tanto de las tendencias en materiales y productos para la realización del calzado mediante la asistencia a ferias especializadas, la investigación en páginas web del sector y la adquisición de nueva maquinaria que nos permite estar a la vanguardia de la tecnología.	Para mantenernos al tanto de las tendencias en materiales y productos para la realización del calzado, asistimos regularmente a ferias de diferentes puntos de la ciudad y el país.

Análisis e interpretación pregunta #11

Los entrevistados ponen a conocimiento la importancia de estar al tanto de tendencias de la industria del calzado. Lo que se destaca una parte fundamental, estar partícipes en ferias internacionales y eventos de moda del calzado, así como estar al constante monitoreo de redes sociales y páginas web con contenidos relevantes del sector. La presencia en ferias internacionales y locales permite acceder a información valiosa y mantenerse informado sobre las últimas tendencias en lo que resulta esencial para tomar decisiones estratégicas. Las estrategias tomadas e implementadas por las empresas son relevantes para mantener la competitividad dentro del mercado.

- **Pregunta #12**

Tabla 35.

¿Ofrecen servicios personalizados o adaptados a las necesidades específicas de los clientes?

E1	E2	E3	E4
Claro, se ofrece servicios personalizados que se adaptan a las necesidades específicas de nuestros clientes.	Dentro de nuestra amplia gama de productos sí hay algunos servicios que se pone a consideración.	Sí, ofrecemos servicios personalizados y adaptados a las necesidades específicas de nuestros clientes, como la inyección de suelas exclusivas según los requerimientos de diseño.	No ofrecemos servicios personalizados o adaptados a las necesidades específicas de los clientes.

Análisis e interpretación pregunta #12

Los entrevistados destacan la adaptación a las necesidades específicas de los clientes, ofreciendo una amplia gama de productos y servicios personalizados. Otros entrevistados se enfocan en la inyección de suelas exclusivas según el diseño y la necesidad a la que estén tratando de dar solución, sin embargo, una respuesta indica la usencia de servicios personalizados, lo que sugiere una limitación en la capacidad de adaptación a las necesidades individuales. Lo que la oferta de servicios personalizados hace que se diferencie a la empresa de la competencia.

- **Pregunta #13**

Tabla 36.

¿Cómo determinan los precios de sus materiales?

E1	E2	E3	E4
Para determinar los precios de venta de los materiales se debe tomar en consideración un análisis financiero y además un estudio de mercado que nos ayude a tener información precisa de hasta qué precio puede pagar el mercado por un producto como el que se oferta.	De acuerdo a los precios internacionales de nuestras materias primas principales como son la resina y el plastificante.	A base de los costos de la materia prima, la mano de obra y los costos indirectos de fabricación; adaptándonos a las necesidades del cliente.	Tomando en cuenta en primer lugar gastos de proveedores, arriendo, servicios básicos y empleados, se establece un margen de utilidad del 30 por ciento por docena vendida, aparte de ello se aplica más presión a la suela que está de moda o tendencia

Análisis e interpretación pregunta #13

Los entrevistados ponen a consideración varios enfoques, los cuales tomar en cuenta para determinar precios de venta de los materiales dentro de la industria. Se destaca la importancia de realizar un análisis financiero y un estudio de mercado para poder establecer precios competitivos y agradables al ojo del consumidor. Además, se menciona la consideración de precios internacionales en materias primas principales y los costos de producción, mano de obra y otros indirectos. Lo que se concluye que las respuestas muestran complejidad al momento de determinar precios competitivos que reflejen tanto los costos de producción como condiciones del mercado y las preferencias del cliente que lo necesita.

- **Pregunta #14**

Tabla 37.

Usted como gerente, ¿Proporciona capacitaciones a su personal sobre la importancia y los procedimientos para garantizar el cumplimiento de estándares de seguridad en los insumos para el calzado?

E1	E2	E3	E4
En nuestro caso, no somos especialistas en productos de seguridad industrial, pero se capacita al personal para asesorar de mejor manera a nuestros clientes en cuanto a los productos que vendemos, sus usos, características y manera de utilización.	Como gerente, proporcionamos capacitaciones constantes a nuestro personal sobre la importancia y procedimientos para garantizar el cumplimiento de estándares de seguridad en los insumos para calzado a través de nuestro sistema de gestión.	Como gerente, aseguramos que nuestro personal esté capacitado en la importancia y los procedimientos para el calzado, recibiendo capacitación a través de la Junta Nacional de Artesanos para mantenernos actualizados en este aspecto crucial.	Dado que la mayoría de nuestros clientes son diseñadores con conocimiento en fabricación y modelaje de calzado, no se proporcionan capacitaciones específicas sobre estándares de seguridad en los insumos para el calzado.

Análisis e interpretación pregunta #14

Los entrevistados tienen claro sobre la capacitación de personal sobre temas de seguridad industrial y cumplimiento de estándares en la industria del calzado. Mientras las empresas reconocen la importancia de las capacitaciones para poder asesorar a clientes sobre los materiales y sus usos, otras hacen énfasis en la formación continua del personal. Sin embargo, una de las respuestas indica que, dado el conocimiento previo de sus clientes en diseño y fabricación de calzado, no se ofrecen capacitaciones específicas. Lo que existe una variabilidad entre empresas ya que algunas priorizan la formación del personal para garantizar la seguridad y la calidad de los productos.

4.6.3.2. Respuestas y análisis de entrevistas a fabricantes de calzado.

Entrevistado 1: Representante de Calzado Vaness, Adriana Alejandra Arias Proaño.

Entrevistado 2: Representante de Ambacalza, Francisco Sánchez Barona.

Entrevistado 3: Representante de Calzado Stalin, Sergio Stalin Eugenio.

Entrevistado 4: Representante de Creaciones J&J, Lucía Angélica Caguana.

Entrevistado 5: Representante de Calzado Leito, William Eugenio.

Objetivo: Analizar cómo la empresa identifica las características de los productos para poner a conocimiento a fabricantes de calzado, así como mantenerse al tanto de las tendencias de moda, con el fin de comprender los estándares y los criterios al momento de elegir los materiales.

- **Pregunta #1**

Tabla 38.

¿Cómo ha afectado la pandemia de COVID-19 a su negocio?

E1	E2	E3	E4	E5
Debido a la pandemia de covid-19, nos vimos obligados a tomar medidas difíciles para asegurar la supervivencia de nuestra empresa. Lamentablemente, esto implico a una liquidación total de nuestros trabajadores y el cierre temporal de nuestro almacén. Las decisiones no fueron fáciles de tomar, pero fueron necesarias para enfrentar los desafíos económicos causados por las restricciones y la disminución de la demanda.	La pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto en nuestro negocio, viendo así a la empresa en la necesidad de realizar una liquidación total de los trabajadores y cerrar temporalmente las puertas de la empresa para hacer frente a los desafíos económicos causados por las restricciones y la disminución de la demanda.	El impacto en el que afectó el COVID- 19 a nivel global fue muy fuerte y especial a nuestra empresa debido a que se maneja por materia prima de otro país y de otras ciudades en las que no se podía abastecer al trabajo lo cual llevó a descansar por algún tiempo hasta poder reponernos, se trató de idealizar un plan estratégico para llevar el trabajo adelante ya que, es el subsidio de algunas familias y también existía el desafío de poder sobrellevar un buen trabajo.	Afectó económicamente, ya que, por el encierro no se pudo salir a vender el calzado, ahora estamos recuperando de a poco ya que, hay varias formas de ponerse en contacto con los clientes.	Somos una fábrica que produce calzado al por mayor, para la entrega de sucursales y la pandemia nos afectó mucho por el cierre de algunos almacenes y tuvimos ventas bajas.

Análisis e interpretación pregunta #1

Los entrevistados dieron a conocer la situación de cómo les dejo tras el suceso de la pandemia. Para hacer frente a desafíos económicos provocados por las restricciones y la caída de la demanda, se vieron obligados a la toma de decisiones drásticas como despidos dentro de las fábricas, cierres temporales de almacenes. La imposibilidad de acceder a materia prima y las dificultades de vender calzado pusieron en dificultad la situación económica de varias familias que este era el sustento. A pesar de las adversidades, las empresas demuestran determinación para la superación de esta irreparable pérdida. Se adaptaron a estrategias para mantener sus operaciones y seguir siento una fuente de sustento de las familias.

- **Pregunta #2**

Tabla 39.

¿Qué características deberían tener los materiales para la fabricación del calzado?

E1	E2	E3	E4	E5
Los materiales utilizados en la fabricación de calzado deben poseer ciertas características clave, como alta calidad para garantizar la durabilidad y satisfacción del cliente, estar a la vanguardia de la moda para seguir las tendencias del mercado y ser flexibles para adaptarse a los diferentes estilos y diseños de calzado.	Las características que deben tener los materiales para la fabricación del calzado, está en que sean duraderos, cómodos y estéticamente atractivos, más que todo que sean resistentes al agua. También uno de los factores importantes es poner a consideración la sostenibilidad y el impacto ambiental de los materiales utilizados. Los materiales que más se utilizan son cuero, gamuza, tela, goma y materiales sintéticos.	En lo esencial en lo que se fija la empresa es la calidad de los productos ya que debido a eso se le puede ofrecer una garantía al cliente, a más de la calidad también en la textura y los colores para que el diseño sea llamativo y aceptable, debido a la competencia, lo cual siempre se necesita hacer algo más para poder ser aceptado.	Los materiales utilizados en la fabricación de calzado deben cumplir con ciertas características esenciales, como ser de buena calidad y tener una textura adecuada para garantizar la durabilidad y comodidad del producto final.	Las características de los materiales que se utilizan para la fabricación de nuestro calzado son muy significativas ya que debe ser de buena calidad, y un material flexible para la comodidad del calzado.

Análisis e interpretación pregunta #2

Las entrevistas a fabricantes de calzado recalcan la importancia de emplear materiales de buena calidad, sean importados o nacionales para poder garantizar la durabilidad del producto y la satisfacción en comodidad del cliente. Esta apuesta por la calidad no solo se limita en la funcionalidad, sino que también buscan estar al tanto de las tendencias de moda y ofrecer la flexibilidad de adaptación a diversos estilos y diseños. Y punto adicional, también se destaca la relevancia de la resistencia al agua y la sostenibilidad ambiental como factores clave en la elección de materiales.

- **Pregunta #3**

Tabla 40.

¿Cuáles considera que serían los productos estrella que su empresa utiliza para la fabricación del calzado?

E1	E2	E3	E4	E5
Consideramos que el cuero es uno de los productos estrella para la fabricación del calzado en nuestra empresa debido a su garantía de calidad y durabilidad, que proporciona un valor añadido a nuestros productos.	Los productos estrella que se utilizan en la fábrica en estos momentos son los sintéticos ya que hay mucha más disponibilidad y variedad de materiales y de ahí sin duda el cuero.	Nos apegamos a la línea urbana clásica en el que los productos elaborados son más acogidos por los clientes y tiene mayor demanda en estabilidad con el tiempo a un producto de corto impacto.	En cuanto a los productos estrella utilizados en nuestra empresa para la fabricación de calzado, destacamos el cuero sintético para la elaboración de zapatillas, así como las plantas de sponsor, que son elementos clave en la confección de calzado de alta calidad.	La materia prima estrella que como fábrica consideramos es la materia nacional ya que es de muy buena calidad, y las máquinas que se adquiere ya que debe ser adecuadas para el calzado que realicemos.

Análisis e interpretación pregunta #3

Como fabricantes de calzado dieron a conocer sobre productos estrella utilizados para sus empresas. Uno de ellos, el cuero como un elemento clave debido a la garantía de calidad y durabilidad, así como su capacidad para agregar valor a los productos. Sin embargo, se menciona los materiales sintéticos como una opción popular debido a la disponibilidad y variedad. Se resalta también el cuero sintético y las plantas de sponsor como elemento clave en la fabricación de calzado de alta calidad.

- **Pregunta #4**

Tabla 41.

¿Cuáles han sido los lugares al cual usted ha ido a adquirir productos para la realización del calzado? ¿Por qué?

E1	E2	E3	E4	E5
Hemos adquirido productos para la fabricación de calzado principalmente en Colombia, ya que es un país reconocido por ofrecer materiales de alta calidad e innovación en este sector, lo que nos brinda confianza en la calidad de los productos que adquirimos.	Los lugares que están en la calle Darquea hay variedad de lugares, e Inyecplast. La elección de los proveedores es de una manera específica con varias características en donde se ofrezca calidad a precios razonables, relación costo-beneficio. Además, los proveedores deben estar comprometidos con la sostenibilidad ambiental.	Se apega a los productos de importación de Colombia y China en el cual algunos textiles tienen mayores muestras de calidad a un producto nacional, también la adquisición de productos se lo ha hecho por medio de intermediarios que son los almacenes ubicados en el centro de la ciudad debido a la variabilidad.	Para adquirir los productos necesarios para la realización del calzado, hemos recurrido a almacenes ubicados en el centro de la ciudad de Ambato, donde encontramos una variedad de materiales importados desde Colombia, que ofrecen la calidad y variedad que buscamos para nuestra producción.	Nos abastecemos principalmente en la localidad, trabajando en colaboración con proveedores locales. Esta elección se debe a la necesidad de establecer una relación cercana y directa con los proveedores para garantizar la calidad y variedad de los materiales.

Análisis e interpretación pregunta #4

Se concluye que los fabricantes de calzado prefieren materiales importados principalmente de Colombia y China debido a la calidad e innovación del material, otras empresas se abastecen localmente, trabajando con proveedores nacionales, la cual buscan calidad y variedad. Es importante destacar la importancia de poder seleccionar proveedores comprometidos con la sostenibilidad ambiental y que ofrezcan una relación costo-beneficio adecuada. Se menciona además varios lugares en la ciudad de Ambato para la adquisición de materiales, desde almacenes ubicados en el centro de la ciudad.

- **Pregunta #5**

Tabla 42.

Usted de los productos que adquiere en los lugares ya mencionados, ¿Los escoge por la calidad y características, precio o porque motivo los escoge?

E1	E2	E3	E4	E5
Seleccionamos los productos de los lugares mencionados principalmente por su calidad, ya que consideramos que es un factor crucial para la satisfacción del cliente y la reputación de nuestra empresa en el mercado.	La elección de productos debe ser muy cuidadosa ya que se toma en cuenta varios factores como estándares de calidad, la durabilidad y el precio de los mismos. Priorizamos la calidad para garantizar que los productos que realizamos al final sean de estándares de excelencia y de resistencia para que la fábrica siga adelante.	En algunos casos depende de la situación requerida y del modelo a realizar ya que existen algunos modelos de calzado que requiere de un buen material que sea resistente y en otros casos la combinación de un buen material con un material de gama baja ya que únicamente se lo escoge para darle el diseño adecuado una buena combinación, en este caso no afecta en la duración del calzado.	La elección de los productos en los lugares mencionados se basa principalmente en la calidad de los materiales importados que ofrecen, ya que consideramos que esta es una característica fundamental para garantizar la excelencia en nuestros productos.	La selección de productos se realiza principalmente en base a la calidad y variedad disponibles en la ciudad, así como considerando aspectos como el precio, los colores y el tipo de producto necesario para nuestras líneas de calzado.

Análisis e interpretación pregunta #5

Los fabricantes de calzado reflejan una preocupación compartida dentro de la calidad de productos seleccionados. Se destaca la importancia de este factor en la satisfacción del cliente y en el nombre de la empresa en el mercado. Se consideran varios aspectos en la selección de productos como: estándares de calidad, durabilidad, precio y tipo de material necesario para cada modelo que lo vayan a realizar. Además, se menciona la necesidad de combinar materiales de buena calidad con otros de gama baja para poder lograr diseños adecuados.

- **Pregunta #6**

Tabla 43.

¿Qué materiales cree usted que son sostenibles y ecológicos para la fabricación del calzado, los utiliza? ¿Cuáles son ellos?

E1	E2	E3	E4	E5
Aunque aún no hemos utilizado materiales sostenibles y ecológicos en la fabricación de nuestro calzado, reconocemos la importancia de considerar opciones más respetuosas con el medio ambiente en el futuro para contribuir a la conservación del entorno.	Sí, en Ambacalza estamos comprometidos con las medidas de sostenibilidad. Utilizamos materiales sostenibles como ecológicos, en este caso los cueros tratados de manera ética, tejidos reciclados y suelas eco amigables. Los materiales mencionados son una excelente alternativa de utilizarlos a los materiales tradicionales.	De material sostenible son los cueranes debido a que tiene un alto índice de durabilidad y en algunos casos es mejor que el mismo cuero y por ecológicos es una suposición que el mismo textil cueran ya que tiene que pasar por procesos de elaboración que al igual que en cualquier fábrica necesita normas y reglas para su elaboración que a diferencia del uso de cuero ya que en las curtiembres se necesita mayor atención para sus desechos.	En cuanto a materiales sostenibles y ecológicos para la fabricación de calzado, creemos que los materiales reciclados representan una opción prometedora. Aunque actualmente no los utilizamos, estamos considerando su integración en nuestros procesos de producción en el futuro para contribuir al cuidado del medio ambiente.	La selección de productos se realiza principalmente en base a la calidad y variedad disponibles en la ciudad, así como considerando aspectos como el precio, los colores y el tipo de producto necesario para nuestras líneas de calzado. En cuanto a materiales sostenibles y ecológicos, trabajamos con cuero producido en curtiembres locales como Quisapincha. Si bien no utilizamos materiales específicamente etiquetados como ecológicos, reconocemos la importancia de considerar opciones más sostenibles en el futuro.

Análisis e interpretación pregunta #6

Los fabricantes de calzado tienen conocimiento de la demanda por productos que sean materiales sostenibles y ecológicos. Es impórtate que deben reconocer que deben adoptar practicas más amigables con el medio ambiente para contribuir en la conservación de la misma. De las empresas entrevistadas ya han dado el paso concreto en esta dirección, utilizando cuero de origen ético, tejidos reciclados y suelas biodegradables. En las respuestas de los entrevistadores, destacan la durabilidad del material y la necesidad de contar con normas estrictas para la producción del calzado.

- **Pregunta #7**

Tabla 44.

Utiliza usted materiales importados o nacionales, ¿Cuál es la razón?

E1	E2	E3	E4	E5
En la elaboración de nuestro calzado, hacemos una combinación estratégica de materiales importados y nacionales. Esta dualidad nos permite ampliar nuestro catálogo de productos y tecnologías, satisfaciendo asi las diversas necesidades y preferencias e los clientes.	Utilizamos los materiales tanto nacionales como importados y si lo es así desde Colombia. La elección de esta se basa en la disponibilidad que esta tiene en el mercado. Algunos de los materiales como sintéticos, forros y plantillas tienen diferentes ventajas en términos de rendimientos para el calzado, independientemente de donde provengan.	Por el momento lo mejor para la elaboración son materiales importados debido a la textura y calidad, pero se espera que a un futuro se pueda utilizar materiales nacionales en los que la calidad sea mejor que una importada.	Utilizamos tanto materiales importados como nacionales en nuestra fabricación de calzado. Preferimos los materiales nacionales por su calidad de cuero, mientras que los importados nos ofrecen una variedad de opciones que complementan nuestra oferta.	Utilizamos tanto materiales importados como nacionales en nuestra fabricación de calzado. Esta elección se basa en la necesidad de combinar materiales para lograr el detalle y la calidad deseada en nuestros productos.

Análisis e interpretación pregunta #7

Las respuestas que indican los fabricantes de calzado muestran una estrategia diversificada en cuanto a la selección de materiales para la fabricación de calzado, combinando materiales importados como nacionales. Esta dualidad permite ampliar el catálogo de productos y tecnologías, satisfaciendo necesidades y preferencias de los clientes. Se destaca la importancia de la calidad y textura de los materiales, donde algunos materiales nacionales como el cuero, que son escogidos por su calidad, mientras que los materiales importados ofrecen una variedad de opciones que complementan la oferta. La elección de materiales ya mencionados se basa a la disponibilidad en el mercado y la necesidad de lograr el detalle y la calidad deseada por clientes en el producto final.

- **Pregunta #8**

Tabla 45.

Dentro de lo que es la fabricación de calzado ¿Cómo se mantiene al tanto en tendencias del calzado y materiales?

E1	E2	E3	E4	E5
Para mantenernos al tanto de las tendencias en la fabricación de calzado y materiales, utilizamos una variedad de recursos, incluyendo redes sociales para seguir las ultimas noticias y estilos, participación en charlas y eventos del sector, así como asistencia a ferias internacionales donde podemos conocer de primera mano las últimas innovaciones y tendencias en la industria del calzado.	La empresa se mantiene al tanto de las tendencias de calzado y materiales, asistimos a varias ferias ya sea internacionales o nacionales, las revistas de moda de calzado siempre serán nuestras amigas además de que tenemos contacto con varios diseñadores de marcas en redes sociales.	Tratamos de mantenernos a la moda haciendo productos similares a las marcas que impactan y están de moda, claro usando nuestra propia marca y también sin dejar de lado los productos clásicos de la empresa ya que son demandados por los clientes.	Para mantenernos al tanto de las tendencias en el calzado y los materiales, nos mantenemos activos en las redes sociales, donde seguimos las últimas noticias y estilos en la industria del calzado. Además, constantemente estamos innovando y creando nuevos modelos para mantenernos relevantes en el mercado.	Nos mantenemos al tanto de las tendencias del calzado y los materiales principalmente a través del internet, que nos proporciona acceso a información actualizada sobre lo que está de moda tanto en materiales como en diseños de calzado. Además, seguimos de cerca las tendencias del mercado para adaptar nuestra producción a las demandas actuales.

Análisis e interpretación pregunta #8

Para mantenerse al tanto de las tendencias, los fabricantes de calzado destacan el uso de redes sociales, participación en ferias internacionales, asistencia a eventos del sector y contacto con diseñadores de moda. Además, es importante seguir al tanto de las últimas noticias y estilos a través de revistas especializadas y mantenerse activo en las redes sociales. Dentro de la innovación de la industria existe la necesidad de crear nuevos modelos para mantenerse en relevancia.

4.6.3.3. Respuestas y análisis de entrevistas a diseñadores de calzado

Entrevistado 1: Jackeline Elizabeth Guangasi, diseñador de calzado, docente del Instituto Superior Tungurahua, con 10 años de experiencia.

Entrevistado 2: Santiago Chaglla, diseñador de calzado, docente del Instituto Superior Tungurahua, con 7 años de experiencia.

Entrevistado 3: Rafael Naranjo, diseñador de calzado con 8 años de experiencia.

Objetivo: Identificar dentro de los productos principales de la empresa y su trayectoria en el mercado, para comprender la demanda del mercado y evaluar la credibilidad, experiencia y confiabilidad.

Pregunta #1

Tabla 46.

Cuénteme desde su experiencia, ¿Cómo inició en el diseño de calzado y cuál es la motivación principal para seguir en esta industria?

E1	E2	E3
Mi carrera en el diseño de calzado es una pasión. Desde joven tenía mucha atracción por la combinación de arte y funcionalidad que representa el calzado. Mi motivación para seguir en la industria, radica en la posibilidad de expresar la creatividad a través de un objeto tan esencial en la vida de las personas.	Mi experiencia como diseñador de calzado comenzó exactamente hace 10 años, cuando tuve la decisión de seguir mi pasión en la creación del uso de un elemento de todos los días de las personas. Inicié trabajando en una pequeña empresa local, donde aprendí las bases de cómo es la creación de un zapato hasta poder perfeccionar mis habilidades.	Mi interés por el diseño de calzado inició cuando era joven y me di cuenta que podía crear zapatos únicos y personalizados para mis y mis amigos, con 8 años de experiencia en la industria tuve la motivación de no solo crear para mis amigos y para mi sino ya para el público. La motivación principal para seguir en esta industria es la posibilidad de crear diseños innovadores para los clientes que combinan estilos y funcionalidad.

Análisis e interpretación pregunta #1

Los entrevistados revelan una profunda pasión por el diseño de calzado, lo que respalda su trayectoria de trabajo dentro de la industria. Dan a conocer sus inicios en el campo y la experiencia acumulada por los años de trabajo, la cual les ha permitido desarrollar la habilidad de crear productos únicos y personalizados. Concuerdan entre los diseñadores que la principal motivación es la posibilidad de plasmar su creatividad en un objeto tan fundamental como es el calado, uso en la vida diaria. A la vez, expresan su deseo de ofrecer diseños innovadores que combinen estilo y funcionalidad para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Conclusión

El análisis de la tabla 70 llevo a cabo con el objetivo de obtener los datos sobre las empresas (clientes), tales como los datos de contacto, y ver repres qué empresa son. Esta información era necesaria para realizar entrevistas y las cuales eran fundamentales para alcanzar los resultados deseados. A buscaba asegurarse de que las encuestas fueran dirigidas a las personas maximizando así la precisión y relevancia de los datos recopilados

- **Pregunta #2**

Tabla 47.

¿En qué se basa para crear diseños en el calzado? ¿Cuáles son los pasos para crear diseños en el calzado?

E1	E2	E3
Al crear diseño de calzado, tengo una cuidadosa observación en las tendencias de moda, las necesidades de los consumidores y, sobre todo, en la inspiración de diversas fuentes, como es la naturaleza, arte y arquitectura. Los pasos a crear diseño involucran varias investigaciones, bocetos iniciales en papel, desarrollo de los prototipos y pruebas para asegurar la estética y funcionalidad antes de que salga a la venta.	Mi experiencia como diseñador de calzado comenzó exactamente hace 10 años, cuando tuve la decisión de seguir mi pasión en la creación del uso de un elemento de todos los días de las personas. Inicié trabajando en una pequeña empresa local, donde aprendí las bases de cómo es la creación de un zapato hasta poder perfeccionar mis habilidades.	Para la creación de los diseños me inspiro con la moda, la arquitectura y la naturaleza. El proceso de diseño comienza con la creación de bocetos a mano alzada en hoja. Luego, se crea un prototipo de manera física con materiales reciclados de papel, cartón y tela para seguidamente poder pasar a los programas digitales y darles retoques. Finalmente, se ensambla el diseño del zapato y se realiza una prueba de calidad.

Análisis e interpretación pregunta #2

Los diseñadores de calzado reflejan la aproximación meticulosa y cuidadosa en cuanto al proceso de diseño de calzado, destacando la importancia de estar al tanto de lo que es la tendencia de moda, las necesidades de los consumidores y la inspiración en diversas fuentes creativas como la naturaleza, el arte y la arquitectura. Se resalta un enfoque holístico que tiene la habilidad de combinar la estética con la funcionalidad del calzado, comenzando con una investigación, y pasando por etapas de bocetos para llegar al prototipado.

- **Pregunta #3**

Tabla 48.

¿De qué manera logra usted combinar la creatividad con la funcionalidad del diseño del calzado?

E1	E2	E3
La combinación de creatividad y funcionalidad es esencial en el enfoque que tengo como diseño. Buscar constantemente soluciones que no solo destacan lo estético en el calzado, sino que también brinden la comodidad y apoyo. Trabajar conjuntamente con los expertos en biomecánica y profesionales de salud, me ayuda a garantizar que mis diseños cumplan con los estándares ergonómicos debidos.	La clave es la combinación de funcionalidad con creatividad, y entender las necesidades de los usuarios. Mi trabajo está estrechamente relacionado con biomecánicas y realizó pruebas rigurosas para la aprobación de los diseños que sean estéticamente atractivos, sean ergonómicos y cómodos para el uso diario de las personas.	La creatividad y la funcionalidad son dos cosas muy importantes para la creación de los diseños. Para tener una combinación exitosa, es de suma importancia la ergonomía, la comodidad y la durabilidad del calzado. Y más que todo, se debe estar tan al pendiente de las tendencias de moda y necesidades del mercado.

ecíficos
ntes de
cuestas,
más, se
rrectas,

Análisis e interpretación pregunta #3

Los diseñadores destacan la importancia de encontrar un equilibrio entre la creatividad y la funcionalidad que debería tener el calzado. Su objetivo es el crear productos no solo atractivos para la vista del consumidor, sino que también brinden ergonomía y comodidad al momento de usarlo. Lo que es importante que se tenga una colaboración con expertos de biomecánica y profesionales de salud se considera una estrategia fundamental. Su aporte permite garantizar que los diseños cumplan los estándares ergonómicos necesarios, asegurando así una experiencia de uso óptima para el cliente.

- **Pregunta #4**

Tabla 49.

¿Cómo incorpora las tendencias de moda a sus diseños?

E1	E2	E3
Incorporar las tendencias de diseño en los diseños que se crean es un proceso que implica constante actualización. Mantenerme al día con las pasarelas, ferias y redes sociales es lo que me permite integrar elementos de moda en mis creaciones sin comprometer la singularidad y la identidad de marca	La incorporación de tendencias de moda, es de varias maneras, en mi caso siempre estoy pendiente de las pasarelas que hay en la ciudad o en el país, ferias y las preferencias que hay en el mercado. Sin embargo, lo importante es priorizar mi marca para mantener la originalidad de mis diseños.	Siempre estoy al tanto de las últimas tendencias que salen, para poder incorporar los mismos en mis creaciones. Esto incluye que debería estar al pendiente de ferias de moda a nivel nacional o internacional, leer o investigar en revistas, marcas influyentes y en redes sociales. Otra de las cosas importantes es que debo estar al tanto de que es lo que desean y necesitan los consumidores. Luego de tener la idea clara de que es lo que quiero hacer se puede incluir colores populares, materiales innovadores y diseños modernos.

Análisis e interpretación pregunta #4

Lo importante de incorporar tendencias de diseño actualizadas en la creación de calzado, y manteniéndose al día en pasarelas, ferias de moda y redes sociales. Es relevante recalcar que estar en constante actualización sobre tendencias y en la observación de las preferencias del mercado y de los consumidores para adaptar los diseños de manera que se lo pueda consumir. De igual manera, deberían estar al tanto en colores, materiales innovadores y diseño modernos para estar dentro de la relevancia dentro de la industria del mercado.

- **Pregunta #5**

Tabla 50.

¿Qué materiales nuevos utiliza en la actualidad?

E1	E2	E3
Hoy en día, la utilización de materiales innovadores, como tejidos, cueros veganos y materiales reciclados. Estoy muy comprometida con la utilización de opciones de materiales más ecológicas y éticas y éticas sin sacrificar la calidad y el estilo de los diseños creados.	En la actualidad estoy utilizando materiales innovadores como cueros tratados de manera sostenible, tejidos técnicos y materiales reciclados. Estoy comprometido con los materiales que no solo sean de buena calidad, sino, que también sean eco amigables.	En cuanto a los materiales que se ofrecen en los negocios, se da una elección para la utilización puede ir desde cuero y gamuza hasta materiales sintéticos y ecológicos. Al elegir materiales, busco los más duraderos, cómodos y estéticamente atractivos. Y la sostenibilidad y el impacto ambiental no se quedan de lado.

Análisis e interpretación pregunta #5

Los diseñadores mencionan que el uso de tejidos técnicos, cueros veganos, materiales reciclados y opciones tratadas de manera sostenible, manteniéndose firme en su compromiso con la ecología y la ética sin comprometer la calidad y el estilo. En este caso se pone muy a consideración la durabilidad, la comodidad y la estética de los materiales, y se considera el impacto ambiental y la sostenibilidad dentro de la industria.

- **Pregunta #6**

Tabla 51.

¿Qué características deberían tener los materiales o los proveedores para ser elegidos?

E1	E2	E3
Los materiales y proveedores ideales deben ofrecer la calidad, durabilidad y, cada vez entrometiéndose al tema de enfoques sostenibles. Yo siempre estoy en constante búsqueda de colaborar con proveedores comprometidos con prácticas éticas y que ofrezcan materiales de alta calidad que se alineen con los valores de mi marca.	Los materiales que ofrecen los proveedores deben ser de buena calidad, innovación y estar alineados a las tendencias de moda.	Los proveedores deben ser muy confiables y honestos con los materiales que venden, ofrecer materiales de alta calidad a precios razonables. También es importante que los proveedores estén comprometidos con la sostenibilidad y responsabilidad social.

Análisis e interpretación pregunta #6

Los diseñadores destacan sus respuestas en la importancia que los materiales deberían tener como es en calidad, durabilidad e innovación y proveedores ideales para la fabricación de calzado. Es importante no solo enfocarse que vendan materiales para el calzado, sino que ofrezcan calidad y que estén alineados con las tendencias de

moda, además que estén comprometidos con las prácticas de éticas y sostenibilidad. De igual manera, la honestidad y la confiabilidad de los proveedores son valoradas.

- **Pregunta #7**

Tabla 52.

¿Cómo abordan la sostenibilidad en el diseño y la elección de materiales para el calzado?

E1	E2	E3
La sostenibilidad es una consideración fundamental en mi proceso de diseño. Estoy en constante elección de materiales eco amigables, busco las opciones de fabricación de una manera sostenible.	La sostenibilidad es un aspecto muy importante al momento en el que diseñó, Elijo materiales con menor impacto para el ambiente, y busco constantemente la manera de reducir la huella ecológica en la producción.	La sostenibilidad es un tema que a diario se habla en la industria del calzado. En mi caso y para la creación de mis productos yo si utilizo materiales ecológicos y reciclados siempre que sea posible. También buscó reducir el desperdicio y la huella de carbono en el proceso de producción.

Análisis e interpretación pregunta #7

Los diseñadores de calzado entrevistados tienen un criterio claro sobre la importancia de la sostenibilidad en lo que es producción y fabricación del calzado. Los diseñadores están comprometidos con la elección de materiales eco amigables si es de ser necesario, pero de todas maneras buscan métodos de fabricación sostenibles. Este compromiso se traduce a la utilización de materiales con un menor impacto ambiental, como ecológicas y recicladas, y en esfuerzo por reducir el desperdicio y la huella de carbono en procesos de producción.

- **Pregunta #8**

Tabla 53.

¿Cuáles son los desafíos que se presentan al diseñar calzado?

E1	E2	E3
Los desafíos cuando se diseña el calzado siempre se tratan de equilibrar la estética con la comodidad, seguir las tendencias que salen cada año, pero sin perder la identidad de la marca, también, se enfrenta desafíos como la gestión de producción y la competencia.	Los desafíos que se batallan constantemente es el estar siempre en investigación sobre las tendencias, cumplir los estándares de calidad, gestionar eficientemente la producción y competencia del mercado.	Los desafíos que se atraviesa día a día en la creación de diseños de calzado, es que los diseños sean atractivos y funcionales, así como la selección de buenos materiales, que sean ecológicos y reciclados siempre que sea posible y se tenga acceso a esos materiales.

Análisis e interpretación pregunta #8

El desafío que los diseñadores de calzado atraviesan constantemente es equilibrar la estética con la comodidad, asegurando que los diseños sean atractivos como funcionales. De igual manera, debe mantener la identidad de la marca mientras las tendencias anuales sigan. Otro desafío que atraviesan es la gestión eficiente de la producción y la competencia del mercado. Además, de cumplir con los estándares de calidad y seleccionar buenos materiales, en especial buscar materiales que sean ecológicos y reciclados.

- **Pregunta #9**

Tabla 54.

¿Qué papel juegan las nuevas tecnologías en el proceso de diseño de calzado?

E1	E2	E3
Las nuevas tecnologías que hoy en día están desarrollando un papel importante en el proceso, desde la parte inicial que se hace en una manera 3D para ver cómo quedará y como se verá el diseño, prototipos más rápidos y una producción eficiente. Además, la tecnología se utiliza de una mejor manera para la funcionalidad, como el sistema de amortiguación.	Como tecnologías en el proceso yo utilizo el modelado 3D para mis diseños y el perfeccionamiento de los mismos. Además, la tecnología incorpora aspectos funcionales como sistemas de amortiguación para la mejora del confort de los consumidores.	Hoy en día las tecnologías han avanzado mucho, lo cual ha permitido que varias hayan incursionado en la industria del calzado como el modelado en impresiones 3D, lo que ayuda a un diseñador a prototipar de manera precisa y rápida. Es una innovación y más que toco juega con la creatividad de nuestros cerebros en nuestra carrera,

Análisis e interpretación pregunta #9

Las nuevas tecnologías dentro de la industria del calzado permiten visualizar y perfecciona diseños como es el modelado 3D desde las etapas iniciales, facilitando la creación de prototipos rápidos y precisos. Además, las tecnologías mejoran la funcionalidad del calzado, incorporando sistemas de amortiguación que incrementan el confort para los consumidores. La tecnología no solo optimiza la producción y el diseño, sino que también ayuda en la creatividad de los diseñadores, permitiéndoles innovar y mantenerse competitivos dentro del mercado.

4.6.3.4. Respuestas y análisis de entrevistas a expertos en marketing y publicidad

Entrevistado 1: Andrés Robayo Sánchez, de Quito, con 8 años de experiencia.

Entrevistado 2: Gabriela Pérez, de Ambato, con 5 años de experiencia.

Entrevistado 3: Juan Bustamante, de Ambato, con 5 años de experiencia.

Entrevistado 4: Kevin Albán, de Latacunga, con 6 años de experiencia.

Entrevistado 5: Luis Omar Reyes Quispilema, de Ambato, con 8 años y medio de experiencia.

Objetivo: Identificar como la investigación de mercado influye para la formulación de estrategias publicitarias y en la selección de canales de medios para llegar al público objetivo, asegurando mensajes efectivos y alineados con objetivos comerciales.

- **Pregunta #1**

Tabla 55.

¿Cuál es la importancia de llevar a cabo investigaciones de mercado en la formulación de estrategias publicitarias?

E1	E2	E3	E4	E5
Las investigaciones de mercado permiten comprender mejor a quiénes se dirige la publicidad. Conocer las características demográficas, psicográficas y de comportamiento de la audiencia objetivo ayuda a personalizar los mensajes publicitarios de manera más efectiva.	Llevar a cabo investigaciones de mercado en la formulación de estrategias publicitarias es fundamental porque nos proporciona información valiosa sobre las actitudes y comportamientos de nuestros clientes actuales y potenciales. Esta información nos ayuda a comprender mejor las necesidades y preferencias de nuestra audiencia, lo que a su vez nos permite diseñar estrategias publicitarias más efectivas y personalizadas.	Realizar investigaciones de mercado es crucial en la formulación de estrategias publicitarias, ya que proporciona información clave sobre el público objetivo, las tendencias del mercado y la competencia. Esto permite adaptar mensajes y canales de publicidad de manera más efectiva, identificar oportunidades y minimizar riesgos al tomar decisiones respaldadas por datos concretos. La comprensión profunda del mercado es fundamental para desarrollar campañas publicitarias exitosas y alinearlas con las necesidades y preferencias del público.	La importancia de llevar a cabo investigaciones de mercado en la formulación de estrategias publicitarias radica en obtener un conocimiento profundo de las tendencias y preferencias del público objetivo. Sin una investigación previa, carecemos de información crucial que nos permita diseñar campañas publicitarias efectivas y relevantes para nuestro mercado.	Es altamente importante ya que sin el estudio de mercado la publicidad no sería efectiva, porque la misma tiene que estar basada en las necesidades cambiantes del público y adaptarse al producto a promocionar

Análisis e interpretación pregunta #1

La investigación de mercado es muy primordial para poder empezar con el desarrollo de estrategias publicitarias efectivas. Lo que permite esta investigación es comprender características demográficas, psicográficas y comportamientos de público objetivo, o que facilita la personalización de mensajes publicitarios. Al obtener información valiosa sobre actitudes y comportamientos de consumidores, se puede diseñar campañas más precisas y adaptadas a las necesidades y preferencias del público. Además, es importante conocer las tendencias del mercado y la competencia que ayude a identificar oportunidades y minimizar riesgos.

- **Pregunta #2**

Tabla 56.

¿Cómo identificar y seleccionar los canales de medios para la difusión de contenido publicitario?

E1	E2	E3	E4	E5
Identifica y comprende las características demográficas, comportamentales y psicográficas de tu audiencia objetivo.	La identificación y selección de los canales de medios para la difusión de contenido publicitario dependen en gran medida de las características demográficas y geográficas de nuestra audiencia objetivo, así como de sus costumbres y hábitos de consumo. Es importante elegir los canales que nos permitan llegar de manera más efectiva y directa a nuestro público objetivo.	Depende de las características demográficas y geográficas del lugar, así como también de las costumbres y hábitos de los futuros clientes de nuestra marca.	Los canales se seleccionan mediante la viralidad de cada uno de ellos, ya que si buscamos un público que busque algo rápido serían las redes sociales, sin embargo, las redes sociales tienen públicos muy distintos, por lo que tenemos que estudiar al público que nos dirigimos y de esta manera seleccionar el canal más adecuado.	Se considera el público a quien está dirigido el producto, tomando en cuenta la edad, etnia, raza, estatus económico, y se selecciona la opción que mejor se adapte.

Análisis e interpretación pregunta #2

Es importante realizar una buena selección de canales de medios para la difusión de contenido publicitario, ya que debe basarse en la comprensión profunda de características demográficas, geográficas y psicográficas del público objetivo. Es esencial identificar y comprender los hábitos de consumo y costumbres del público para hacer una buena elección de medios digitales. Esto incluye la consideración de factores como la edad, etnia, raza, y status económico. Además, de la virilidad y el tipo de contenido de cada canal deben alinearse con las preferencias del público, asegurando así que la estrategia publicitaria sea relevante y eficaz.

- **Pregunta #3**

Tabla 57.

¿Cuál es el proceso que se emplea para comprender y conectar con el público?

E1	E2	E3	E4	E5
Realiza investigaciones de mercado para entender a fondo a tu audiencia objetivo. Analiza sus características demográficas, psicográficas y comportamentales. Recopila datos sobre sus necesidades, deseos, desafíos y preferencias.	El proceso para comprender y conectar con el público implica conocer profundamente sus necesidades, deseos y preocupaciones. Esto se logra a través de la investigación de mercado, la escucha activa y el análisis de datos. Una vez que entendemos a nuestra audiencia, podemos crear mensajes y contenido publicitario que resuenen con ellos de manera significativa.	El proceso para comprender y conectar con el público implica: 1.Investigación del público: Analizar características demográficas, comportamientos y preferencias del público objetivo. 2. Creación de buyer personas: Desarrollar perfiles detallados que representan a segmentos clave de la audiencia. 3. Análisis de canales de comunicación: Identificar dónde y cómo el público consume información, ya sea en redes sociales, medios tradicionales u otros canales. 4. Desarrollo de mensajes relevantes: Crear contenido que resuene con las necesidades, valores y aspiraciones del público. 5. Personalización: Adaptar la comunicación según las características específicas de cada segmento de la audiencia. 6. Interacción continua: Establecer canales de retroalimentación para comprender las respuestas del público y ajustar la estrategia en consecuencia. 7. Evaluación y ajuste: Analizar métricas de rendimiento, obtener feedback y modificar la estrategia según los resultados. Este proceso continuo permite construir una conexión más profunda y significativa con el público, mejorando la efectividad de las estrategias de comunicación.	El proceso que se maneja vendría siendo hacer una segmentación de mercado, y ver a qué público es al que nos estamos dirigiendo y de esta manera, se buscarán estrategias con las cuales se pueda conectar con el público deseado. Y en cuanto a conectar con el público, las publicaciones con mensajes cortos y claros tienen una ventaja sobre otras en las cuales existe mucha información.	Al tener diversos tipos de público la estrategia a utilizar es muy variada, aun así, la estrategia a utilizar más clara es empaparnos de la cotidianidad vivencial del sujeto al que va dirigido y así mostrar el producto como una solución para su diario vivir

Análisis e interpretación pregunta #3

Mencionan que, para tener una buena conexión con el público objetivo, es primordial realizar investigaciones de mercado que profundicen en características demográficas, psicográficas y comportamentales. Dentro del proceso incluye analizar necesidades, deseos y desafíos para poder desarrollar los perfiles a ser utilizados. Como el buyer person. Además, es fundamental identificar los canales de comunicación que se van a manejar, personalizar la comunicación y establecer canales de retroalimentación que permita ajustar las estrategias en función de las respuestas del público objetivo.

- **Pregunta #4**

Tabla 58.

¿Cómo se adaptan las estrategias para llegar a audiencias tanto a nivel global como local?

E1	E2	E3	E4	E5
Comprende las diferencias culturales en los mercados globales. Considera aspectos como normas sociales, valores, tradiciones y hábitos de consumo. La investigación cultural es crucial para evitar malentendidos y ofender a audiencias extranjeras.	Identificamos mercados potenciales donde la marca y producto podría prosperar, y luego se adapta nuestra estrategia para resonar con las características y preferencias únicas de cada comunidad.	Con el análisis de los lugares en dónde nuestra marca y producto podría generar éxito, para luego adaptarlos a las diferentes comunidades en dónde se podría generar el mismo mayor éxito.	Las estrategias se van adaptando según el nivel al que se quiera llegar, ya que existen varias características distintas entre un nivel global y local, por ejemplo, para llegar a un nivel locas, se utilizarían canales convencionales, sin embargo, para llegar a un nivel mundial los canales nuevos y actuales ayudarían mucho, como publicidad en redes sociales, así como también el uso de la inteligencia artificial para llegar a más personas.	Una de las mejores metodologías para adaptar la publicidad a una audiencia global es simplificar tanto como se pueda, siendo así lo más comprensible y amigable con la mayoría de público en general

Análisis e interpretación pregunta #4

Dentro de la industria del calzado para triunfar es fundamental entender las diferencias culturales y adaptar las estrategias publicitarias a cada país o región. Investigar a fondo la cultura es crucial para evitar confusiones y ofensas que podrían dañar la imagen de la marca. La identificación de mercados potenciales y adaptar las estrategias características y preferencias de cada comunidad es clave para conectar con los diferentes públicos de manera efectiva. Lo importante es analizar donde la marca podría tener éxito guía la adaptación de productos y mensajes, asegurando una oferta atractiva para cada mercado.

- **Pregunta #5**

Tabla 59.

¿Cómo se determina la estrategia apropiada para un producto o servicio?

E1	E2	E3	E4	E5
Realiza un análisis de mercado para comprender las necesidades y preferencias de tus clientes potenciales, Examina a la competencia para identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en el mercado.	La estrategia apropiada para un producto o servicio se determina mediante un estudio exhaustivo del mercado, incluyendo la identificación de necesidades, preferencias y comportamientos del consumidor. Esto nos permite diseñar estrategias que sean efectivas para alcanzar nuestros objetivos comerciales y satisfacer las necesidades de nuestros clientes.	Con el estudio de mercado. Necesidades, preferencias, actitudes.	Se determina mediante la realización de un benchmarking, donde se pueda comparar productos o servicios similares, mediante este estudio, usar las estrategias más aptas y así usarlas y aplicarlas al lanzar el producto.	Empezamos con análisis profundo del producto o servicio a promocionar para determinar en qué nicho de consumidor se encuentra, y en base a esto determinamos la estrategia a seguir

Análisis e interpretación pregunta #5

Mediante la investigación de mercado se puede realizar una estrategia efectiva para un producto o servicio, el análisis que se debe realizar debe tener importancia en las necesidades, preferencias y comportamientos de los clientes potenciales, así como examinar a la competencia para identificar las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas. El enfoque se realiza garantiza que la estrategia esté bien fundamentados y alineada con el mercado del calzado y la expectativa del consumidor.

- **Pregunta #6**

Tabla 60.

Frente a la evolución de los medios y las plataformas, ¿Cómo se podría adaptar las estrategias para mantener la relevancia?

E1	E2	E3	E4	E5
Mantente al tanto de las tendencias emergentes en medios y plataformas. - Realiza investigaciones de mercado periódicas para comprender cómo tu audiencia objetivo consume información y se comunica.	Frente a la evolución de los medios y las plataformas, es importante adaptar nuestras estrategias publicitarias para mantener la relevancia y llegar a nuestra audiencia de manera efectiva. Esto implica estar al tanto de los cambios en el comportamiento del consumidor y aprovechar las nuevas oportunidades que ofrecen los medios digitales y las plataformas emergentes.	Cumpliendo con los estándares de cambio social, no solo es una responsabilidad sino una oportunidad para las empresas el poder diferenciarse, mejorar su reputación y contribuir al futuro sostenible.	Las estrategias no deberían adaptarse, sino avanzar con la evolución de las plataformas y de esta manera, mejorar e innovar con estrategias nuevas.	La manera más eficaz de mantener la relevancia en plataformas digitales en las que se publicita hoy en día es mostrándole al público consumidor una muestra de confianza y veracidad en el producto o servicio que se está promocionando.

Análisis e interpretación pregunta #6

Para poder mantener una efectividad en las estrategias publicitarias, es primordial estar al tanto y tener conocimientos de las tendencias emergentes en medios y plataformas. La realización de investigaciones y comprender a la audiencia es lo primordial. Adaptar la estrategia publicitaria para alinearse con los cambios en el comportamiento del consumidor y aprovechar las nuevas oportunidades que los medios digitales brindan. Avanzar en plataformas digitales, innovar continuamente y cumplir con los estándares de cambio social no solo mejora la empresa, sino que contribuye a un futuro sostenible.

- **Pregunta #7**

Tabla 61.

En su experiencia, ¿Cuáles son los elementos clave para construir y fortalecer el reconocimiento de una marca a través de la publicidad?

E1	E2	E3	E4	E5
Define una identidad de marca clara que refleje los valores, la misión y la personalidad de la empresa. Esto incluye elementos como el logo, colores, tipografía y tono de voz.	Los elementos clave para construir y fortalecer el reconocimiento de una marca a través de la publicidad incluyen características distintivas y necesarias del producto, una imagen atractiva y coherente, y la generación de popularidad mediante otros ámbitos fuera de los medios tradicionales, como eventos, patrocinios y asociaciones estratégicas.	Características claras y necesarias del producto, imagen atractiva, popularidad mediante otros ámbitos fuera de los más medios.	Los elementos claves para lograr tener una marca reconocida, creo que serían el realizar una buena estrategia de reconocimiento, ya que es una de las etapas más importantes donde puede ser o no relevante.	Trabajar la marca conjuntamente con personajes públicos relevantes para el nicho al que va dirigido la marca.

Análisis e interpretación pregunta #7

Para la contribución y fortalecimiento de una marca, es fundamental realizar y definir una identidad gráfica clara y concisa, que refleje los valores, misión y personalidad de la misma. Esto incluye elementos como logo, colores, tipografía y tono de voz de la empresa. Lo que es importante utilizar características distintivas y necesarias del producto, junto con una imagen atractiva y coherente. El conocimiento de una marca se puede aumentar en el mercado por medio de participaciones en eventos, patrocinios y asociaciones estratégicas. Es vital desarrollar una estrategia de reconocimiento bien planificada, para generar mayor relevancia y conexión con el público.

- **Pregunta #8**

Tabla 62.

¿Cómo se podría adaptar las estrategias de reconocimiento de marca para diferentes plataformas y canales de medios?

E1	E2	E3	E4	E5
Realiza una investigación detallada sobre la audiencia de cada plataforma o canal. Comprender quiénes son y cómo interactúan te permitirá personalizar tu mensaje.	Para adaptar las estrategias de reconocimiento de marca a diferentes plataformas y canales de medios, es importante tener en cuenta el nicho de mercado de cada plataforma y personalizar nuestro enfoque en consecuencia. Esto implica ajustar nuestro mensaje y tono de voz para que resuenen con la audiencia específica de cada plataforma. De cada plataforma.	Adaptando la identidad visual para cada plataforma, ajustando el tono del mensaje según el formato, personalizando el contenido para el público específico de cada canal, y aprovechando las características únicas de cada plataforma para optimizar la visibilidad y participación.	Usándolos a su favor, ya que las redes sociales son un canal de difusión muy poderoso si saben usarlo de la manera adecuada, y teniendo en cuenta el mercado potencial al que se va a llegar.	Depende totalmente del tipo de plataforma y de canal de medio, el tipo de producto y la audiencia o público a quien va dirigido.

Análisis e interpretación pregunta #8

Para optimizar las estrategias de publicidad de una marca o servicio en varios medios de difusión, es esencial realizar una investigación de la audiencia. Comprender hacia quién va a ser dirigido el mensaje. Comprender quienes son y como interactúan, permite que los mensajes se ajusten a la voz según el formato de cada medio de difusión. Ajuste la identidad visual y el contenido para cada canal y así maximizar la visibilidad y la participación.

- **Pregunta #9**

Tabla 63.

Frente a una competencia intensa, ¿cuál es el enfoque para poder destacar la marca y generar reconocimiento en el mercado?

E1	E2	E3	E4	E5
Realiza un análisis exhaustivo de la competencia. Identifica sus fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas que enfrentan. Esto te ayudará a encontrar espacios donde tu marca pueda diferenciarse.	Frente a una competencia intensa, el enfoque para destacar la marca y generar reconocimiento en el mercado puede centrarse en ofrecer una experiencia significativa al cliente, más allá de simplemente publicitar productos o servicios. La creación de conexiones emocionales y experiencias memorables puede ayudar a diferenciar nuestra marca en un mercado saturado.	Diferenciándose mediante propuestas únicas, destacando valores de marca, ofreciendo experiencias memorables, utilizando estrategias creativas y emocionales, y manteniendo una presencia consistente en los canales relevantes para sobresalir en un mercado competitivo.	Ante una competencia intensa, el enfoque clave para destacar la marca y generar reconocimiento en el mercado es la innovación. La capacidad de ofrecer algo nuevo y diferente siempre llama la atención del público, permitiendo que nuestra marca se destaque entre la multitud de opciones disponibles.	Una marca se destaca de otra siempre y cuando se cree la necesidad en el consumidor del producto o servicio.

Análisis e interpretación pregunta #9

Para ser la diferencia de un mercado competitivo, es esencial realizar un análisis de la competencia, identificando el FODA. Lo que ayuda a encontrar espacios donde la marca se pueda diferencias del resto. En lugar de solo promocionar productos o servicios, el enfoque debe centrarse en ofrecer experiencias significativas y memorables al cliente, creando conexiones emocionales. Diferenciarse mediante propuesta única, destacando valores de marca y utilizando estrategias creativas y emocionales es crucial. Estar siempre activo en los canales relevantes y centrarse en la innovación es una clave se capta la atención del público.

- **Pregunta #10**

Tabla 64.

¿Cómo se selecciona y comunica visualmente los elementos clave de la identidad de la marca para garantizar una conexión significativa con la audiencia?

E1	E2	E3	E4	E5
Antes de seleccionar elementos visuales, es crucial tener una comprensión clara de la identidad de tu marca. Define tus valores, personalidad, misión y visión.	La selección y comunicación visual de los elementos clave de la identidad de la marca se realiza teniendo en cuenta la psicología del color, el empoderamiento del personal y la promoción del boca a boca. Esto implica utilizar colores y diseños que comuniquen los valores y la personalidad de la marca, así como fomentar la participación del personal y la creación de experiencias positivas que impulsen el boca a boca.	Seleccionando colores, tipografía y elementos visuales coherentes con los valores de la marca, creando un logo distintivo, y aplicando consistencia en todos los puntos de contacto visuales. La comunicación visual debe reflejar la personalidad de la marca y adaptarse a diferentes plataformas para construir una conexión significativa con la audiencia.	Hay que mirar las tendencias que se están manejando, ya que la publicidad siempre va innovando y nosotros debemos hacerlo con ella.	Con la creación de un logotipo, y un patrón de colores apropiados que identifiquen la marca, y muestren al público de forma exacta lo que el dueño de la marca quiere expresar o comunicar.

Análisis e interpretación pregunta #10

Para dar utilización a elementos visuales efectivos, es primordial comprender primeramente a la marca, definiendo valores, personalidad y la misión y visión que esta tiene. La comunicación visual debe considerar la psicología del color, empoderar al personal y fomentar el boca a boca. Lo que implica primordial utilizar colores y diseños que reflejen lo mencionado de la marca con la que se esté trabajado, creando o utilizando el logo distintivo y aplicando consistencia en todos los puntos de contacto visual. Otra de las maneras de publicitar es estar al tanto en tendencias de publicidad para innovar constantemente.

- **Pregunta #11**

Tabla 65.

Hoy en día hay varios canales de comunicación, ¿Cuáles podrían ser los preferidos para maximizar la visibilidad?

E1	E2	E3	E4	E5
Plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y TikTok son populares para llegar a audiencias diversas. Las redes sociales son efectivas para compartir contenido visual, interactuar con la audiencia y construir una comunidad en línea.	En la actualidad, las redes sociales son uno de los canales de comunicación más populares y efectivos para maximizar la visibilidad de una marca. Plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn ofrecen un alcance masivo, así como herramientas avanzadas de segmentación y publicidad que permiten llegar a audiencias específicas de manera más precisa y efectiva.	Los canales preferidos pueden variar, pero para maximizar la visibilidad considera plataformas de redes sociales populares, contenido visual atractivo, marketing de contenido en blogs, email marketing efectivo y presencia en motores de búsqueda. Adaptar la estrategia según el público objetivo y la naturaleza del producto o servicio también es crucial	Las redes sociales son el canal más apto para maximizar la visibilidad	Siempre hay que ir en tendencia con el estatus económico del público a quien está dirigido el producto o servicio, ya que dependiendo ello sería publicidad visual, publicidad abierta, o redes sociales

Análisis e interpretación pregunta #11

Para maximizar la visibilidad de una marca, las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, Linkendln y TikTok son fundamentales debido a la popularidad y eficacia en llegar a varias audiencias. Estos medios sociales permiten compartir contenido visual atractivo, interactuar con la audiencia y construir comunidades en línea. Además, ofrecen herramientas avanzadas de segmentación y publicidad que permiten alcanzar de manera precisa a públicos específicos. Es esencial adaptar estrategias según el público objetivo y la naturaleza del producto o servicio, considerando el estatus económico del público para elegir los canales más apropiados.

- **Pregunta #12:**

Tabla 66.

¿Cuáles son los desafíos comunes que una empresa podría enfrentar al intentar construir una lealtad duradera a través de la publicidad?

E1	E2	E3	E4	E5
En mercados saturados, donde hay muchas opciones para los consumidores, destacar y construir lealtad puede ser difícil. La competencia intensa requiere estrategias publicitarias creativas y efectivas.	Al intentar construir una lealtad duradera a través de la publicidad, las empresas pueden enfrentar desafíos comunes como la competencia intensa y la presión por ofrecer precios bajos sin comprometer la calidad. Es importante mantener el enfoque en la diferenciación y la creación de valor para el cliente, así como en la construcción de relaciones sólidas y duraderas con la audiencia.	Desafíos comunes incluyen la saturación de mensajes publicitarios, la falta de autenticidad en la comunicación, la dificultad para diferenciarse, cambios en las preferencias del consumidor, y la necesidad de mantener la relevancia constante en un entorno competitivo. La construcción de lealtad requiere estrategias sólidas y una comprensión profunda de la audiencia.	Lograr una fidelización duradera a través de la publicidad exige superar obstáculos como la falta de innovación y la repetición de mensajes y estrategias. Captar y mantener la atención del público demanda ofrecer contenido fresco, relevante y atractivo que conecte con las necesidades y aspiraciones de la audiencia.	El desafío más común que cualquier empresa podría enfrentar al intentar crear una lealtad duradera con un cliente es que no logre cumplir con las expectativas que se promocionan en su estrategia publicitaria

Análisis e interpretación pregunta #12

Dentro de mercados muy saturados, construir lealtad presenta varios desafíos, incluyendo la intensa competencia y la presión de ofrecer precios bajos sin comprometer la calidad del producto. Las estrategias publicitarias creativas y efectivas son esenciales para diferenciarse y destacar de entre muchos negocios que se dedican a la misma área de comercio. Además, es fundamental mantener unan buena comunicación, adaptar las estrategias a los cambios en las preferencias del consumidor y ofrecer contenido fresco y relevante. La construcción de una lealtad hacia una empresa requiere comprensión profunda de la audiencia y creación de valor duradero.

- **Pregunta #13:**

Tabla 67.

¿Cómo integrarían las redes sociales y las tendencias digitales en las estrategias publicitarias para mejorar la fidelización de la audiencia?

E1	E2	E3	E4	E5
Analiza y comprende a tu audiencia en las redes sociales. Investiga sus preferencias, comportamientos y tendencias para adaptar tu estrategia publicitaria de manera más efectiva.	Para integrar las redes sociales y las tendencias digitales en las estrategias publicitarias y mejorar la fidelización de la audiencia, es importante utilizar técnicas como los podcasts testimoniales de clientes satisfechos. Estos testimonios auténticos y genuinos pueden generar confianza y credibilidad en la marca, así como fomentar el compromiso y la lealtad del cliente a largo plazo.	Integrando contenido interactivo y compartible en redes sociales, participando en conversaciones relevantes, aprovechando características emergentes de plataformas, personalizando mensajes según datos demográficos y comportamientos, y siendo receptivos a la retroalimentación del público para construir relaciones auténticas y mejorar la fidelización de la audiencia.	Para mejorar la fidelización de la audiencia, es crucial integrar las redes sociales y las tendencias digitales en nuestras estrategias publicitarias. Esto se logra mediante la creación de contenido atractivo y relevante que se alinee con las tendencias actuales en las plataformas sociales, utilizando mensajes claros y emocionales que conecten con nuestro público objetivo y fomenten la interacción y el compromiso a largo plazo.	Actualmente las redes sociales y todo mecanismo digital, debe estar inmerso en el plan de marketing, y se debe escoger el tipo de red social dependiendo del público objetivo, previo el estudio de mercado.

Análisis e interpretación pregunta #13

Para realizar una fidelización y optimizar la lealtad de los clientes a una empresa, es primordial realizar un análisis detallado de la audiencia, comprendiendo preferencias, comportamientos tendencias. Integrar podcasts testimoniales y de contenido interactivo puede generar confianza y credibilidad de la marca. Ser partícipes de conversaciones relevantes y aprovechar las características que brinda cada plataforma en la cual permite personalizar los mensajes y construir relaciones auténticas.

5.6.3. Análisis de datos proporcionados por la empresa.

Tras recibir la información de la empresa sobre la cartera de clientes y el inventario de productos disponibles, se procedió a un análisis detallado de ambos elementos de manera separada. En relación a los clientes, se recopilaron los números de contactos, se identificaron los nombres y las empresas que representan, y se segmentaron según el consumo del periodo anual. Respecto a los productos, se clasificaron según el volumen de venta del periodo anual, se estudió a que parte del sector estaban dirigidos estos productos, y se identificaron las empresas que más adquirirán y cuáles eran los productos más vendidos. Los datos proporcionados por la empresa abarcan un periodo de venta anual comprendido entre enero de 2023 y enero 2024.

Tabla 68.

Consumo de empresas (clientes) menores a $300 dólares.

Consumo < 300 dólares					
RUC	**EMPRESA**	**REPRESENTANTE**	**N° DE CONTACTO**	**CORREO ELECTRÓNICO**	**CANTIDAD DE CONSUMO**
1802457877-001	Calzado Jr	Susana Castro López	0995461725	cassjr27@gmail.com	285,25
1802525962-001	Calzado Mova	Edison Vaca Mayorga	0991969614	reyklorena1@reykonstructor.com	281,25
1802982205-001	Zapatitos Italo	Italo Eduardo Torres Bustos	0994160114	italintucla@gmail.com	241,16
1802135333-001	Calzado Dasckel	Manuel Torres Rodriguez	0995277707	manueltorres_tudu@hotmail.com	234,85
1804728507-001	Grupo Panamus	Jose Luis Pantoja Muso	….....	joseluis_1863@hotmail.com	204,7
1802854644-001	Calzamil	William Vizuete Parra	0983449210	william_pablito@hotmail.com	195,1
0992404825-001	Udelza	Carmen Violeta Peña Mosquera	0992404825	….....	167,7
1802103109-001	Geolino	María Olivia Peñaloza Apolo	0998445624	geolino@andinanet.net	155,7
1805097365-001	Fortecalza New Generation	Gabriela Muso Palan	0997923107	fortecalzanew@hotmail.com	149,7
1802334837-001	Calzado Ludwind Fer	Guido Arguello Eugenio	0982570305	ludwingfer@yahoo.es	141
1804561916-001	D'Yabú	victoria Eliza Camacho Muncha	0995480642	vico3_08@hotmail.com	133,93
1802569515-001	Calzado Wilma	Wilma Lopez Masabalín	0993916729	wilmalopez253@yahoo.com	110
1802605517-001	Importadora Aldas	Elsa Aldas Muyulema	0959833626	elsaaldaz1971@yahoo.es	110
1800600635-001	Calzado Janine	Fausto Villacis Segundo	0997434978	….....	109,38
1709338105-001	Importadora Amaluisa	Santiago Villaseñor Anda	0993997200	ventas@importadoraamaluisa.com	86,1
1800776021-001	Skandinavo	Sara Daza	0998596135	magui_naranjo1950@hotmail.com	83,85

1805120746-001	Rafa Shoes	Crystian Naranjo Bustos	0979345357	crystiannaranjobustos@gmail.com	74,85
1803902046-001	Daseg	Ivan Fabricio Pérez Núñez	0984212500	fabricio_09perez@hotmail.com	71
1802588598-001	VG Sport	Segundo Vega Caizaguano	0969123030	rodrigor71@outlook.com	65,25
1802773893-001	Calzado Guacha	Luis Guachamboza Guato	0998839850	luisguachamboza1974@hotmail.es	55,02
1802401347-001	Rexell	Guido Dario Chicaiza Cruz	0995850814	rexell99@hotmail.com	30
1802243673-001	Calzado Bryan	Rafael Filadelfio Ortiz Navarrete	0997931770	rafaelortiz1913@hotmail.com	23,4
1802191690-001	Önis Calzado	Jose Galindo Izurieta	0987006706	josegalindo1301@hotmail.com	20,98
1803295102-001	Discabar	Edgar Enrique Barona Mejía	0993528443	edgar_barona@yahoo.es	18,3
1802289304-001	Calzado Hidalgo-Higuer	Jackeline Hidalgo Guerra	0987354335	….....	12,72

Nota: La información para la tabla de datos fue proporcionada por la empresa con la que se está realizando el proyecto "Inyecplast"

Tabla 69.

Consumo de empresas (clientes) mayores a $300 dólares y menores a $700 dólares.

Consumo < 300 dólares					
RUC	**EMPRESA**	**REPRESENTANTE**	**N° DE CONTACTO**	**CORREO ELECTRÓNICO**	**CANTIDAD DE CONSUMO**
1891785891-001	Dimarteck	Elsi Guadalupe Misnaza Campaña	0984256652	dimartex@dimar.ec	730
1802911642-001	Calzado Family	Wilson Samuel Supe Núñez	0988916711	calzadofamily@hotmail.com	656,21
1804024543-001	Creaciones Gusmar Jr	Daniel Alberto Martinez Lopez	0998835493	….....	608,5
1891748678-001	IPC Dublauto Ecuador Cia.	Mario Vinicio Garces Cardozo	0996465560	siadme@hotmail.com	580,4
1891775799-001	Calzado Nimrod	Luz Esperanza Castro Cardona	0997372440	lilicardona_2000@hotmail.com	553,4
1804548988-001	Harosa	Christian David Sanchez Haro	0992872075	….....	542,57
1801706860-001	Zapateria Junior	Maridel América Lopez Freire	0987592002	marianita_q@hotmail.com	537,6
1802041051-001	Botas Scatback	Manuel Mesias Perez Peña	0996330697	botasscatblack@gmail.com	527
1802458669-001	Calzado Arguz	Fernando Querubin Arcos Figueron	0984539377	fernandoq22@hotmail.com	490,89
1801623289-001	Botas de seguridad Industrial Wladimir	Miguel Angel Núñez Sevilla	0998428683	botasindustriales36@gmail.com	390,72
1801305192-001	Calzado Bettini	Jorge Vicente Criollo Pintado	….....	….....	375
0602695165-001	D' Mateos calzado de Lujo	Luis Alfonso Sepa Taco	0984531186	alfonsosepa@hotmail.com	370
1802967966-001	Mr. Shoes	Franklin Raul Guaman Nuñez	0988251938	franklin_guaman77@hotmail.com	339,22

1802515666-001	Rikcalza	Irma Teresa Altamirano Altamirano	0969543468	ricardovalencia011973@gmail.com	336,25
1802851335-001	Speed Gol	Jorge Giovanny Rivera Vallejo	0998253667	speedgol@hotmail.es	328,16
1803757135-001	Polaris	Fabian Vicente Gamboa López	0991411145	dacris@hotmail.es	325,45
0501325591-001	Calzado Vaness	Luis Tarquino Arias Calvache	0984587417	calzado_vaness@hotmail.com	322,45
1802003176-001	EGAL	Edgui Gonzalo Aldas Lascano	….....	edguialdas1964@yahoo.es	315,04

Nota: La información para la tabla de datos fue proporcionada por la empresa con la que se está realizando el proyecto "Inyecplast"

Tabla 70.

Consumo de empresas (clientes) mayor a $800 dólares.

Consumo >800 dólares					
RUC	**EMPRESA**	**REPRESENTANTE**	**N° DE CONTACTO**	**CORREO ELECTRÓNICO**	**CANTIDAD DE CONSUMO**
1790554295-001	Buestan Cia. Ltda.	Diana Anabela Buestan Bustillos	….....	servicioalcliente@buestan.com	24.900,85
1890135001-001	Textiles Industriales Ambateños S.A. Teimsa	Patricio Cuesta Vasconez	0999473128	cmasaquiza@teimsa.com.ec	8.353,19
1803161361-001	GOB	Silvana Elizabeth Baldospin Santana	0998557483	silvanabaldospin@hotmail.com	7.262,56
1804530275-001	Calzado Febraty	Liliana Lizbeth Beltrán Ortega	0983006247	sonb.21@hotmail.com	7.171,51
1891759742-001	Ambacalza	Francisco Sánchez Barona	0997741269	jackeline@fransani.com	6.081,38
1801905066-001	Francis Shoes	Francisca Margarita Lopez Guevara	0997743046	margaritalopez_gm@hmail.com	5.602,07
1801752005-001	Creaciones Gusmar	Raul Gustavo Martinez Guerrero	0997909153	calzado_gusmar@hotmail.com	5.245,49
1803767142-001	Calzado e Importadora Aliaga	Nelly Patricia Aliaga Barros	0993528443	edgar.barona@yaho.es	5.056,18
1801713684-001	Dome Sports	Alex Temistocles Collantes Hervas	0997699426	….....	5.022,83
1803213105-001	Calzado Pavi's	Saul Patricio Martinez Rivera	0994968165	creacionespavis@hotmail.com	3.811,93
1792629489-001	Productora de zapatos Quigu Cia. Ltda	Luis Enrique Quishpi Quishpi	0993676300	luisquispi651@hotmail.com	3.787,47
1803438199-001	Calzado Baronis	Cristina Cumanda Barona Bonilla	0984491306	rmanzanocoello@yahoo.es	3.169,55
1804207213-001	Felpel	Verónica Alejandra Ulloa León	0987042230	titilejandre@hotmail.com	3.150,00
1801504661-001	Calzado Zepol	Francisco Armando López López	0984190729	calzadozepolambato@hotmail.com	2.611,53

1891722679-001	Distrishoes S.A	Francisco Jose Cuesta Miño	….....	mmolina@distrishoes.net	2.442,00
1800647347-001	Calzado Knguro	Washintong Oswaldo Valle Guerrero	0998710966	w.sport@hotmail.com	2.043,23
1890153905-001	Luigi Valdini Cia. Ltda	Luis Eliecer Baldospin	032854249	luigi-valdini@hotmail.com	1.805,96
1891776108-001	Janosa Importaciones S.C.C	Javier Gonzalo Morales Morales	0998261907	janosaimportaciones@outlook.com	1.750,50
1802380525-001	Calza Thoor	Oscar Aleajandro Toasa Cordero	0986208010	oscartoasa2001@gmail.com	1.718,56
1803836533-001	Ocre diseño	Edisson Gabriel Mayorga Paucar	0998927277	ocre.ocre@hotmail.com	1.553,65
1802710010-001	Calzado Anthony	Marco Antonio Navarrete Calderón	0984007307	calzado_anthony@hotmail.com	1.425,89
1803064144-001	Calzado Andy	Juan Klever Tipan Pujos	0979890190	jcastro78_30@hotmail.com	1.135,75
0501290829-001	Calzado Bull	Daniel Santiago Jimenez Freire	099252775	gerencia@calzaecuador.com	1.026,15
1803238037-001	Calzado Hilano	Holguer Giovanni Hilaño Lalaleo	0987972595	calzadobuenpie@hotmail.com	900
1801395136-001	Calzado Liwi Medical	William Bolivar Arias Naranjo	0998700985	contabilidad_liwi@hotmail.com	888,95
1891724760-001	Textiles Gutierrez GUTMAN Cia. Ltda.	Santiago Javier Gutierrez Manzano	….....	info@mediasgutman.com	864,56

Nota: La información para la tabla de datos fue proporcionada por la empresa con la que se está realizando el proyecto "Inyecplast"

Conclusión

El análisis de la tabla 70 llevo a cabo con el objetivo de obtener los datos específicos sobre las empresas (clientes), tales como los datos de contacto, y ver representantes de qué empresa son. Esta información era necesaria para realizar entrevistas y encuestas, las cuales eran fundamentales para alcanzar los resultados deseados. Además, se buscaba asegurarse de que las encuestas fueran dirigidas a las personas correctas, maximizando así la precisión y relevancia de los datos recopilados.

Tabla 71.
Productos de la empresa Inyecplast clasificados por período de venta anual.

	NOMBRE DEL PRODUCTO/SERVICIO	CANTIDAD VENDIDA
	AFRICANO	4
	ALIS 500/700/800	593
	BIOTO	89,6
	CAMBRELLA 100/80 GR	600
	CAT 200/33151	2
CELLFIT	CELLFIT 4MM 2X1,5	42
	CELLFIT GRIS 2/3MM	30
	CELLFIT 3MM 2X1,5	48
	CLEANER MILD NEUTRO 33200Lt	15,84
	CORNEJAS 01/02	311
	DEFENDER WATEROIL NEUTRO/329694	3
	DESMODUR RC/33105	11
ECO	ECO 08	380
	ECOSAR 13SC/311669	3
	ECOSAR MW 116/311614	40
	ESPAGUETTY SAR 183E NW BLANCO	25
	ESPUMA PU 4/6/8/10/12 MM	924,3
EVA	EVA PRIMER E311750	2
	EVA BLANCA/NEGRA	1402,5
	FDF 150 BLANCO/100 NEGRO	83,5
	FIELTRO BL	500
	FILME 20/35/50 M	1024
	FORRO PLATA/CLARO/NEGRO/5MM/VIOTO/REB	3934
	FR-CT5	120
GARDENIA	GARDENIA NEGRA	243
	GARDENIA NEUTRO 35680	2,66
K	K KENDOR S/33102	15
	K NOVA NEGRA 5KG	4
	K SAR 27/27E	27
	KISAFIX CANECA	33
KL	KL ANTICUA SUPER NEUTRO	1
	KL PRIMER ST NU001	46,5

	KL SAR 447 E/31605	63,21
	LAMINADO 170	37
LATEX	LATEX 10MM D20 ST	40
	LATEX 2MM D30 SIN TEJIDO	2
	LATEX 3MM D28 IMPACT FLOR	2
	LATEX 3MM D30 BACTERIZADA AZUL	39,6
	LATEX 3MM D30 BACTERIZADA BEIGE	30
	LATEX 3MM D30 CON TEJIDO	30
	LATEX 3MM D30 SIN TEJIDO	587
	LATEX 5MM D25 SIN TEJIDO	180
	LATEX 6MM D20 SIN TEJIDO	1
	LATEX 6MM D25 SIN TEJIDO	3
	LATEX 8MM D20 SIN TEJIDO	46
	LIMPIADOR 101/I222	48
	LUZ CAJA	1
	MATERIAL DE PLANTILLA	30
	MICROASFALTO	4
	MOLDES SUELAS	7
	NOVO NEUTRO	5
	PAPEL TEFLON	3,97
	PIXEL BI 21/22/23/24/25/26/27	241
PLANTILLA	PLANTILLA CELFIT	66
	PLANTILLA DAMA 34-39	1452
	PLANTILLA TOALLA 2-4	11
	PLN PU TRM PROTECCIÓN AMR NG 38-44	6105
PRIMER	PRIMER EVA E311750	2
	PRIMER PARA CUERO GRUESO 3KG	1
PTR	PTR DIANA	424
	PT PUNTERA 1/2M	116
	PUNTO DIAMANTE	50
	REFUERZOS CORDONERAS	50
	RUOTE IN ACCIAIO	1
SAR	SAR 23/31606	4
	SAR 304/316116	2
	SAR 306/31680 GW	257
	SAR 534/316140	4
	SIRIO NEITRO/35650	1,24
	SOLUCIONES 31624	3
	STARFIT 3/4/5	19
	STROBEL A3	450
	STROFLEX PA	87
	SUELAS DAZHOES	44
	SUELIN 34-39	1401
	SUPERMAX 60/70/80	737
	VELOUR NEUTRO/34250/NW	2,2
XTREME	XTREME 0,8	195
	EXTREME 1,0	1

Nota: La información de inventario para la tabla de datos fue proporcionada por la empresa con la que se está realizando el proyecto "Inyecplast", sin embargo, se realizó un análisis y se lo clasifico por tipo, y la cantidad de venta en el periodo anual.

Tabla 72.

Distribución de las empresas (clientes) por productos adquiridos.

PRODUCTO	EMPRESAS	
AFRICANO	Calzado Vaness	
ALIS 500/700/800	Calza Thoor Calzado Febraty Calzado Baronis Calzado e Importadora Aliaga	Calzado Arguz Geolino GOB Discabar Ocre diseño
BIOTO	Ocre diseño Calzado Arguz	
CAMBRELLA 100/80 GR	Miguel Barriga	
CAT 200/33151	Zapateria Junior	
CELLFIT	Rexell Lenical Cia Ltda.	Francis Shoes Creaciones Gusmar
CLEANER MILD NEUTRO 33200Lt	Calzado Bull Luigi Valdini Cia Ltda. Dome Sport	Tecnomarcas Calzado e Importadora Aliaga Calzado Pavi's
CORNEJAS 01/02	D'Mateos calzado de Lujo Dome Sports	
DEFENDER WATEROIL NEUTRO/329694	Guisella Beltran	
DESMODUR RC/33105	Calzado Dasckel Calzamil Harosa Guiseñña Beltran Calzado Arguz Calzado e Importadora Aliaga Buestan Cia Ltda.	Calzado Febraty Calzado Anthony Dome sports Grupo Panamus Calzado Knguro Calzado Jr Calzado Zepol
ECO	Creaciones Gusmar Creaciones Gusmar Jr	
ESPAGUETTY SAR 183E NW BLANCO	Buestan Cia Ltda.	
ESPUMA PU 4/6/8/10/12 MM	Botas Scatcback Creaciones Gusmar Botas de Seguridad Industrial Wladimir Textiles Industriales Ambateños SA Calzado Bull Rexell Calzado Zepol Geolino	Productora de Zapatos Quigu Ci Ltda. Calzado Hidalgo-Higuer Dome Sport Calzado Febraty Ocre Diseño Polaris Millboots Calzado Guacha Beltrán Ortega
EVA	Calzado Knguro Carmi S.A Janosa Importaciones SCC	Dimarteck Fábrica de calzado Alisson Focalis SAS
FDF 150 BLANCO/100 NEGRO	Gob	
FIELTRO BL	IPC Dublauto Ecuador Cia Ltda.	
FILME 20/35/50 M	Textiles Industriales Ambateños SA	
FORRO PLATA/CLARO/NEGRO/5MM/VIOTO/REB	Harosa Guisella Beltran	Calza Thoor Ocre Diseño Gob Ambacalza
FR-CT5	Cintas Textiles Cintatex cia Ltda.	
GARDENIA	Harosa Daseg Calzado Baronis	Calzado Febraty Zapatitos Italo Calzado Zepol

K	Calzado Febraty Ocre Diseño Mr. Shoes Buestan Cia Ltfda. Calzado e Importadora Aliaga EGAL Botas de Seguridad Industrial Wladimir Calzado Bull Ambacalza Zapatería Jr Dimartek Calzado Zepol Calzado Jr Calzado Knguro Grupo Panamus Fortecaslza New Generation	Tecnomarcas Dome Sport Apatitos Italo Calzado Bryan Calzado Anthony Calza Thoor Calzado Pavi's Andicalzado SA Calzado Arguz Guisella Beltrán Speed Gol Calzado Andy VG Sport Rafa Shoes Botas Stacback Harosa Calzamil
LAMINADO	Guisella Beltrán Calzado Arguz Calzado Pavi's	Calzado Febraty Dome Sports
LATEX	Calzado Vaness D'Yabu Lenical Cia Ltda. Inducalsa Luigi Valdini cia Ltda. Janosa importaciones SCC	Calzado e Importadora Aliaga Dimargroup SAS Udelza Speed Gol Calzado Ludwin Fer
LIMPIADOR 101/I222	Calzado Janine Calzado Liwi Medical Luigi Valdini Cia Ltda.	
LUZ CAJA	Textiles Gutiérrez Gutman Cia Ltda.	
MICROASFALTO	Calzado Baronis	
MOLDES SUELAS	Productora de Zapatos Quigu Ci Ltda.	
NOVO NEUTRO	Buestan Cia Ltda. Calzado Pavi's	
PAPEL TEFLON	Gutman Cia Ltda.	
PIXEL BI 21/22/23/24/25/26/27	Gob	
PLANTILLA	Calzado Hilano Udelza	
PRIMER	Calzado Knguro Calzado Arguz Harosa	
PTR	Creaciones Ggusmar Jr Botas Scatback Creaciones Gusmar	Guisella Beltran Calzado Pavi's Francis Shoes
PUNTO DIAMANTE	Calza Thoor	
REFUERZOS CORDONERAS	Gob	
RUOTE IN ACCIAIO	Calzado Zepol Dome Sports	
SAR	Calza Thoor Guisella Beltrán Dome Sports Zapatitos Italo EGAL Calzado Liwi Medical Rikcalza Calzado Bull Calzado knguro Buestan Cia Ltda.	Calzado Arguz Tecnomarcas Calzado Anthony Mr Shoes Calzado Baronis Calzado Andy Calzado Febraty Ocre Diseño Calzado e Importadora Aliaga Calzado Janine
SIRIO NEITRO/35650	Zapatitos Italo	
SOLUCIONES 31624	Gob	
STARFIT 3/4/5	Önis Calzado Polaris	Guisella Beltrán Botas Scatback
STROBEL A3	Inducalsa	

STROFLEX PA	Calzado Arguz Dome Sports	
SUELAS DAZHOES	Skandinavo	
SUELIN 34-39	Productora de Zapatos Quigu Ci Ltda.	
SUPERMAX 60/70/80	Calzado Bull Lenical Cia Ltda. Calzado Knguro Ocre diseño Calzado Baronis	Calzado e Importadora Aliaga Calza Thoor Guisella Beltrán Calzado Family Botas Scatback
VELOUR NEUTRO/34250/NW	Calzado Pavi's	
XTREME	Guisella Beltrán Calza Thoor Calzado e importadora Aliaga	Calzado Baronis Calzado Febraty Calzado Bull

Nota: La información para la tabla de datos fue proporcionada por la empresa con la que se está realizando el proyecto "Inyecplast", se hizo un análisis a base de la tabla de las empresas y que productos eran los que consumían en la empresa para la fabricación de calzado.

Conclusión:

El análisis de las tablas con la información dada por la empresa se llevó a cabo con el objetivo de determinar qué información debía incluirse en el catálogo de productos y servicio que se plantea realizar. Este análisis se centró en identificar aspectos clave como los productos más vendidos, la variedad de productos disponibles, categorías en cuáles podría ser clasificada, y otras métricas relevantes. Lo que fue fundamental la información para crear un catálogo informativo y atractivo. Al integrar datos sobre más productos vendidos y las necesidades identificadas en los clientes, la empresa puede hacer difusión y promocionar los productos de manera efectiva, mejorando su alcance en el mercado y posicionándose como una de las empresas líderes en la ciudad a la que pertenece.

4.7. Triangulación de resultados

4.7.1. Matriz de triangulación concurrente

Tabla 73.
Matriz de triangulación concurrente

Indicadores	*Encuestas*	*Entrevistas*	*Analisis FODA*	*Benchmarking*
Descripción de empresas	El público objetivo, compuesto por fabricantes de calzado de entre 32 y 50 años, se encuentra en una ciudad de Ambato donde la competencia es significativa. Sin embargo, destacan empresas como Inyecplast, especializada en insumos de calzado, y Comercial Yolanda Salazar, reconocida por su variedad y capacidad de productos para diversos nichos de mercado.	La disminución de ventas ha llevado a despidos y cierres temporales, obligando a las empresas a desarrollar estrategias creativas para la reactivación. Adaptarse y mantener operaciones, impulsados por la pasión por el diseño y la investigación de mercado, es crucial para ofrecer productos únicos y sostenibles. Empresas como Inyecplast, Dimar, y Comercial Yolanda Salazar son esenciales en la búsqueda de materiales de calidad. Además, la adaptación de estrategias para diversos públicos objetivos es fundamental para satisfacer las demandas del mercado.	La competencia significativa en Ambato presenta tanto desafíos como oportunidades para los fabricantes de calzado. La especialización de empresas como Inyecplast y la versatilidad de Comercial Yolanda Salazar son fortalezas, mientras que la disminución de ventas representa una amenaza. La capacidad de adaptación y la búsqueda de materiales de calidad son oportunidades clave para mantenerse competitivos en el mercado.	Inyecplast y Dimar Group SAS enfoca sus insumos para el calzado mientras que Comercial Yolanda Salazar tiene diversificación de productos y servicios en múltiples sectores del mercado.
Servicios y productos	Para una adquisición significativa, una planificación efectiva es crucial, y la mayoría de los fabricantes de calzado llevan a cabo sus compras de manera mensual.	En la industria de productos deportivos, se emplean materiales flexibles como PVC, expanso, cueros y sintéticos para lograr un equilibrio entre creatividad y funcionalidad, respaldado por investigaciones de mercado. Por otro lado, en la elaboración de calzado, se combina una amplia gama de materiales nacionales e importados para destacarse en el mercado, mientras que la personalización y el uso de nuevas tecnologías garantizan la satisfacción del cliente y la visibilidad a través de redes sociales.	La planificación efectiva en la adquisición es una fortaleza para los fabricantes de calzado, permitiéndoles mantener una gestión eficiente de sus recursos. La utilización de materiales flexibles y la diversificación de productos en la elaboración de calzado son oportunidades para destacarse en el mercado. Sin embargo, la especialización de Inyecplast y Dimar puede representar una amenaza en un mercado en constante cambio. La capacidad de adaptación y la versatilidad de Comercial Yolanda Salazar son fortalezas que pueden aprovecharse para incursionar en nuevos sectores.	Inyecplast y Dimar se destacan como empresas centradas exclusivamente en la fabricación de calzado, ofreciendo productos y servicios especializados para este sector. Por otro lado, Comercial Yolanda Salazar se distingue por su amplia variedad de productos, abarcando diversos sectores industriales además del calzado.

Redes sociales	Empleo de plataformas de redes sociales para la difusión de información y promoción. Además de aumentar la visibilidad de la marca, el uso estratégico de las redes sociales permite interactuar directamente con los clientes, obtener retroalimentación instantánea y construir relaciones sólidas con la comunidad en línea. Este enfoque digital también facilita la segmentación del público objetivo y la adaptación de contenido personalizado, lo que amplifica el impacto de las campañas de marketing y fortalece la presencia en línea de la empresa.	La diversidad de enfoques en la oferta y demanda de materiales, junto con servicios personalizados, se complementa con el uso de nuevas tecnologías para crear diseños innovadores que satisfacen las necesidades del cliente. La personalización es clave, y maximizar la visibilidad a través de redes sociales asegura que estos productos y servicios lleguen de manera efectiva a un público amplio y diverso.	El empleo estratégico de las redes sociales es una oportunidad clave para aumentar la visibilidad de la marca y fortalecer las relaciones con los clientes. Sin embargo, la presencia anticuada de una empresa en estas plataformas representa una amenaza en un entorno digital en constante evolución. La necesidad de mejorar las estrategias en redes sociales de Comercial Yolanda Salazar refleja la importancia de adaptarse a las nuevas tendencias y maximizar el impacto de las plataformas digitales.	Empresas como Inyecplast y Dimar mantienen presencia en redes sociales como Facebook e Instagram, una de ellas se considera un tanto anticuada, a pesar de sus esfuerzos en implementar estrategias en estas plataformas. Esto contrasta con Comercial Yolanda Salazar, que necesita mejorar sus estrategias en redes sociales para aprovechar plenamente el potencial que ofrecen estas plataformas.
Especialización vs Diversificación	En la ciudad de Ambato, donde la competencia en el mercado es palpable con múltiples puntos de venta, resaltan empresas prominentes como Inyecplast y Dimar, mientras que los fabricantes de calzado enfrentan desafíos significativos al adquirir productos, debido a precios elevados por importaciones. Asimismo, existe una perceptible demanda de insumos de calidad que sean buenos y excelentes, impulsando así una búsqueda constante por la excelencia en la producción local.	El debate entre especialización y diversificación es evidente en la industria del calzado. Mientras que algunas empresas se centran en la adaptación y creatividad para superar desafíos como la disminución de ventas, otras buscan una amplia gama de materiales y servicios para mantenerse competitivas. Empresas como Inyecplast, Dimar, y Comercial Yolanda Salazar ejemplifican estas estrategias, ya sea enfocándose en la especialización en insumos de calzado o diversificando su oferta para abarcar múltiples sectores. La clave está en encontrar el equilibrio entre la adaptación a las demandas del mercado y la diferenciación en la oferta de productos y servicios.	El competitivo mercado de Ambato, empresas como Inyecplast y Dimar tienen una posición destacada gracias a su enfoque especializado en calzado, lo que les otorga una ventaja competitiva. Sin embargo, los fabricantes de calzado enfrentan desafíos significativos al adquirir productos debido a los precios elevados por importaciones. La demanda de insumos de calidad impulsa una búsqueda constante por la excelencia en la producción local. Además, Comercial Yolanda Salazar, con su oferta diversificada, cuenta con la flexibilidad necesaria para adaptarse a las fluctuaciones del mercado, asegurando una presencia constante y relevante.	En el dinámico mercado de Ambato, empresas como Inyecplast y Dimar destacan por su enfoque especializado en calzado, lo que les otorga una posición privilegiada para liderar en este nicho. Por otro lado, comercios como Comercial Yolanda Salazar sobresalen gracias a su oferta diversificada, lo que les brinda la flexibilidad necesaria para adaptarse ágilmente a las fluctuaciones del mercado, asegurando así una presencia constante y relevante en la escena comercial local.

Publicidad	En el mundo empresarial actual, la publicidad es crucial. Los canales principales para su difusión incluyen las redes sociales, la publicidad impresa y la publicidad en línea, cada uno ofreciendo ventajas únicas para alcanzar y comprometer a audiencias específicas.	La publicidad emerge como una herramienta vital para destacar y promover productos. La adaptación estratégica en la publicidad es esencial para enfrentar desafíos como la disminución de ventas, impulsando así la reactivación de las empresas. La identificación de canales adecuados y la definición de una clara identidad de marca son pasos cruciales para captar la atención de los consumidores y satisfacer sus necesidades en un entorno en constante evolución.	Para aprovechar la alta calidad del producto y la creciente demanda de productos de calidad, es crucial abordar la percepción de altos precios y la competencia con productos de menor calidad. Las campañas publicitarias centradas en la calidad del producto no solo deben destacar las ventajas y durabilidad de los insumos, sino también justificar el precio mediante la demostración del valor agregado. Esto ayudará a educar a los consumidores sobre los beneficios de invertir en productos de mayor calidad, fomentando así la fidelización del cliente y reforzando la imagen de la empresa como líder en calidad dentro del mercado.	Las estrategias de redes sociales son cruciales en el mundo empresarial actual. Inyecplast, aunque solía destacarse por su interacción en redes, recientemente ha dejado el manejo de estas plataformas. Mientras tanto, Comercial Yolanda Salazar necesita mejorar sus estrategias en redes sociales para maximizar su alcance y conexión con su audiencia. En un mercado donde la presencia en línea es vital, ajustar estas estrategias es esencial para mantenerse competitivos.
Valor agregado y calidad	En el proceso de adquisición de productos, la calidad y la variedad son factores clave. Los consumidores buscan productos de alta calidad y una amplia gama de opciones. Además, la percepción positiva de la calidad de los insumos, valorada como buena o excelente, es crucial para la reputación y la competitividad empresarial.	La búsqueda de materiales para el calzado requiere la colaboración de empresas como Inyecplast, Dimar, y Comercial Yolanda Salazar, así como otros proveedores locales e importadores. Se prioriza la sostenibilidad y la calidad del producto, adaptando estrategias para satisfacer las demandas del mercado. La certificación de productos garantiza durabilidad y satisfacción del cliente, respaldando el éxito en el mercado mediante un análisis detallado de las necesidades y comportamientos del consumidor.	Justificar los precios de los productos mediante la calidad de los materiales importados es una estrategia crucial para abordar tanto los costos arancelarios elevados como las fluctuaciones en las tarifas de importación. En un mercado que valora la durabilidad, es esencial comunicar claramente el valor agregado que ofrecen estos productos. Al resaltar la superioridad de los materiales y su longevidad, la empresa puede justificar los precios y diferenciarse de la competencia. Esta estrategia no solo ayuda a superar las debilidades y amenazas identificadas, sino que también fortalece la confianza y la lealtad del cliente, posicionando a la empresa como líder en calidad y durabilidad en su sector.	La adquisición de productos eses fundamental, donde la calidad y la variedad son esenciales. Empresas líderes como Inyecplast, Dimar y Comercial Yolanda Salazar sirven como referencias para priorizar la sostenibilidad y la calidad del producto. La certificación garantiza durabilidad y satisfacción del cliente, respaldando el análisis detallado de las necesidades del consumidor. Además, comunicar el valor agregado de los productos importados ayuda a justificar precios y diferenciarse, fortaleciendo la confianza y la lealtad del cliente.

Preferencias y tendencias	Las preferencias en el diseño de calzado incluyen diseños vanguardistas, colores de temporada y la sostenibilidad, elementos que son influenciados por el impacto de las tendencias de moda. Esta influencia afecta en cierta medida a los fabricantes de calzado, subrayando así la importancia de mantenerse al tanto de las tendencias. Las fuentes de información de las tendencias de moda varían desde la investigación en línea hasta la colaboración con diseñadores, ofreciendo una amplia gama de recursos para mantenerse actualizado en un mercado en constante evolución.	La preferencia por cueros ecológicos, pegantes y pinturas a base de agua refleja una tendencia hacia el uso de materiales sostenibles y prácticas amigables con el medio ambiente en la industria del calzado. Adaptarse a estas tendencias emergentes, así como a los nuevos medios y plataformas, es crucial para mantenerse relevante y satisfacer las expectativas de los consumidores conscientes del impacto ambiental.	La importancia de mantenerse al tanto de las tendencias de moda en la industria del calzado, ya que estas influyen en las preferencias de diseño y materiales. La adaptación a las demandas de materiales sostenibles, como cueros ecológicos y pinturas a base de agua, representa una oportunidad para diferenciarse en el mercado y satisfacer las expectativas de los consumidores conscientes del medio ambiente. Sin embargo, la capacidad de adaptación a estas tendencias emergentes es crucial para mantenerse relevante y competitivo en un mercado en constante evolución.	La industria del calzado necesita mantenerse al tanto de las tendencias de moda y las preferencias de los consumidores. La influencia de estas tendencias en el diseño y los materiales es evidente, con un creciente interés en la sostenibilidad y materiales eco-amigables. Adaptarse a estas tendencias emergentes no solo es una oportunidad para diferenciarse en el mercado, sino también para satisfacer las expectativas de los consumidores conscientes del medio ambiente, destacando la importancia de mantenerse actualizado y competitivo en un entorno en constante cambio.
Ferias y eventos	Los desafíos que enfrentan los fabricantes de calzado en la adquisición de productos se deben a los altos precios de las importaciones, lo que dificulta su acceso a los insumos necesarios para la producción. Esta situación resalta la necesidad de buscar alternativas y estrategias para mantener costos competitivos y garantizar la viabilidad económica de la industria del calzado	La participación en ferias y eventos nacionales es crucial para mantenerse actualizado en las tendencias del mercado de insumos de calzado. Utilizar redes sociales para informarse sobre estas ferias y exposiciones, junto con la participación en eventos, patrocinios y asociaciones, permite una mejor visibilidad. Además, la utilización de material publicitario y stands atractivos asegura una presencia destacada y efectiva en estos eventos.	La participación en ferias comerciales es una estrategia clave para demostrar el compromiso de la empresa con la sostenibilidad y fortalecer su imagen. Aprovechando la experiencia en eventos y las oportunidades que ofrecen las ferias comerciales, la empresa puede destacarse en un entorno competitivo. Sin embargo, es fundamental abordar la falta de recursos para participar mediante la planificación y la asignación eficiente de recursos. La presencia en estas ferias, con un stand atractivo y materiales publicitarios de calidad, no solo refuerza la imagen de la empresa, sino que también facilita la fidelización de clientes y el establecimiento de relaciones sólidas dentro de la industria.	Los fabricantes de calzado enfrentan desafíos debido a los altos precios de las importaciones, lo que destaca la necesidad de estrategias para mantener costos competitivos. Además, la participación en ferias y eventos nacionales es crucial para mantenerse actualizado en las tendencias del mercado y fortalecer la imagen de la empresa. Aprovechar estas oportunidades con un enfoque en la sostenibilidad y una planificación eficiente de recursos puede mejorar su posición competitiva.

Capítulo V

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.1. Descripción general del proyecto

El objetivo del presente proyecto es desarrollar un plan estratégico para una empresa de insumos de calzado que busca aumentar el reconocimiento y promover sus productos en la ciudad de Ambato. Para el desarrollo de este proyecto se ha realizado una investigación previa mediante análisis externo PEST, entrevistas a expertos y encuestas al público objetivo, conjuntamente con un análisis FODA para identificar los puntos fuertes y débiles de la empresa. Los resultados se utilizarán para desarrollar una propuesta que permita a la empresa expandirse a nivel nacional. El plan estratégico tendrá como principal objetivo la difusión de información, promoción de los productos y el fortalecimiento del consumo de insumos de calzado por parte del fabricante.

La propuesta tiene como objetivo satisfacer las necesidades de los fabricantes de calzado de la ciudad de Ambato. Para lograr esto, se ha tomado como punto de partida la comunicación que, en las redes sociales, que es una de las tendencias en aumento y una tecnología que con el pasar del tiempo ha tomado fuerza luego y durante la pandemia y que, según estudios revisados, continuará haciéndola en el futuro. Los profesionales entrevistados en el área de publicidad y marketing que aportaron al proyecto explican que es de suma importancia mantener una buena comunicación con los consumidores. Por lo tanto, es importante desarrollar un plan estratégico que se identifique las necesidades para el crecimiento, difusión y expansión de la empresa es lo fundamental.

De acuerdo con los resultados obtenidos de las entrevistas a expertos y fabricantes de calzado, se pudo notar ventajas y desventajas en temas como publicidad en línea, promociones, comunicación. Estos hallazgos permitieron la creación de estrategias descritas en el proyecto.

5.2. Concepto

El plan estratégico de reconocimiento se enfoca en el fortalecer el consumo de materia prima por parte de los fabricantes de calzado de la ciudad de Ambato, que pertenece a la provincia de Tungurahua y es conocida por la producción de calzado a

nivel nacional. El público objetivo son personas activas y clientes de la empresa, con edades de 25 a 50 años de esas, según el análisis previo de segmentación de mercado. Se espera que esta propuesta mejore y fortalezca el consumo de materia prima o insumos de calzado. Descripción Técnica del producto y/o servicio

5.3. Descripción técnica de la propuesta

El producto del proyecto tiene como objetivo desarrollar un conjunto de estrategias de reconocimiento enfocadas en fortalecer el reconocimiento de la empresa "Inyecplast" en entornos digitales. Para lograr esto, se fundamentarán en la identidad gráfica ya establecida de dicha empresa, parámetros y creación de directrices de marca. Estas estrategias se implementarán a través de redes sociales como Facebook e Instagram, con el fin de conectarse emocionalmente con el público objetivo mediante contenido gráfico y reels. Los productos de la empresa son los que serán utilizados como protagonistas del contenido. Además, se buscará colaboraciones para expandir la visibilidad de la marca y aumentar la credibilidad de la empresa. Con el objetivo de establecer una conexión duradera con los clientes en la era digital.

Beneficiarios: Hombre y mujeres económicamente activos de 25 a 50 años de edad.

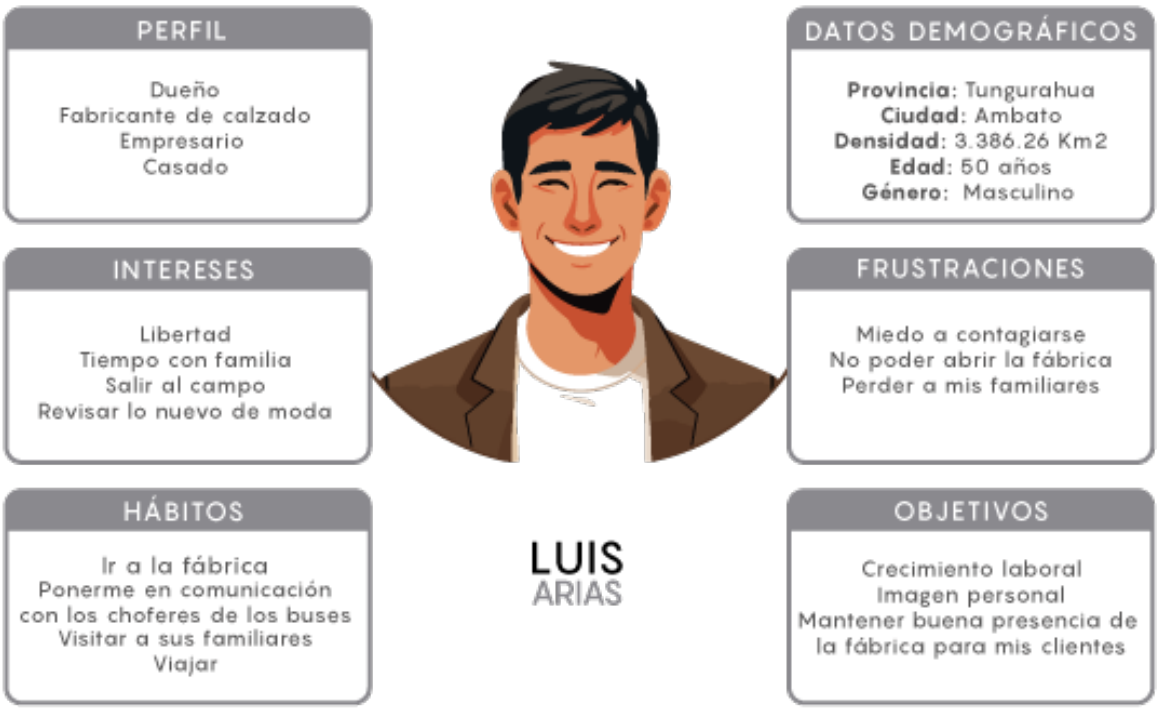


Gráfico 31. Buyer person

Cliente: Fabricantes de calzado

Área de alcance: Ciudad de Ambato

Superficie: 3.386.26 km^2

Responsables:

- **Autora:** Joselyn Valeria Mera Vargas
- **Tutor:** PhD. Efraín Marcelo Pilamunga Poveda

5.3.3. Eje estratégico

Basándonos en al análisis FODA realizando anteriormente como orientación para el proceso del proyecto: difundir y expandir, es decir, se busca informar sobre los productos de insumos de calzado, y dar información sobre la empresa y expandirse a nivel provincial primero y luego nacional, se pone a conocimiento la filosofía de la empresa la cual de igual manera se tomó a consideración.

Misión: Ofrecer productos de calidad y servicio excepcionales a nuestra clientela, al mismo tiempo esforzarse por ser líderes en la industria de insumos de calzado en la ciudad de Ambato.

Visión: Ser la empresa líder en la venta de insumos de calzado en la ciudad de Ambato, y expandir nuestra presencia a nivel nacional. Además, ser reconocidos por nuestra calidad, innovación y excelencia al servicio al cliente.

Valores:

- Responsabilidad
- Compromiso
- Honestidad
- Equidad
- Lealtad
- Honradez

5.3.4. Objetivos del plan estratégico

5.3.2.1. Objetivo General

Desarrollar un plan estratégico de promoción de apoyo a la expansión de la empresa a nivel nacional.

5.3.2.2. Objetivos específicos

- Plantear estrategias
- Definir los canales de comunicación más efectivos para llegar al público objetivo a nivel nacional para dar a conocer los servicios y productos que brinda Inyecplast, incluyendo medios tradicionales y digitales.
- Crear contenido publicitario creativo y persuasivo adaptado a los diferentes canales de comunicación seleccionados.
- Elaborar un cronograma detallado de actividades para garantizar unan gestión eficiente de las fechas propuestas en la estrategia planificada.

5.3.5. Estrategias

5.3.5.1.Reconocimiento de marca

En esta etapa se pretende generar al público objetivo la marca como tal, mostrando los productos que ofrece mediante contenido gráfico por medio de las redes sociales.

5.3.5.2. Etapa de lanzamiento

Se dará a conocer al público objetivo información sobre la empresa, productos y promociones a ofrecer por medio de las redes sociales, pretender ampliar las interacciones y comunicación en canales digitales como redes sociales.

5.3.5.3. Canales

Medios BTL (redes sociales, promociones, Punto de venta, catálogos, material POP (Tazas, fundas de mano, bolsas, camisetas y gorras)

5.3.6. Estrategias de Reconocimiento

Como bien sabemos las estrategias de reconocimiento es aquella estrategia que busca destacar a grupos o empresas utilizando diferentes medios y enfoques, a continuación, se detalla en una tabla los detalles de la estrategia que recursos y que acciones se van a realizar.

Tabla 74.

Acciones y recursos

Estrategia	Acciones	Recursos
Utilización de la marca empresarial	○ Generar el manual de marca ○ Aplicaciones	○ Software de diseño (Illustrator y Photoshop)
Uso de redes sociales	○ Dar utilización a la cuenta ya establecida ○ Branding ○ Generación de contenidos ○ Calendario de publicaciones.	○ Página de Facebook ○ Perfil de Instagram ○ Diseñador
Campaña de redes sociales	○ Diseño de piezas gráficas ○ Soportes y medios a utilizar ○ Planificación y ejecución	○ Software de diseño (Illustrator y Photoshop) ○ Recursos fotográficos ○ Calendario de publicaciones ○ Presupuesto ○ Diseñador

Nota: Se requiere la creación de 6 artes gráficos para la campaña de redes sociales, de los cuales 3 de ellos serán promocionadas dentro de las plataformas escogidas. La inversión será de manera mensual.

Otra de las etapas que se va a utilizar dentro del proyecto, es aquella que da la anticipación a los consumidores sobre algún anuncio o campaña que se vaya a realizar, y se detalla a continuación la estrategia y los productos los cuales se van a realizar.

Tabla 75.

Etapa de expectativa

Etapa de expectativa	
Estrategia	**Entregable**
Utilizar la identidad de marca y crear directrices	• Identificador Gráfico • Manual de marca

Es aquella etapa en la cual se desarrolla la campaña al público objetivo, más que todo se busca captar la atención del espectador para poder cumplir los objetivos propuestos.

Tabla 76.

Etapa de lanzamiento

Etapa de lanzamiento	
Estrategia	**Entregable**
Contenido BTL	**Redes sociales** • Artes sobre la empresa • Artes sobre productos **Publicidad en el punto de venta** • Flyer • Material POP **Eventos y promociones** • Artes de sorteo para los clientes por completar determinadas actividades • Promociones por fechas especiales **Catálogo de productos** • Diseño de un catálogo digital de productos, que se enseñe los productos que oferta la empresa.

5.3.7. Cronograma de Actividades

Se realizará un cronograma en el cual se detalla los días y las actividades que se va a realizar dentro de la estrategia desarrollada, se muestran las etapas, el objetivo de la estrategia entre otras cosas.

Etapa	Plataforma	Piezas Publicitarias	Objetivo	Período para aplicación de estrategias											
				Mayo				Junio				Julio			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Expectativa	Redes Sociales	○ Reels de productos ○ Promociones ○ Conocimiento de productos	Reconocimiento												
	Manual de marca	○ Material POP	Reconocimiento												
Lanzamiento	Redes Sociales	○ Artes sobre productos ○ Artes informativos ○ Artes de promoción ○ Reels	Reconocimiento y lanzamiento												
	Punto de venta	○ Flyer ○ Material POP ○ Catálogo de productos	Experiencia y fidelización												

Gráfico 32. Cronograma de actividades

5.3.8. Composición

En la creación de artes gráficos, la fotografía del producto ocupa un papel fundamental, que el objetivo principal es atraer de manera eficaz la atención del público. Además, se complementará con la cromática y tipografía corporativa. Se destaca que la retícula a utilizarse de una manera libre, lo que significa que se podrá adaptar según las características específicas que tienen los productos e información que se desee transmitir.



Gráfico 33. Planillo de plan de estrategias

La retícula adecuada garantiza la organización y homogeneidad de la ubicación de los elementos, lo que permite que el sector comprenda imágenes, textos y otros complementos del diseño.

La estructura del plan de estrategias se compone de la siguiente manera, con medidas de 21 cm x 29,7 cm, una disposición de 6 filas x 5 columnas separadas por un medianil de 3mm.

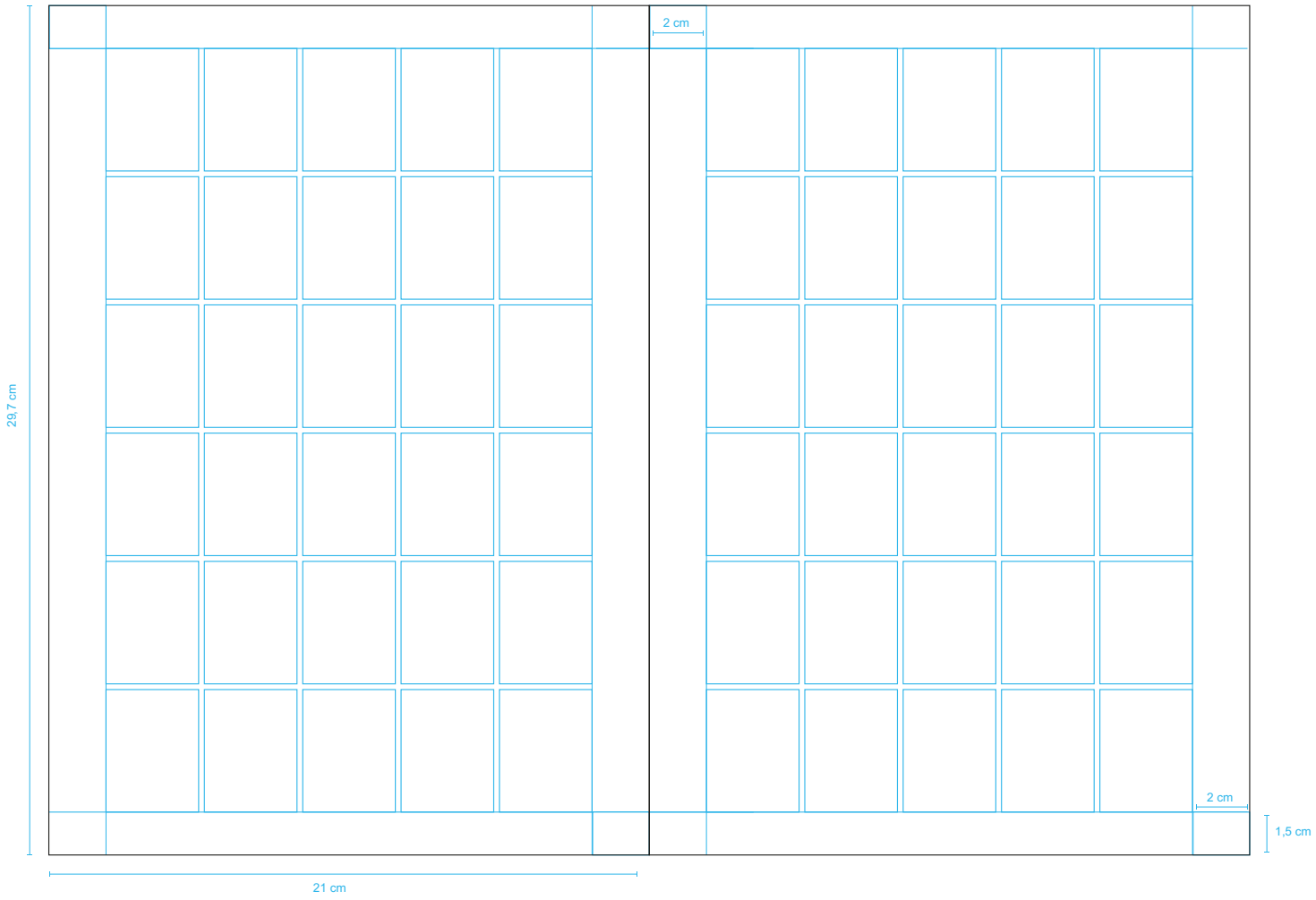


Gráfico 34. Retícula del plan de estrategias

Además, se creó el manual de identidad de la marca y el manual de estilos que se está trabajando con medidas de 21 cm x 14,80 cm y 4 filas x 4 columnas.

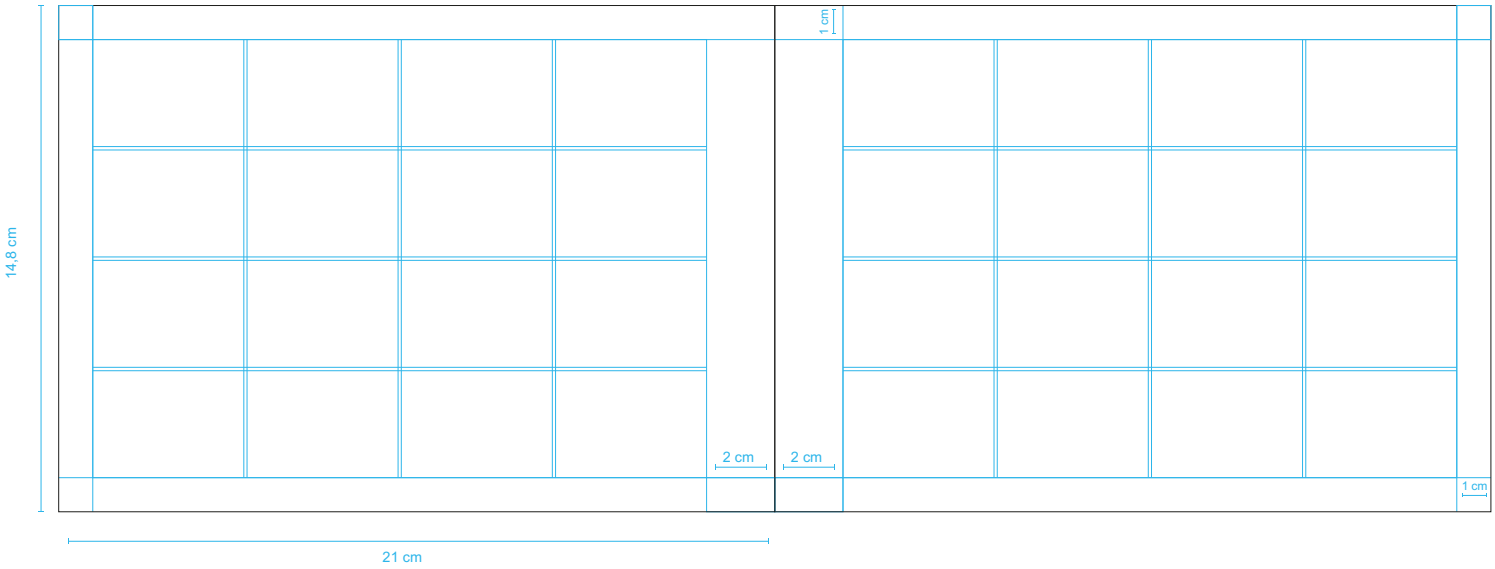


Gráfico 35. Retícula del manual de identidad de la empresa.

5.3.8.1.Color

Los colores fueron ya establecidos por los gerentes de la empresa, y serán utilizados para los distintos artes gráficos que serán realizados, los colores corporativos estarán regidos por dos, los cuales se detallan a continuación:

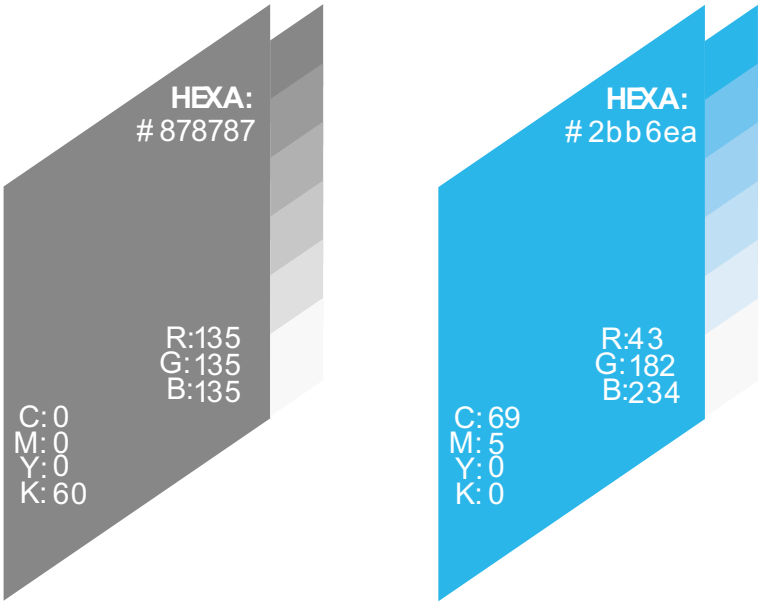


Gráfico 36. Colores de composición

5.3.8.2. Tipografía

La tipografía a usar son las que se establecieron en el manual de marca, las cuales son caracterizados por la legibilidad de esta, es decir, son tipografías sans-serif, con un peso visual y tipográfico notable, esto con el fin de ayudar a destacar al producto, de igual manera estará una tipografía que le dará un poco de dinamismo a los artes realizados.



Gráfico 37. Estilos tipográficos

La segunda tipografía a utilizar es Better Brush en Regular, esta tipografía es utilizada para dar dinamismo en diferentes aplicaciones como material POP.



Gráfico 38. Estilos tipográficos secundarios

5.3.8.3. Retículas para Facebook e Instagram

Para desarrollar los artes gráficos se usará un formato de 1200 x 1200 px para los posts y para los reels o estados de las redes establecidas 1920 x 1080 px, a 72 ppi, el mismo que estará dividido con una retícula de 14 x 14 módulos, con el fin de trabajar con un sistema de retícula versátil para los diferentes contenidos a realizarse.



Gráfico 39. Formato cuadrado 1 para post diario



Gráfico 40. Formato cuadrado 2 día festivo



Gráfico 41. Formato cuadrado 3 para post de promoción

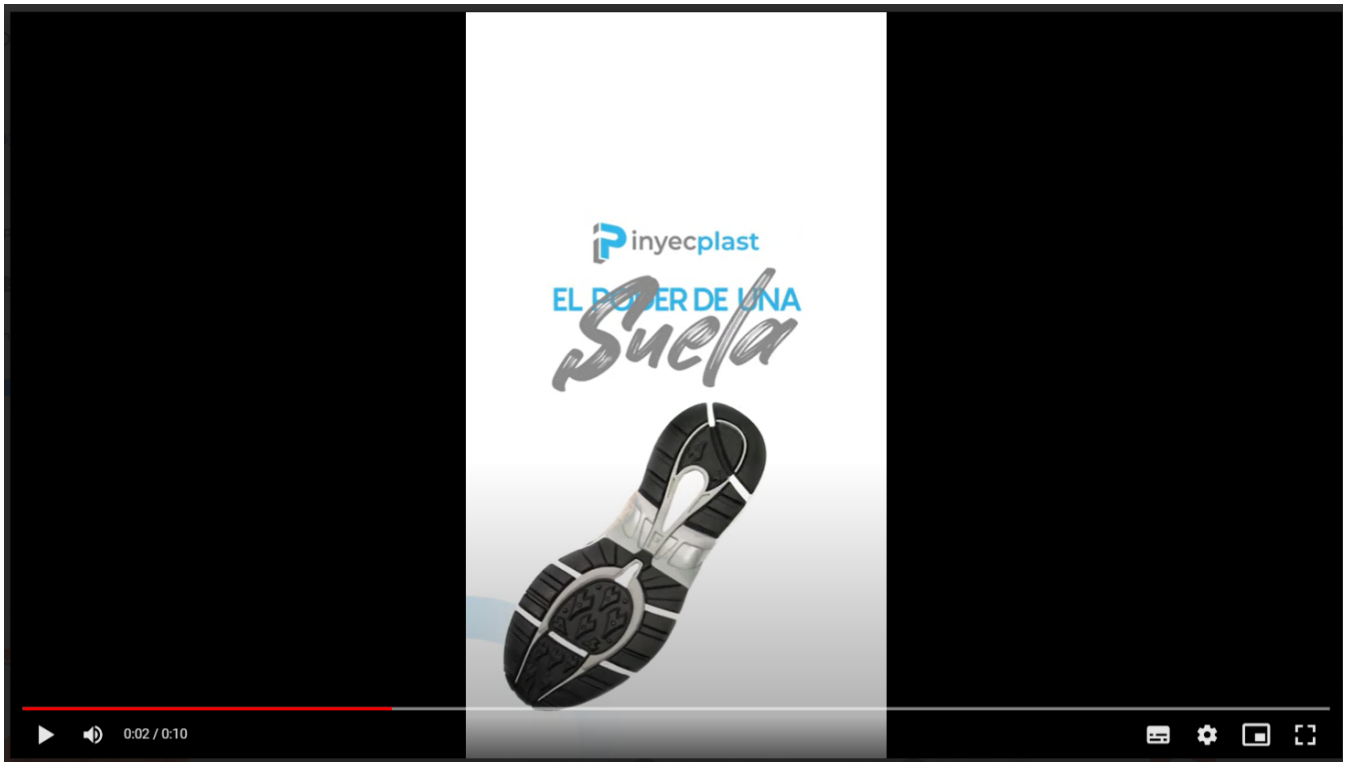


Gráfico 42. Formato 1 vertical para stories o reels

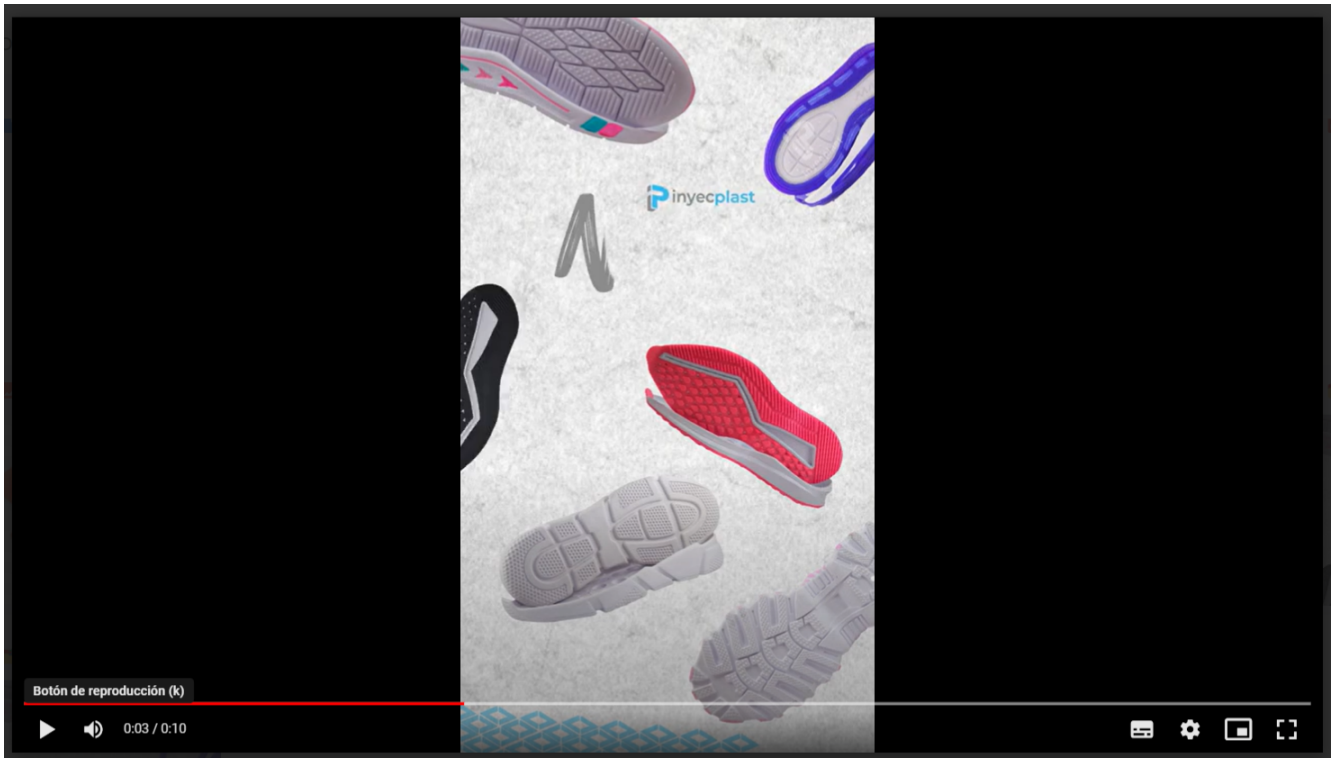


Gráfico 43. Formato 2 vertical para stories o reels

5.3.8.4. Formato de catálogo

Para el desarrollo del catálogo se lo trabajó en medidas de 21 cm x 29,7 cm de manera horizontal, con una composición de 7 columnas x 7 filas.

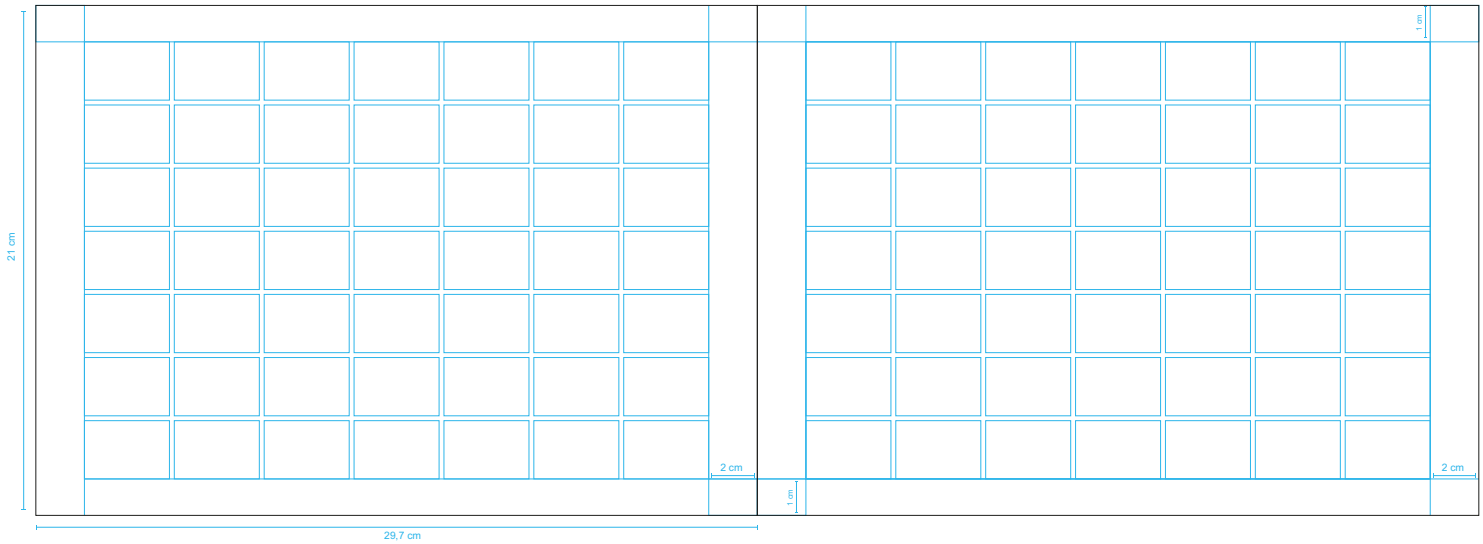


Gráfico 44. Composición de las retículas para el catálogo

5.3.8.5. Identificador Gráfico

- *Construcción*



Gráfico 45. Logotipo de la empresa
Fuente: (Jimenez & Proaño, 2013)

En el identificador gráfico de la marca dispuesto por la empresa, se localizaron una pequeña falencia, la cual era que el espaciado entre letra y letra no estaba con las guías establecidas lo cual se corrigió y se realizó con unas guías siguiendo las diagonales del logo.

- *Versiones*

Para las versiones establecidas se tomó en cuenta la forma vertical y horizontal del identificador con los colores corporativos, positivo y negativo. No está incluido en la imagen, pero también utiliza las versiones del isotipo.

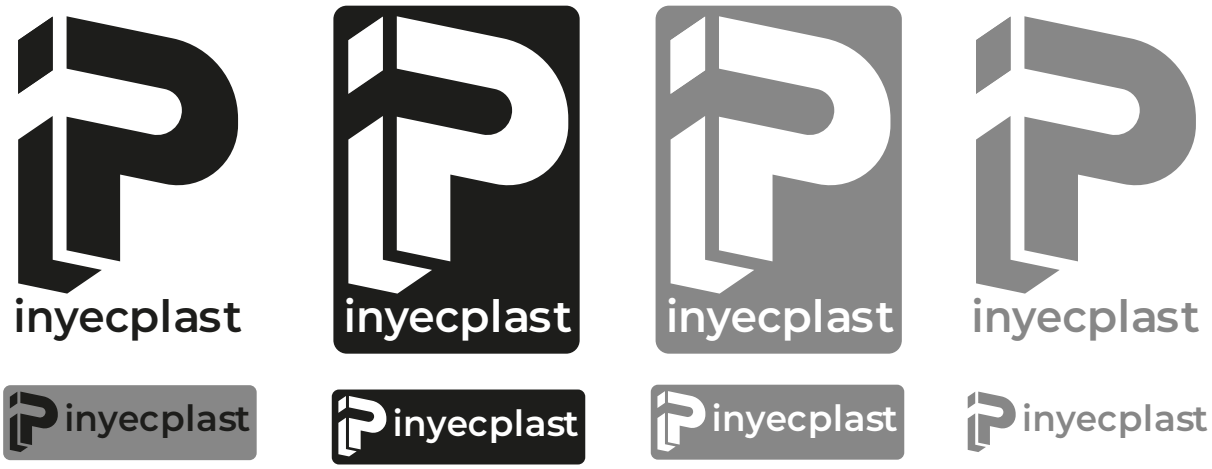


Gráfico 46. Versiones permitidas

- **Tamaños mínimos**

Los tamaños mínimos fueron definidos de acuerdo a lo que va a ser utilizada en el proyecto, como en redes sociales, y las impresiones que se pueden hacer para ser aplicado en material POP.

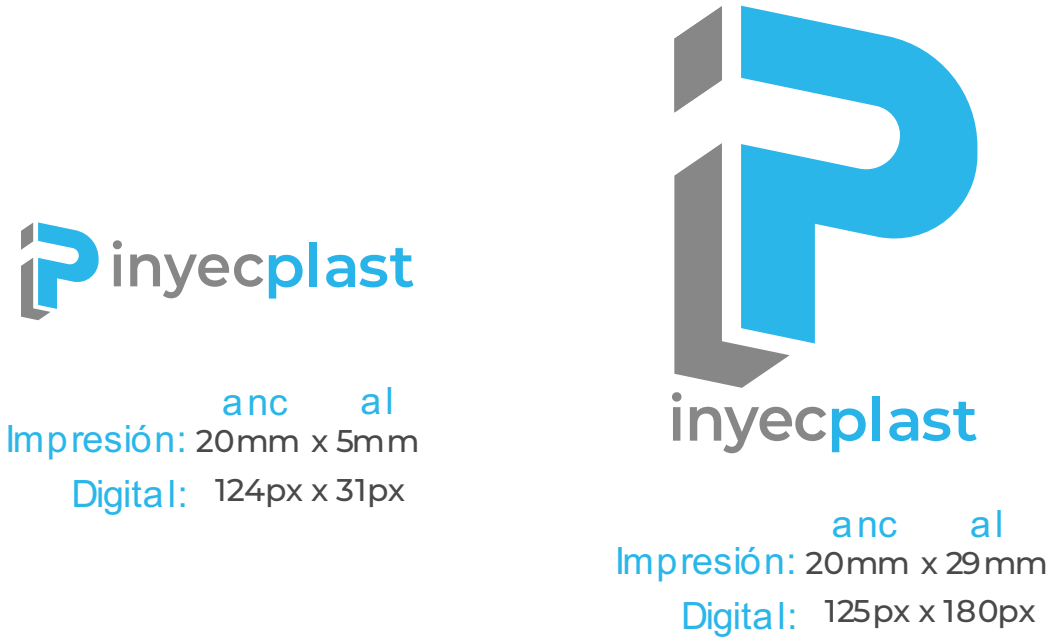


Gráfico 47. Tamaños mínimos

- Versiones no permitidas



Gráfico 48. Versiones no permitidas del identificador gráfico

- **Formatos Adicionales**

Tabla 77. *Formatos adicionales a utilizar*

Ítem	Tamaño	Medio
Post	1200 x 1200 px	Instagram-Facebook
Reels	1080 x 1920 px	Instagram-Facebook

5.3.9. Jerarquía

- **Contenido BTL:** Los componentes señalados seguirán una disposición jerárquica en los artes diseñados, donde el protagonista de todo esto será el producto, el cual este será apoyado por elementos tipográficos establecidos, la paleta cromática establecida. Todo mantendrá la relación con el fondo que se esté utilizando e iconografía establecida. Los elementos mencionados darán el contexto al producto, mostrando un arte funcional y atractivo para la vista del cliente.

5.3.10. Funcionalidad

En él desarrolló de los artes gráficos para el contenido BTL que se impartirá por medios de redes sociales, se busca una cercanía para atraer y persuadir al cliente. Lo que asegura que las propuestas creadas sean funcionales y viables, tener el enfoque para satisfacer de manera efectiva las expectativas y requerimientos del público.

El propósito de las estrategias establecidas es asegurar de que sean efectivas y cumplan los objetivos establecidos y funciones de la marca. La cual permitirá que la marca desarrolle e incursione en el mundo digital, lo que permitirá llegar a un nuevo nicho de mercado y así expandirse a nivel nacional.

5.3.11. Expresión creativa - puntos clave

La creatividad utilizada en el desarrollo de la propuesta de los diferentes productos gráficos realizados sigue una línea de trabajo coherente, que se basa en la identidad de marca y las necesidades de los clientes. Se garantiza con las distintas estrategias establecidas que se mantenga en cada una de las aplicaciones y, por lo tanto, siempre transmitir un mensaje efectivo.

5.3.12. Valor agregado

El valor añadido empleado en el desarrollo de la propuesta está enfocado en la implementación de nuevas tecnologías y la creación de elementos que optimicen la comprensión del mensaje que es transmitido, logrando la interacción con el cliente, dejando una huella en alguna parte de la mente del cliente, para que pueda en algún momento recordar a la marca de la competencia. Se destaca la importancia del uso estratégico de plataformas digitales en una empresa, lo cual es la que contribuye al progreso, crecimiento y expansión de la marca de una empresa.

5.3.13. Material e insumos/Productos y servicios

Tabla 78.
Material e insumos

Recursos	Descripción
Institucionales	Universidad Técnica de Ambato Inyecplast empresa de insumos de calzado
Humanos	Tutor Revisores Expertos en Marketing y Publicidad Diseñadores de Calzado Fabricantes de Calzado Negocios de insumos de calzado Dueños de la empresa Público Objetivo
Tecnológicos	Computador Celular Cámara Internet Mouse Software de diseño
Económicos	Transporte Desarrollo de la propuesta Servicios básicos Comida
Materiales	Formatos básicos

5.3.14. Presupuesto

Tabla 79.

Reconocimiento de marca

Producto/Servicio	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total
Directrices			
Manual de marca	$160	1	$160
Tarjeta de presentación	$50	1	$50
Total			$210

Tabla 80.

Contenido BTL

Producto/Servicio	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total
Contenido BTL			
Redes sociales	$10 (arte)	4 post x semana	$40
Publicidad del punto de venta	$50	2 flyers	$100
Promociones	$10 (arte)	2 al mes	$20
Catálogo de productos	$200	1	$200
Material POP (6 objs)	$160	1 (pqt 6 objetos)	$160
Stand de ferias	$470	1	$470
Total			$990

Tabla 81.

Campaña

Producto/Servicio	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total
Publicidad en Facebook	$20 (inversión)	3 x mes	$60
Publicidad en Instagram	$20 (inversión)	3 x mes	$60
Total			$120

Tabla 82.

Valor Total de gastos

Producto/Servicio	Valor Unitario	Valor Total
Reconocimiento de marca	$200	$210
Contenido BTL	$890	$890
Campaña	$120	$120
Gastos varios	$800	$800
Total		$ 2020

5.4. Construcción del prototipo

La construcción del prototipo se llevó a cabo en varias etapas y lineamientos establecidos según la elaboración del proyecto. En primer lugar, se llevó a cabo el análisis del sector, seguido por la investigación, el entorno y el análisis PEST, FODA y un estudio de mercado. Después de creó un buyer person. Se pudo analizar detenidamente la marca de la empresa para determinar si necesitaba cambios y si lo tuvo en el distanciamiento de los elementos. A partir del manual d identidad, se crearon artes para redes sociales, un catálogo para que los clientes pudieran conocer los productos de la empresa y se creó un stand llamativo, material publicitario para la activación en ferias.

- **Manual de identidad**

El manual de identidad corporativa contiene los componentes de construcción para la reproducción de "Inyecplast" de la empresa en materiales impresos y digitales. Por lo tanto, sirve como guía para la difusión adecuada de la marca.

La manera correcta de las normas explicadas en el manual podrá contribuir a la marca para consolidarse de manera sólida y duradera, a su vez apoya al desarrollo de una comunicación gráfica homogénea. (Manual de identidad completo en el link)

- **Especificaciones**
  - **Medidas:** 21 x 14,80 cm
  - **Encuadernación:** tapa dura, engomado
  - **Páginas interiores:** 44 páginas. Papel couche de 100 gr
  - **Acabados:** Laminado mate para la portada y contraportada

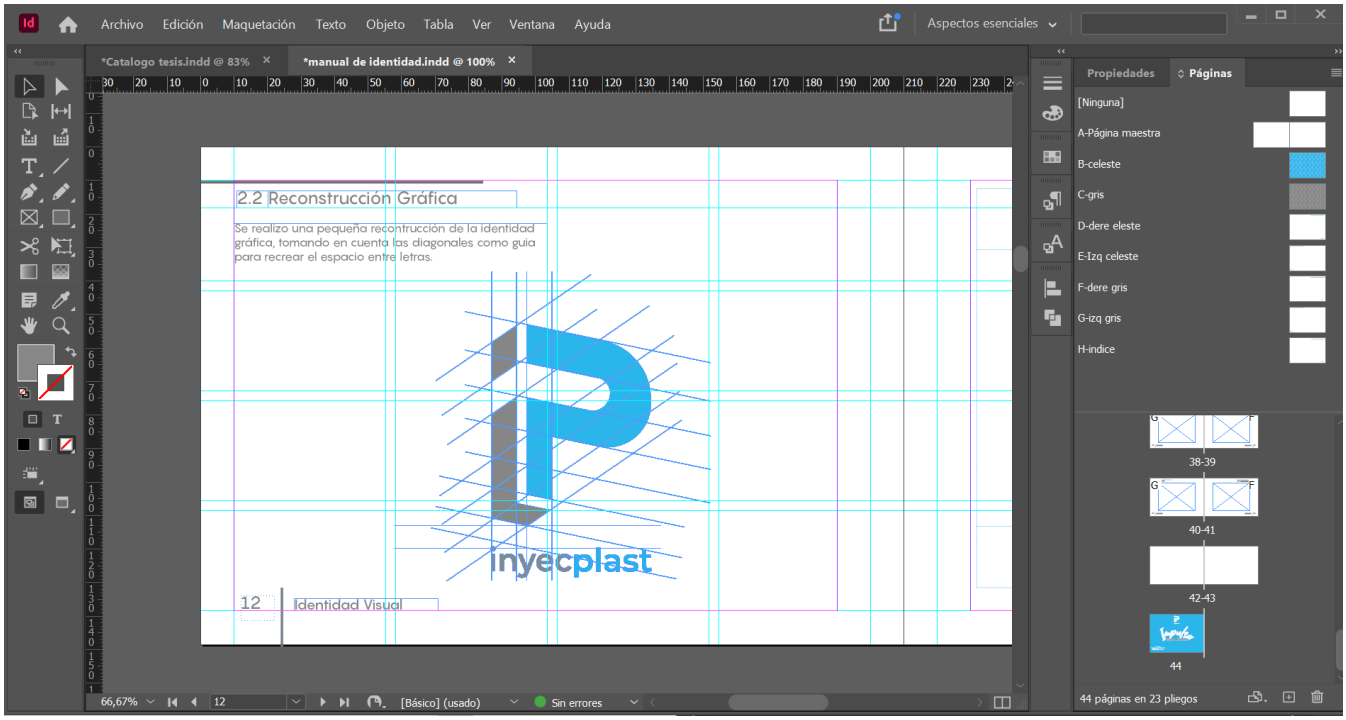


Gráfico 49. Desarrollo del manual de identidad



Gráfico 50. Portada y contraportada del manual de identidad



Gráfico 51. Páginas internas del manual de identidad de la empresa Inyecplast (Tipografías corporativas)

- **Plan de estrategias**

El plan de estrategias para el sector de los fabricantes de calzado reúne todos los aspectos importantes de la investigación como lo son: objetivos, entrevistas, análisis PEST, FODA, estudio de mercado, buyer person, definición de estrategias, productos. (Plan de estrategias completo en el link)

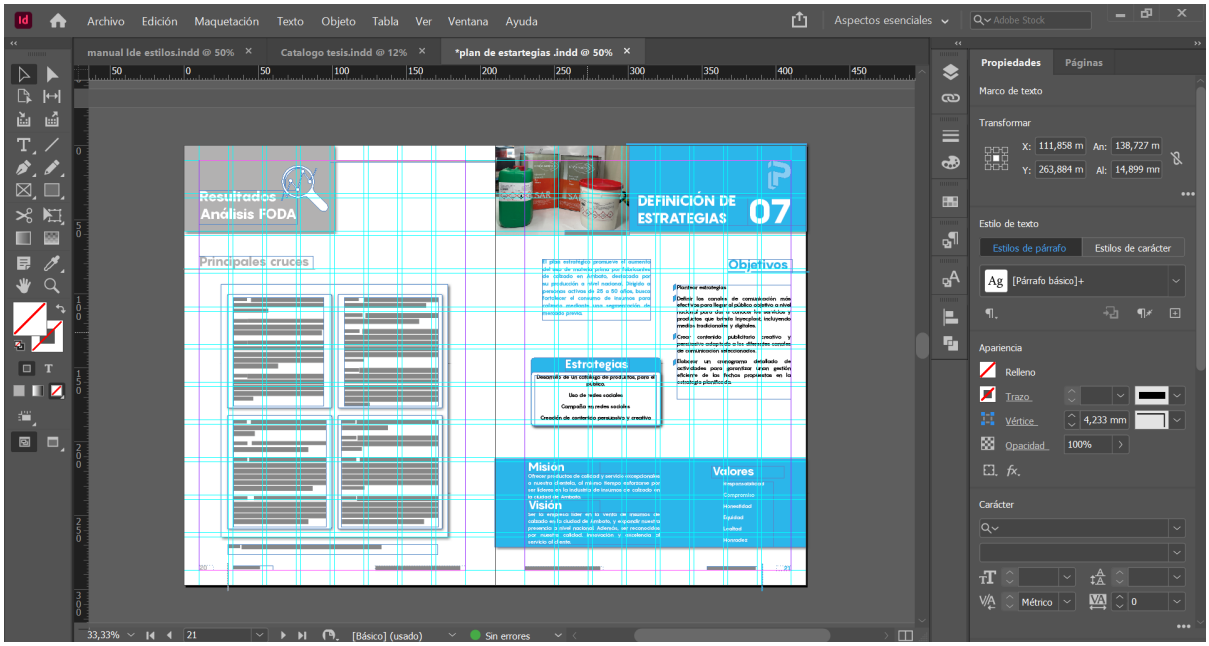


Gráfico 52. Desarrollo del plan de estrategias para la empresa Inyecplast



Gráfico 53. Portada y contraportada del Plan de estrategias para la empresa Inyecplast



Gráfico 54. Páginas internas del Plan de estrategias para la empresa Inyecplast (Resultados de FODA)

- **Catálogo de la empresa**

El catálogo de la empresa Inyecplast contiene productos más sobresalientes de la empresa, descripción, y las variedades que puede tener, especificado para que tipo de calzado. (Catálogo completo en el link)

– **Especificaciones**

- **Medidas:** 21 x 29,70 cm
- **Encuadernación:** tapa dura, engomado
- **Páginas interiores:** 36 páginas. Papel couche de 150 gr
- **Acabados:** Laminado mate para la portada y contraportada

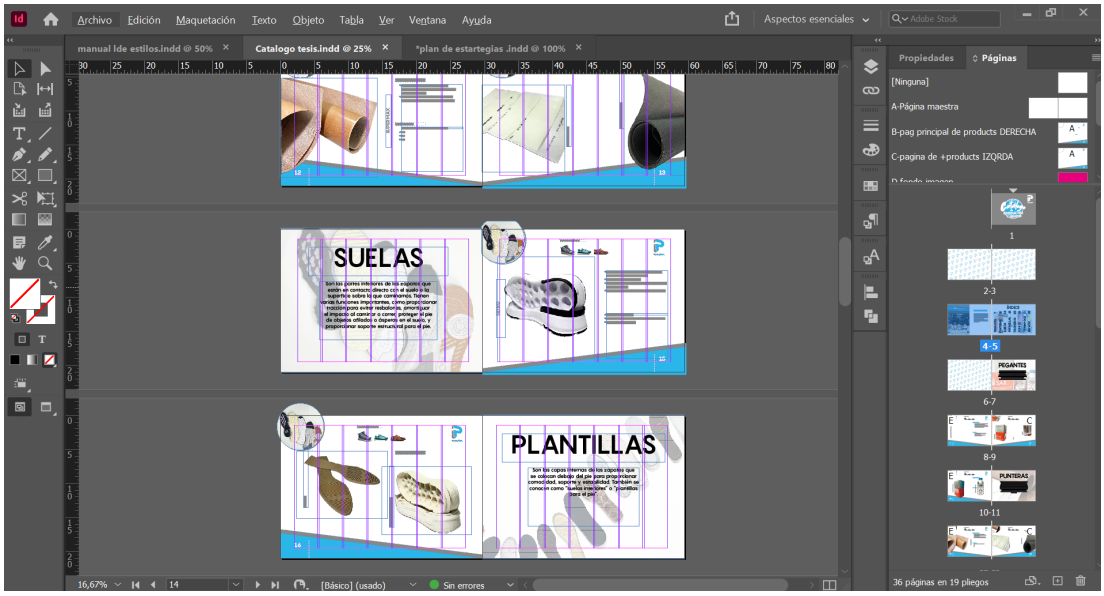


Gráfico 55. Desarrollo del catálogo para la empresa Inyecplast



Gráfico 56. Portada y contraportada del catálogo



Gráfico 57. Páginas internas del catálogo de productos (Sección plantillas)

- **Manual de Estilos**

En el manual de estilos se define normas y directrices visuales para asegurar coherencia en todos los materiales asociados con la marca. La línea gráfica emplea colores como cardenillos, grises, negro y blanco para generar confianza y reflejar los colores corporativos. Las tipografías sans-serif y Better Brush en Regular se utilizan por su legibilidad y dinamismo. Los contenidos se manejan con retículas dinámicas y diversas imágenes para asegurar una presentación profesional. (Manual de estilos completo en el link)

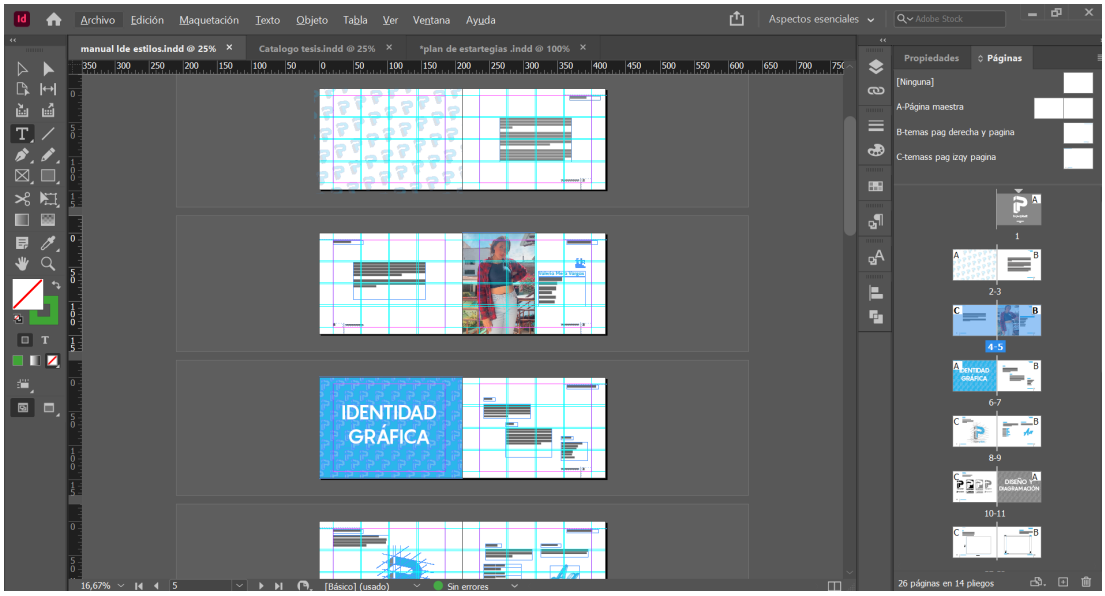


Gráfico 58. Desarrollo del manual de estilos



Gráfico 59. Portada y contraportada del manual de estilos



Gráfico 60. Página interna del manual de estilos (Línea gráfica y hoja de derechos)

Capítulo VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.5. Conclusiones

Durante la pandemia de COVID-19, los negocios de insumos de calzado en la ciudad de Ambato enfrentaron varias dificultades significativas, afectando así a las ventas y recuperación total de su cartera de clientes.

La empresa con la que se trabajó tiene una gran cantidad de materiales importados, nacionales y servicio de laminado que son altamente valorados en el mercado. Sin embargo, la demanda de sus productos podría incrementar significativamente si la empresa implementara estrategias de promoción más efectivas. Aunque la oferta actual tiene potencial, sería necesario implementar un enfoque de marketing más agresivo y ajustar los precios para lograr una mejor participación y satisfacer a las necesidades de los clientes.

La auditoría de redes sociales de Inyecplast reveló que la presencia digital de la empresa es limitada, con baja interacción en redes sociales y reconocimiento de la marca. A pesar de que la empresa ofrece productos de buena calidad, importados y un servicios a falta de estrategias de promoción efectivas en redes sociales ha impedido que la empresa alcance una visibilidad adecuada en el mercado digital. Se resalta la necesidad de mejorar la comunicación y la interacción con la audiencia digital, lo cual es importante aumentar el reconocimiento de la empresa y aumentar la presencia en el mercado digital. En el sector de insumos de calzado, las estrategias de promoción incluyen SEO, campañas en redes sociales y presencia en sitios web especializados, buscando aumentar la visibilidad, atraer nuevos clientes.

Dentro del mercado de insumos de calzado, las estrategias de promoción son variadas e incluyen el uso intensivo de publicidad en línea, como SEO, campañas en redes sociales y presencia en sitios web especializados. Estos métodos no solo buscan el aumento de visibilidad de la marca, sino también atraer nuevos clientes y aumentar las ventas de la empresa.

Para aumentar la visibilidad de la empresa Inyecplast, se implementaron estrategias de promoción como incrementar la presencia en redes sociales y participar en eventos

y ferias nacionales, mejorando significativamente el reconocimiento de la marca, También, se enfocó en mejorar la competitividad en precios y adoptar prácticas sostenibles. Estas acciones no solo expanden la cartera de clientes, sino que se refuerza la imagen de la empresa como comprometida y moderna. Estas iniciativas buscan posicionar a la empresa Inyecplast como una de las empresas líderes en la industria de insumos de calzado.

La innovación constante debido a los rápidos cambios de tendencias y preferencias en los consumidores, hace que sea esencial que los productos cumplan normativas específicas y que las estrategias de publicidad se deriven de estudios de caso bien fundamentados, lo que puede mejorar significativamente la eficacia de las campañas en el sector

5.6. Recomendaciones

La empresa Inyecplast para la mejora de su visibilidad en el mercado digital, debería considerar invertir en SEO y generar contenido de calidad. Es necesario la utilización de campañas en redes sociales a través de anuncios segmentados en Facebook e Instagram, así como establecer colaboraciones. El asistir a ferias nacionales o eventos del mercado especializado en calzado también aumentará la credibilidad y la visibilidad de la empresa.

Para mantenerse constante en redes sociales, la empresa Inyecplast debería aprovechar herramientas de análisis para la evaluación del desempeño. Es de suma importancia interactuar con la audiencia, ya sea respondiendo comentarios o realizando encuestas. Mantener una comunicación constante y proporcionar información actualizada acerca de los productos y novedades sobre insumos de calzado ayudará a generar lealtad en los clientes, y además fortalecerá el reconocimiento de la marca.

Es esencial la realización de estudios de mercado para adaptar la oferta a las tendencias y demandas actuales. Para aumentar la demanda, se recomienda revisar los precios para ser más competitivos, para lo cual se realizó un catálogo de productos para la facilidad de conocer los productos nuevos, para la satisfacción de diferentes segmentos del mercado. Es esencial estar al tanto de tendencias de diseño de las piezas gráficas para seguir siendo relevante en el mercado.

Una de las estrategias de reconocimiento y promoción para la empresa y mejorar la visibilidad es crear contenido interesante y valioso que generar conexión con el público, como presentación de productos, material exclusivo y promociones. Para impulsar la constante compra de materiales y fomentar la lealtad de la marca, es necesario implementar programas de fidelidad y descuentos exclusivos a clientes frecuentes.

Para asegurar el éxito de la campaña, es importante dar seguimiento constante a las estrategias implementadas y medir los resultados obtenidos luego de haber sido aplicadas las estrategias. El monitoreo de los indicadores de rendimiento permitirá identificar áreas de mejora, ajustar estrategias en tiempo real y recopilar información relevante para futuras campañas. El seguimiento lo que garantiza es adaptarse a cambios imprevistos en el mercado y en el comportamiento del consumidor.

5.7. Bibliografías

Advendio. (25 de Mayo de 2021). *5 Tendencias en tecnología publicitaria*. Obtenido de Advendio: https://www.advendio.com/es/5-advertising-technology-trends-2021

Aislant, C., Diaz, Marrugo , J., & Sierra. (15 de Diciembre de 2016). *semanticscholar*. Obtenido de https://www.semanticscholar.org/paper/Identificaci%C3%B3n-de-estrategias-de-publicidad-y-que-a-Aislant-Diaz/3e45c76114ece80bfc5019d3baa1f95a084ce0e5

Alvarez, K., & Alvarez, D. (2018). Tecnologías inmersivas como estrategia de comunicación. *JSR Funlam Journal of Students'*, 5-8. Obtenido de https://revistas.ucatolicaluisamigo.edu.co/index.php/JSR/article/view/3131/2379

Anónimo. (2015). Producción de calzado en Ecuador. *Situación actual del sector del calzado en Ecuador.* Cámara Nacional de Calzado y Ministerio de Industrias. Obtenido de https://pe.fashionnetwork.com/news/Ecuador-sector-zapatero-invierte-15-millones-para-ciudad-del-calzado-,581371.html

Anónimo. (2020). Gráficas de exportadores industria del cuero. *El comercio mundial del sector del cuero en 2018.* Leder Piel. Obtenido de https://lederpiel.com/comercio-mundial-cuero-2018/

Anónimo. (2023). Herramientas de IA. *Guía definitiva: Herramientas de IA.* Obtenido de https://www.cyberclick.es/guia-definitiva-herramientas-inteligencia-artificial

Anónimo. (s.f.). SEO (Search Engine Optimization). *Posicionamiento en Buscadores.* Universidad Complutense Madrid, Madrid. Obtenido de https://biblioteca.ucm.es/edicionweb/seo-search-engine-optimization

Arias, C., Giraldo, D., & Anaya, L. (2013). *Competencia creatividad e innovación: conceptualización y abordaje en la educación.* Colombia. Obtenido de

file:///C:/Users/ASUS%2011TH/Downloads/Dialnet-CompetenciaCreatividadEInnovacion-5527440.pdf

Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (2019). *Código de Comercio.* Quito - Ecuador. Obtenido de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/JUNIO/C%C3%B3digo_de_Comercio.pdf

Asamblea Nacional del Ecuador. (2021). *Constitución de la República del Ecuador.* Quito - Ecuador. Obtenido de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf

Asamblea Nacional del Ecuador. (2023). *Ley Orgánica de Aduanas.* Quito - Ecuador. Obtenido de https://www.aduana.gob.ec/gacnorm/data/2023/09/18/11/SENAE-SENAE-2023-0079-RE.pdf

Ayala Sarmiento, S. (29 de Agosto de 2022). *Forbes EC*. Obtenido de Inducalsa y Tetra Pak desarrollaron un innovador eco zapato deportivo: https://www.forbes.com.ec/innovacion/swiss-air-convierte-primera-aerolinea-pagar-extraer-carbono-aire-n48978

Baque, M., Gutiérrez, S., & Loor, P. (2022). Impacto económico de la pandemia por el COVID 19 en las comercializadores y productoras de calzado en el cantón Portoviejo. *Recimundo*, 8-9. Obtenido de file:///C:/Users/ASUS%2011TH/Downloads/Dialnet-ImpactoEconomicoDeLaPandemiaPorElCOVID19EnLasComer-8878578.pdf

Blanc, T. L. (s.f.). Redes sociales. *Las Rede sociales.* Francia. Obtenido de https://www.pexels.com/es-es/@tracy-le-blanc-67789/

Bolaños, R. (2019). *Sistema de información web para la gestión de inventarios de insumos y de producción de calzado.* Bogotá. Obtenido de https://repository.udistrital.edu.co/handle/11349/22456

Bonales Daimiel, G., & Mañas Viniegra, L. (2022). *Percepción de consumidores y expertos sobre los valores de la publicidad del sector del automóvil (2008-2018).* Madrid: Doxa Comunicación. Obtenido de https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/894/2394

Brantenberg, I. (2015). Rådhuset Vingelen, Norway. Obtenido de https://www.behance.net/gallery/31819173/Radhuset-Vingelen

Briceno, E., & Onate, E. (2013). Plan de Gestion de Inventarios, Respuestos e Insumos de Mantenimiento para Empresas Industriales. *Political Science*, 14-16. Obtenido de https://www.semanticscholar.org/paper/PLAN-DE-GESTION-DE-INVENTARIOS%2C-REPUESTOS-E-INSUMOS-Rincon-Zuleta/75344ce8c910099117f5affde1e4205f6f4cf44a

Cardona, L. (24 de Octubre de 2023). *Cyberlink*. Obtenido de https://www.cyberclick.es/numerical-blog/las-tendencias-de-marketing-digital

Carrasco , G. (4 de Septiembre de 2023). Tendencias tecnológicas para 2024: las 10 innovaciones que impulsarán la economía mundial. España, Madrid. Obtenido de https://es.linkedin.com/pulse/tendencias-tecnol%C3%B3gicas-para-2024-las-10-innovaciones-cuesta-arza

Chapman, A. (2004). Análisis DOFA y análisis PEST. *Eduardoleyton*, 4-5. Obtenido de http://www. degerencia. com/articulos. php.

Chavez, R., & Fernandez, A. (2023). *Benchmarking.* Chiclayo, perú. Obtenido de file:///C:/Users/ASUS%2011TH/Downloads/17.-+Art%C3%ADculo-Ronaldo+Rancel+Chavez+Manayalle.pdf

Coca, C. (2018). Poliuretano en suelas del calzado. *5 ventajas del poliuretano en suelas del calzado.* España.

Columbus, M. (2016). *Diseño de un Sistema para la Planeación de la Producción y.* Guayaquil. Obtenido de https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/94657/D-65108.pdf

Consejo de Participación Ciudadana. (2019). *Ley Orgánica de comunicación.* Quito - Ecuador. Obtenido de https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf

Creativa, A. (28 de Marzo de 2023). *Qués es la creatividad publicitaria: ejemplos de publicidad creativa*. Obtenido de Aula Creativa: https://www.aulacreactiva.com/que-es-la-creatividad-publicitaria-ejemplos-de-publicidad-creativa/

Cuzme, C., Jara, M., & Cadena, D. (2023). La influencia de la publicidad en línea en el comportamiento del consumidor: estrategias, efectividad y tendencias actuales. *South Florida Journal of Development*. Obtenido de https://ojs.southfloridapublishing.com/ojs/index.php/jdev/article/view/3160

Diario la Hora. (16 de noviembre de 2022). Calzadistas de Tungurahua esperan las festividades para incrementar sus ventas. *La Hora*. Obtenido de https://www.lahora.com.ec/tungurahua/calzadistas-tungurahua-esperan-festividades-incrementar-ventas/

Diario La Hora. (6 de Diciembre de 2023). Alrededor del 60% de las ventas se pierden en Ambato por los apagones. *La Hora*, pág. 6. Obtenido de https://www.lahora.com.ec/tungurahua/destacado-tungurahua/alrededor-ventas-pierden-ambato-apagones/

Ecdisis Estudio. (29 de Junio de 2020). *Ecdisis Estudio*. Obtenido de PUBLICIDAD ATL, BTL O TTL: https://ecdisis.com/publicidad-atl-btl-o-ttl/

Erazo, J. C., & Narvaéz, C. I. (2019). Medición y gestión del capital intelectual en la industria del cuero - calzado en. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 439-444. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7437971

Estrada, S., Payan, A. F., & Patiño, H. F. (2006). El sector Calzado área Metropolitana Centro Occidente. Rumbo a la productividad y competitividad con ingenio e innovación. *Scientia Et Technica*, 192-193. Obtenido de https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84911639033

Factor User. (octubre de 2022). EcoBunky revoluciona el mercado del calzado. *CERES*, 12-15. Obtenido de https://revistafactorverde.net/ecobunky-revoluciona-el-mercado-del-calzado-en-ecuador/

Fernández, E., Rodriguez, I., & García, N. (2023). *Precio de la publicidad en los medios: análisis de la evolución de los precios de compra de espacios publicitarios y condicionantes de negociación en España.* Colombia. Obtenido de https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/20513

Gobierno provincial de Tungurahua. (s.f.). *Vive Tungurahua*. Obtenido de https://tungurahuaturismo.com/es-ec/tungurahua/ambato/artesanias-cuero/calzado-ambateno-anrnwfmoc

Gonzáles, O., Cruz, Y., & Torres, L. (2022). Comunicación promocional en función del segmento millennial del mercado interno de La Habana. Caso de estudio: Grupo Cubanacan S. A. *Turismo y Sociedad*, 97-98. Obtenido de https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/8471

Gonzales, P. (2014). *Plan de exportación de calzado deportivo para mujer, empresa Janmart Sport, desde la ciudad de Ambato-Ecuador, hacia el mercado de Santiago de Chile-Chile.* Riobamba. Obtenido de http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/10940

Gutierrez, P. (7 de Agosto de 2023). *Likend*. Obtenido de https://es.linkedin.com/pulse/6-tendencias-de-dise%C3%B1o-gr%C3%A1fico-para-2023-que-puedes-gutierrez-serra

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación.* México: Mc Graw Hill. Obtenido de https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf

Herrera. (2016). Las zonas de reserva campesina como estrategia de reconocimiento social. *Geography*, 5-6. Obtenido de https://www.semanticscholar.org/paper/Las-zonas-de-reserva-campesina-

como-estrategia-de-Herrera-Natalia/5a8c3c2815f45703c2fa7c70c094870fffc0a966

Herrera, G., Campoverde, I., & Zambrano, D. (2022). Publicidad como estrategia de ventas para nuevos productos en Santo Domingo de los Colorados. *Journal of Economic and Social Science Research*, 12-13. Obtenido de https://economicsocialresearch.com/index.php/home/article/view/48

Herrera, G., Campoverde, I., & Zambrano, N. (2022). Publicidad como estrategia de ventas para nuevos productos en Santo Domingo de los Colorados. *ournal of Economic and Social Science Research*, 14-15. Obtenido de https://economicsocialresearch.com/index.php/home/article/view/48

Herrera, J. H. (2022). Didactología, biopoder y biopolítica en la enseñanza y aprendizaje de las lenguas extranjeras en Colombia: aproximación crítica al marco común europeo de referencia. *Boletin Redipe*, 44-56. Obtenido de https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/1905

Herrera, N., Moreno, X., & Quiroz, A. (20 de Abril de 2020). *SemanticEscholar*. Obtenido de https://www.semanticscholar.org/paper/Publicidad%3A-Aplicaci%C3%B3n-de-los-conceptos-actuales-de-Zelaya-Talavera/cc49dce2d88cf5aa618778a28e67cb19e2c0643c#related-papers

Iglesias, F. (22 de abril de 2021). *Estrategias de reconocimiento de marca (tus clientes te reconocerán a leguas)*. Obtenido de https://pymesworld.com/reconocimiento-de-marca/#11-Estrategias-de-reconocimiento-de-marca

Improfit. (s.f.). *MarTech 360*. Obtenido de https://inprofit.es/es/blog/marketing-digital-para-el-sector-del-calzado

Inescop. (2021). Tendencias Materiales Sostenibles. En Inescop, *Materiales Sostenibles* (págs. 23-35). Obtenido de https://www.inescop.es/images/Proyectos/Regionales/2021/GREENMATSHOE_II/GUIA_MATERIALES_SOSTENIBLES_INESCOP.pdf

Jimenez, D., & Proaño, D. (2013). *Logo de la empresa Inyec Plast.* Inyec Plast, Ambato, Ecuador.

Lauri, K. (27 de Septiembre de 2022). *MRP easy*. Obtenido de ¿Qué es la producción por lotes?: https://manufacturing-software-blog.mrpeasy.com/es/produccion-por-lotes/

Marin, Q. (2019). Música Viva. *Música Viva Quin.* Quim Marin Studio, Barcelona. Obtenido de https://www.behance.net/gallery/156317025/Musica-Viva-Vic-Festival-2022/modules/881948581

Matteazzi, P. (2020). Tecnología 3D en el calzado. *Artesanato y Tradición*, pág. 15. Obtenido de https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/4002

Mejía, C., Herrera, J., Zambrano, S., & Medina, V. (2019). Competencias gerenciales en el clima organizacional de las empresas del sector de calzado. *Cienciamateria*, 8-9. Obtenido de https://cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/120

Mera Vargas, V. (2024). Gráficos del manual de identidad de Inyec Plast. *Manual de identidad.* Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

Monroy, M. (2012). Análisis de los efectos de la imposición de una arancel específico en el sector del calzado casual en la provincia del Azuay en el periodo 2000 - 2011. *Political Science*, 9-10. Obtenido de https://www.semanticscholar.org/paper/An%C3%A1lisis-de-los-efectos-de-la-imposici%C3%B3n-de-una-en-Monroy-Gabriela/a98578160a7c1b737cae73a6a8c761a0dbbe7773

Moreno de la Cruz, A. (2023). Panorámica de los aportes investigativos en el contexto de la publicidad en APPS. *Revista Oratores*, 9-10. Obtenido de https://www.semanticscholar.org/reader/e281adb5f59ae9d4c1e74c27c856cd5adc8dcf4f

Moreno, A., Fonseca, M., Molina, J., & Osorio, K. (2024). Industria Manufacturera en el Ecuador. *Revista Revista Venezolana de Gerencia*, 5-7.

Mosquera, F. J., Rojas, S. P., & Robayo, O. J. (19 de Abril de 2017). Orientación al Mercado en las pequeñas Empresas del Sector Calzado en cuero de la Ciudad de Bogotá. *Investigación Administrativa*. Obtenido de Redalyc: https://www.redalyc.org/journal/4560/456052444003/

Naula Herembás, P. (25 de Agosto de 2023). Reactivación de calzado avanza a paso lento. *El Mercurio*. Obtenido de https://elmercurio.com.ec/2023/08/25/reactivacion-calzado-avanza-a-paso-lento-cuenca-2023/

Naula Herémbas, P. (2023). Ventas informales afectan a la industria del calzado. *El Mercurio*, 7-9. Obtenido de https://elmercurio.com.ec/2023/05/05/ventas-informales-industria-calzado-cuen/

Negroponte, N. (2000). *El mundo digital: un futuro que ya ha llegado.* España: Ediciones B. Obtenido de https://users.dcc.uchile.cl/~cgutierr/cursos/INV/serDigital.pdf

Noticias Ambientales. (4 de Mayo de 2022). Producción de calzados sostenibles y ecológicos para cuidar el ambiente. *Noticias Ambientales*. Obtenido de https://noticiasambientales.com/medio-ambiente/produccion-de-calzados-sostenibles-y-ecologicos-para-cuidar-el-ambiente/

Nuñez, C., & Miranda, J. (4 de Junio de 2020). Marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Lationoamericanos de Administración*, pág. 6. Obtenido de https://www.semanticscholar.org/reader/700b6eeb00edf99b5bc2ec203b63587f2db1dfd6

Obervatorio PyME- Universidad Andina Simón bolívar. (2019). *Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC)*. Obtenido de Estadísticas de actividades : https://www.uasb.edu.ec/observatorio-pyme/wp-content/uploads/sites/6/2021/10/Tungurahua.pdf

Ocaña, F. (2006). *La publicidad contada con sencillez.* España: Ediciones Maeva. Obtenido de https://www.marcialpons.es/libros/la-publicidad-contada-con-sencillez/9788496231726/

Orús, A. (2 de Marzo de 2024). *Statista*. Obtenido de La industria del calzado en el mundo - Datos estadísticos: https://es.statista.com/temas/10945/la-industria-del-calzado-en-el-mundo/#editorsPicks

Otiz, L. O. (2016). *Los insumos importados y el costo de producción de calzado de la empresa JOSHEP`S MARC del cantón Cevallos de la provincia de Tungurahua.* Ambato. Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/19831/1/3263e.pdf

Páez, L. E. (2009). Planta de producción de calzado deportivo para uso casual. *Business*, 9-11. Obtenido de aab697c84668fecc2a274aa0bf75473d8ab6ee6e

Pérez, A. (26 de Abril de 2021). *Business school*. Obtenido de Análisis externo de una empresa: formas de plantearlo: https://www.obsbusiness.school/blog/analisis-externo-de-una-empresa-formas-de-plantearlo

Plan V. (27 de Febrero de 2023). *Plan V.* Obtenido de https://www.planv.com.ec/historias/economia/el-calzado-nacional-y-la-dificil-competencia-con-bajos-costos-produccion

Ramos, L., Morales, K., & Valle, A. (2017). Crecimiento y supervivencia empresarial en el sector de fabricación de calzado en Ecuador. *Political Science*, 5-8. Obtenido de https://www.semanticscholar.org/paper/Crecimiento-y-supervivencia-empresarial-en-el-de-de-Ramos-Ramos/dbbff66f4ff2299d62d65d75b08572e0f0d5bd76

Ramos, M., Rubio, M., García, N., Sánchez , I., Hernández , V., Rebollo, S., & Fernández, J. (Dirección). (2022). *Creatividad en acción I: ser directora creativa en la agencia de publicidad (Eleja Cejudo).* [Película].

Revista Cientifica Hermes. (2022). Las empresas del sector calzado. Camino a la eficiencia. *Revista Cientifica Hermes*, 4-5. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/4776/477671228003/

Ribadeneira, M. (11 de Diciembre de 2023). *Hubstop*. Obtenido de https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad#que-es-e

Ridge. (4 de Octubre de 2023). *Medium*. Obtenido de https://www.mediummultimedia.com/diseno/como-es-el-diseno-grafico-en-el-2023/

Ridge, B. (6 de Octubre de 2023). *Medium Multimedia*. Obtenido de https://www.mediummultimedia.com/diseno/cual-es-el-futuro-del-diseno-grafico-en-2023/

Roca, C. (13 de Enero de 2023). *The Power*. Obtenido de https://www.thepowermba.com/es/blog/tendencias-de-diseno-grafico

Rodriguez, J., Córdova, J., & Cruz, J. (2016). Uso del social media como estrategia de reconocimiento de marca para la empresa Torogoz Tours El Salvador. *Political Science*, 5-8. Obtenido de https://www.semanticscholar.org/paper/Uso-del-social-media-como-estrategia-de-de-marca-la-Rodr%C3%ADguez-C%C3%B3rdova/78d29cb645521dcec5afb97d4f0fb4dbac5404b3

Sailema, J. (2017). Creación y comercialización de un nuevo tipo de calzado dieléctrico industrial en la Provincia de Tungurahua. *Political Science*, 14-15. Obtenido de https://www.semanticscholar.org/paper/Creaci%C3%B3n-y-comercializaci%C3%B3n-de-un-nuevo-tipo-de-en-Sailema-C%C3%A9sar/54ac64a9b644f61e4b295cb25c0c33a8e53c223d

Santamaría Aguirre, J. (2019). *Investigación de Diseño.* Universidad Técnica de Ambato, Ambato.

Santolo, V. (2018). *Colores vibrantes.* The Power, Barcelona. Obtenido de https://www.thepowermba.com/es/blog/tendencias-de-diseno-grafico

Sanz, A. (21 de Abril de 2021). *Cursos Femxa*. Obtenido de Enfoques para la gestión de proyectos: https://www.cursosfemxa.es/blog/enfoques-gestion-proyectos

SAP Concur Team. (20 de Enero de 2023). *Sap Concur*. Obtenido de https://www.concur.com.mx/blog/article/estrategias-de-crecimiento-mx

Smartinsights. (2023). SEO - ROI. *Información SEO.* Smart Insights. Obtenido de https://www.cyberclick.es/hs-

fs/hubfs/04.%20BLOG/ROI%20SEO.jpg?width=1200&height=627&name=ROI%20SEO.jpg

Solorzano, L. E., & Herrera, J. C. (2023). Marketing de contenido para la promoción del Paseo Roberto en Bahía de Caráquez. *Economía & amp; Negocios*, 8-11. Obtenido de https://revistas.unjbg.edu.pe/index.php/eyn/article/view/1768

Suárez Zambrano, J. (2018). *Estudio de Factibilidad y Reingeniería para la ampliación de la Fábrica de Calzado suárez.* Guayaquil. Obtenido de https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3158/1/UPS-GT000327.pdf

Tecana American University. (s.f.). *Tecana American University*. Obtenido de Los Niveles de Investigación: https://tauniversity.org/los-niveles-de-investigacion

Tinto, J., Luna, K., & Cisneros, D. (2016). Teoría de los efectos olvidados en el rescate de la imagen comercial de los artesanos del calzado en el cantón Gualaceo provincia del Azuay, Ecuador. *Visión Gerencial*, 3-4. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/4655/465549683003/

Tramallino, C. (2017). La elección del método deductivo por Louis Hjelmslev en Prolegómenos a una teoría del lenguaje. *Revista Linguística*, 16. Obtenido de http://www.entrepalavras.ufc.br/revista/index.php/Revista/article/view/981

Uresty , V. (12 de Marzo de 2021). *Wortev Capital* . Obtenido de https://wortev.capital/consumo-5-0/industria-del-calzado-apuesta-por-la-tecnologia-inteligente/

US, T. (Dirección). (28 de Noviembre de 2022). *Creatividad en acción I: ser directora creativa en la agencia de publicidad (Eleja Cejudo).* [Película].

Vaz, A. (2017). Producción por lotes. *El clazado producción por lotes* . Quito,Ecuador.

Vélez, M., & Portillo, R. (2017). Comercio y Marketing Digital como medio de Promoción y Publicidad en las Empresas de la Ciudad de Guamúchil, Salvador Alvarado, Sinaloa, México. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información*, 18-20. Obtenido de https://riti.es/index.php/riti/article/view/211

Zain, A. (2018). Fotografía De Enfoque De Par De Zapatillas Nike Rojas. *Zapatos.* Karachi, Sindh, Pakistan.

Zelcer, M. (2023). Machine learning y lógicas semióticas: el caso de la publicidad digital. *La Trama de la comunicación*, 15-17. Obtenido de https://www.semanticscholar.org/paper/Machine-learning-y-l%C3%B3gicas-semi%C3%B3ticas%3A-el-caso-de-Zelcer/3ee279291a50ba2de59f57ae1ce394f99395a2e1

5.8. Anexos

Anexo 1. Preguntas de las entrevistas a expertos y personas que conocen sobre el tema

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Entrevistas dirigidas a especialistas en el área de marketing y publicidad, fabricantes de calzado, diseño de calzado, proveedores de insumos para la fabricación de calzado como aporte al enfoque investigativo del presente proyecto.

Objetivo:

Identificar dentro de los productos principales de la empresa y su trayectoria en el mercado, para comprender la demanda del mercado y evaluar la credibilidad, experiencia y confiabilidad.

Proveedores de materia prima para la elaboración de calzado

1. ¿Cómo ha afectado la pandemia de COVID-19 a su negocio?
2. ¿Con qué características tienen los materiales que usted vende
3. ¿Cuáles son los materiales que más vende o productos estrella que usted destaca
4. ¿Cuál es su experiencia en la industria de suministro de materia prima para calzado?
5. Me podría dar a conocer sus productos los que ofrece y las características con las que cuenta
6. ¿Cuáles son las tendencias actuales en materiales para calzado?
7. ¿Ofrecen materiales sostenibles o ecológicos para la fabricación de calzado?
8. Los materiales que usted ofrece al público son materiales importados o nacionales, cuáles son ellos, y si son importados porque los busca
9. ¿Qué otros tipos de materiales, ofrecen y cuál es su aplicabilidad en el calzado?
10. ¿Cómo usted garantiza la calidad de los materiales que vende a sus clientes?
11. ¿Cómo se mantiene al tanto de las tendencias de materiales y productos para la realización del calzado?
12. ¿Ofrecen servicios personalizados o adaptados a las necesidades específicas de los clientes?
13. ¿Cómo determinan los precios de sus materiales?

14. Usted como gerente, ¿Proporciona capacitaciones a su personal sobre la importancia y los procedimientos para garantizar el cumplimiento de estándares de seguridad en los insumos para el calzado**?**

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Entrevistas dirigidas a especialistas en el área de marketing y publicidad, fabricantes de calzado, diseño de calzado, proveedores de insumos para la fabricación de calzado como aporte al enfoque investigativo del presente proyecto.

Objetivo:

Analizar cómo la empresa identifica las características de los productos para poner a conocimiento a fabricantes de calzado, así como mantenerse al tanto de las tendencias de moda, con el fin de comprender los estándares y los criterios al momento de elegir los materiales.

Fabricantes de calzado

1. ¿Cómo ha afectado la pandemia de COVID-19 a su negocio?
2. ¿Qué características deberían tener los materiales para la fabricación del calzado?
3. ¿Cuáles considera que serían los productos estrella que su empresa utiliza para la fabricación del calzado?
4. ¿Cuáles han sido los lugares al cual usted ha ido a adquirir productos para la realización del calzado? ¿Por qué?
5. Usted de los productos que adquiere en los lugares ya mencionados, ¿Los escoge por la calidad y características, precio o porque motivo los escoge?
6. ¿Qué materiales cree usted que son sostenibles y ecológicos para la fabricación del calzado, los utiliza? ¿Cuáles son ellos?
7. Utiliza usted materiales importados o nacionales, ¿Cuál es la razón?
8. Dentro de lo que es la fabricación de calzado ¿Cómo se mantiene al tanto en tendencias del calzado y materiales?

Entrevistas dirigidas a especialistas en el área de marketing y publicidad, fabricantes de calzado, diseño de calzado, proveedores de insumos para la fabricación de calzado como aporte al enfoque investigativo del presente proyecto.

Objetivo:

Identificar dentro de los productos principales de la empresa y su trayectoria en el mercado, para comprender la demanda del mercado y evaluar la credibilidad, experiencia y confiabilidad.

Diseñadores de calzado

1. Cuénteme desde su experiencia, ¿Cómo inició en el diseño de calzado y cuál es la motivación principal para seguir en esta industria?
2. ¿En qué se basa para crear diseños en el calzado? ¿Cuáles son los pasos para crear diseños en el calzado?
3. ¿De qué manera logra usted combinar la creatividad con la funcionalidad del diseño del calzado?
4. ¿Cómo incorpora las tendencias de moda a sus diseños?
5. ¿Qué materiales nuevos utiliza en la actualidad?
6. ¿Qué características deberían tener los materiales o los proveedores para ser elegidos?
7. ¿Cómo abordan la sostenibilidad en el diseño y la elección de materiales para el calzado?
8. ¿Cuáles son los desafíos que se presentan al diseñar calzado?
9. ¿Qué papel juegan las nuevas tecnologías en el proceso de diseño de calzado?

Entrevistas dirigidas a especialistas en el área de marketing y publicidad, fabricantes de calzado, diseño de calzado, proveedores de insumos para la fabricación de calzado como aporte al enfoque investigativo del presente proyecto.

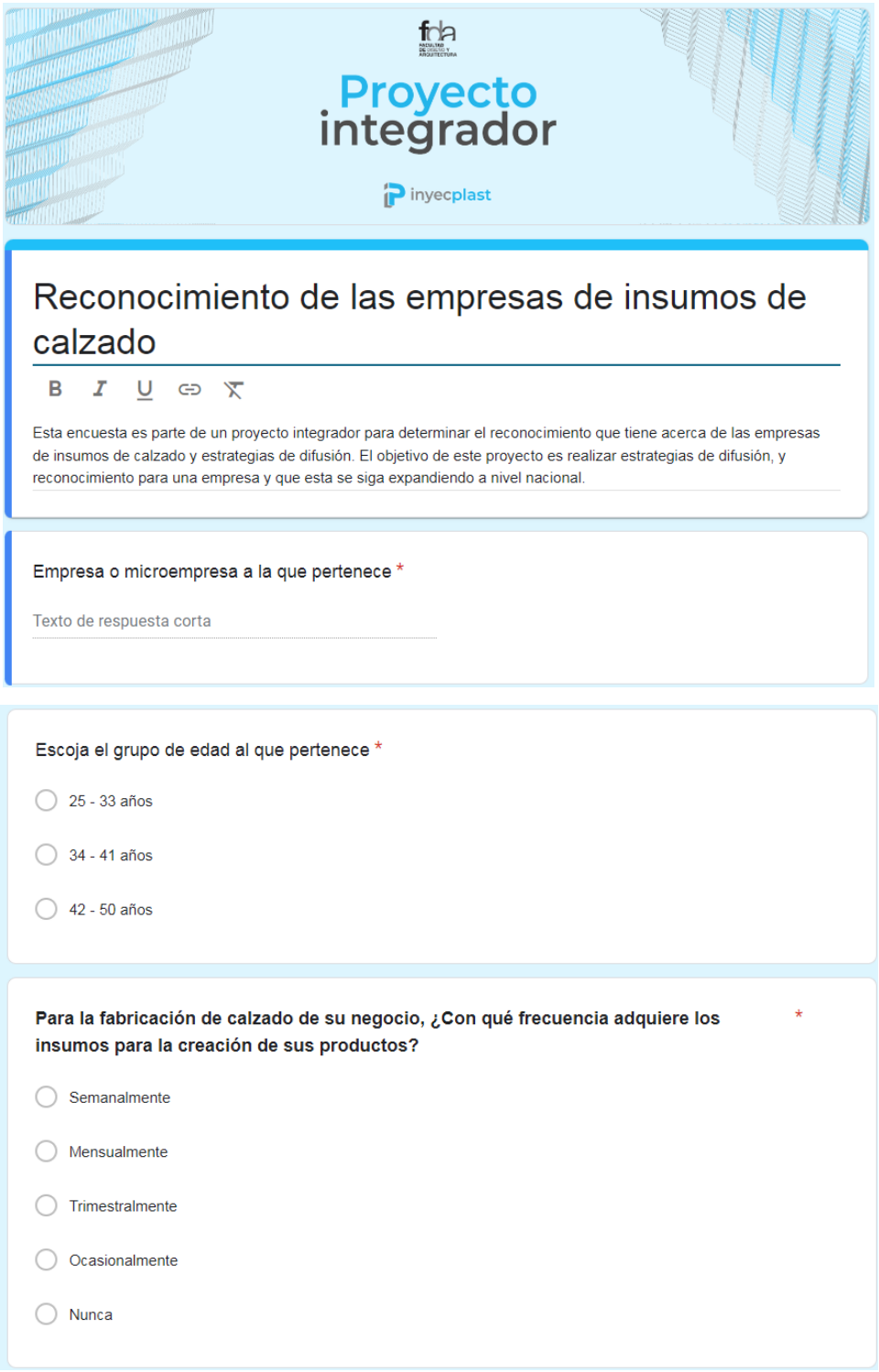
Objetivo:

Identificar como la investigación de mercado influye para la formulación de estrategias publicitarias y en la selección de canales de medios para llegar al público objetivo, asegurando mensajes efectivos y alineados con objetivos comerciales.

Expertos en marketing y publicidad

1. ¿Cuál es la importancia de llevar a cabo investigaciones de mercado en la formulación de estrategias publicitarias?
2. ¿Cómo identificar y seleccionar los canales de medios para la difusión de contenido publicitario?
3. ¿Cuál es el proceso que se emplea para comprender y conectar con el público?
4. ¿Cómo se adaptan las estrategias para llegar a audiencias tanto a nivel global como local?
5. ¿Cómo se determina la estrategia apropiada para un producto o servicio?
6. Frente a la evolución de los medios y las plataformas, ¿Cómo se podría adaptar las estrategias para mantener la relevancia?
7. En su experiencia, ¿Cuáles son los elementos clave para construir y fortalecer el reconocimiento de una marca a través de la publicidad?
8. ¿Cómo se podría adaptar las estrategias de reconocimiento de marca para diferentes plataformas y canales de medios?
9. Frente a una competencia intensa, ¿cuál es el enfoque para poder destacar la marca y generar reconocimiento en el mercado?
10. ¿Cómo se selecciona y comunica visualmente los elementos clave de la identidad de la marca para garantizar una conexión significativa con la audiencia?
11. Hoy en día hay varios canales de comunicación, ¿Cuáles podrían ser los preferidos para maximizar la visibilidad?
12. ¿Cuáles son los desafíos comunes que una empresa podría enfrentar al intentar construir una lealtad duradera a través de la publicidad?
13. ¿Cómo integrarían las redes sociales y las tendencias digitales en las estrategias publicitarias para mejorar la fidelización de la audiencia?

Anexo 2. Modelo de encuesta aplicada



Proyecto integrador

inyecplast

Reconocimiento de las empresas de insumos de calzado

Esta encuesta es parte de un proyecto integrador para determinar el reconocimiento que tiene acerca de las empresas de insumos de calzado y estrategias de difusión. El objetivo de este proyecto es realizar estrategias de difusión, y reconocimiento para una empresa y que esta se siga expandiendo a nivel nacional.

Empresa o microempresa a la que pertenece *

Texto de respuesta corta

Escoja el grupo de edad al que pertenece *

- 25 - 33 años
- 34 - 41 años
- 42 - 50 años

Para la fabricación de calzado de su negocio, ¿Con qué frecuencia adquiere los insumos para la creación de sus productos? *

- Semanalmente
- Mensualmente
- Trimestralmente
- Ocasionalmente
- Nunca

Desde su conocimiento, ¿Cuál considera que es el factor más importante al seleccionar un distribuidor de insumos para la fabricación del calzado? (seleccione hasta 3 respuestas) *

- [ ] Calidad de productos
- [ ] Precios
- [ ] Variedad de productos
- [ ] Tiempo de entrega
- [ ] Servicio al cliente

En que negocio adquiere sus productos (Escríbalo la primera con mayúscula y el resto en minúsculas) *

Texto de respuesta corta

Para la fabricación del calzado, ¿Cuál de las siguientes tendencias de moda considera más relevante? (Seleccione 2 respuestas) *

- [ ] Colores de temporada
- [ ] Texturas
- [ ] Diseños vanguardistas (se caracterizan por romper con las convenciones tradicionales y explorar nuevas formas, ...
- [ ] Sostenibilidad
- [ ] Otra...

¿Cómo afecta las tendencias de moda en la selección de materiales, colores, elaboración y creación de calzado? *

- ( ) Afecta bastante
- ( ) Afecta moderadamente
- ( ) Afecta en cierta medida
- ( ) No afecta
- ( ) No estoy seguro

¿Cuál es el desafío que atraviesa a la hora de adquirir materiales para el calzado? *
(Seleccione 2 respuestas)

- [ ] Precios elevados
- [ ] Problemas de calidad
- [ ] Disponibilidad limitada
- [ ] Logística y entrega
- [ ] Lugar en donde están ubicados
- [ ] Otra...

En el lugar en donde usted adquiere los insumos para la elaboración de sus productos ¿Cómo evalúa la calidad de los insumos? *

- ○ Excelente
- ○ Buena
- ○ Aceptable
- ○ Regular
- ○ Deficiente

En una escala del 1 al 5 (1 siendo nada importante) **y** (5 siendo muy importante). **¿Cuánto considera usted importante la funcionalidad y comodidad al seleccionar los materiales para la elaboración de calzado?** *

	1	2	3	4	5	
Nada importante	○	○	○	○	○	Muy importante

Desde su lugar, ¿Cómo se entera de las tendencias de la moda en el calzado o materiales para la elaboración? *

- ○ Participando en eventos
- ○ Investigaciones en línea
- ○ Colaboración con diseñadores
- ○ Otra...

¿Cuál de los siguientes elementos tecnológicos considera más relevantes al seleccionar materiales y componentes para el calzado? (Seleccione 2 respuestas) *

- [ ] Tecnologías de amortiguación
- [ ] Materiales resistentes al agua
- [ ] Componentes de control de temperatura
- [ ] Innovaciones en textiles inteligentes
- [ ] Otra...

¿Qué tipo de tecnologías eco amigables consideraría prioritarias en la producción de calzado? *

- ○ Materiales reciclables
- ○ Procesos de fabricación sostenible
- ○ Energía renovable
- ○ Otra...

En una escala del 1 al 5 (1 siendo nada importante) **y** (5 siendo muy importante). **¿Qué importancia le da a la publicidad en línea en comparación con otros métodos de difusión?** *

	1	2	3	4	5	
Nada importante	○	○	○	○	○	Muy importante

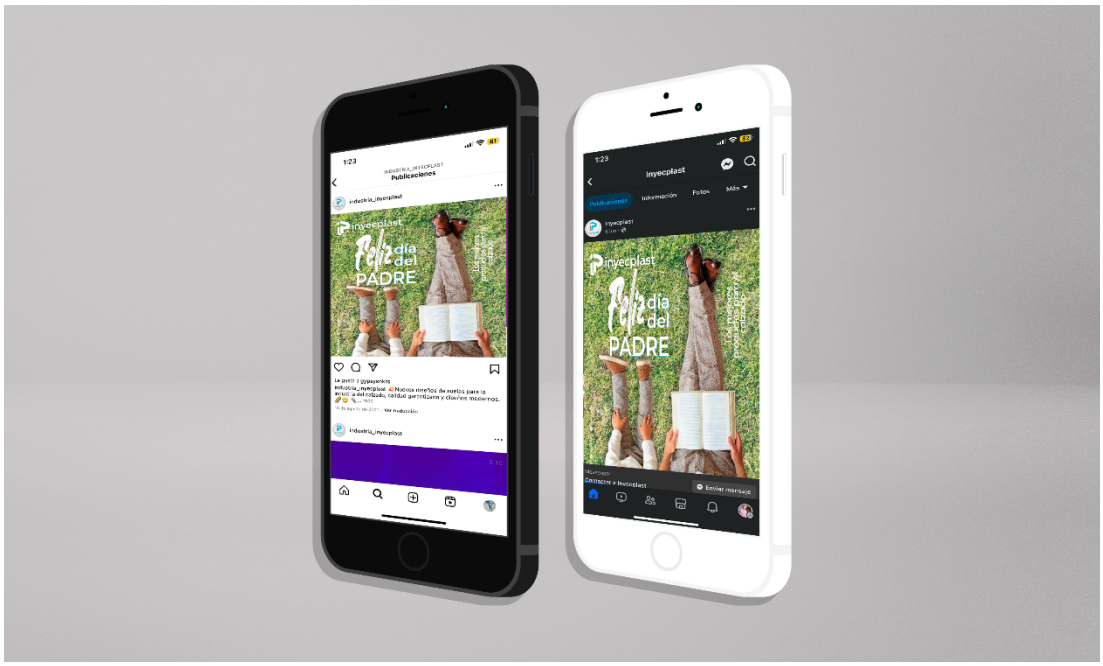
En su experiencia como consumidor de insumos de calzado, ¿Cree usted que los negocios de insumos de calzado utilizan medios sociales para difundir información sobre tu empresa y los productos a ofrecer?

- ○ Sí
- ○ No
- ○ Tal vez
- ○ De vez en cuando
- ○ Nunca

En relación con la difusión de información sobre insumos de calzado y servicios, sabe usted ¿Qué canales podrían utilizar los negocios para la difusión de información? *
(Seleccione hasta 3)

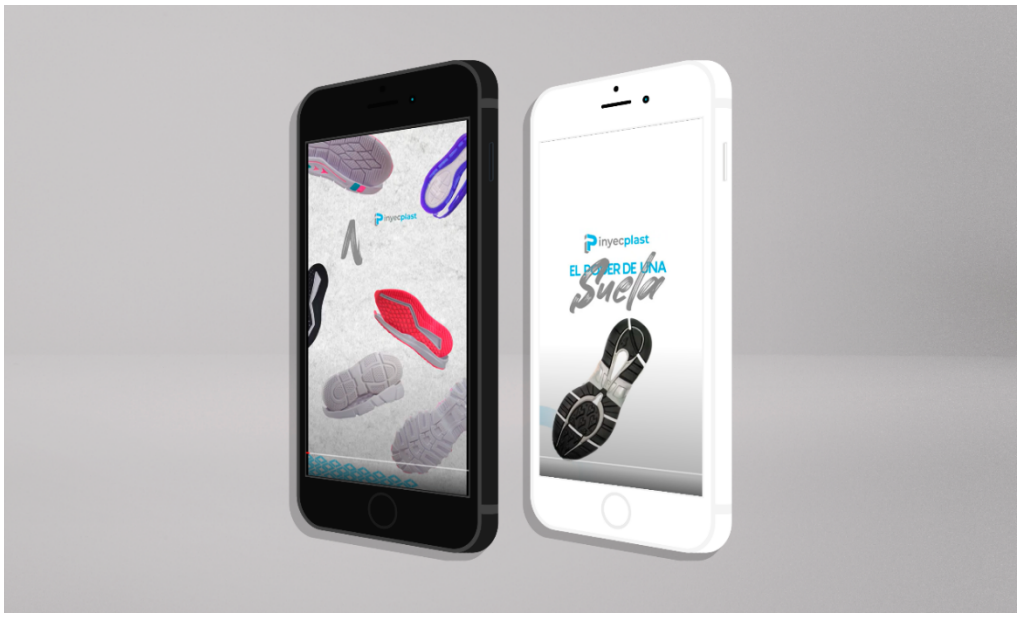
- [ ] Redes sociales (Facebook, Instagram, Tik tok)
- [ ] Correo Electrónico
- [ ] Publicidad en línea
- [ ] Publicidad impresa (volantes, afiches)
- [ ] Eventos y ferias comerciales

Anexo 3. Artes para redes sociales



https://drive.google.com/drive/folders/1WIoshhTLcYrIunU6KRn81naDq1z79qnq?usp=drive_link

Anexo 4. Reels para redes sociales



https://drive.google.com/drive/folders/1WIoshhTLcYrIunU6KRn81naDq1z79qnq?usp=drive_link

Anexo 5. Identificativos para ferias o eventos (Gafettes)



https://drive.google.com/drive/folders/1WIoshhTLcYrIunU6KRn81naDq1z79qnq?usp=drive_link

Anexo 6. Publicidad impresa (Flyers)



https://drive.google.com/drive/folders/1WIoshhTLcYrIunU6KRn81naDq1z79qnq?usp=drive_link

Anexo 7. Material POP













https://drive.google.com/drive/folders/1WIoshhTLcYrIunU6KRn81naDq1z79qnq?usp=drive_link

Anexo 8. Stand para ferias o eventos





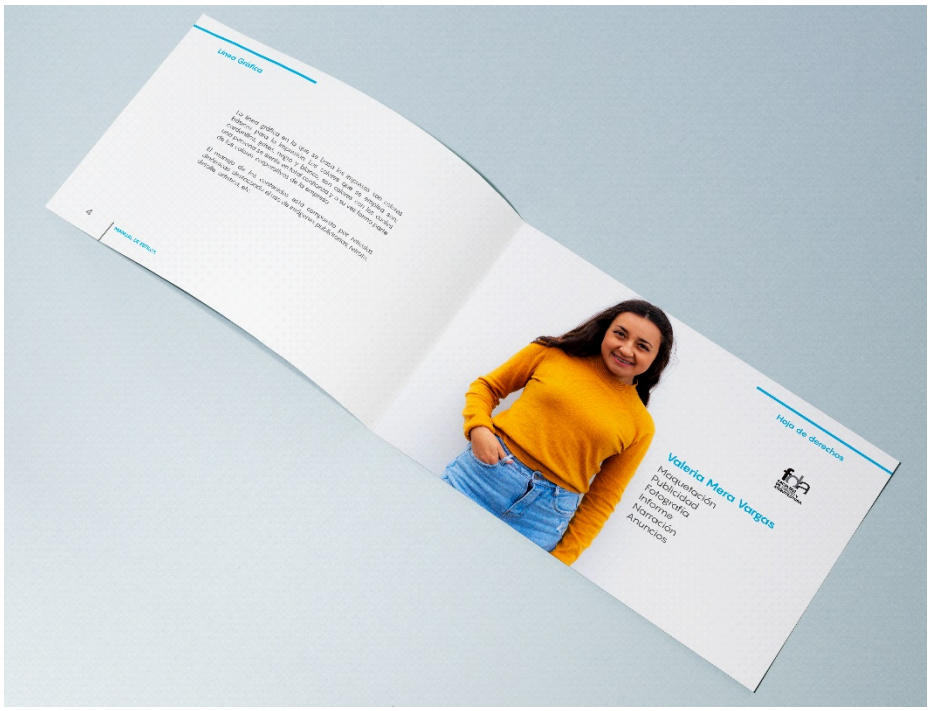
https://drive.google.com/drive/folders/1WIoshhTLcYrIunU6KRn81naDq1z79qnq?usp=drive_link

Anexo 9. Manual de Identidad



https://drive.google.com/drive/folders/1WIoshhTLcYrIunU6KRn81naDq1z79qnq?usp=drive_link

Anexo 10. Manual de Estilos



https://drive.google.com/drive/folders/1WIoshhTLcYrIunU6KRn81naDq1z79qnq?usp=drive_link

Anexo 11. Catálogo de Productos de la empresa Inyecplast



https://drive.google.com/drive/folders/1WIoshhTLcYrIunU6KRn81naDq1z79qnq?usp=drive_link

Anexo 12. Plan de estrategias aplicado



https://drive.google.com/drive/folders/1WIoshhTLcYrIunU6KRn81naDq1z79qnq?usp=drive_link