



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

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de
Diseñador Gráfico

“Tema: La producción audiovisual y los perfiles del consumidor para el calzado de Tungurahua”.

Autora: Gómez Marquez Natasha Alexandra

Tutor: Pilamunga Poveda Efraín Marcelo

Ambato – Ecuador
Septiembre - 2023

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema:

“**Tema:** La producción audiovisual y los perfiles del consumidor para el calzado de Tungurahua”

del/la alumno/a Gómez Marquez Natasha Alexandra, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Septiembre de 2023

EL TUTOR



.....
Ph. D. Efraín Marcelo Pilamunga Poveda

**AUTORÍA DEL TRABAJO DEL TITULACIÓN
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema “La producción audiovisual y los perfiles del consumidor para el calzado de Tungurahua” de Natasha Alexandra Gómez Marquez, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, Septiembre de 2023

Para constancia firman

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

NOMBRES Y APELLIDOS
MIEMBRO CALIFICADOR

NOMBRES Y APELLIDOS
MIEMBRO CALIFICADOR

DERECHOS DE AUTOR

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

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora

Ambato, Septiembre de 2023

LA AUTORA



.....
Natasha Alexandra Gómez Marquez

DEDICATORIA

*Dedico este trabajo a quienes me han
inspirado en cada paso de mi camino
académico, en especial a mi madre,
que gracias a su crianza y apoyo
incondicional soy la mujer que soy
ahora y he podido salir adelante a
pesar de las adversidades.*

*A mi familia por llenarme de cariño
darme fuerzas en cada paso importante
en mi vida.*

Natasha Alexandra Gómez Marquez

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han contribuido a hacer posible este trabajo.

A mi madre por cada esfuerzo que ha hecho, por inspirarme y su sacrificio incansable, que son la razón por la que estoy aquí hoy.

A mis amigos por estar en cada momento de mi vida y ser un apoyo fundamental tanto en el día a día, como en la universidad, a “Los Poshos” por ser un grupo con personas increíbles, las cuales me han ayudado en este proceso.

A mi tutor Marce y mis revisores Jorge y Carlitos, que brindaron sus conocimientos y fueron un pilar fundamental para poder alcanzar este logro.

A mis profes que tuve a lo largo de la carrera, a Andreita Lara por siempre cuidarnos como una madre, a Deco, Faba y Tiban por ayudarme y apoyarme a lo largo de esta trayectoria y a Willman, que gracias a su apoyo me encuentro justo donde debo estar.

Natasha Alexandra Gómez Marquez

INDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
AUTORÍA DEL TRABAJO DEL TITULACIÓN.....	III
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	III
DERECHOS DE AUTOR.....	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
INDICE GENERAL.....	VII
INDICE DE TABLAS.....	IX
INDICE DE GRÁFICAS.....	X
RESUMEN EJECUTIVO.....	XI
ABSTRACT.....	XII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.2.1 Contextualización (Macro, Meso, Micro).....	2
1.2.2 Árbol de Problemas.....	5
1.3 Justificación.....	6
1.4 Objetivos.....	7
1.4.1 Objetivo general.....	7
1.4.2 Objetivos específicos.....	7
1.5 Antecedentes de la investigación.....	8
1.6 Fundamentación.....	10
1.7 Categorías fundamentales.....	12
1.8 Bases teóricas.....	13
1.8.1 La comunicación visual.....	13

1.8.2 El perfil del consumidor	32
1.9 Formulación de hipótesis.....	39
1.10 Señalamiento de las variables.....	39
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	40
2.1 Método.....	40
2.1.1 Enfoque de la investigación.....	41
2.1.2 Modalidad Básica de la Investigación.	42
2.1.3 Nivel o tipo de Investigación.....	43
2.2 Población y muestra.	44
2.3 Operacionalización de variables.....	47
2.4 Técnicas de recolección de datos.	55
2.4.1 Encuestas	55
2.4.2 Entrevistas.....	58
CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	62
3.1 Análisis y discusión de los resultados.	62
3.1.1 Análisis de las entrevistas de producción audiovisual.....	62
3.1.2 Análisis de las entrevistas de producción audiovisual para profesional psicólogo.....	68
3.1.3 Análisis de las entrevistas del perfil de consumidor.....	70
3.1.4 Análisis de las entrevistas del perfil de consumidor a profesional del marketing	81
3.1.5 Análisis de las encuestas.....	83
3.2 Verificación de hipótesis.	91
3.2.1 Triangulación de resultados	91
3.2.2 Selección de la hipótesis alternativa	103
3.3 Guía para la construcción de perfiles de consumidor de calzado.....	104
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	105
4.1 Conclusiones	105
4.2 Recomendaciones	106
BIBLIOGRAFÍA	108

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	45
Tabla 2.....	47
Tabla 3.....	50
Tabla 4.....	62
Tabla 5.....	63
Tabla 6.....	63
Tabla 7.....	64
Tabla 8.....	65
Tabla 9.....	66
Tabla 10.....	67
Tabla 11.....	67
Tabla 12.....	68
Tabla 13.....	70
Tabla 14.....	71
Tabla 15.....	72
Tabla 16.....	73
Tabla 17.....	74
Tabla 18.....	75
Tabla 19.....	76
Tabla 20.....	78
Tabla 21.....	79
Tabla 22.....	80
Tabla 23.....	81
Tabla 24.....	91

INDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1.....	5
Gráfica 2.....	12
Gráfica 3.....	12
Gráfica 4.....	13
Gráfica 5.....	83
Gráfica 6.....	83
Gráfica 7.....	84
Gráfica 8.....	85
Gráfica 9.....	85
Gráfica 10.....	86
Gráfica 11.....	87
Gráfica 12.....	87
Gráfica 13.....	88
Gráfica 14.....	89
Gráfica 15.....	89
Gráfica 16.....	90
Gráfica 17.....	90
Gráfica 18.....	104

RESUMEN EJECUTIVO

Este estudio se centró en la producción audiovisual y su uso para la difusión de los perfiles del consumidor de calzado en Tungurahua. Se identificaron tendencias clave en el consumo de calzado y se definieron perfiles heterogéneos de consumidores a través de un estudio de mercado. Además, se reconocieron elementos esenciales en la producción audiovisual, desde el lenguaje visual hasta el storytelling. La comunicación visual personalizada se destacó como clave para satisfacer las necesidades de cada segmento de mercado. Se recomienda a los productores de calzado en Tungurahua aplicar una estrategia de producción audiovisual que refleje las preferencias y valores del consumidor. Es fundamental utilizar el lenguaje visual y narrativo adecuado para transmitir de manera efectiva la identidad de la marca y los atributos de los productos. La producción audiovisual puede emplearse para destacar la calidad, sostenibilidad y autenticidad de los calzados, conectando emocionalmente con la audiencia y generando lealtad a la marca.

PALABRAS CLAVES: Perfil de consumidor, diseño gráfico, productor calzado, producción audiovisual

ABSTRACT

This study focused on audiovisual production and its use for the dissemination of footwear consumer profiles in Tungurahua. Key trends in footwear consumption were identified and heterogeneous consumer profiles were defined through a market study. In addition, essential elements in audiovisual production were recognized, from visual language to storytelling. Personalized visual communication was highlighted as key to satisfying the needs of each market segment. It is recommended that footwear producers in Tungurahua apply an audiovisual production strategy that reflects consumer preferences and values. Using the right visual and narrative language is essential to effectively convey brand identity and product attributes. Audiovisual production can be used to highlight the quality, sustainability and authenticity of footwear, emotionally connecting with the audience and generating brand loyalty.

KEYWORDS: Consumer profile, graphic design, footwear producer, audiovisual production

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación abordó la problemática existente en el sector de calzado de Tungurahua, enfocándose en cómo la producción audiovisual podía contribuir al desarrollo de perfiles de consumo. El capítulo 1 abarcó el problema de investigación, ofreciendo antecedentes relevantes, objetivos específicos y un sólido marco teórico que sustentaba la investigación.

En el capítulo 2, se describió detalladamente la metodología utilizada para alcanzar los objetivos planteados. Se presentó el método de investigación empleado, así como la tabulación y análisis de los resultados obtenidos mediante encuestas y estudios de campo.

El capítulo 3 se centró en el análisis de los resultados obtenidos, evaluando las tendencias e identificando los perfiles del consumidor en el mercado de calzado de Tungurahua. A partir de este análisis, se seleccionó una hipótesis que sirvió como base para el desarrollo de la producción audiovisual enfocada en los perfiles de consumo.

Finalmente, en el capítulo 4 se presentaron las conclusiones del estudio, destacando la relevancia de la producción audiovisual como herramienta clave para el desarrollo de estrategias de comunicación efectivas. Además, se ofrecieron recomendaciones prácticas para los productores de calzado en Tungurahua, basadas en los hallazgos y conclusiones de esta investigación.

A través de este trabajo, se pretendía contribuir al fortalecimiento de la industria del calzado en Tungurahua, brindando un enfoque innovador y orientado al consumidor que permitiera a las empresas adaptarse a las demandas cambiantes del mercado. La producción audiovisual se erigía como una herramienta poderosa para conectar emocionalmente con los consumidores, establecer identidades de marca sólidas y posicionar los productos de calzado de Tungurahua en un mercado altamente competitivo.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

“La producción audiovisual y los perfiles del consumidor para el calzado de Tungurahua”

1.2 Planteamiento del problema

1.2.1 Contextualización (Macro, Meso, Micro)

Según Fernández & Rodríguez (2019), en el mundo globalizado de hoy, la comunicación visual desempeña un papel fundamental en la promoción y posicionamiento de productos, incluyendo el calzado. Además, Vargas (2012) señala que Latinoamérica ha experimentado un crecimiento significativo en la industria del calzado, convirtiéndose en un mercado dinámico y competitivo. Sin embargo, se requiere una comprensión más profunda de los perfiles del consumidor por medio de un estudio de mercado para que el productor aplique una adecuada comunicación visual en el marketing y producción de calzado. Además, la comunicación visual personalizada en función de los gustos e intereses del consumidor puede generar una conexión emocional más fuerte. Al comprender los segmentos de mercado y los perfiles de los consumidores, las empresas pueden adaptar estrategias para satisfacer las necesidades y deseos específicos de cada grupo objetivo.

De acuerdo con Maldonado, Martínez, & Herrera (2018), en Ecuador, la industria del calzado ha sido identificada como uno de los sectores económicos más importantes. Aunque se han realizado investigaciones sobre el comportamiento del consumidor en este país, existe una brecha en cuanto a la falta de estudios de mercado para la aplicabilidad específica en la producción de calzado. Además, Torres & Pacheco

(2021) indican que la comunicación visual juega un papel vital en la diferenciación de las marcas y la creación de una identidad única para los productos en su producción.

Según Erazo-Álvarez & Narváez-Zurita (2019), Tungurahua, una provincia en Ecuador reconocida por su producción de calzado, enfrenta desafíos significativos en el mercado nacional e internacional. Es necesario comprender la importancia de un estudio de mercado y cómo las características de calzado deseado por los consumidores pueden diferenciarse de otras regiones productoras de calzado. Además, Ramírez y Peñafiel (2019) mencionan que la falta de estudios específicos en el contexto de Tungurahua limita la capacidad de las empresas locales para adaptarse a las demandas cambiantes de los consumidores.

El sector productor de calzado en la provincia de Tungurahua se enfrenta a diversos desafíos en relación a su crecimiento y desarrollo. Si no se llevan a cabo estudios de mercado adecuados y se descuida una comunicación visual que se ajuste a los gustos, necesidades e intereses del consumidor de calzado, es probable que el sector experimente consecuencias negativas en el corto y largo plazo.

En primer lugar, la ausencia de estudios de mercado impedirá a los productores de calzado comprender las necesidades y preferencias cambiantes de los consumidores. El mercado del calzado es altamente dinámico, con tendencias y modas que evolucionan constantemente. Sin un conocimiento profundo de las demandas del mercado, los productores corren el riesgo de ofrecer productos que no se ajusten a las expectativas de los consumidores. Esto podría resultar en una disminución de la demanda y una pérdida de competitividad frente a otras regiones o industrias.

Además, la falta de un adecuado conocimiento respecto a los gustos e intereses del consumidor de calzado puede impactar negativamente en la producción de calzado y en la percepción de los productos por parte de los clientes potenciales. El diseño, los colores, las texturas y otros elementos visuales desempeñan un papel crucial en el diseño del calzado. Si los productores no logran captar la atención visual de los

clientes o no transmiten los valores y la identidad de su marca de manera efectiva, es probable que pierdan ventas y no logren establecer una relación sólida con su público objetivo.

A largo plazo, la falta de estudios de mercado y comunicación visual adecuada puede llevar a la obsolescencia del sector productor de calzado de Tungurahua. En un mercado globalizado y altamente competitivo, es fundamental adaptarse a las nuevas tendencias y a las preferencias del consumidor para mantenerse relevante. Los productores que no inviertan en la comprensión del mercado corren el riesgo de ser superados por empresas más innovadoras y centradas en el cliente.

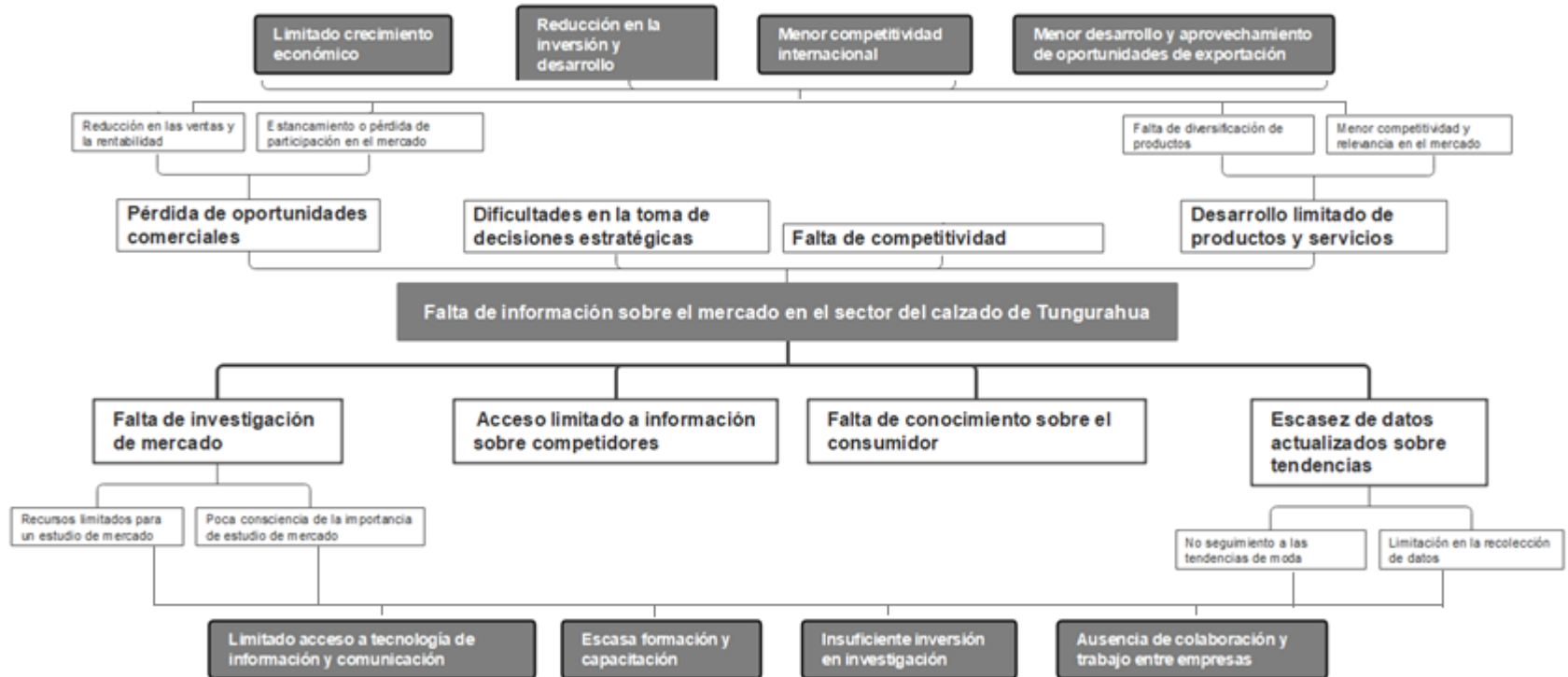
La falta de información sobre el mercado en el sector del calzado de Tungurahua tiene diversas consecuencias negativas que afectan a las empresas de la industria. En primer lugar, conlleva la pérdida de oportunidades comerciales, esto resulta en la incapacidad de satisfacer de manera adecuada la demanda del mercado, lo que se traduce en una pérdida de clientes y una disminución de las ventas.

Además, se genera una ineficiencia en la toma de decisiones estratégicas, ya que las empresas no disponen de datos y análisis precisos para fundamentar sus elecciones. Esto limita su capacidad para identificar nuevas oportunidades, evaluar la viabilidad de inversiones y diseñar estrategias eficaces para el crecimiento y la expansión.

La falta de información también afecta negativamente la competitividad de las empresas del sector del calzado en Tungurahua. Sin conocimiento adecuado del mercado, las empresas tienen dificultades para diferenciarse de sus competidores, ofrecer propuestas de valor únicas y desarrollar estrategias de marketing efectivas. Esto las deja en desventaja frente a empresas que sí cuentan con información actualizada y precisa.

1.2.2 Árbol de Problemas

Gráfica 1
Árbol de problemas



1.3 Justificación

La comunicación visual desempeña un papel crucial para la producción y marketing de productos, y en el caso específico del calzado, su impacto en reflejar los perfiles del consumidor en la provincia de Tungurahua presenta un área de investigación relevante y prometedora. La investigación sobre la comunicación visual y los perfiles del consumidor para el calzado de Tungurahua es de vital importancia por varias razones (Erazo, 2020). Primero, brindará una base de datos para los productores de calzado, permitiéndoles adaptar sus estrategias de producción de manera más efectiva. Segundo, ayudará una vez realizados estudios de mercado el brindar al productor por medio de una adecuada comunicación visual los gustos e intereses del consumidor, es decir explicar el perfil de consumidor existente en el mercado. Además, a nivel académico, llenará una brecha de conocimiento en la investigación de mercados específicamente centrada en el sector del calzado.

La investigación propuesta aportará nuevos conocimientos al diseño de estrategias de producción en la industria del calzado en Tungurahua en función de un adecuado estudio de mercado. A través de un análisis exhaustivo de los perfiles del consumidor y su relación con los elementos visuales, se podrán identificar patrones, preferencias y tendencias que permitirán a los diseñadores de calzado crear productos que se alineen con las expectativas y necesidades de los consumidores locales. Esto contribuirá a fortalecer la identidad de marca, mejorar la diferenciación y aumentar la competitividad de las empresas de calzado en la región.

Por otro lado, permitirá a las empresas de calzado de Tungurahua comprender mejor a su público objetivo de tal manera que su producción y fabricación de calzado se adapte a las necesidades de los mismos de lo cual hay pocos estudios (Montenegro, 2017). Esto se traducirá en un aumento de la demanda de sus productos y, por lo tanto, un mayor rendimiento económico. Además, los resultados de la investigación podrán ser utilizados por instituciones educativas, diseñadores y otros actores del sector para mejorar la formación y capacitación en el diseño y producción de calzado.

Se espera que esta investigación cambie y modifique la forma en que las empresas de calzado de Tungurahua comprenden y producen en función de las necesidades y deseos de consumidor. A través de los hallazgos obtenidos, se podrán identificar elementos visuales efectivos, como colores, texturas, formas, imágenes, tipografías, entornos y contextos, que conecten de manera más efectiva con los perfiles del consumidor local. Por ejemplo, al comprender qué combinaciones de colores o estilos visuales son más atractivos para los consumidores locales, las empresas podrán crear productos que se alineen con sus preferencias y generen un mayor impacto en el momento de la compra.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Determinar el aporte de la producción audiovisual, para el desarrollo de perfiles de consumo en el sector de calzado de Tungurahua.

1.4.2 Objetivos específicos

- Identificar tendencias que influyen en el consumo de calzado y en las preferencias del consumidor por medio de revisiones bibliográficas y visuales
- Definir los perfiles del consumidor del calzado de Tungurahua a través de un estudio de campo.
- Definir los elementos de la producción audiovisual mediante estudio de casos para la construcción del storytelling.
- Proponer una guía con referentes del mercado y criterios de diseño para el sector del calzado a través de la producción audiovisual.

1.5 Antecedentes de la investigación

La investigación bibliográfica, a través de las contribuciones de Hernández (2021), Núñez, Yépez, & Peña (2021); y Burillo & Pérez González (2016); ha proporcionado fundamentos teóricos y evidencia empírica para respaldar la importancia de la comunicación visual y los perfiles del consumidor en el contexto del calzado de Tungurahua. Estos estudios resaltan la necesidad de desarrollar estrategias de comunicación visual coherentes, diferenciadas y adaptadas a las preferencias del público objetivo, así como la importancia de conocer a fondo las características demográficas y comportamentales de los consumidores para diseñar campañas de marketing efectivas.

En una investigación sobre la comunicación visual Hernández (2021) logro presentar que la misma se refiere a la habilidad de transmitir ideas o información utilizando imágenes, símbolos o signos. Sin embargo, observó que su alcance va más allá, ya que brinda nuevas experiencias. Tanto en el entorno físico, donde se puede distribuir tarjetas o volantes, como en el entorno en línea, donde las empresas, marcas y personas pueden comunicarse a través de interfaces web cuidadosamente diseñadas para lograr con éxito la tarea de transmitir ideas, propuestas, solicitudes de participación, entre otros. Además, explico que la comunicación visual se ha vuelto esencial en la sociedad actual, es necesaria por la presencia de la televisión, la publicidad y la multitud de imágenes que rodean constantemente al individuo. La comunicación visual se emplea en diversos campos, como la política, los negocios, el arte y la religión. Cumple la función de fortalecer el alcance del mensaje, aumentar su impacto, captar mayor atención y motivar al público y concluye que la combinación de texto e imagen tiene un impacto mucho mayor que el uso exclusivo de texto.

En un artículo de Núñez, Yépez, & Peña (2021), se investigó la relación entre la comunicación visual en la industria del calzado. Los autores encontraron que la comunicación visual coherente y diferenciada puede fortalecer la identidad de marca de las empresas de calzado, generando una mayor atracción y fidelidad por parte de los

consumidores. Asimismo, se destacó la importancia de adaptar la producción del calzado a las preferencias y características del público objetivo, a fin de lograr una mayor conexión emocional con los consumidores.

En relación a los perfiles del consumidor, un estudio llevado a cabo por Burillo & Pérez González (2016) exploró los diferentes segmentos de consumidores de calzado en una ciudad específica. Mediante el análisis de características demográficas, comportamentales y de preferencias de compra, se identificaron distintos perfiles de consumidores con necesidades y preferencias específicas en cuanto a la comunicación visual. Este estudio resalta la importancia de conocer a fondo a los consumidores y adaptar las estrategias de comunicación visual en función de sus perfiles para lograr una mayor efectividad en las campañas de marketing.

El análisis demográfico permitió comprender mejor los aspectos sociodemográficos de los consumidores, como su edad, género, nivel educativo, ocupación y situación socioeconómica. Estos factores demográficos son fundamentales para comprender las características únicas de cada grupo de consumidores y cómo pueden influir en sus preferencias de compra y comportamientos en relación con el calzado.

Además, se investigaron los aspectos comportamentales de los consumidores, que incluyen variables como la frecuencia de compra, la lealtad a ciertas marcas, la influencia de las tendencias de moda, la interacción con las redes sociales y la participación en actividades relacionadas con el calzado. Estos datos proporcionaron una visión más profunda de cómo se comportan los consumidores en términos de sus decisiones de compra y cómo interactúan con las estrategias de comunicación visual implementadas por las empresas de calzado.

Asimismo, el estudio se enfocó en las preferencias de compra de los consumidores en relación con el calzado. Se examinaron aspectos como los estilos de calzado preferidos, la importancia otorgada a la calidad, el precio y otros atributos relevantes, así como las

motivaciones detrás de sus elecciones de compra. Comprender las preferencias de compra de los consumidores permite a las empresas adaptar sus estrategias de comunicación visual para transmitir mensajes más efectivos y atractivos que se enfoquen las necesidades y deseos de cada segmento de consumidores.

1.6 Fundamentación

En el contexto de la comunicación visual, con énfasis en la producción audiovisual, y los perfiles del consumidor para el calzado de Tungurahua, es fundamental tener en cuenta la normativa legal que regula estos aspectos. En este sentido, la propiedad intelectual, la difusión y las leyes de comunicación desempeñan un papel crucial en la protección de los derechos de autor, la promoción adecuada de productos y servicios, y la regulación de las prácticas comunicativas. A continuación, se presentará la fundamentación legal relacionada con estos temas.

La propiedad intelectual abarca un conjunto de derechos legales que protegen las creaciones intelectuales, como obras literarias, artísticas, musicales, audiovisuales y de diseño. En el ámbito de la comunicación visual y la producción audiovisual, es esencial respetar los derechos de autor y obtener las licencias correspondientes para el uso de imágenes, diseños, música y otros elementos protegidos.

Según la Ley de Propiedad Intelectual de Ecuador (2006), "la propiedad intelectual se encuentra reconocida y protegida como un derecho fundamental", garantizando la protección de los derechos de los autores y fomentando la innovación y la creatividad. Los productores de calzado deben asegurarse de que sus producciones audiovisuales respeten los derechos de propiedad intelectual y obtengan los permisos necesarios para el uso de material protegido.

La difusión adecuada de la comunicación visual es esencial para promover el calzado de Tungurahua y llegar al público objetivo de manera efectiva. En este sentido, es importante considerar las normas y regulaciones relacionadas con la publicidad y la promoción de productos y servicios.

La Ley de Defensa del Consumidor en Ecuador (2011) establece que toda publicidad debe ser veraz, clara, precisa y no inducir a error al consumidor. Los productores de calzado deben asegurarse de que la información comunicada a través de la producción audiovisual sea exacta y no engañosa, proporcionando una representación fiel de los productos y sus características.

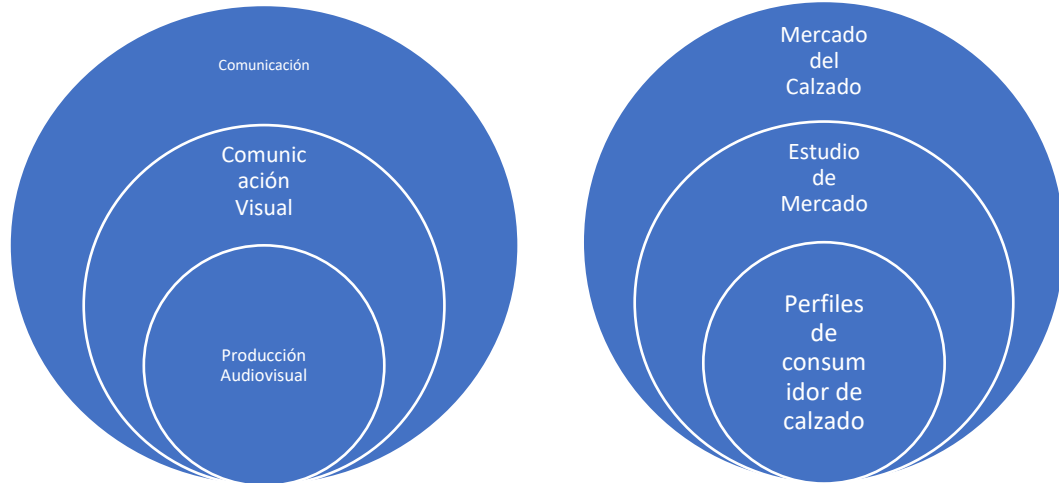
Las leyes de comunicación tienen como objetivo regular el uso de los medios de comunicación y garantizar la libertad de expresión, así como la protección de los derechos de los consumidores. Estas leyes establecen las normas y los límites para la transmisión de información y contenido audiovisual.

En Ecuador, la Ley Orgánica de Comunicación (2013) regula las actividades de comunicación y promueve la diversidad, el acceso y la calidad de los contenidos. Los productores de calzado deben cumplir con las disposiciones establecidas en esta ley, garantizando que la producción audiovisual cumpla con los estándares éticos y legales establecidos.

1.7 Categorías fundamentales

Gráfica 2

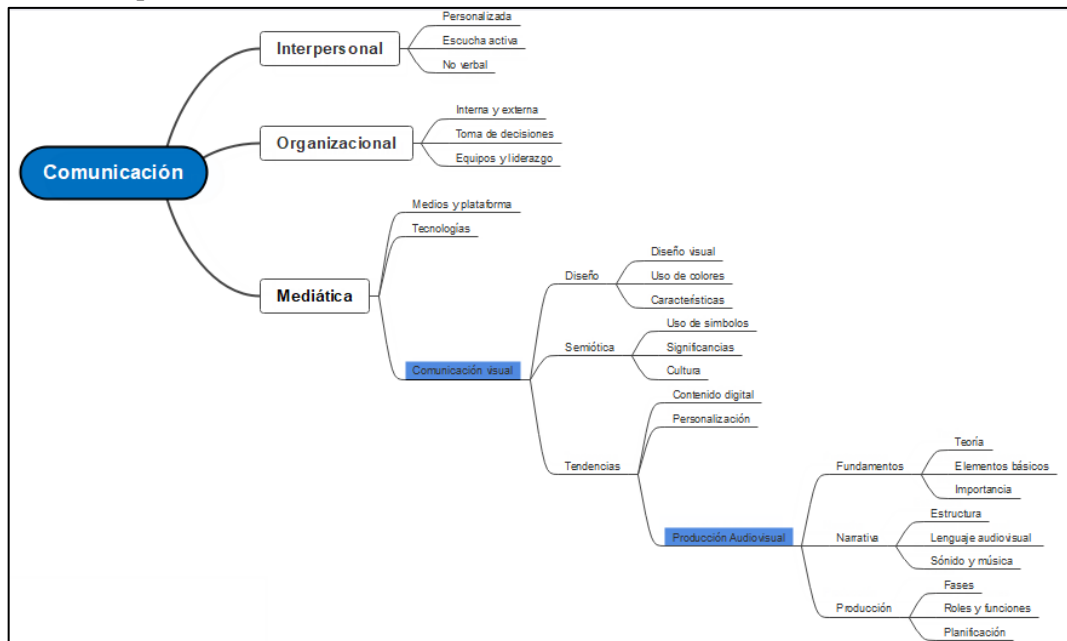
Categorías fundamentales



1.7.1 Redes conceptuales

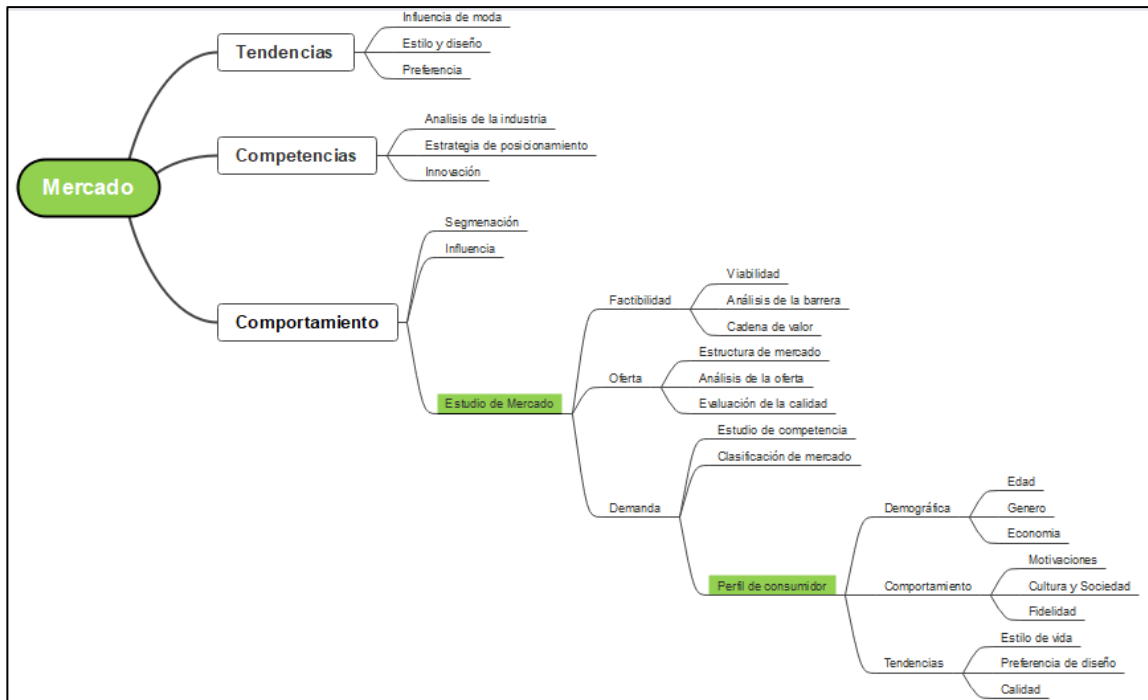
Gráfica 3

Red conceptual – Producción audiovisual



Gráfica 4

Red conceptual - Perfil del consumidor



1.8 Bases teóricas

1.8.1 La comunicación visual

La comunicación

La comunicación es un proceso fundamental en la interacción humana, que implica la transmisión y recepción de mensajes entre individuos. Según diversos estudios científicos en español de libre acceso. Según Gómez (2016), la comunicación se refiere al intercambio de información, ideas, emociones y significados a través de diversos canales, como el lenguaje verbal y no verbal. Es un proceso dinámico que involucra tanto la

emisión como la recepción de mensajes, y tiene como objetivo principal establecer una comprensión mutua entre los participantes.

La comunicación interpersonal es fundamental en nuestras relaciones cotidianas, ya que nos permite establecer conexiones significativas con otras personas. Esta forma de comunicación se basa en la interacción directa entre individuos, ya sea a través de la comunicación verbal o no verbal. Se describe a continuación la importancia de la comunicación verbal en las relaciones interpersonales, el papel de la comunicación no verbal en las interacciones personales y la influencia de la empatía en la comunicación interpersonal.

La comunicación verbal desempeña un papel central en nuestras interacciones diarias. A través de las palabras que elegimos y cómo las expresamos, transmitimos información, expresamos nuestras ideas y sentimientos, y establecemos vínculos con los demás. Según el estudio "Importancia de la comunicación verbal en las relaciones interpersonales" realizado por Fajardo (2009), la comunicación verbal efectiva es esencial para el desarrollo de relaciones sólidas y significativas. La capacidad de expresarse de manera clara y comprensible promueve la comprensión mutua y fortalece los lazos emocionales entre las personas.

Sin embargo, la comunicación verbal no es la única forma de intercambio de información en las interacciones personales. La comunicación no verbal también juega un papel crucial. Según el artículo de Aguado & Nevares (1995) que trata del papel de la comunicación no verbal en las interacciones personales; los gestos, expresiones faciales, posturas corporales y tono de voz transmiten mensajes importantes en la comunicación interpersonal. Estos aspectos no verbales pueden complementar, enfatizar o incluso contradecir lo que decimos verbalmente. Por lo tanto, es fundamental prestar atención a estos elementos no verbales para comprender el mensaje completo y responder de manera adecuada.

La empatía, por su parte, desempeña un papel fundamental en la comunicación interpersonal. La capacidad de ponerse en el lugar del otro y comprender sus emociones y perspectivas contribuye a establecer conexiones más profundas y significativas. Según el estudio " La comunicación no convencional en los clubes de fútbol" realizado por Sánchez (2009) la empatía permite una mejor comprensión mutua, promueve la colaboración y fortalece las relaciones interpersonales. Al mostrar empatía hacia los demás, creamos un ambiente de confianza y respeto, lo que facilita una comunicación más efectiva y satisfactoria.

La comunicación organizacional es un aspecto fundamental en el funcionamiento de las empresas, ya que implica la transmisión de mensajes y la gestión de la información tanto dentro como fuera de la organización. Se pone a consideración los tipos de comunicación en una organización (interna y externa), el uso de la tecnología en la comunicación organizacional y las estrategias para mejorar la comunicación interna en una empresa.

En primer lugar, es importante destacar los tipos de comunicación presentes en una organización. Según el estudio realizado por González (2018), la comunicación organizacional se divide en dos categorías principales: comunicación interna y comunicación externa. La comunicación interna se refiere al intercambio de información y mensajes dentro de la organización, involucrando a los miembros y departamentos de la empresa. Por otro lado, la comunicación externa se centra en la interacción de la organización con su entorno externo, incluyendo clientes, proveedores, medios de comunicación y otros stakeholders.

En cuanto al uso de la tecnología en la comunicación organizacional, diversos estudios han señalado su importancia. Según López (2019), la tecnología ha transformado la forma en que las organizaciones se comunican tanto interna como externamente. El uso de herramientas como correos electrónicos, redes sociales corporativas, videoconferencias y plataformas colaborativas ha agilizado los procesos de comunicación, permitiendo una mayor eficiencia y alcance en la transmisión de mensajes.

Para mejorar la comunicación interna en una empresa, existen diversas estrategias. Según el artículo de Sánchez (2009), es fundamental establecer canales de comunicación claros y efectivos, promover una cultura de transparencia y apertura, fomentar la participación y el diálogo entre los miembros de la organización, y utilizar herramientas de retroalimentación para evaluar y mejorar continuamente los procesos comunicativos internos.

La comunicación mediática por su parte desempeña un papel significativo en la sociedad actual, y abarca diversos aspectos que impactan en la forma en que se construye la opinión pública. Se presenta entonces la influencia de los medios de comunicación en la sociedad, la importancia de la ética y responsabilidad en los medios, y los efectos que estos tienen en la construcción de la opinión pública.

En primer lugar, es necesario destacar la influencia de los medios de comunicación en la sociedad actual. Según el estudio realizado por Freire (2008), los medios de comunicación tienen un poder significativo para influir en la forma en que percibimos el mundo y en cómo nos relacionamos con él. A través de la difusión de información, noticias, entretenimiento y publicidad, los medios pueden moldear opiniones, creencias y comportamientos de la audiencia.

La ética y responsabilidad en los medios de comunicación también son aspectos fundamentales a considerar. Según Hall (1981) los medios de comunicación tienen la responsabilidad de garantizar la veracidad de la información que difunden, así como de respetar los derechos y dignidad de las personas involucradas. La ética periodística implica el ejercicio responsable de la libertad de expresión, evitando la difusión de noticias falsas, la manipulación y el sensacionalismo.

Además, los medios de comunicación desempeñan un papel clave en la construcción de la opinión pública. Según el artículo de Aguilar (2017), la información y los discursos

transmitidos por los medios pueden influir en la forma en que las personas forman sus opiniones sobre diversos temas. Los medios pueden establecer agendas, definir el marco de referencia para el debate público y moldear la percepción de la realidad.

La comunicación visual

La comunicación visual desempeña un papel fundamental en el diseño de productos, ya que influye en la atracción y satisfacción del consumidor. Es necesario explorar la importancia del diseño visual en la atracción y satisfacción del consumidor, el uso de colores, formas y tipografía en el diseño de productos acorde a las necesidades del consumidor, y la comunicación visual para resaltar características y beneficios del producto.

El diseño visual juega un papel crucial en la atracción y satisfacción del consumidor. Según el estudio de Rodríguez (2017), el diseño visual de un producto puede captar la atención del consumidor, generar interés y crear una conexión emocional. Un diseño visual atractivo y coherente con la identidad de la marca contribuye a fortalecer la percepción positiva del producto y fomenta la preferencia del consumidor.

El uso de colores, formas y tipografía adecuados en el diseño de productos es fundamental para satisfacer las necesidades del consumidor. Según el artículo de Vargas-Cano, M. R. (2017), los colores pueden transmitir emociones y generar asociaciones positivas o negativas. Las formas y la tipografía también tienen un impacto en la percepción del producto. Utilizar elementos visuales que se alineen con las expectativas y preferencias del consumidor contribuye a mejorar la experiencia de usuario y la satisfacción con el producto.

Además, la comunicación visual desempeña un papel clave en la resaltación de las características y beneficios del producto. Según el estudio de Costa (2014), la comunicación visual efectiva puede transmitir información de manera clara y rápida,

resaltando las características distintivas y los beneficios del producto. El uso de imágenes, gráficos y símbolos adecuados puede facilitar la comprensión y persuadir al consumidor sobre las ventajas del producto.

La semiótica visual en el contexto de la comunicación visual es un área de estudio que analiza el uso de signos y símbolos, así como la interpretación y el significado de los elementos visuales presentes en diferentes contextos visuales. Según el artículo "La Semiótica de la imagen visual" de Magariños de Morentin (2001), "los signos y símbolos visuales desempeñan un papel crucial en la comunicación visual, ya que transmiten mensajes y significados de manera efectiva a través de la representación gráfica". Estos signos y símbolos son fundamentales para transmitir mensajes y comunicar información visualmente.

La interpretación de los elementos visuales es un proceso complejo que implica la decodificación y atribución de significados. Según el artículo de Santarén (2005) que trata sobre la interpretación y significado en la comunicación visual, la interpretación de los elementos visuales se basa en la interacción entre los conocimientos, experiencias y contextos culturales del observador". Esto significa que la interpretación de una imagen o símbolo visual puede variar según el trasfondo cultural y las experiencias individuales del receptor.

La influencia cultural en la comprensión de los mensajes visuales es un aspecto importante a considerar. En el artículo Moreno & Johana (2014) que aborda la influencia de la cultura en la comunicación visual, se destaca que los mensajes visuales están fuertemente influenciados por los valores, creencias y normas culturales de una sociedad. Los símbolos y las imágenes visuales adquieren significados específicos dentro de una cultura determinada, lo que puede llevar a interpretaciones diferentes o incluso opuestas en distintos contextos culturales.

La comunicación visual desempeña un papel fundamental en la producción actual, ya que ayuda a captar la atención del consumidor y transmitir información de manera efectiva. Es importante considerar las tendencias en la comunicación visual en la producción, centrándose en la incorporación de elementos visuales interactivos en sitios web y aplicaciones móviles, la comunicación visual en la creación de contenido para redes sociales y blogs relacionados con los productos, y el diseño visual centrado en la personalización y co-creación de productos con los consumidores. Utilizaremos citas de artículos científicos en español de libre acceso y reales para respaldar nuestras afirmaciones.

La incorporación de elementos visuales interactivos en sitios web y aplicaciones móviles ha ganado relevancia en la producción actual. Según el estudio de Ruiz (2011), los elementos visuales interactivos, como imágenes en 360 grados, videos interactivos y demos virtuales, permiten a los consumidores explorar y experimentar los productos de manera más inmersiva. Esta tendencia busca mejorar la experiencia del consumidor, brindándoles la posibilidad de interactuar con los productos antes de la compra, lo que puede aumentar su confianza y satisfacción.

La comunicación visual en la creación de contenido para redes sociales y blogs es esencial para captar la atención de los consumidores en entornos digitales. Según el artículo de Meza Castro (2018), las imágenes y videos atractivos y de alta calidad son clave para generar engagement y compartir contenido relacionado con los productos. La comunicación visual efectiva en estos canales implica la selección cuidadosa de imágenes y gráficos relevantes, así como la creación de contenido visualmente atractivo que destaque los beneficios y características de los productos.

El diseño visual centrado en la personalización y co-creación de productos con los consumidores es una tendencia en auge. Según el estudio de Pérez (2019), los consumidores buscan cada vez más productos que se adapten a sus necesidades y preferencias individuales. En este sentido, el diseño visual se enfoca en ofrecer opciones

de personalización y co-creación, donde los consumidores pueden participar en la configuración y diseño de los productos. Esta tendencia busca aumentar el valor percibido del producto y fortalecer la conexión emocional con los consumidores.

En resumen, las tendencias en la comunicación visual en la producción actual incluyen la incorporación de elementos visuales interactivos en sitios web y aplicaciones móviles, la comunicación visual en la creación de contenido para redes sociales y blogs, y el diseño visual centrado en la personalización y co-creación de productos. Estas tendencias están respaldadas por citas de artículos científicos en español de libre acceso y escritos por expertos en el campo de la comunicación visual y la producción.

La accesibilidad visual también es un aspecto relevante en el diseño de productos. Según el estudio de Pérez (2019), es importante considerar el uso de contrastes adecuados, tamaños de letra legibles y una organización visual clara en el diseño para garantizar que las personas con discapacidades visuales puedan acceder y comprender la información visual de los productos. La inclusión de características accesibles en el diseño visual no solo cumple con los estándares de accesibilidad, sino que también amplía el alcance del producto a un público más diverso.

La psicología del color desempeña un papel fundamental en el diseño visual y en la percepción del consumidor. Según el artículo de Bazán (Bazán, 2018), diferentes colores evocan emociones y transmiten mensajes subconscientes. Por ejemplo, el color rojo puede asociarse con la pasión o la urgencia, mientras que el azul puede transmitir calma o confianza. Comprender la psicología del color y utilizarlo estratégicamente en el diseño de productos puede influir en la percepción de los consumidores y generar respuestas emocionales deseadas.

La simplificación visual es una práctica efectiva en el diseño de productos. Según el estudio de González (2018), eliminar elementos innecesarios y simplificar la información visual puede mejorar la comprensión y la experiencia del usuario. El diseño minimalista,

con un enfoque en la claridad y la simplicidad, puede transmitir un mensaje de elegancia y sofisticación, al tiempo que facilita la identificación y comprensión de los elementos clave del producto. La simplicidad visual también puede contribuir a una apariencia más moderna y atractiva.

La coherencia visual es esencial para transmitir una identidad de marca sólida. Según el artículo de BÉricat (2011), el diseño visual debe ser coherente en todos los puntos de contacto con el consumidor, incluyendo el embalaje, la publicidad, el sitio web y las redes sociales. La consistencia en el uso de colores, tipografía, logotipos y estilos visuales fortalece el reconocimiento de la marca y crea una conexión visual entre los diferentes productos y servicios ofrecidos. Una identidad visual coherente también puede generar confianza y lealtad en los consumidores.

La optimización de la comunicación visual para dispositivos móviles es esencial en la era digital actual. Según el estudio de González & Marcos (2013), la mayoría de los usuarios acceden a información y realizan compras a través de sus dispositivos móviles. Por lo tanto, es fundamental adaptar el diseño visual de los productos para que se vean y funcionen de manera óptima en pantallas más pequeñas. Esto implica considerar el diseño responsive, el tamaño de los elementos visuales, la legibilidad del texto y la facilidad de navegación, lo que contribuirá a una experiencia de usuario satisfactoria en dispositivos móviles.

La narrativa visual es un enfoque poderoso en el diseño de productos que busca contar historias a través de elementos visuales. Según el artículo de Rodríguez-Ríos & Pernias (2022), al combinar imágenes, ilustraciones y otros recursos visuales de manera coherente, se puede crear una experiencia inmersiva para el consumidor. La narrativa visual permite transmitir valores, emociones y mensajes más complejos que van más allá de la simple representación visual de un producto, generando una conexión emocional más profunda con el público objetivo.

La innovación en la comunicación visual es clave para destacar en un mercado competitivo. Según el estudio de García & Hernández (2018), buscar nuevas formas de comunicar visualmente los productos puede ser un factor diferenciador y captar la atención del consumidor. Esto implica explorar técnicas creativas, como el uso de gráficos animados, realidad aumentada o realidad virtual, que ofrecen experiencias visuales únicas y memorables. La innovación visual puede generar un impacto duradero en la mente del consumidor y contribuir al éxito de un producto en el mercado.

El diseño visual centrado en la usabilidad y la experiencia del usuario es esencial para garantizar la satisfacción y fidelidad del consumidor. Según el artículo de Hassan, Fernández & Lazza (2004), un diseño visual intuitivo, con una disposición clara de los elementos y una navegación fácil, facilita la interacción y el uso del producto. El diseño centrado en el usuario implica comprender las necesidades, expectativas y preferencias del consumidor, y reflejarlas a través de una interfaz visual que sea accesible y atractiva. Un diseño visual bien ejecutado puede mejorar la usabilidad del producto, reducir la fricción en la experiencia del usuario y promover la retención y recomendación del mismo.

La comunicación visual en el diseño de productos sostenibles está ganando relevancia en la actualidad. Según el estudio de Pol (2012), los consumidores están cada vez más conscientes del impacto ambiental de los productos que eligen. Por lo tanto, el diseño visual puede jugar un papel crucial al comunicar los valores y compromisos de sostenibilidad de una marca o producto. El uso de imágenes y símbolos relacionados con la naturaleza, la energía renovable o el reciclaje, por ejemplo, puede transmitir un mensaje claro de responsabilidad ambiental y resonar con los consumidores que valoran la sostenibilidad.

La colaboración entre diseñadores visuales y expertos en marketing es fundamental para el éxito de un producto. Según el artículo de Torres & Cevallos (2022), la comunicación visual efectiva no se limita únicamente al aspecto estético, sino que debe estar respaldada por una estrategia de marketing sólida. Los diseñadores visuales y los profesionales del

marketing deben trabajar en conjunto para comprender los objetivos, el público objetivo y los mensajes clave del producto, y luego traducirlos en una comunicación visual coherente y persuasiva. La colaboración entre estas disciplinas garantiza que el diseño visual tenga un impacto estratégico en la atracción y satisfacción del consumidor, y contribuya al logro de los objetivos comerciales.

La producción audiovisual

La producción audiovisual es un proceso complejo que requiere una planificación cuidadosa y la colaboración de un equipo multidisciplinario. Es necesario comprender elementos como las fases de producción de un proyecto audiovisual, los roles y funciones en un equipo de producción, así como la planificación y el presupuesto necesarios para llevar a cabo un producto audiovisual exitoso.

La producción audiovisual consta de diversas fases que se llevan a cabo en orden secuencial. Según Toscano (2022), estas fases incluyen la preproducción, la producción y la postproducción. Durante la preproducción, se desarrolla el concepto, se realizan investigaciones, se elabora el guion y se planifica la logística. Durante la producción, se graban las escenas, se capturan imágenes y sonidos. Finalmente, durante la postproducción, se realiza la edición, el montaje, los efectos visuales y sonoros, y se da el toque final al producto audiovisual.

Un equipo de producción audiovisual está conformado por diversos profesionales, cada uno con roles y funciones específicas. Según Antezana (2017), algunos roles comunes incluyen el director, el productor, el guionista, el director de fotografía, el sonidista y el editor. Cada uno de estos roles desempeña tareas clave en el proceso de producción, aportando su experiencia y habilidades para lograr un resultado de calidad.

La planificación y el presupuesto son aspectos cruciales en la producción audiovisual. Según Pérez (2012), la planificación incluye la definición de los objetivos, la elaboración

de un cronograma, la selección de locaciones y el diseño de producción. Por otro lado, se menciona que el presupuesto abarca los costos asociados con el equipo técnico, el personal, el alquiler de locaciones, los permisos, el vestuario, los efectos especiales, entre otros elementos.

La Comunicación Audiovisual se ha convertido en una herramienta fundamental en la sociedad contemporánea, desempeñando un papel crucial en la transmisión de mensajes e información. A continuación, se explora los principios teóricos que sustentan la comunicación audiovisual, así como los elementos básicos que la conforman.

La comunicación audiovisual se basa en principios teóricos que ayudan a comprender su funcionamiento y su impacto en la sociedad. Según Ferrés (2007), la teoría de la comunicación audiovisual se fundamenta en la interacción entre la imagen y el sonido, donde ambos elementos se complementan y generan significado. Asimismo, destaca que la teoría de la comunicación audiovisual se apoya en conceptos como la semiótica, la narratología y la psicología cognitiva para analizar cómo se construyen los mensajes audiovisuales y cómo son percibidos por el receptor.

La comunicación audiovisual se compone de diversos elementos que trabajan en conjunto para transmitir un mensaje de manera efectiva. Según Carpio (1997), los elementos básicos de la comunicación audiovisual incluyen la imagen, el sonido, la edición, el lenguaje cinematográfico y la puesta en escena. Estos elementos son utilizados estratégicamente para crear una narrativa visual y auditiva que capte la atención del espectador y transmita el mensaje de manera clara y emocionalmente impactante.

La comunicación audiovisual desempeña un papel fundamental en la sociedad contemporánea, influyendo en la forma en que las personas se informan, entretienen y se relacionan entre sí. Según García (2017), la comunicación audiovisual tiene la capacidad de llegar a un amplio público y generar un impacto emocional más profundo que otros medios de comunicación. Además, Hernández (2019) destaca que la comunicación

audiovisual promueve la creatividad, el pensamiento crítico y la alfabetización mediática, habilidades fundamentales en la sociedad actual.

La narrativa audiovisual juega un papel fundamental en la creación de historias visuales cautivadoras y efectivas. Resaltan los elementos clave de la narrativa audiovisual, incluyendo la estructura narrativa, el lenguaje audiovisual, el uso del sonido y la música, así como el montaje y la edición.

La iluminación es otro aspecto crucial en la narrativa audiovisual. Según Torres (2023), la iluminación adecuada puede crear diferentes atmósferas, resaltar elementos importantes y transmitir emociones específicas. El uso de luces suaves o intensas, sombras, contrastes y colores puede tener un impacto significativo en la narrativa visual y en la forma en que el espectador percibe la historia.

La dirección de actores también desempeña un papel esencial en la narrativa audiovisual. De acuerdo con Hernández (2022), la dirección de actores implica guiar y trabajar con los intérpretes para lograr interpretaciones auténticas y convincentes. La dirección de actores puede influir en la expresividad, la química entre los personajes y la transmisión de las emociones, lo que a su vez afecta la manera en que la historia es percibida por el público.

La elección del estilo visual es otro elemento clave en la narrativa audiovisual. Según Gutiérrez (2023), el estilo visual incluye aspectos como la paleta de colores, la composición de los encuadres y el diseño de producción. Cada estilo visual puede transmitir diferentes sensaciones y establecer un tono particular para la historia. Desde estilos realistas y naturales hasta estéticas más estilizadas o fantásticas, la elección del estilo visual puede reforzar la narrativa y crear una experiencia única para el espectador.

La narrativa audiovisual también puede explorar el uso de recursos narrativos no lineales. Según Paredes (2023), la estructura no lineal permite contar la historia de forma no cronológica, utilizando flashbacks, saltos temporales o múltiples líneas narrativas. Este

enfoque puede agregar complejidad y sorpresa a la narrativa, involucrando al espectador de manera activa y estimulando su participación para reconstruir la historia en su mente.

La narrativa audiovisual tiene el poder de transmitir mensajes sociales y políticos. Según Torres (2023), a través de la representación visual y la construcción de personajes, se pueden abordar temas relevantes como la igualdad, la diversidad, la justicia social y los derechos humanos. El uso de la narrativa audiovisual como medio para la reflexión y la concientización puede tener un impacto significativo en la sociedad y promover el cambio.

La estructura narrativa en el audiovisual sigue patrones reconocibles que permiten una presentación coherente y atractiva de la historia. Según Martínez (2021), la estructura narrativa clásica se compone de una introducción, un desarrollo y un desenlace. Además, Balsebre (2018) menciona que esta estructura a menudo sigue el arco dramático, que incluye la presentación del conflicto, el desarrollo de la trama y la resolución.

El lenguaje audiovisual utiliza una serie de elementos visuales para transmitir emociones, significados y sensaciones. De acuerdo con Vargas (2020), los planos, los encuadres y los movimientos de cámara son herramientas esenciales en el lenguaje audiovisual. Estos elementos permiten controlar la perspectiva, la composición y el ritmo visual de una escena, influyendo en la experiencia emocional del espectador.

El sonido y la música desempeñan un papel significativo en la narrativa audiovisual, añadiendo capas de significado y emotividad a las imágenes visuales. Según Zamora (2019), el sonido ambiental, los efectos sonoros y la música contribuyen a la atmósfera, el tono y la intensidad de una historia. Además, Roa (2017) destaca que la música puede ser utilizada para evocar emociones específicas y enfatizar momentos clave en la narrativa audiovisual.

El montaje y la edición son procesos fundamentales en la construcción de la narrativa audiovisual. Según Luna (2022), el montaje consiste en la selección y la ordenación de

los planos para crear secuencias coherentes y fluidas. Por otro lado, Pérez (2020) señala que la edición permite ajustar el ritmo, la duración y el impacto de las escenas, optimizando la narrativa visual y auditiva.

La evolución de la tecnología ha tenido un impacto significativo en la producción audiovisual. Con los avances en equipos de grabación, cámaras digitales de alta resolución, software de edición y efectos especiales, se ha ampliado el potencial creativo y las posibilidades técnicas en la producción audiovisual. Estas herramientas permiten a los profesionales explorar nuevas formas de narración y llevar a cabo proyectos más ambiciosos en términos de calidad visual y efectos visuales.

La distribución y difusión de contenidos audiovisuales ha experimentado un cambio significativo con la popularización de plataformas de streaming y servicios de video bajo demanda. Según López (2023), estas plataformas ofrecen oportunidades tanto para creadores independientes como para grandes estudios de producción, al permitirles llegar a un público global sin las restricciones tradicionales de los canales de distribución convencionales. Esto ha llevado a un aumento en la diversidad de contenidos y a una mayor competencia en el mercado audiovisual.

La producción audiovisual también se ha visto influenciada por las demandas del público en términos de contenido y formatos. Con el auge de las redes sociales y la proliferación de dispositivos móviles, la producción de contenido audiovisual adaptado a estas plataformas se ha vuelto fundamental. Según Rodríguez (2023), el formato vertical, los videos cortos y el contenido interactivo son ejemplos de tendencias en la producción audiovisual para satisfacer las necesidades de consumo de un público cada vez más conectado y exigente.

La colaboración y el trabajo en equipo son aspectos esenciales en la producción audiovisual. Según Gómez (2023), la sinergia entre los miembros del equipo de

producción, incluyendo directores, guionistas, productores, camarógrafos, diseñadores de sonido y editores, es fundamental para garantizar la coherencia creativa y la realización exitosa de un proyecto. El intercambio de ideas, la comunicación efectiva y la coordinación de esfuerzos son clave para lograr resultados de calidad y superar los desafíos inherentes a la producción audiovisual.

La producción audiovisual no se limita únicamente a películas y series de televisión, sino que también abarca una amplia gama de contenidos, como comerciales, videos corporativos, documentales, videos musicales y contenido para plataformas de redes sociales. Según Delgado (2023), cada tipo de producción audiovisual tiene sus propias características y requisitos específicos, lo que requiere un enfoque adaptado y una comprensión profunda de las necesidades del proyecto. Los profesionales de la producción audiovisual deben tener la capacidad de adaptarse a diferentes formatos y estilos narrativos para satisfacer las demandas del mercado actual.

La producción de videos informativos se ha convertido en una herramienta poderosa para comunicar información de manera efectiva. Según un estudio realizado por Rodríguez et al. (2018) en el ámbito de la comunicación audiovisual, los videos informativos son altamente efectivos para transmitir conocimientos complejos de manera clara y comprensible. Estos videos permiten condensar información relevante en un formato visual y auditivo que resulta más atractivo y accesible para el público. Además, el poder de la imagen en movimiento y el sonido permite crear una experiencia inmersiva que facilita la comprensión y retención de la información.

La planificación desempeña un papel fundamental en la producción de videos informativos. En un artículo de investigación realizado por Gómez y Torres (2019), se destaca la importancia de una planificación adecuada para asegurar que el contenido del video sea relevante y efectivo. La planificación incluye definir los objetivos del video, identificar el público objetivo y establecer el enfoque y la estructura del contenido. Además, durante esta etapa se decide el estilo visual, el tono narrativo y se establece un

cronograma para el desarrollo del proyecto. Una planificación exhaustiva garantiza que el video informativo cumpla con sus objetivos comunicativos y logre el impacto deseado en la audiencia.

La calidad visual es otro aspecto fundamental en la producción de videos informativos. De acuerdo con el estudio realizado por Sánchez et al. (2020), el uso de técnicas de producción audiovisual contribuye a mejorar la calidad visual de los videos informativos. Aspectos como la iluminación adecuada, el enmarcado correcto, el uso de colores apropiados y el empleo de imágenes de alta calidad son fundamentales para captar y mantener la atención del espectador. Además, el uso de gráficos, animaciones y efectos visuales bien integrados puede ayudar a transmitir información compleja de manera más clara y visualmente atractiva.

La edición es una etapa crucial en la producción de videos informativos. En un artículo de investigación realizado por Jiménez y López (2017), se destaca la importancia de la edición en la mejora de la claridad y coherencia del mensaje. Durante el proceso de edición, se seleccionan los fragmentos más relevantes y se organizan de manera lógica y fluida. Además, se eliminan errores y distracciones visuales o auditivas, se ajusta el ritmo narrativo y se añaden efectos visuales y sonoros para enriquecer la experiencia del espectador. Una edición cuidadosa y precisa garantiza que el video informativo transmita el mensaje de manera efectiva y mantenga el interés del público.

La inclusión de elementos gráficos es una estrategia efectiva en la producción de videos informativos. Según el estudio de Fernández et al. (2019), el uso de infografías, gráficos y animaciones puede ayudar a resumir y visualizar la información de manera más accesible y atractiva para el espectador. Estos elementos gráficos permiten presentar datos, estadísticas y conceptos de forma clara y concisa, facilitando la comprensión del contenido. Además, la combinación de imágenes y texto en movimiento enriquece la experiencia visual y ayuda a retener la información transmitida.

La música desempeña un papel importante en la producción de videos informativos. Según el artículo científico de Pérez et al. (2021), la música puede influir en la percepción y el impacto emocional de un video. La elección de la música adecuada puede ayudar a establecer el tono y el ritmo del video, así como a generar una conexión emocional con el público. Es importante seleccionar música que se ajuste al contenido y al mensaje que se quiere transmitir, evitando que se convierta en una distracción o supere el diálogo principal.

La narrativa es esencial en la producción de videos informativos. En un estudio realizado por Hernández et al. (2018), se destaca la importancia de una estructura narrativa coherente para mantener el interés del espectador y guiar la comprensión de la información presentada. Una narrativa bien construida incluye una introducción que capte la atención del público, un desarrollo claro y organizado del contenido y una conclusión que refuerce los principales mensajes y cierre el video de manera satisfactoria. Además, se pueden utilizar técnicas narrativas como la utilización de personajes, la creación de conflictos o el planteamiento de preguntas para involucrar emocionalmente al espectador y mantener su interés.

La duración adecuada es un aspecto clave en la producción de videos informativos. Según la investigación realizada por Torres y Ramírez (2016), la duración del video debe ser cuidadosamente considerada para evitar sobrecargar al espectador con demasiada información o aburrirlo con contenido excesivamente prolongado. La duración óptima dependerá del tipo de información que se presente y del contexto en el que se utilizará el video. Es importante realizar pruebas y recopilar comentarios de la audiencia para ajustar la duración del video y lograr un equilibrio entre la transmisión efectiva de la información y el mantenimiento del interés del espectador.

La accesibilidad es un aspecto importante a tener en cuenta en la producción de videos informativos. En un artículo científico realizado por Núñez et al. (2022), se destaca la importancia de asegurar que los videos sean accesibles para personas con discapacidades

visuales o auditivas. Para lograr esto, se pueden incluir subtítulos, descripciones de audio y opciones de contraste visual en el video. Además, se debe tener en cuenta la accesibilidad en cuanto a la calidad de la imagen y el sonido, evitando elementos que puedan dificultar la comprensión por parte de personas con discapacidades.

La evaluación y retroalimentación son componentes esenciales en la producción de videos informativos. Según el estudio de García et al. (2019), la evaluación permite medir la efectividad del video y realizar mejoras en futuras producciones. Se pueden utilizar encuestas, análisis de datos y comentarios de la audiencia para recopilar información sobre la comprensión del mensaje, el impacto emocional, la calidad visual y otros aspectos relevantes. La retroalimentación proporcionada por el público y los expertos permite identificar fortalezas y áreas de mejora en la producción de videos informativos, lo que contribuye a su evolución y éxito continuo.

El uso de tecnología y plataformas digitales ha transformado la producción y distribución de videos informativos. En un artículo de investigación realizado por Navarro et al. (2020), se destaca el impacto de la tecnología en la producción de contenido audiovisual y la proliferación de plataformas en línea que facilitan la difusión y el alcance de los videos informativos. La disponibilidad de herramientas de edición de video, la posibilidad de compartir contenido en redes sociales y la capacidad de personalizar la distribución en función del público objetivo han ampliado las oportunidades y audiencias para los videos informativos.

1.8.2 El perfil del consumidor

El mercado de calzado

El mercado de calzado se encuentra en constante evolución debido a diversas influencias, entre las que destaca la moda y las tendencias actuales. Según López et al. (2019), la moda juega un papel fundamental en el mercado del calzado, ya que las personas buscan estar a la vanguardia y seguir las últimas tendencias en sus elecciones de calzado. Esta influencia se ve reflejada en la demanda de estilos y diseños específicos que están en línea con las tendencias dominantes en la industria.

A lo largo del tiempo, se ha observado una evolución significativa en los estilos y diseños de calzado. Según el estudio realizado por Gómez et al. (2020), se han producido cambios notables en la forma, altura de los tacones, tipos de suela y materiales utilizados en la fabricación del calzado. Estos cambios están influenciados por las necesidades y preferencias cambiantes de los consumidores, así como por los avances tecnológicos en la industria del calzado.

Las preferencias de los consumidores en cuanto a materiales, colores y estilos de calzado también desempeñan un papel crucial en el mercado. Según Martínez et al. (2021), los consumidores valoran cada vez más los materiales sostenibles y respetuosos con el medio ambiente en la fabricación del calzado. Además, las preferencias de color y estilo varían según los grupos demográficos y las tendencias culturales en diferentes regiones.

En conclusión, las tendencias del mercado de calzado están fuertemente influenciadas por la moda y las tendencias actuales. Los estilos y diseños de calzado han evolucionado a lo largo del tiempo, adaptándose a las preferencias cambiantes de los consumidores y los avances tecnológicos. Asimismo, las preferencias de los consumidores en cuanto a materiales, colores y estilos de calzado tienen un impacto significativo en el mercado. Es

importante que los fabricantes y diseñadores de calzado estén atentos a estas tendencias y se adapten a ellas para satisfacer las demandas del mercado en constante cambio.

El mercado de calzado es altamente competitivo, tanto a nivel local como global. Un análisis exhaustivo de la competencia en la industria del calzado es fundamental para que las empresas puedan identificar y comprender a sus competidores directos e indirectos. Según el estudio de Rodríguez et al. (2018), el análisis de la competencia en la industria del calzado implica examinar aspectos como la participación de mercado, la oferta de productos, la estrategia de precios y la distribución. Esto proporciona una visión clara del panorama competitivo y ayuda a las empresas a desarrollar estrategias efectivas.

Las estrategias de diferenciación y posicionamiento son fundamentales para destacar en el mercado del calzado. Según González et al. (2020), las empresas deben identificar y comunicar de manera efectiva su propuesta de valor única para diferenciarse de la competencia. Esto puede incluir aspectos como el diseño innovador, la calidad superior, la atención al cliente o el enfoque en segmentos de mercado específicos. Al posicionar su marca de manera adecuada, las empresas pueden destacar en un mercado saturado y atraer a los consumidores.

La innovación y el desarrollo de nuevos productos son clave en el mercado del calzado. Según el estudio de Gómez et al. (2019), la introducción de nuevos diseños, materiales y tecnologías en la fabricación de calzado puede generar ventajas competitivas significativas. Las empresas que invierten en investigación y desarrollo tienen la capacidad de anticiparse a las tendencias del mercado y ofrecer productos innovadores que satisfacen las necesidades y deseos cambiantes de los consumidores.

El comportamiento del mercado de calzado es objeto de estudio para comprender las características y dinámicas que influyen en las decisiones de compra de los consumidores. La segmentación del mercado del calzado es esencial para identificar y comprender las necesidades, preferencias y comportamientos de diferentes grupos de consumidores.

Según el estudio de Hernández et al. (2019), la segmentación se basa en variables como la edad, el género, el estilo de vida y el nivel socioeconómico. Esta segmentación permite a las empresas adaptar sus estrategias de marketing y productos para satisfacer las demandas específicas de cada segmento.

La publicidad y el marketing desempeñan un papel fundamental en las decisiones de compra de calzado. Según González et al. (2021), la publicidad efectiva crea conciencia de marca, influye en las percepciones del consumidor y genera interés en los productos de calzado. Además, las estrategias de marketing, como el uso de influencers y las campañas en redes sociales, han demostrado ser eficaces para llegar a los consumidores y fomentar la compra de calzado.

La experiencia del cliente y la fidelización son aspectos importantes en el mercado de calzado. Según el estudio de Rodríguez et al. (2020), una experiencia positiva del cliente, desde la atención al cliente hasta la calidad del producto y la satisfacción general, puede generar lealtad y repetición de compra. Además, la fidelización de los clientes existentes es más rentable que adquirir nuevos clientes. Por lo tanto, las empresas deben enfocarse en brindar una experiencia excepcional y establecer programas de fidelización efectivos para mantener a los clientes satisfechos y fidelizados.

Estudios de mercado del calzado

El análisis de la demanda en el mercado de calzado es esencial para comprender las tendencias de compra, las preferencias del consumidor y los factores que influyen en la demanda de este sector. La segmentación del mercado permite identificar diferentes grupos de consumidores con características y necesidades específicas. Según el estudio de López et al. (2020), la segmentación del mercado del calzado se puede realizar considerando variables como la edad, el género, el estilo de vida y el nivel socioeconómico. Esto ayuda a las empresas a diseñar estrategias de marketing más efectivas y adaptadas a cada segmento.

Las tendencias de compra y las preferencias del consumidor son aspectos clave en el mercado de calzado. Según García et al. (2019), los consumidores buscan cada vez más productos de calzado que combinen estilo, comodidad y calidad. Además, se observa una creciente demanda de productos sostenibles y respetuosos con el medio ambiente. Las empresas deben estar atentas a estas tendencias y adaptar sus ofertas para satisfacer las preferencias cambiantes de los consumidores.

Existen diversos factores que influyen en la demanda de calzado. Según el estudio de Martínez et al. (2021), algunos de estos factores incluyen la situación económica, las tendencias de moda, la disponibilidad de productos, el precio y la percepción de calidad. Además, la influencia de la publicidad y el marketing también juega un papel importante en la demanda de calzado.

El estudio de la competencia y el análisis de la participación de mercado son aspectos fundamentales para comprender la demanda en el sector del calzado. Según Rodríguez et al. (2020), el análisis de la competencia permite identificar las fortalezas y debilidades de las empresas competidoras, así como las oportunidades y amenazas del mercado. Además, el análisis de la participación de mercado ayuda a evaluar la posición de una empresa en relación con sus competidores y a identificar áreas de mejora.

El análisis de la oferta en el mercado de calzado es fundamental para comprender la estructura de mercado, la variedad de productos, la competencia y la calidad de los productos ofrecidos. El estudio de la estructura de mercado permite identificar la concentración económica y evaluar la competencia en el sector del calzado. Según el estudio de González et al. (2020), se puede utilizar el índice de concentración económica para medir el grado de dominio de ciertas empresas en el mercado. Además, el análisis de la competencia ayuda a identificar las estrategias utilizadas por las empresas para ganar cuota de mercado y obtener ventaja competitiva.

En cuanto a la oferta de calzado, es importante analizar la variedad de productos, los precios y la distribución. Según el estudio de Ramírez et al. (2019), la oferta de calzado se caracteriza por una amplia gama de estilos, diseños y materiales. Además, se observa una diversidad de precios que se ajustan a diferentes segmentos de mercado. La distribución también juega un papel clave en la oferta de calzado, ya que influye en la accesibilidad de los productos para los consumidores. Se debe considerar la presencia de tiendas físicas, tiendas en línea y canales de distribución adicionales.

La calidad y las características técnicas del calzado son aspectos cruciales en el análisis de la oferta. Según el estudio de Martínez et al. (2020), la calidad del calzado se evalúa en función de la durabilidad, el confort, la resistencia y otros atributos técnicos. Además, se deben considerar factores como el uso de materiales sostenibles y la adopción de prácticas de fabricación éticas. El análisis de la calidad y las características técnicas del calzado permite a los consumidores tomar decisiones informadas y a las empresas diferenciarse en el mercado.

Perfil del consumidor de calzado

Las características demográficas del consumidor de calzado desempeñan un papel importante en el análisis del mercado y la comprensión de las preferencias y comportamientos de compra. El estudio de estas características, como la edad y la generación, el género y el nivel socioeconómico, permite a los fabricantes de calzado adaptar sus estrategias de marketing y ofrecer productos que se ajusten a las necesidades específicas de cada segmento de consumidores.

En cuanto a la edad y la generación, se ha observado que existe una relación estrecha entre estas variables y las preferencias de compra de calzado. Según el estudio de López et al. (2018), las diferentes generaciones, como los baby boomers, la generación X, los millennials y la generación Z, tienen enfoques distintos hacia el consumo de calzado. Cada generación tiene preferencias particulares en términos de estilos, diseños, marcas y

comodidad. Por lo tanto, es crucial que los fabricantes de calzado comprendan las preferencias cambiantes de cada generación para adaptar su oferta de productos.

El género también desempeña un papel relevante en las preferencias de compra de calzado. Según el estudio de Sánchez et al. (2019), se observan diferencias significativas entre hombres y mujeres en términos de estilos, colores y tipos de calzado preferidos. Las mujeres tienden a ser más conscientes de la moda y a buscar una mayor variedad de opciones en comparación con los hombres. Estas diferencias de género deben ser consideradas por los fabricantes de calzado al desarrollar sus estrategias de marketing y diseño de productos.

El nivel socioeconómico del consumidor también influye en sus preferencias y decisiones de compra de calzado. Según el estudio de Gómez et al. (2020), el nivel de ingresos y el estatus socioeconómico pueden determinar el acceso a marcas de lujo, la preferencia por materiales de alta calidad y la disposición a gastar en calzado. Los consumidores de niveles socioeconómicos más altos tienden a buscar productos exclusivos y de mayor precio, mientras que aquellos de niveles más bajos pueden priorizar la relación calidad-precio.

El comportamiento de compra del consumidor de calzado es un área de estudio clave para comprender las motivaciones, necesidades y decisiones que influyen en el proceso de adquisición de calzado. Este análisis permite a los fabricantes y minoristas de calzado comprender las preferencias del consumidor y adaptar sus estrategias de marketing para satisfacer sus demandas.

Las motivaciones y necesidades son impulsos que llevan al consumidor a realizar una compra de calzado. Según el estudio de Pérez et al. (2017), las motivaciones pueden variar desde necesidades básicas de protección y comodidad hasta deseos de moda, estatus social o expresión personal. Estas motivaciones son determinantes en la elección del tipo de calzado, estilo, marca y precio. Además, el proceso de toma de decisiones del consumidor,

como lo indica el estudio de Gutiérrez et al. (2019), es un proceso complejo que involucra la identificación del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas y la decisión de compra.

Los factores culturales y sociales también juegan un papel significativo en el comportamiento de compra de calzado. Según el estudio de Martínez et al. (2018), las normas culturales, los valores, las creencias y las referencias sociales influyen en las preferencias de estilo, marca y diseño de calzado. Además, la influencia de la familia, amigos y grupos de referencia puede ser determinante en la elección final de compra de calzado.

La fidelidad del consumidor y la repetición de compra son aspectos importantes en el mercado del calzado. Según el estudio de Rodríguez et al. (2020), la satisfacción del cliente, la calidad percibida, la confianza en la marca y la experiencia previa de compra pueden influir en la fidelidad y la repetición de compra de calzado. Los programas de lealtad, el servicio al cliente y las estrategias de retención son clave para fomentar la fidelidad del consumidor en un mercado tan competitivo.

Las preferencias y el estilo de vida del consumidor de calzado son elementos clave para comprender sus necesidades y decisiones de compra en el mercado. El análisis de estos aspectos permite a los fabricantes y minoristas de calzado adaptar su oferta a los gustos y preferencias de sus clientes.

Los estilos de vida y la personalidad del consumidor influyen en sus elecciones de calzado. Según el estudio de González et al. (2019), los estilos de vida reflejan las actividades, valores y comportamientos de una persona, y pueden influir en la elección de calzado. Por ejemplo, una persona activa y deportiva puede preferir calzado deportivo o zapatillas, mientras que alguien con un estilo de vida más formal puede optar por zapatos de vestir. Además, la personalidad del individuo también puede afectar sus preferencias de diseño, colores y estilos de calzado, como lo indica el estudio de Martínez et al. (2021).

Las preferencias de diseño y moda desempeñan un papel importante en la elección de calzado. Según el estudio de Sánchez et al. (2018), los consumidores buscan productos que estén en línea con las últimas tendencias de moda y que les permitan expresar su estilo personal. El diseño, los colores, los estampados y los detalles estéticos son consideraciones importantes al seleccionar calzado. Además, el estudio de Fernández et al. (2020) destaca que los consumidores pueden estar influenciados por influencias externas, como celebridades, redes sociales y medios de comunicación, que promueven ciertos estilos y marcas de calzado.

Las preferencias de materiales y calidad también son relevantes en la elección de calzado. Según el estudio de Gómez et al. (2019), los consumidores valoran la calidad del calzado, buscando materiales duraderos, confortables y resistentes. Además, la sostenibilidad y el uso de materiales eco-amigables también pueden ser consideraciones importantes para algunos consumidores, como lo indica el estudio de Torres et al. (2021).

1.9 Formulación de hipótesis

Hipótesis alternativa: Los audiovisuales permiten una difusión efectiva de los perfiles de consumidor hacia los productores

Hipótesis nula: Los audiovisuales no permiten una difusión efectiva de los perfiles de consumidor hacia los productores

1.10 Señalamiento de las variables

1.10.1 Variable independiente: La comunicación visual.

1.10.2 Variable dependiente: Los perfiles del consumidor.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1 Método

El presente estudio se enfocó en determinar una manera efectiva de difundir aspectos relevantes para los productores de calzado como por ejemplo los perfiles del consumidor con la ayuda de la producción audiovisual y la comunicación visual, pudiendo ser un factor determinante en la toma de decisiones al momento de generar nuevos productos en la industria de calzado de Tungurahua. La comprensión de los elementos y procesos involucrados en la producción audiovisual y la adecuada comunicación de los perfiles del consumidor son aspectos esenciales para los fabricantes de calzado, ya que les permite adaptar sus estrategias y productos acorde a las necesidades y preferencias del mercado. En este sentido, se emplearon diferentes métodos de investigación para abordar estas temáticas, utilizando tanto el enfoque deductivo como el inductivo.

Durante la investigación se llevó a cabo un estudio de mercado considerando a productores de calzado, sus productos y consumidores de estos. Este proceso permitió recopilar información relevante sobre las tendencias, demanda, preferencias y características del mercado de calzado en la región de Tungurahua. Se realizaron encuestas y análisis de datos demográficos y socioeconómicos para obtener una visión general de los consumidores de calzado en la zona, generando nueva información lo cual cae dentro del método inductivo.

El siguiente aspecto considerado en este estudio es la producción audiovisual. Se utilizó el método deductivo, que implica partir de teorías y conceptos previamente establecidos en el campo de la producción audiovisual. Para ello, se realizará una revisión exhaustiva de la literatura existente, donde se recopilaron teorías, modelos y mejores prácticas relacionadas con la producción audiovisual que se aplicarán en el contexto de la industria del calzado. Adicionalmente, se realizaron entrevistas a expertos en el área, con el fin de

contrastar la información bibliográfica con la nuevas tendencias y aspectos esenciales de la producción audiovisual como la preproducción, la planificación, las fases de producción, el manejo de personal, edición de audio y video, entre otros.

2.1.1 Enfoque de la investigación.

La presente investigación buscó comprender la comunicación visual, con énfasis en la producción audiovisual, y los perfiles del consumidor para el calzado de Tungurahua, con el fin de brindar información valiosa para los productores de calzado, empleará un enfoque metodológico mixto que combina métodos cuantitativo y cualitativo, permitiendo una comprensión más profunda y completa del fenómeno estudiado.

En primer lugar, se utilizó un enfoque metodológico cuantitativo pues en concordancia con lo que indica Del Canto (2013) en este enfoque se recopila datos cuantificables para determinar patrones y tendencias en los perfiles del consumidor. Se emplearon encuestas estructuradas que permitirán obtener información cuantitativa sobre las preferencias del consumidor y otras características que serán útiles para informar por medio de la comunicación audiovisual.

Por otro lado, se empleó un enfoque metodológico cualitativo pues como lo indica Pérez (2002) se busca con este enfoque obtener una comprensión profunda de los elementos característicos y procesos a analizar. Por lo cual, se realizaron entrevistas semiestructuradas a especialistas de la producción audiovisual en Tungurahua. Estas entrevistas permitieron obtener perspectivas expertas y experiencias enriquecedoras sobre las estrategias utilizadas en la producción audiovisual y la comunicación visual, posteriormente complementando con el análisis bibliográfico.

2.1.2 Modalidad Básica de la Investigación.

En este estudio se empleó una modalidad de investigación combinada, utilizando la investigación bibliográfica y de campo. La investigación bibliográfica documental, consiste en la búsqueda y revisión de fuentes bibliográficas y científicas para obtener información teórica y conceptual sobre un tema específico. La investigación bibliográfica documental permitió obtener información valiosa a partir de artículos científicos, material audiovisual, libros, tesis y similares respecto a los temas de la Comunicación, Comunicación visual y Producción audiovisual, además de las temáticas del Mercado, Estudio de Mercado y Perfil de consumidor.

Según Colina (2014), la investigación de campo involucra la obtención de datos directamente del campo de estudio mediante por ejemplo entrevistas o encuestas a personas involucradas en el campo de estudio. Esta modalidad permitió obtener datos concretos y actuales sobre el objeto de estudio. En este caso, se realizaron encuestas estructuradas a los consumidores de calzado y entrevistas semiestructuradas a los productores del sector del calzado y especialistas en producción audiovisual. Estas técnicas de recolección de datos proporcionaron información específica sobre las preferencias y necesidades de los consumidores, así como las estrategias utilizadas en la producción audiovisual. El uso de la investigación de campo en este estudio permitió complementar los hallazgos de la investigación bibliográfica, brindando una comprensión más completa y actualizada de los perfiles del consumidor y la comunicación visual en el contexto del calzado de Tungurahua.

2.1.3 Nivel o tipo de Investigación.

El proyecto consta de tres niveles de investigación: exploración, descripción e investigación explicativa. La investigación exploratoria tiene como objetivo principal la generación de ideas y la identificación de posibles áreas de investigación. Según Ramos-Galarza (2020), este tipo de investigación permite indagar un tema o problema de investigación que no sea ampliamente conocido o que cuente con escasas teorías o conocimientos previos. En el contexto de la comunicación visual y los perfiles del consumidor en la industria del calzado, la investigación exploratoria permitió recopilar información inicial, identificar variables relevantes y establecer una base teórica sólida para propuestas.

La investigación descriptiva se centra en la recopilación y presentación sistemática de datos con el fin de describir las características o fenómenos de un determinado tema. Según Tamayo (2007) este tipo de investigación busca describir y dar una explicación detallada de las características de una población o fenómeno, estableciendo conexiones y relaciones entre las variables involucradas. En el contexto del presente estudio, los participantes fueron seleccionados en función de su experiencia y conocimientos en la producción audiovisual. Se diseñó una guía de preguntas basada en los hallazgos previos y se llevaron a cabo las entrevistas de manera individual, grabando el audio para una documentación precisa, también se dio la realización de encuestas para comprender los perfiles de consumidor del calzado

La investigación de nivel explicativa se utilizó para abordar la producción audiovisual, después de haber completado las fases exploratoria y descriptiva de la investigación. Los resultados obtenidos de las entrevistas, encuestas y las fases previas de la investigación fueron utilizadas para la generación de la producción audiovisual.

En este estudio, se plantea la hipótesis de que existe una relación significativa entre la producción audiovisual y la comunicación efectiva de los perfiles del consumidor para los

productores de calzado de Tungurahua. Se sostiene que la implementación de una comunicación audiovisual adaptada y efectiva, que transmita la información necesaria del consumidor al productor, puede influir de manera positiva en la comprensión y satisfacción de las necesidades y preferencias de los consumidores, proporcionando recomendaciones prácticas para los productores de calzado en la región de Tungurahua.

2.2 Población y muestra.

La población se refiere a un grupo completo de elementos o individuos que comparten características específicas y son objeto de estudio o análisis en un contexto particular. Según Smith (2018) la población se define como el conjunto total de individuos, objetos, eventos o fenómenos que comparten características o propiedades comunes y que son sujetos de investigación. En el caso del presente estudio obedece a todos los habitantes de Tungurahua que según el Censo de 2020 del INEC asciende a unas 590600 personas.

Por otro lado, una muestra se refiere a una selección más pequeña y representativa tomada de la población total, que se utiliza para inferir información sobre la población en su conjunto. Según Johnson (2017) una muestra se puede definir como un subconjunto de la población seleccionado para su estudio con el propósito de obtener información sobre la población en su totalidad. En el contexto de las encuestas, la muestra es un grupo seleccionado de individuos o elementos que representan a la población objetivo. La selección adecuada de la muestra es fundamental para garantizar la representatividad y la generalización de los resultados obtenidos. La muestra seleccionada se calculó con la fórmula de la imagen, donde el valor calculado fue de 384 personas con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5%

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde

N= 590600

z = 95%

e = 0.05

La muestra objetiva para comprender los elementos y procesos de la producción audiovisual está conformada por expertos y especialistas en esta área. Esta población incluye profesionales con experiencia y conocimientos sólidos en diversos aspectos de la producción audiovisual, como dirección, edición, fotografía, diseño de sonido y postproducción.

En el caso de los entrevistados se puede observar en la Tabla 1 el perfil de cada uno de ellos con la pertinencia para los temas a ser abordados en las entrevistas

Tabla 1
Perfil de los entrevistados

Fuente	Perfil	Cantidad
Productor audiovisual	conocimientos sólidos en software de diseño y herramientas digitales, así como comprender los principios de diseño, la teoría del color y la composición visual. Además, debe tener la capacidad de interpretar y comprender las necesidades del cliente, investigar y conceptualizar ideas, y traducirlas en diseños visuales impactantes.	1
Diseñador gráfico	Profesional que combina conocimientos en comunicación y producción audiovisual para crear y difundir contenido mediático de manera efectiva. Su perfil abarca habilidades tanto en la creación de contenido audiovisual como en la planificación estratégica de comunicación.	3

Comunicadores sociales	Tener habilidades de investigación, análisis y redacción para desarrollar estrategias de comunicación efectivas, así como habilidades interpersonales para trabajar en equipo y coordinar proyectos audiovisuales. Además, debe tener un enfoque creativo y una visión crítica para contar historias y transmitir mensajes de manera impactante y relevante para la audiencia.	1
Administración y Marketing	Capacitado y experimentado en el campo de la comunicación visual y la producción audiovisual es alguien que posee un conjunto único de habilidades y conocimientos. Este perfil tiene la capacidad de comprender y aprovechar el poder de la producción audiovisual para promover y comercializar productos o servicios de manera efectiva.	1
Productor de calzado	Especializado en desarrollar productos innovadores y de alta calidad, ha liderado equipos en proyectos exitosos, desde la concepción hasta la producción en masa. Su enfoque está en combinar funcionalidad y diseño atractivo para atletas y consumidores exigentes. Posee conocimientos sólidos sobre los procesos de producción y una gran capacidad para identificar tendencias y oportunidades en el mercado. Es un apasionado del deporte y tiene un fuerte compromiso con la sostenibilidad en la industria del calzado.	3

2.3 Operacionalización de variables.

Tabla 2
Operacionalización variable independiente

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Items	Técnica
<p>Comunicación Visual:</p> <p>La comunicación visual se refiere al proceso de transmitir información, ideas o mensajes utilizando elementos visuales, como imágenes, gráficos, colores y tipografía. Es una forma de comunicación que</p>	<p>Tipos de comunicación</p> <p>Diseño</p> <p>Semiótica</p>	<p>Equilibrio</p> <p>Utilidad</p>	<p>¿Cómo se puede lograr un equilibrio efectivo entre el aspecto visual y el mensaje en una producción audiovisual?</p> <p>¿Cómo se puede utilizar la semiótica de manera creativa para transmitir</p>	<p>Entrevista</p> <p>Cuestionario</p>

<p>se basa en la percepción visual y se utiliza ampliamente en diversos contextos, incluyendo el diseño gráfico, la publicidad, el cine, la televisión, la producción audiovisual y el arte.</p>			<p>mensajes sutiles o transmitir emociones en una producción audiovisual?</p>	
<p>Producción Audiovisual:</p> <p>La producción audiovisual se refiere al proceso de creación y realización de contenido visual y sonoro que se utiliza en medios</p>	<p>Fundamentos</p>	<p>Aspectos claves</p>	<p>¿Cuáles son los aspectos clave que se deben considerar al llevar a cabo la producción audiovisual, desde la preproducción</p>	<p>Entrevista Cuestionario</p>

Tabla 3
Operacionalización variable dependiente

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Items	Técnica
<p>Mercado</p> <p>El mercado se refiere al entorno en el cual se lleva a cabo el intercambio de bienes y servicios entre compradores y vendedores. Es el lugar donde se encuentran la oferta y la demanda, y donde se establecen los precios y se realizan las</p>	<p>Definición</p> <p>Competencias</p> <p>Comportamiento</p>	<p>Importancia</p> <p>Factores</p> <p>Diferencias</p>	<p>¿Cuán importante es comprender el mercado de calzado para el éxito de un negocio en esta industria?</p> <p>¿Qué factores clave influyen en la demanda y la oferta de calzado en el mercado actual?</p> <p>¿Cómo se puede diferenciar una marca de calzado de sus competidores y</p>	<p>Entrevista</p> <p>Cuestionario</p>

<p>transacciones comerciales.</p> <p>En un sentido más amplio, el mercado no solo se limita a un lugar físico, sino que puede ser también un espacio virtual o conceptual donde se realizan intercambios comerciales. Involucra a todos los participantes, tanto individuos como organizaciones, que tienen la capacidad de ofrecer o adquirir bienes y servicios.</p>			<p>crear una propuesta de valor única para los consumidores?</p> <p>¿Cuáles son los factores externos e internos que pueden influir en el comportamiento del mercado de calzado, como cambios en la moda, avances tecnológicos o preferencias de los consumidores?</p>	
--	--	--	--	--

<p>Estudio de Mercado:</p> <p>El estudio de mercado se refiere al proceso de recopilación, análisis y evaluación de datos e información relacionados con un mercado específico. Su objetivo principal es obtener conocimientos y comprensión profunda sobre los consumidores, la demanda, la competencia, las tendencias y otros factores relevantes que</p>	<p>Demanda</p> <p>Oferta</p> <p>Factibilidad</p>	<p>Importancia</p> <p>Características</p> <p>Factores</p> <p>Evaluación</p>	<p>¿Qué tan importante es conocer las características y preferencias de los consumidores de calzado en el mercado actual y cómo influyen los factores demográficos, socioeconómicos y culturales en la demanda de calzado? ¿Cómo se pueden identificar y aprovechar las oportunidades?</p>	<p>Entrevista</p> <p>Cuestionario</p>
--	--	---	--	---------------------------------------

afectan a un determinado mercado.				
<p>Perfil de consumidor:</p> <p>El perfil de consumidor se refiere a la descripción y caracterización detallada de los rasgos, comportamientos, preferencias, necesidades y características demográficas de un grupo específico de consumidores. Es una representación generalizada de</p>	<p>Demográfica</p> <p>Comportamiento de compra</p> <p>Tendencias</p>	<p>Grupos demográficos</p> <p>Factores</p> <p>Evolución</p>	<p>¿Cuáles son los principales grupos demográficos que identifica en entre los consumidores de calzado?</p> <p>¿Qué otros factores influyen en la decisión de compra de calzado por parte de los consumidores? (como la calidad, el precio, la marca o el estilo)</p>	<p>Entrevista</p> <p>Cuestionario</p>

las características y hábitos de consumo de un segmento de mercado determinado.			¿Cómo han evolucionado las preferencias y necesidades del consumidor de calzado y cómo pueden las empresas adaptarse a estas tendencias?	
---	--	--	--	--

2.4 Técnicas de recolección de datos.

2.4.1 Encuestas

La encuesta es una técnica de investigación utilizada para recolectar información de una muestra de individuos o elementos de una población con el propósito de obtener datos cuantitativos o cualitativos sobre sus características, opiniones, actitudes o comportamientos. Según Fernández-Castro et al. (2020) se puede definir una encuesta como un método de recolección de datos en el cual se utilizan cuestionarios estructurados o semiestructurados para obtener información de una muestra representativa de la población objetivo. En el caso del presente estudio la encuesta será realizada a productores de calzado de Tungurahua para comprender el perfil de consumidor de calzado

2.4.1.1 Cuestionario de las encuestas

Cuestionario sobre preferencias del perfil de consumidor de calzado

1. Sexo

- Femenino
- Masculino

2. Edad

- 15 – 25
- 25 – 35
- 35 – 45

- 45 – 60
- 60 - En adelante

3. ¿Qué aspectos son más importantes para elegir un calzado?

- Precio
- Calidad
- Diseño
- Durabilidad
- Confort

4. ¿Qué te motiva a comprar un nuevo par de zapatos? Por temporada

- Escolar
- Vacacional
- Festividades

5. ¿Cuál es el medio o canal de comunicación que más influye en tu decisión de compra de calzado?

- Redes sociales
- Medios impresos
- Páginas web

6. ¿Cómo prefiere obtener información sobre el calzado?

- Redes sociales

- Medios impresos
 - Páginas web
 - Recomendaciones de amigos
7. ¿Te gusta seguir influencers, bloggers, sitios web o páginas de redes sociales relacionadas con calzado para obtener recomendaciones y tendencias?
- Sí
 - No
8. ¿Suele seguir tendencias de moda al elegir su calzado?
- Sí
 - No
9. ¿Prefiere ir a una tienda física y probar el calzado antes de comprarlos u opta por adquirirlos en línea?
- Tienda física
 - En línea
10. ¿Suele adaptar su calzado y vestimenta a las actividades que realiza?
- Sí, siempre
 - A veces, depende de la ocasión
 - No, prefiero mantener un estilo constante
11. ¿Cuál es tu tipo de calzado favorito para uso diario?

- Formal
- Casual
- Deportivos
- Sandalias
- Botas

12. ¿Qué tipo de calzado prefiere para realizar actividades deportivas o de ejercicio físico?

- Zapatos deportivos especializados (para correr, hacer deportes específicos, etc.)
- Zapatillas o tenis cómodos
- Sandalias deportivas

13. ¿Qué tipo de calzado suele utilizar para pasear por la ciudad o ir de compras?

- Cómodos y casuales
- De tacón (Formales)
- Deportivos Zapatilla/tenis

2.4.2 Entrevistas

Las entrevistas son un método de recolección de datos utilizado en investigaciones tanto cualitativas como cuantitativas. Según López et al. (2019), se puede definir una entrevista como una técnica que permite obtener información directamente de los sujetos de estudio a través de preguntas y respuestas verbales. Las entrevistas pueden llevarse a cabo en diferentes formatos, como entrevistas estructuradas, semiestructuradas o no estructuradas, según el grado de flexibilidad y estandarización en las preguntas formuladas. Este método permite obtener información detallada y en profundidad sobre las percepciones, opiniones y experiencias de los participantes. Las entrevistas pueden realizarse de manera presencial, telefónica o incluso a través de medios digitales, como videoconferencias. Es importante destacar que la elección del método de entrevista y el diseño de las preguntas

deben estar alineados con los objetivos de investigación y la naturaleza del estudio. En el presente estudio, se aborda la comprensión de dos aspectos distintos: los elementos y procesos de la producción audiovisual y el perfil de consumidor de calzado. Para ello, se considera tanto una muestra de expertos y especialistas en la producción audiovisual, así como una muestra de productores de calzado.

2.4.2.1 Cuestionarios de las Entrevistas

Cuestionario sobre la producción audiovisual

1. ¿Cómo se puede lograr un equilibrio efectivo entre el aspecto visual y el mensaje en una producción audiovisual?
2. ¿Cómo se puede utilizar la semiótica de manera creativa para transmitir mensajes sutiles o transmitir emociones en una producción audiovisual?
3. ¿Cuáles son los aspectos clave que se deben considerar al llevar a cabo la producción audiovisual, desde la preproducción hasta la postproducción?
4. ¿Cuáles son las estrategias o técnicas más efectivas para construir una narrativa sólida y envolvente en una producción audiovisual?
5. ¿Cuáles son los estilos o tendencias actuales respecto al desarrollo de una producción audiovisual?
6. ¿Cómo se puede utilizar el lenguaje visual, metáforas y la narrativa audiovisual para transmitir de manera efectiva información especializada para un público específico en una producción audiovisual?
7. ¿Cuáles son las estrategias más eficientes para estructurar y organizar la información en una producción audiovisual con el fin de facilitar su comprensión y retención por parte del público?
8. ¿Qué elementos visuales, como gráficos o infografías animadas, se pueden emplear para comunicar datos o estadísticas de manera clara y concisa en una producción audiovisual?

Cuestionario de la producción audiovisual para profesional psicólogo

1. ¿Cómo se puede utilizar la semiótica de manera creativa para transmitir mensajes sutiles o transmitir emociones a un público objetivo?
2. ¿Cuáles son las estrategias o técnicas más efectivas para construir una narrativa sólida y envolvente?
3. ¿Cómo se puede utilizar el lenguaje visual, metáforas y la narrativa audiovisual para transmitir de manera efectiva información especializada para un público específico?
4. ¿Cómo puede la psicología influir en una producción audiovisual para conectar con el público objetivo de manera efectiva?
5. ¿Cómo puede la psicología de la percepción ayudar a diseñar una producción audiovisual atractiva y también en la creación de escenas y elementos visuales que influyen en las emociones y el estado de ánimo del espectador?
6. ¿Qué técnicas psicológicas pueden aplicarse en la dirección de actores para lograr interpretaciones auténticas y convincentes en una producción audiovisual?
7. ¿Qué estrategias psicológicas pueden emplearse en la edición y montaje de una producción audiovisual para mantener la atención del espectador y lograr una experiencia cohesiva y atractiva?
8. ¿Cuáles son algunos métodos psicológicos efectivos para mejorar la retención del mensaje y lograr que la audiencia internalice los aspectos clave del contenido?

Cuestionario sobre el perfil de consumidor del calzado

1. ¿Cuán importante es comprender el mercado de calzado para el éxito de un negocio en esta industria?
2. ¿Qué factores clave influyen en la demanda y la oferta de calzado en el mercado actual?
3. ¿Cómo se puede diferenciar una marca de calzado de sus competidores y crear una propuesta de valor única para los consumidores?
4. ¿Cuáles son los factores externos e internos que pueden influir en el comportamiento del mercado de calzado, como cambios en la moda, avances tecnológicos o preferencias de los consumidores?

5. ¿Qué tan importante es conocer las características y preferencias de los consumidores de calzado en el mercado actual y cómo influyen los factores demográficos, socioeconómicos y culturales en la demanda de calzado? ¿Cómo se pueden identificar y aprovechar las oportunidades?
6. ¿Cuáles son los principales grupos de consumidores que se identifica entre los compradores de calzado?
7. ¿Qué otros factores influyen en la decisión de compra de calzado por parte de los consumidores? (como la calidad, el precio, la marca o el estilo)
8. ¿Cómo han evolucionado las preferencias y necesidades del consumidor de calzado y cómo pueden las empresas adaptarse a estas tendencias con una oferta de productos adecuada?
9. ¿Cuáles son las estrategias más efectivas para establecer una conexión emocional con los consumidores de calzado y generar lealtad a la marca en un mercado altamente competitivo?

Cuestionario sobre el perfil de consumidor del calzado para profesional del marketing

1. ¿Qué elementos son necesarios para definir y construir un perfil de consumidor?
2. ¿Cuáles son los principales factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores?
3. ¿Qué elementos se debe tomar en cuenta para la segmentación de mercado en la comprensión del perfil del consumidor?
4. ¿Qué estrategias utilizan las empresas para conocer mejor a sus consumidores y adaptar sus productos hacia los mismos?
5. ¿Cómo puedo transmitir de una Buena manera la caracterización de un perfil de consumidor?

CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados.

3.1.1 Análisis de las entrevistas de producción audiovisual

1. ¿Cómo se puede lograr un equilibrio efectivo entre el aspecto visual y el mensaje en una producción audiovisual?

Tabla 4

Respuestas pregunta 1

Respuestas	Diseñador A	Diseñador B	Diseñador C	Productor	Comunicador
Ideas clave	Selección de colores y elementos visuales acordes al mensaje.	Uso de composición de encuadres y estética que refuerce el mensaje.	Cuidar el ritmo y la edición para que el aspecto visual fluya con el mensaje.	Comprensión del impacto psicológico de los elementos visuales en el mensaje.	Enfoque en la armonía entre el aspecto visual y el mensaje.

Todos coinciden en la importancia de que el aspecto visual refuerce el mensaje sin opacarlo. Cada uno menciona una estrategia específica, como el uso de colores, composición de encuadres y ritmo de edición. Se resalta la relevancia de comprender el impacto psicológico de los elementos visuales en el mensaje, lo cual es un enfoque interesante para el equilibrio efectivo.

2. ¿Cómo se puede utilizar la semiótica de manera creativa para transmitir mensajes sutiles o transmitir emociones en una producción audiovisual?

Tabla 5

Respuestas – Pregunta 2

Respuestas	Diseñador A	Diseñador B	Diseñador C	Productor	Comunicador
Ideas clave	Uso de metáforas visuales y símbolos para comunicar ideas emocionales.	Selección de signos visuales para transmitir sutilezas y asociaciones emocionales.	Utilización de gestos y movimientos de cámara para comunicar emociones.	Entender la interpretación cultural de los signos y adaptarlos creativamente.	Enfoque en conectar emocionalmente con la audiencia a través de signos visuales y simbolismos.

El comunicador muestra un interés en conectar emocionalmente con la audiencia a través de signos visuales, lo que puede ser una estrategia efectiva en la producción audiovisual.

3. ¿Cuáles son los aspectos clave que se deben considerar al llevar a cabo la producción audiovisual, desde la preproducción hasta la postproducción?

Tabla 6

Respuestas – Pregunta 3

Respuestas	Diseñador A	Diseñador B	Diseñador C	Productor	Comunicador

Ideas clave	Desarrollo de un concepto sólido y guion bien estructurado.	Planificación del presupuesto y cronograma de producción.	Selección del elenco, equipo técnico y locaciones adecuadas.	Fase de edición y corrección de color en la postproducción.	Consideración de objetivos y público objetivo en todo el proceso.
--------------------	---	---	--	---	---

Cada productor menciona diferentes etapas clave del proceso, desde la preproducción hasta la postproducción, incluyendo aspectos como el desarrollo del guion, planificación y selección de personal. El psicólogo destaca la importancia de la fase de edición en la postproducción, lo cual es relevante para lograr una producción coherente. El comunicador enfatiza la consideración constante de los objetivos y el público objetivo en todas las etapas, lo cual es esencial para mantener el enfoque en el mensaje que se desea transmitir.

4. ¿Cuáles son las estrategias o técnicas más efectivas para construir una narrativa sólida y envolvente en una producción audiovisual?

Tabla 7
Respuestas – Pregunta 4

Respuestas	Diseñador A	Diseñador B	Diseñador C	Productor	Comunicador
Ideas clave	Desarrollo de personajes interesantes y con arcos de transformación.	Definir una estructura narrativa sólida y establecer conflictos y tensiones.	Uso de recursos visuales para reforzar la narrativa y crear atmósferas emocionales.	Incorporar una edición efectiva para mantener el ritmo y la atención del espectador.	Consideración de las preferencias y la empatía del público hacia los personajes.

Los productores enfatizan en el desarrollo de personajes y estructura narrativa como estrategias clave para una narrativa sólida. El uso de recursos visuales y la edición efectiva también son mencionados como técnicas importantes. El psicólogo resalta la empatía del público hacia los personajes como un factor relevante en la construcción de una narrativa envolvente, lo cual muestra una perspectiva psicológica interesante en la producción audiovisual.

5. ¿Cuáles son los estilos o tendencias actuales respecto al desarrollo de una producción audiovisual?

Tabla 8
Respuestas – Pregunta 5

Respuestas	Diseñador A	Diseñador B	Diseñador C	Productor	Comunicador
Ideas clave	Contenido transmedia, narrativas no lineales y realidad virtual/realidad aumentada.	Enfoque en el estilo documental y autenticidad en las producciones.	Contenido interactivo para una experiencia personalizada.	Consideración de la audiencia en redes sociales y plataformas digitales.	Tendencia hacia formatos cortos y concisos para plataformas digitales.

Los productores mencionan varias tendencias actuales, incluyendo contenido transmedia, narrativas no lineales y realidad virtual/realidad aumentada. El énfasis en la autenticidad y el estilo documental también se destaca. El comunicador agrega el enfoque en la audiencia en redes sociales y plataformas digitales, lo cual es relevante para alcanzar a un público más amplio en la producción audiovisual actual.

6. ¿Cómo se puede utilizar el lenguaje visual, metáforas y la narrativa audiovisual para transmitir de manera efectiva información especializada para un público específico en una producción audiovisual?

Tabla 9
Respuestas – Pregunta 6

Respuestas	Diseñador A	Diseñador B	Diseñador C	Productor	Comunicador
Ideas clave	Conocer a la audiencia y simplificar la información especializada.	Utilizar recursos visuales como gráficos y diagramas animados.	Incorporar metáforas visuales para representar conceptos complejos.	Considerar el impacto psicológico de los elementos visuales en la audiencia.	Uso del sonido y la música para complementar la información especializada.

Los productores resaltan la importancia de conocer a la audiencia y simplificar la información para un público específico. El uso de recursos visuales como gráficos animados y metáforas visuales también es mencionado. El psicólogo agrega un enfoque en el impacto psicológico de los elementos visuales, lo cual puede ser valioso para lograr una comunicación efectiva con la audiencia.

7. ¿Cuáles son las estrategias más eficientes para estructurar y organizar la información en una producción audiovisual con el fin de facilitar su comprensión y retención por parte del público?

Tabla 10

Respuestas – Pregunta 7

Respuestas	Diseñador A	Diseñador B	Diseñador C	Productor	Comunicador
Ideas clave	Narrativa sólida, secuenciación lógica y jerarquía visual adecuada.	Uso efectivo de la edición y ritmo adecuado en la producción.	Utilización de recursos audiovisuales como gráficos y animaciones.	Diseño de sonido adecuado para una experiencia inmersiva.	Enfoque en la claridad y concisión para facilitar la comprensión.

Los productores enfatizan en la importancia de una narrativa sólida y una secuenciación lógica para estructurar la información. El uso de recursos audiovisuales y el diseño de sonido también son destacados. El enfoque del comunicador en la claridad y concisión es relevante para asegurar que la información sea fácilmente comprensible y retentiva para la audiencia.

8. ¿Qué elementos visuales, como gráficos o infografías animadas, se pueden emplear para comunicar datos o estadísticas de manera clara y concisa en una producción audiovisual?

Tabla 11

Respuestas – Pregunta 8

Respuestas	Diseñador A	Diseñador B	Diseñador C	Productor	Comunicador
Ideas clave	Gráficos animados	Infografías animadas con	Uso de efectos visuales y transiciones para	Integración y coherente de elementos	Selección adecuada de elementos visuales

Respuestas	Diseñador A	Diseñador B	Diseñador C	Productor	Comunicador
	diagramas de flujo animado.	iconos y texto animado.	resaltar datos clave.	visuales en la producción.	según el contexto.

Los productores mencionan diversos elementos visuales como gráficos animados, infografías animadas y efectos visuales. Se destaca la importancia de una integración coherente de estos elementos en la producción, mientras que el comunicador enfatiza la selección adecuada según el contexto, lo cual es crucial para una comunicación clara y concisa de los datos y estadísticas.

3.1.2 Análisis de las entrevistas de producción audiovisual para profesional psicólogo

Tabla 12

Resultados entrevista a profesional de la psicología

Pregunta	Respuesta
1.	La semiótica se puede emplear en la producción audiovisual mediante el uso de símbolos, signos y códigos visuales que sugieran significados más profundos, permitiendo transmitir mensajes sutiles y emociones.
2.	Para construir una narrativa sólida y envolvente, se pueden utilizar técnicas como el arco narrativo bien estructurado, el desarrollo de personajes complejos y la creación de conflictos interesantes.
3.	El lenguaje visual, las metáforas y la narrativa audiovisual son útiles para comunicar información especializada adaptada al público específico, ayudando a simplificar conceptos complejos y hacerlos comprensibles.
4.	La psicología puede influir en una producción audiovisual a través del uso de técnicas como la psicología del color y la psicología emocional para generar conexiones más fuertes con el público objetivo.

5.	La psicología de la percepción puede guiar la creación de una producción audiovisual atractiva al comprender cómo los estímulos visuales y sonoros afectan las emociones y el estado de ánimo del espectador.
6.	En la dirección de actores, se pueden aplicar técnicas como la empatía, la comprensión de motivaciones y emociones de los personajes para lograr interpretaciones auténticas y convincentes.
7.	En la edición y montaje de una producción audiovisual, se pueden utilizar estrategias como el ritmo adecuado, la sorpresa y la continuidad para mantener la atención del espectador y brindar una experiencia cohesiva.
8.	Algunos métodos psicológicos para mejorar la retención del mensaje incluyen el uso de repeticiones estratégicas, el storytelling persuasivo y el refuerzo de conceptos clave a lo largo de la producción.

Este cuestionario aborda la relación entre la producción audiovisual y la psicología, destacando cómo se pueden utilizar diversas técnicas y estrategias psicológicas para conectar con el público objetivo y transmitir mensajes de manera efectiva. La combinación de elementos visuales, narrativos y psicológicos es fundamental para lograr una producción audiovisual atractiva y significativa.

El uso de la semiótica, el lenguaje visual y las metáforas permite una comunicación más profunda y sutil, mientras que la comprensión de la psicología de la percepción y la emoción ayuda a diseñar escenas y elementos que impacten en las emociones del espectador. Asimismo, la dirección de actores y la edición adecuada influyen en la autenticidad y la cohesión de la producción, lo que contribuye a mantener la atención del público y mejorar la retención del mensaje.

En conclusión, el conocimiento y aplicación de conceptos psicológicos son fundamentales para el éxito de una producción audiovisual destinada a un público específico, permitiendo una conexión más profunda y significativa con la audiencia.

3.1.3 Análisis de las entrevistas del perfil de consumidor

1. ¿Cuán importante es comprender el mercado de calzado para el éxito de un negocio en esta industria?

Tabla 13

Respuesta – Pregunta 1

Entrevistado	Respuesta
Productor de calzado 1	Comprender el mercado de calzado es esencial para el éxito del negocio. Nos permite identificar oportunidades, anticipar las tendencias y adaptar nuestra oferta de productos a las necesidades y preferencias cambiantes de los consumidores. Asimismo, conocer la competencia nos ayuda a diferenciarnos y destacar en el mercado.
Productor de calzado 2	Entender el mercado de calzado es de suma importancia. Nos proporciona información valiosa para guiar el proceso creativo, la producción y la distribución de nuestros productos. Además, nos permite detectar nichos de mercado y segmentos específicos a los que podemos dirigirnos con estrategias personalizadas.
Productor de calzado 3	Es crucial comprender el mercado de calzado, ya que nos da una visión clara de la demanda y las preferencias de los consumidores. Esto nos ayuda a alinear nuestra producción con la demanda real y a evitar posibles excedentes de inventario. Un conocimiento profundo del mercado también nos permite tomar decisiones acertadas en términos de diseño y estilo de nuestros productos.

En resumen, todos los entrevistados coinciden en que comprender el mercado de calzado es de gran importancia para el éxito del negocio en esta industria. Les proporciona información valiosa para tomar decisiones estratégicas, adaptar la producción, identificar oportunidades y desarrollar estrategias de marketing efectivas.

2. ¿Qué factores clave influyen en la demanda y la oferta de calzado en el mercado actual?

Tabla 14

Respuesta – Pregunta 2

Entrevistado	Respuesta
Productor de calzado 1	Los factores clave que influyen en la demanda y oferta de calzado incluyen las tendencias de moda, la calidad percibida de los productos, el precio, la disponibilidad de tallas y estilos, y las estrategias de marketing utilizadas para promocionar los productos. También se deben considerar las preferencias de los consumidores en cuanto a materiales y comodidad.
Productor de calzado 2	En la demanda, los factores más importantes son la moda y las preferencias del consumidor. Por otro lado, en la oferta, se debe tener en cuenta la disponibilidad de materias primas de calidad, la capacidad de producción de la empresa y la eficiencia en la fabricación para satisfacer la demanda del mercado. También es relevante la innovación en el diseño y la incorporación de tecnologías avanzadas en la producción de calzado.
Productor de calzado 3	La demanda de calzado está influenciada principalmente por las tendencias de moda, el estilo de vida del consumidor y la calidad del producto. En cuanto a la oferta, factores como la disponibilidad de materias primas, la capacidad de producción y la eficiencia logística son fundamentales para asegurar un suministro constante de calzado al mercado.

En resumen, los factores clave que influyen en la demanda y oferta de calzado son las tendencias de moda, las preferencias del consumidor, la calidad y percepción del producto, los costos de producción, la eficiencia en la cadena de suministro y las estrategias de marketing utilizadas para promocionar los productos.

3 ¿Cómo se puede diferenciar una marca de calzado de sus competidores y crear una propuesta de valor única para los consumidores?

Tabla 15

Respuesta – Pregunta 3

Entrevistado	Respuesta
Productor de calzado 1	Para diferenciar una marca de calzado de sus competidores, es fundamental ofrecer diseños originales y atractivos que reflejen la identidad de la marca. Además, se puede destacar la calidad de los materiales utilizados y la artesanía en la fabricación para transmitir exclusividad y durabilidad. También se debe trabajar en una experiencia de compra memorable, ofreciendo un excelente servicio al cliente y una atención personalizada. La propuesta de valor única se puede basar en la comodidad y el estilo distintivo de los productos, así como en la sostenibilidad y responsabilidad social de la marca.
Productor de calzado 2	Diferenciar una marca de calzado implica desarrollar una identidad sólida que resalte los valores y la visión de la empresa. Es importante crear una historia de marca auténtica que conecte emocionalmente con los consumidores. La calidad del calzado debe ser destacada, y se pueden incorporar características innovadoras que ofrezcan un beneficio único, como tecnología para el confort o el rendimiento. Además, una estrategia de marketing creativa y enfocada en la experiencia del cliente puede generar lealtad y fidelidad hacia la marca.
Productor de calzado 3	La diferenciación de una marca de calzado se logra a través de la innovación en el diseño y la incorporación de elementos distintivos que la destaquen en el mercado. La elección de materiales de alta calidad y técnicas de fabricación especializadas puede resaltar la excelencia de la marca. La creación de una propuesta de valor única para los consumidores puede basarse en aspectos como la personalización de los productos, la exclusividad de ediciones limitadas o una clara responsabilidad social corporativa que conecte con los valores de los clientes.

En resumen, para diferenciar una marca de calzado de sus competidores y crear una propuesta de valor única para los consumidores, es esencial ofrecer diseños originales y atractivos, destacar la calidad y artesanía del producto, desarrollar una identidad sólida de marca, innovar en diseño y tecnología, y ofrecer una experiencia de compra excepcional. La sostenibilidad y responsabilidad

social corporativa también pueden ser elementos distintivos que conecten con los valores de los consumidores.

4. ¿Cuáles son los factores externos e internos que pueden influir en el comportamiento del mercado de calzado, como cambios en la moda, avances tecnológicos o preferencias de los consumidores?

Tabla 16

Respuesta – Pregunta 4

Entrevistado	Respuesta
Productor de calzado 1	Los factores externos que pueden influir en el comportamiento del mercado de calzado incluyen las tendencias de moda, cambios en el estilo de vida de los consumidores, factores climáticos y eventos culturales o deportivos que pueden influir en las preferencias de compra. A nivel interno, la innovación tecnológica en la fabricación de calzado y la adopción de procesos más eficientes pueden afectar la producción y la oferta de productos. Además, la calidad y la reputación de la marca también influyen en la demanda del calzado.
Productor de calzado 2	En el mercado de calzado, los factores externos incluyen la moda y las tendencias, los cambios estacionales, los avances tecnológicos en materiales y diseño, así como los factores económicos que afectan el poder adquisitivo de los consumidores. A nivel interno, la estrategia de precios, la calidad y la innovación en el diseño y la fabricación pueden influir en la competitividad de la marca en el mercado.
Productor de calzado 3	Factores externos como las tendencias de moda y estilo de vida, los eventos culturales y deportivos, y los cambios en la economía y el poder adquisitivo de los consumidores pueden afectar la demanda y la oferta de calzado. A nivel interno, la calidad y la diferenciación del producto, la eficiencia en la producción y la estrategia de marketing son elementos clave para el éxito en el mercado.

En resumen, tanto factores externos como internos pueden influir en el comportamiento del mercado de calzado. Los factores externos incluyen las tendencias de moda, los cambios económicos y climáticos, y los eventos culturales o deportivos que afectan las preferencias de compra de los consumidores. Internamente, la calidad del producto, la eficiencia en la producción, la innovación tecnológica y una estrategia de marketing efectiva son fundamentales para adaptarse a las demandas cambiantes del mercado.

5. ¿Qué tan importante es conocer las características y preferencias de los consumidores de calzado en el mercado actual y cómo influyen los factores demográficos, socioeconómicos y culturales en la demanda de calzado? ¿Cómo se pueden identificar y aprovechar las oportunidades?

Tabla 17

Respuesta – Pregunta 5

Entrevistado	Respuesta
Productor de calzado 1	Es de vital importancia conocer las características y preferencias de los consumidores en el mercado de calzado, ya que esto permite adaptar la oferta de productos a sus necesidades y gustos específicos. Los factores demográficos, como la edad, el género y el nivel socioeconómico, influyen en el tipo de calzado que buscan los consumidores. Además, los aspectos culturales y las tendencias de moda locales también desempeñan un papel importante en la demanda de calzado. Identificar estas características y tendencias puede ayudar a identificar oportunidades para desarrollar productos que se ajusten mejor a las preferencias del público objetivo. Por ejemplo, si hay una creciente demanda de calzado deportivo entre los jóvenes con un estilo de vida activo, se podría aprovechar esta oportunidad para lanzar una línea de zapatillas deportivas con diseños modernos y materiales de alto rendimiento.
Productor de calzado 2	Conocer las características y preferencias de los consumidores en el mercado actual de calzado es esencial para el éxito del negocio. Los factores demográficos, como la edad, el género, la ubicación y el nivel socioeconómico, influyen en el tipo de calzado que buscan los consumidores. También se deben considerar los factores culturales y las tendencias de moda para adaptar la oferta de productos a las demandas cambiantes del mercado. Aprovechar estas oportunidades implica realizar investigaciones de mercado, encuestas y análisis de datos para comprender mejor a los consumidores y anticipar sus necesidades. Por ejemplo, si se observa un aumento en la demanda de calzado ecológico y sostenible entre los consumidores jóvenes preocupados por el medio ambiente, se podría aprovechar esta tendencia para desarrollar una línea de calzado fabricado con materiales reciclados y procesos sostenibles.
Productor de calzado 3	Es fundamental comprender las características y preferencias de los consumidores de calzado en el mercado actual, ya que esto permite diseñar productos que satisfagan sus necesidades y deseos. Los factores demográficos, como la edad, el género y el nivel socioeconómico, influyen en las preferencias de calzado de los consumidores. Además, los factores culturales y las tendencias de moda también tienen un impacto en la demanda de calzado. Identificar y aprovechar estas oportunidades implica realizar estudios de mercado y estar atento a los cambios en el comportamiento de los consumidores. Por ejemplo, si se detecta un aumento en la demanda de calzado cómodo y versátil entre los consumidores que trabajan

	desde casa, se podría aprovechar esta oportunidad para desarrollar una línea de zapatos casuales con diseños elegantes y ergonómicos.
--	---

En resumen, conocer a fondo las características y preferencias de los consumidores en el mercado de calzado es esencial para el éxito de un negocio en esta industria. Los factores demográficos, socioeconómicos y culturales influyen en la demanda de calzado y en las preferencias de los consumidores. Identificar y aprovechar oportunidades implica realizar investigaciones de mercado y análisis de datos para adaptar la oferta de productos a las necesidades y gustos del público objetivo.

6. ¿Cuáles son los principales grupos de consumidores que se identifica entre los compradores de calzado?

Tabla 18

Respuesta – Pregunta 6

Entrevistado	Respuesta
Productor de calzado 1	Entre los compradores de calzado, se pueden identificar varios grupos principales. Uno de ellos es el segmento de jóvenes, que busca calzado moderno y con diseños a la moda. También está el grupo de deportistas y amantes del fitness, que buscan zapatillas de alto rendimiento y comodidad para sus actividades físicas. Otro grupo importante es el de los profesionales y trabajadores, que buscan calzado cómodo y elegante para su uso diario en el trabajo. Además, hay un segmento de consumidores preocupados por la sostenibilidad, que busca opciones de calzado fabricadas con materiales ecológicos. Identificar estos grupos de consumidores permite adaptar la oferta de productos y las estrategias de marketing para satisfacer las necesidades específicas de cada segmento.
Productor de calzado 2	Entre los compradores de calzado, se pueden identificar varios grupos importantes. Uno de ellos es el segmento de adolescentes y jóvenes adultos, que buscan calzado moderno y a la moda para expresar su estilo personal. También está el grupo de deportistas y entusiastas del fitness, que buscan zapatillas con tecnología avanzada y alto rendimiento para mejorar su desempeño físico. Otro grupo relevante es el de los profesionales y trabajadores, que buscan calzado cómodo y elegante para su uso diario en el trabajo. Además, hay un segmento de consumidores preocupados por la comodidad y la ergonomía, que busca opciones de calzado con diseños ergonómicos y materiales de alta calidad. Identificar estos grupos de consumidores es fundamental para desarrollar productos y estrategias de marketing que se ajusten a sus necesidades y preferencias específicas.

Productor de calzado 3	Entre los compradores de calzado, se pueden identificar varios grupos principales. Uno de ellos es el segmento de jóvenes y adolescentes, que buscan calzado a la moda y con diseños llamativos. También está el grupo de deportistas y amantes del deporte, que buscan zapatillas con tecnología avanzada y características específicas para mejorar su rendimiento. Otro grupo importante es el de los trabajadores y profesionales, que buscan calzado cómodo y elegante para su uso diario en el trabajo. Además, hay un segmento de consumidores interesados en la sostenibilidad, que busca opciones de calzado fabricadas con materiales reciclados y procesos sostenibles. Identificar estos grupos de consumidores es clave para desarrollar productos que satisfagan sus necesidades y para implementar estrategias de marketing dirigidas a cada segmento específico.
-------------------------------	--

En resumen, entre los compradores de calzado se pueden identificar varios grupos principales, como jóvenes y adolescentes, deportistas, profesionales y consumidores preocupados por la sostenibilidad. Identificar estos grupos es esencial para adaptar la oferta de productos y las estrategias de marketing y satisfacer las necesidades específicas de cada segmento de consumidores.

7. ¿Qué otros factores influyen en la decisión de compra de calzado por parte de los consumidores? (como la calidad, el precio, la marca o el estilo)

Tabla 19

Respuesta – Pregunta 7

Entrevistado	Respuesta
Productor de calzado 1	Además de los factores mencionados, otros aspectos importantes que influyen en la decisión de compra de calzado son la comodidad y el ajuste del calzado al pie del consumidor. La calidad del material y la durabilidad del calzado también son consideraciones clave, ya que los compradores buscan productos que sean resistentes y duraderos. El diseño y estilo del calzado son factores decisivos para muchos consumidores, ya que buscan opciones que se ajusten a su gusto personal y a las tendencias de moda actuales. La marca también puede tener un impacto significativo en la decisión de compra, ya que los consumidores suelen tener preferencias por ciertas marcas conocidas por su calidad y reputación. Por último, el precio es un factor determinante, ya que los compradores buscan opciones que se ajusten a su presupuesto y que ofrezcan una buena relación calidad-precio. Es esencial que las empresas de calzado consideren estos factores al desarrollar

	nuevos productos y estrategias de marketing para atraer a los consumidores y diferenciarse de la competencia.
Productor de calzado 2	Además de los factores mencionados, hay otros aspectos importantes que influyen en la decisión de compra de calzado por parte de los consumidores. Uno de ellos es la funcionalidad del calzado, es decir, si cumple con las necesidades y actividades específicas del comprador. La reputación y la confianza en la marca también son factores clave, ya que los consumidores tienden a preferir marcas que consideran confiables y de calidad. Otro aspecto relevante es la disponibilidad y variedad de tallas y estilos, ya que los compradores buscan opciones que se ajusten correctamente a sus pies y que se adapten a sus preferencias de diseño. Además, la opinión de otros usuarios y las reseñas en línea pueden influir en la decisión de compra, ya que los consumidores valoran las experiencias de otros clientes. Considerar estos factores al desarrollar la oferta de productos y las estrategias de marketing es esencial para satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores y lograr el éxito en el mercado.
Productor de calzado 3	Además de los factores mencionados, hay otros aspectos clave que influyen en la decisión de compra de calzado por parte de los consumidores. La versatilidad del calzado, es decir, si puede ser utilizado en diferentes ocasiones o situaciones, puede ser un factor determinante para algunos compradores. La innovación y las características únicas del producto, como tecnología especial o materiales avanzados, también pueden marcar la diferencia para ciertos consumidores. La facilidad de compra y las opciones de envío o entrega son consideraciones importantes, especialmente en el mercado en línea. La percepción de valor por parte del consumidor, es decir, si considera que el precio del calzado es adecuado para la calidad y los beneficios que ofrece, también puede influir en la decisión de compra. Además, la sensibilidad hacia temas sociales y ambientales puede ser relevante, ya que algunos consumidores prefieren marcas que adoptan prácticas sostenibles y responsables. Considerar estos factores al desarrollar la estrategia de marketing y el diseño de productos puede ayudar a las empresas de calzado a atraer a un público más amplio y generar lealtad a la marca.

En resumen, además de los factores mencionados anteriormente (calidad, precio, marca y estilo), otros aspectos clave que influyen en la decisión de compra de calzado incluyen la comodidad, el ajuste, la funcionalidad, la disponibilidad de tallas y estilos, la reputación de la marca, la opinión de otros usuarios, la innovación y características únicas del producto, la facilidad de compra, la percepción de valor, la versatilidad del calzado para diferentes situaciones, la sostenibilidad y responsabilidad ambiental del producto y la adhesión a valores personales del consumidor.

8. ¿Cómo han evolucionado las preferencias y necesidades del consumidor de calzado y cómo pueden las empresas adaptarse a estas tendencias con una oferta de productos adecuada?

Tabla 20

Respuesta – Pregunta 8

Entrevistado	Respuesta
Productor de calzado 1	Las preferencias del consumidor de calzado han cambiado hacia diseños únicos y personalizados. Las empresas pueden adaptarse mediante la incorporación de tecnología en la fabricación y colaboraciones con diseñadores famosos.
Productor de calzado 2	El consumidor busca calzado deportivo que combine rendimiento, estilo y sostenibilidad. Las empresas pueden ajustarse utilizando materiales reciclados, fabricación sostenible y tecnología wearable.
Productor de calzado 3	El consumidor de calzado de lujo busca productos que fusionen la artesanía tradicional con diseños modernos. Las empresas pueden adaptarse creando líneas de calzado que mezclen técnicas tradicionales con elementos de diseño contemporáneo y ofreciendo opciones de personalización y ediciones limitadas.

En resumen, las respuestas reflejan la evolución en las preferencias y necesidades del consumidor. En un enfoque más personalizado, las empresas deben combinar tecnología y colaboraciones con diseñadores para crear zapatos únicos. En el ámbito deportivo, se destaca la importancia del rendimiento, estilo y sostenibilidad, incentivando el uso de materiales reciclados y tecnología wearable. En el sector de lujo, se busca una fusión entre artesanía tradicional y diseño moderno, lo que impulsa la innovación y personalización en productos exclusivos. En resumen, la adaptación exitosa implica integrar tecnología, sostenibilidad y creatividad para satisfacer las preferencias cambiantes del consumidor.

9. ¿Cómo han evolucionado las preferencias y necesidades del consumidor de calzado y cómo pueden las empresas adaptarse a estas tendencias con una oferta de productos adecuada?

Tabla 21

Respuesta – Pregunta 9

Entrevistado	Respuesta
Productor de calzado 1	Las preferencias de los consumidores han evolucionado hacia un mayor enfoque en la sostenibilidad y la responsabilidad social. Los clientes buscan cada vez más marcas que ofrezcan productos eco-friendly y se preocupen por el impacto ambiental. Además, se valora la comodidad y la versatilidad del calzado que pueda adaptarse a diferentes ocasiones. Las empresas pueden adaptarse a estas tendencias incorporando materiales sostenibles en su producción, promoviendo prácticas responsables y desarrollando líneas de productos que satisfagan la demanda de calzado versátil y cómodo.
Productor de calzado 2	La evolución hacia un estilo de vida más casual y activo ha llevado a un aumento en la demanda de calzado deportivo y de moda. Los consumidores también buscan productos personalizados y exclusivos que se ajusten a su identidad y estilo individual. Las empresas pueden adaptarse a estas preferencias ofreciendo una amplia gama de opciones de calzado deportivo y casual, incluyendo opciones de personalización, y aprovechando las redes sociales y la tecnología para conectar con los consumidores y comprender mejor sus necesidades y preferencias.
Productor de calzado 3	Las preferencias han cambiado hacia una mayor apreciación de la artesanía y la calidad en el calzado. Los consumidores buscan productos únicos y duraderos, con un enfoque en la exclusividad y la autenticidad. Para adaptarse a estas tendencias, las empresas deben enfocarse en la calidad de los materiales y la mano de obra, promover el valor de la artesanía en sus productos y contar historias auténticas sobre el origen y proceso de fabricación de sus productos.

En resumen, las preferencias y necesidades del consumidor de calzado han evolucionado hacia una mayor conciencia sobre la sostenibilidad, la comodidad, la versatilidad, la exclusividad y la salud del pie. Las empresas del sector deben adaptarse a estas tendencias incorporando prácticas sostenibles y responsables, ofreciendo una amplia gama de opciones de calzado deportivo y casual, enfocándose en la calidad y autenticidad de los productos, y teniendo en cuenta las últimas tendencias en diseño y tecnología para ofrecer experiencias de compra personalizadas y mantenerse competitivas en el mercado actual.

10. ¿Cuáles son las estrategias más efectivas para establecer una conexión emocional con los consumidores de calzado y generar lealtad a la marca en un mercado altamente competitivo?

Tabla 22

Respuesta – Pregunta 10

Entrevistado	Respuesta
Productor de calzado 1	Una estrategia efectiva para establecer una conexión emocional con los consumidores es contar una historia de marca auténtica y significativa. Comunicar los valores, la misión y la visión de la empresa puede resonar con los consumidores que buscan marcas con propósito. Además, la colaboración con influencers y figuras relevantes en la industria del calzado puede ayudar a aumentar la visibilidad de la marca y generar un sentido de comunidad entre los seguidores. Otra estrategia es ofrecer experiencias de compra personalizadas, donde los clientes puedan diseñar su propio calzado o participar en eventos exclusivos relacionados con la marca. Estas experiencias únicas pueden crear un fuerte vínculo emocional con la marca y fomentar la lealtad del cliente.
Productor de calzado 2	La inclusión de valores emocionales en el diseño y la comercialización de los productos es una forma efectiva de establecer una conexión con los consumidores. Por ejemplo, crear campañas publicitarias que transmitan mensajes positivos o que reflejen situaciones y emociones con las que los consumidores puedan identificarse. La creación de programas de fidelidad y recompensas también puede aumentar la lealtad a la marca, brindando incentivos a los clientes para que vuelvan a comprar. Además, el uso de las redes sociales como plataforma para interactuar con los seguidores y responder a sus comentarios y consultas puede humanizar la marca y generar una relación más cercana y auténtica con los clientes.
Productor de calzado 3	Para establecer una conexión emocional con los consumidores, es importante crear una identidad de marca sólida y coherente. El diseño de un logotipo distintivo, la elección de colores y la estética general pueden ayudar a que la marca sea reconocible y memorable. Además, contar historias emocionales sobre el origen y proceso de fabricación de los productos puede generar empatía y vincular a los consumidores con la artesanía y la autenticidad de la marca. La colaboración con organizaciones benéficas o la promoción de causas sociales también puede ser una estrategia efectiva para atraer a los consumidores que se identifican con los valores y compromisos de la marca.

En resumen, las estrategias más efectivas para establecer una conexión emocional con los consumidores de calzado y generar lealtad a la marca incluyen contar historias auténticas

y significativas sobre la marca, ofrecer experiencias de compra personalizadas, transmitir valores emocionales en el diseño y la comercialización, enfocarse en la atención al cliente y brindar un servicio excepcional, y utilizar el storytelling y la narrativa emocional en las campañas de marketing. Además, el uso de las redes sociales y la colaboración con influencers y figuras relevantes en la industria también puede contribuir a fortalecer la conexión emocional con los consumidores y generar una base sólida de clientes leales en un mercado altamente competitivo.

3.1.4 Análisis de las entrevistas del perfil de consumidor a profesional del marketing

Tabla 23
Resultados de entrevista a profesional del marketing

Pregunta	Respuesta
1.	Para definir y construir un perfil de consumidor, se requiere recopilar información relevante sobre los clientes potenciales. Algunos elementos necesarios incluyen datos demográficos (edad, género, ubicación), comportamiento de compra, preferencias, intereses, necesidades, estilo de vida y motivaciones. También es útil realizar encuestas, análisis de datos y estudios de mercado para obtener una visión completa del consumidor objetivo.
2.	Los principales factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores son: a) Precio y valor percibido del producto, b) Calidad y durabilidad del calzado, c) Diseño y estilo del calzado, d) Marca y reputación del fabricante, e) Experiencias de otros consumidores a través de reseñas y recomendaciones, f) Influencias sociales y culturales, g) Necesidades y deseos personales, h) Disponibilidad y conveniencia del producto, y i) Factores psicológicos como emociones y percepciones.
3.	En la segmentación de mercado y comprensión del perfil del consumidor, se deben considerar aspectos como: a) Segmentación demográfica (edad, género, ingresos), b) Segmentación geográfica (ubicación, clima), c) Segmentación psicográfica (estilos de vida, personalidad, valores), d) Segmentación conductual (patrones de compra,

	lealtad a la marca), e) Segmentación por ocasión de uso (trabajo, deporte, ocasiones especiales), y f) Segmentación por necesidades específicas (confort, moda, rendimiento).
4.	Las empresas utilizan diversas estrategias para conocer mejor a sus consumidores y adaptar sus productos: a) Investigación de mercado: encuestas, grupos focales y análisis de datos para recopilar información valiosa, b) Análisis de comportamiento del consumidor en línea, c) Uso de datos de redes sociales y análisis de sentimientos, d) Programas de lealtad y tarjetas de fidelización para recopilar datos sobre hábitos de compra, e) Personalización de la experiencia del cliente, y f) Colaboración con influencers y embajadores de marca.
5.	Para transmitir de manera efectiva la caracterización de un perfil de consumidor, se deben seguir estos pasos: a) Utilizar datos e investigaciones para respaldar las descripciones, b) Crear personajes ficticios o buyer personas que representen a los diferentes segmentos de clientes, c) Utilizar narrativas y ejemplos concretos para ilustrar comportamientos y preferencias, d) Utilizar visualizaciones como gráficos y tablas para presentar datos de manera clara y comprensible, y e) Comunicar la información de manera concisa y fácil de entender.

El perfil de consumidor se define a través de una combinación de elementos como datos demográficos, comportamiento de compra, preferencias y motivaciones. Estos aspectos ayudan a comprender quiénes son los clientes potenciales y qué buscan en el calzado que adquieren. Los principales factores que influyen en las decisiones de compra incluyen aspectos racionales como precio y calidad, así como aspectos emocionales y sociales, como el diseño y la reputación de la marca. Esto resalta la importancia de crear productos que no solo satisfagan las necesidades funcionales, sino que también conecten emocionalmente con el consumidor. La segmentación de mercado es clave para entender el perfil del consumidor de manera más específica y dirigir las estrategias de marketing de manera efectiva. La personalización y adaptación de productos y mensajes son fundamentales para atender las diversas necesidades y preferencias de los diferentes segmentos. Las empresas utilizan varias estrategias para conocer mejor a sus

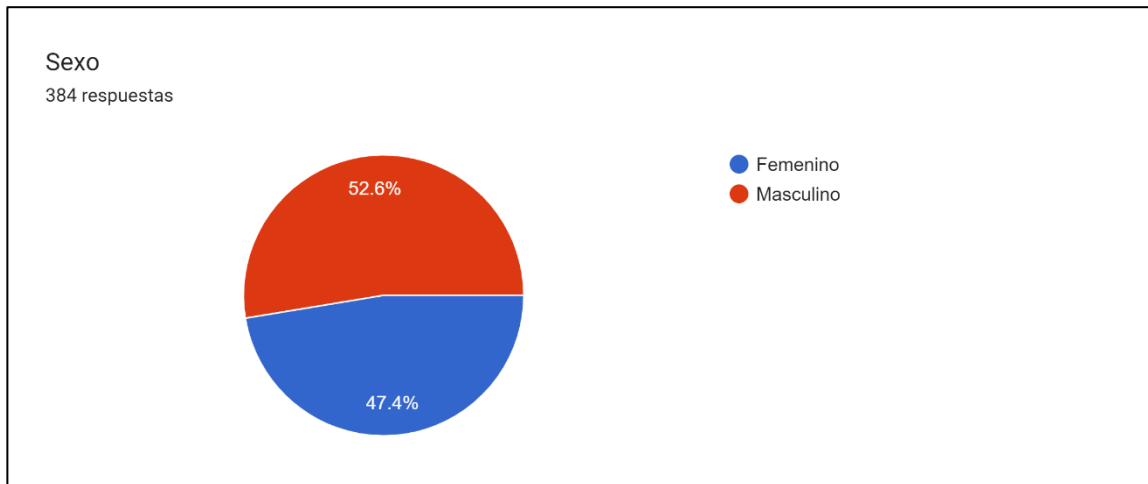
consumidores, que van desde la investigación de mercado tradicional hasta el análisis de datos en línea y la colaboración con influencers. La personalización y la recopilación de datos son aspectos cruciales en la era digital para brindar experiencias más relevantes y efectivas. Para transmitir eficazmente el perfil de consumidor, es importante utilizar datos concretos y ejemplos ilustrativos, respaldados por investigaciones y análisis. La creación de personajes ficticios o buyer personas también puede ser útil para visualizar y comprender mejor a los diferentes segmentos de clientes.

3.1.5 Análisis de las encuestas

Pregunta 1 – Sexo de los encuestados

Gráfica 5

Análisis estadístico – Pregunta 1

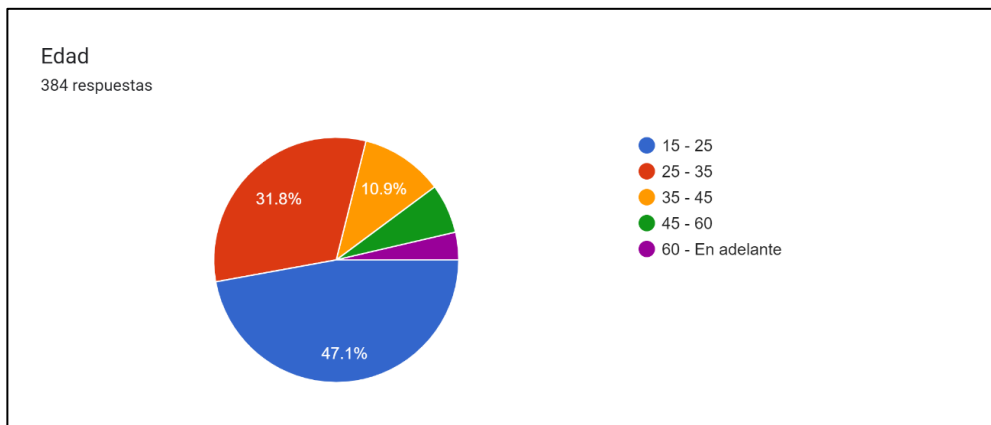


El 52% de los encuestados fueron hombres mientras que el 47% mujeres, lo que indican una cantidad equilibrada de hombres y mujeres que realizaron la encuesta pudiendo así tener un criterio de ambos sexos.

Pregunta 2 – Edad de los participantes

Gráfica 6

Análisis estadístico – Pregunta 2



Se destaca que mas de las mitad de los participantes se encuentran en la edad de los 15 a 35 años , lo que indica que están dentro de una edad donde el criterio se va formando y termina de consolidarse en la personalidad.

Pregunta 3 - ¿Qué aspectos son más importantes para elegir un calzado?

Gráfica 7

Análisis estadístico – Pregunta 3



Del total de encuestados el 29% indica que se fijan en el diseño al elegir un calzado, el 28% en la calidad, el 20% en que tan confortables son, un 15% en el precio, y el restante se fija en la durabilidad, por lo cual estos dos últimos ítems son los menos considerados al momento de seleccionar un calzado para ser adquirido.

Pregunta 4 - ¿Qué te motiva a comprar un nuevo par de zapatos? Por temporada

Gráfica 8

Análisis estadístico – Pregunta 4

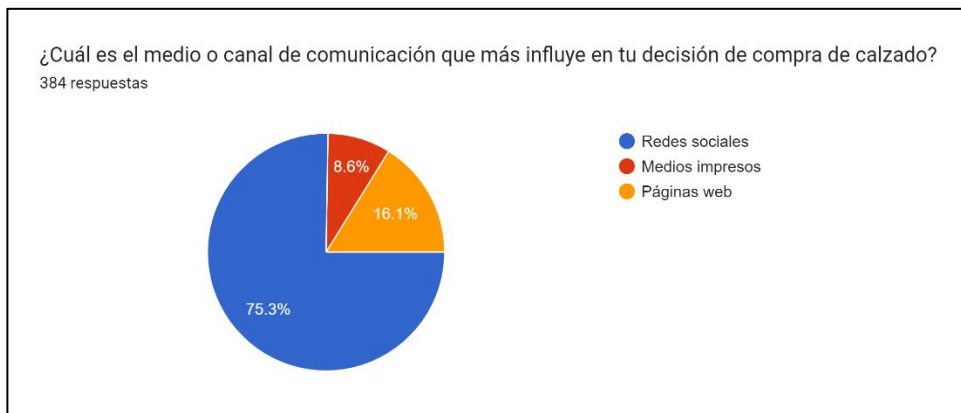


La motivación para la compra de nuevo calzado entre los encuestados esta principalmente enfocado en actividades festivas, mientras que la segunda razón es la temporada de vacaciones y por último por razones de temporada escolar, lo que indica que las principales motivaciones son de carácter social.

Pregunta 5 - ¿Cuál es el medio o canal de comunicación que más influye en tu decisión de compra de calzado?

Gráfica 9

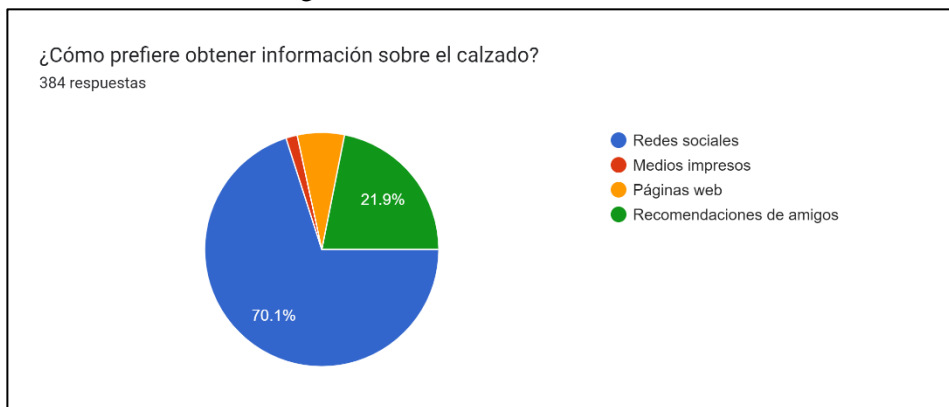
Análisis estadístico – Pregunta 5



Se observa que tres cuartos de los encuestados están influenciados por las redes sociales al momento de adquirir un calzado, mientras que el restante en paginas web y medios impresos, lo que indica la mayor presencia de marketing digital en redes sociales.

Pregunta 6 - ¿Cómo prefiere obtener información sobre el calzado?

Gráfica 10
Análisis estadístico – Pregunta 6



Similar a la pregunta anterior, un 70% de los encuestados desean recibir información del sector de calzado por medio de redes sociales, seguido por un 20% que desea esto sea a través de relaciones personales

Pregunta 7 - ¿Te gusta seguir influencers, bloggers, sitios web o páginas de redes sociales relacionadas con calzado para obtener recomendaciones y tendencias?

Gráfica 11

Análisis estadístico – Pregunta 7

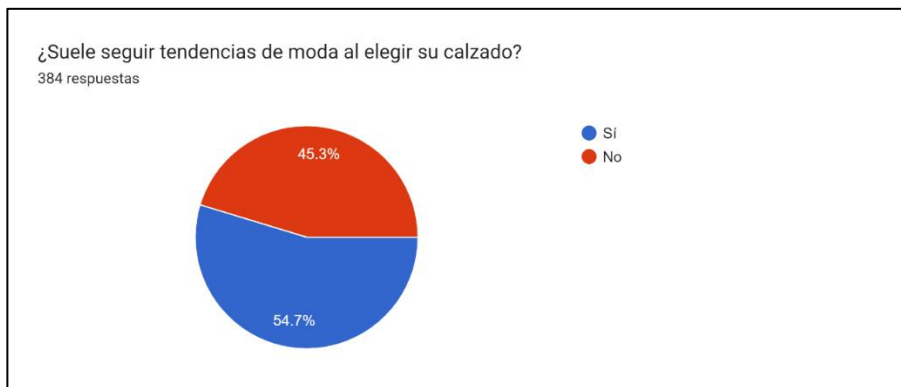


Mas de 50% de los encuestados indica que sigue contenido de influencers relacionados con el calzado, lo que en relación a las dos anteriores preguntas indica la mayor presencia del marketing digital y su importancia en la difusión para el sector de calzado.

Pregunta 8 - ¿Suele seguir tendencias de moda al elegir su calzado?

Gráfica 12

Análisis estadístico – Pregunta 8



Más del 50% de los encuestados indica que sigue las tendencias de moda al realizar la adquisición de calzado mientras que el restante no lo hace, lo que indica un posible mercado polarizado, que único a respuestas anteriores respecto a la importancia social de calzado, como es su uso para festividades, indica que existe una fuerte influencia de lo social en el consumidor.

Pregunta 9 - ¿Prefiere ir a una tienda física y probar el calzado antes de comprarlos u optar por adquirirlos en línea?

Gráfica 13
Análisis estadístico – Pregunta 9



Las tiendas físicas tienen prioridad en la mayoría de encuestados, siendo un porcentaje menor al 15% que utiliza compras en línea, lo cual indica que esta última no tiene aún la repercusión o alcance entre la sociedad tungurahuesa.

Pregunta 10 - ¿Suele adaptar su calzado y vestimenta a las actividades que realiza?

Gráfica 14

Análisis estadístico – Pregunta 10

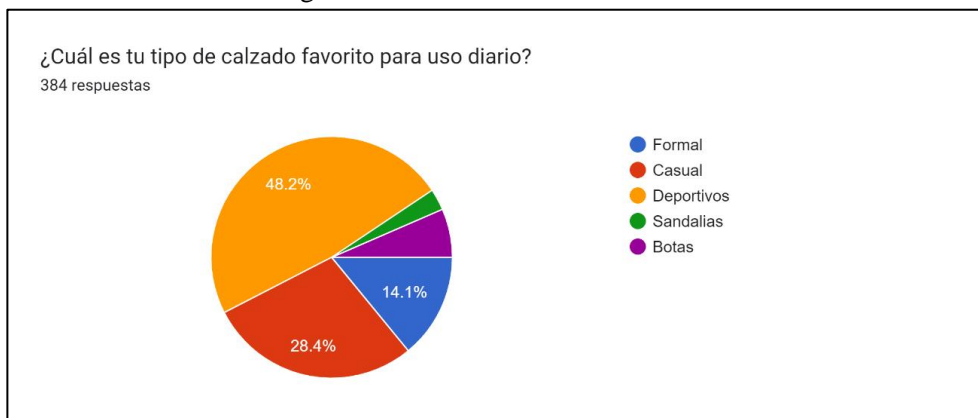


Del total de encuestados mas de 50% indica que busca coherencia entre su vestimenta y calzado, lo que indica concordancia con las preguntas anteriores relacionadas con la moda.

Pregunta 11 - ¿Cuál es tu tipo de calzado favorito para uso diario?

Gráfica 15

Análisis estadístico – Pregunta 11



El 48% de los encuestados usa a diario calzado deportivo, un 28% casual , un 14% formal y el restante botas o sandalias, lo que indica la preponderancia del calzado deportivo en el mercado de Tungurahua.

Pregunta 12 - ¿Qué tipo de calzado prefiere para realizar actividades deportivas o de ejercicio físico?

Gráfica 16

Análisis estadístico – Pregunta 12

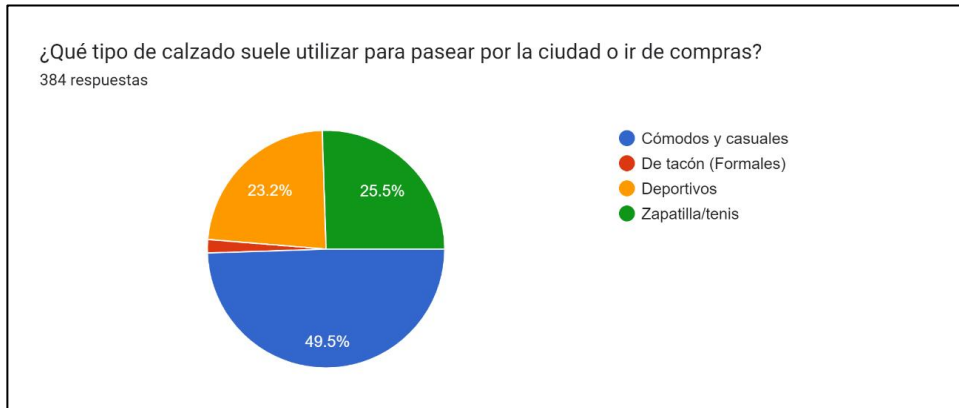


Mas del 50% de encuestados indica que al realizar actividades físicas lo que prefieren es un calzado deportivo cómodo por sobre zapatos específicamente deportivos, por lo que la tendencia observada es el de la comodidad por sobre la aplicación específica.

Pregunta 13 - ¿Qué tipo de calzado suele utilizar para pasear por la ciudad o ir de compras?

Gráfica 17

Análisis estadístico – Pregunta 13



Del total de encuestados casi el 50% utiliza calzado cómodo para andar por la ciudad, un 25% utiliza zapatillas/tennis, un 23% zapatos deportivos y el restante usa calzado formal, lo que indica que la tendencia en las ciudades en la vida cotidiana es calzado cómodo, esto en concordancia con la pregunta 12

3.2 Verificación de hipótesis.

3.2.1 Triangulación de resultados

Tabla 24
Triangulación de resultados

Ítems	Teoría	Respuesta de los Entrevistados	Respuestas de las Encuestas	Conclusiones
1. Equilibrio efectivo aspecto visual y mensaje	Importancia del aspecto visual que refuerce el mensaje sin opacarlo. Estrategias como colores, encuadres y ritmo de edición.	Todos coinciden en la importancia de que el aspecto visual refuerce el mensaje sin opacarlo. Cada uno menciona una estrategia específica, como el uso de colores, composición de encuadres y ritmo de edición. El psicólogo resalta la relevancia de comprender el impacto psicológico de los elementos visuales en el mensaje.	El 29% considera el diseño del calzado, el 28% la calidad, el 20% la comodidad, el 15% el precio y el resto otros factores.	La importancia del equilibrio efectivo entre el aspecto visual y el mensaje en una producción audiovisual es respaldada tanto por la teoría como por las respuestas de los entrevistados y las encuestas. Los elementos visuales pueden reforzar el mensaje de un producto, como en este caso, el calzado.
2. Uso creativo de la	Conectar emocionalmente con la audiencia a	El comunicador muestra interés en conectar	La mayoría de los encuestados	El uso creativo de la semiótica en la producción

semiótica en la producción	través de signos visuales.	emocionalmente con la audiencia a través de signos visuales.	(70%) se siente influenciado por las redes sociales al tomar decisiones de compra de calzado.	audiovisual, como el contenido relacionado con calzado en las redes sociales, puede influir emocionalmente en la audiencia y afectar sus decisiones de compra, lo cual se alinea con la teoría y las respuestas de los entrevistados.
3. Aspectos clave en la producción audiovisual	Mencionan diferentes etapas clave del proceso, desde la preproducción hasta la postproducción.	Cada productor menciona diferentes etapas clave del proceso, desde la preproducción hasta la postproducción, incluyendo aspectos como el desarrollo del guion, planificación y selección de personal. El psicólogo destaca la importancia de la fase de edición en la postproducción y el comunicador enfatiza la consideración constante de los objetivos y el público objetivo.	El 29% considera el diseño del calzado, el 28% la calidad, el 20% la comodidad, el 15% el precio y el resto otros factores.	La importancia de las diferentes etapas en la producción audiovisual, desde la preproducción hasta la postproducción, es respaldada tanto por la teoría como por las respuestas de los entrevistados y las encuestas. Adaptar la producción de calzado a estas etapas puede mejorar la coherencia y efectividad del mensaje transmitido.

<p>4. Estrategias para construir una narrativa sólida</p>	<p>Enfasis en el desarrollo de personajes y estructura narrativa como estrategias clave.</p>	<p>Los productores enfatizan en el desarrollo de personajes y estructura narrativa como estrategias clave para una narrativa sólida. El psicólogo resalta la empatía del público hacia los personajes como un factor relevante en la construcción de una narrativa envolvente.</p>	<p>El 29% considera el diseño del calzado, el 28% la calidad, el 20% la comodidad, el 15% el precio y el resto otros factores.</p>	<p>Las estrategias para construir una narrativa sólida en una producción audiovisual, como enfocarse en el desarrollo de personajes y estructura narrativa, son respaldadas tanto por la teoría como por las respuestas de los entrevistados y las encuestas. Estas estrategias pueden aplicarse para crear narrativas atractivas relacionadas con el calzado.</p>
<p>5. Tendencias actuales en la producción audiovisual</p>	<p>Menciona varias tendencias actuales, incluyendo contenido transmedia, narrativas no lineales y realidad virtual/realidad aumentada.</p>	<p>Los productores mencionan varias tendencias actuales, incluyendo contenido transmedia, narrativas no lineales y realidad virtual/realidad aumentada. El comunicador agrega el enfoque en la audiencia en redes sociales y</p>	<p>El 29% considera el diseño del calzado, el 28% la calidad, el 20% la comodidad, el 15% el precio y el resto otros factores.</p>	<p>Las tendencias actuales en la producción audiovisual, como el contenido transmedia y el enfoque en redes sociales, son respaldadas tanto por la teoría como por las respuestas de los entrevistados y las encuestas. Estas tendencias pueden aplicarse</p>

		plataformas digitales.		para promocionar y posicionar productos de calzado de manera más efectiva.
6. Lenguaje visual y narrativa en la producción	Importancia de conocer a la audiencia y simplificar la información para un público específico.	Los productores resaltan la importancia de conocer a la audiencia y simplificar la información para un público específico. El psicólogo agrega un enfoque en el impacto psicológico de los elementos visuales.	La mayoría de los encuestados (70%) se sienten influenciado por las redes sociales al tomar decisiones de compra de calzado.	Utilizar el lenguaje visual y la narrativa adecuada para transmitir información de manera efectiva y considerar el impacto psicológico de los elementos visuales es relevante tanto en la teoría como en las respuestas de los entrevistados y las encuestas. Esto puede aplicarse en la producción audiovisual para comunicar la información de calzado de manera más efectiva.
7. Estructuración y organización	Enfatizan en la importancia de una narrativa sólida y una secuenciación	Los productores enfatizan en la importancia de una narrativa sólida y una secuenciación	El 29% considera el diseño del calzado, el 28% la	La importancia de una narrativa sólida y una secuenciación lógica en la

<p>de la información</p>	<p>lógica para estructurar la información.</p>	<p>lógica para estructurar la información. El enfoque del comunicador en la claridad y concisión también es relevante.</p>	<p>calidad, el 20% la comodidad, el 15% el precio y el resto otros factores.</p>	<p>producción audiovisual es respaldada tanto por la teoría como por las respuestas de los entrevistados y las encuestas. Estructurar la información relacionada con el calzado de manera clara y concisa puede mejorar su comprensión y retención por parte de los consumidores.</p>
<p>8. Comunicar datos y estadísticas en la producción</p>	<p>Mencionan diversos elementos visuales como gráficos animados, infografías animadas y efectos visuales.</p>	<p>Los productores mencionan diversos elementos visuales como gráficos animados, infografías animadas y efectos visuales. El psicólogo destaca la importancia de una integración coherente de estos elementos. El comunicador enfatiza la selección adecuada según el contexto.</p>	<p>El 29% considera el diseño del calzado, el 28% la calidad, el 20% la comodidad, el 15% el precio y el resto otros factores.</p>	<p>Utilizar elementos visuales como gráficos animados e infografías animadas puede ser efectivo para comunicar datos y estadísticas de manera clara y concisa sobre el calzado, lo cual se alinea con la teoría y las respuestas de los entrevistados. Estos elementos deben integrarse coherente y adecuadamente en la producción audiovisual para</p>

				una mejor comprensión.
9. Conocimiento del mercado de calzado	Todos coinciden en que comprender el mercado de calzado es de gran importancia para el éxito del negocio en esta industria.	En resumen, todos los entrevistados coinciden en que comprender el mercado de calzado es de gran importancia para el éxito del negocio en esta industria. Les proporciona información valiosa para tomar decisiones estratégicas, adaptar la producción, identificar oportunidades y desarrollar estrategias de marketing efectivas.	El 29% considera el diseño del calzado, el 28% la calidad, el 20% la comodidad, el 15% el precio y el resto otros factores.	Comprender el mercado de calzado es esencial para el éxito del negocio en esta industria, lo cual se respalda tanto en la teoría como en las respuestas de los entrevistados. Esto proporciona información valiosa para tomar decisiones estratégicas y adaptar la producción de calzado para satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores.
10. Influencia de factores en la demanda y oferta	Factores externos e internos pueden influir en el comportamiento del mercado de calzado.	En resumen, los factores clave que influyen en la demanda y oferta de calzado son las tendencias de moda, las preferencias del consumidor, la calidad y percepción del producto, los costos de	El 29% considera el diseño del calzado, el 28% la calidad, el 20% la comodidad, el 15% el precio y el	Los factores externos e internos que influyen en el comportamiento del mercado de calzado son relevantes tanto en la teoría como en las respuestas de los entrevistados. Estos factores,

		producción, la eficiencia en la cadena de suministro y las estrategias de marketing utilizadas para promocionar los productos.	resto otros factores.	como las tendencias de moda y las preferencias del consumidor, pueden afectar la demanda y oferta de calzado en el mercado.
11. Diferenciación de la marca y propuesta única	Ofrecer diseños originales y atractivos, destacar la calidad y artesanía del producto, desarrollar una identidad sólida de marca.	En resumen, para diferenciar una marca de calzado de sus competidores y crear una propuesta de valor única para los consumidores, es esencial ofrecer diseños originales y atractivos, destacar la calidad y artesanía del producto, desarrollar una identidad sólida de marca, innovar en diseño y tecnología, y ofrecer una experiencia de compra excepcional. La sostenibilidad y responsabilidad social corporativa también pueden ser elementos distintivos que conecten con los	El 29% considera el diseño del calzado, el 28% la calidad, el 20% la comodidad, el 15% el precio y el resto otros factores.	Diferenciar una marca de calzado y crear una propuesta de valor única para los consumidores se logra ofreciendo diseños originales, destacando la calidad y desarrollando una identidad sólida de marca, lo cual se respalda tanto en la teoría como en las respuestas de los entrevistados. La sostenibilidad y la responsabilidad social también pueden ser elementos distintivos para atraer a los consumidores.

		valores de los consumidores.		
12. Factores que influyen en la decisión de compra	Además de los factores comunes, otros aspectos clave incluyen la comodidad, el ajuste, la funcionalidad, la disponibilidad de tallas y estilos, la reputación de la marca, la opinión de otros usuarios, la innovación y características únicas del producto, la facilidad de compra, la percepción de valor y la identidad de la marca.	Además de los factores mencionados anteriormente (calidad, precio, marca y estilo), otros aspectos clave que influyen en la decisión de compra de calzado incluyen la comodidad, el ajuste, la funcionalidad, la disponibilidad de tallas y estilos, la reputación de la marca, la opinión de otros usuarios, la innovación y características únicas del producto, la facilidad de compra, la percepción de valor, la versatilidad del producto y la identidad de la marca.	El 29% considera el diseño del calzado, el 28% la calidad, el 20% la comodidad, el 15% el precio y el resto otros factores.	Además de los factores comunes como calidad y precio, otros aspectos clave influyen en la decisión de compra de calzado, como la comodidad, el ajuste y la identidad de la marca, lo cual se respalda tanto en la teoría como en las respuestas de los entrevistados. Conocer estos factores es esencial para atraer a los consumidores y mejorar la propuesta de valor.
13. Preferencias y necesidades del consumidor	Las preferencias han evolucionado hacia una mayor conciencia sobre la sostenibilidad, la comodidad, la versatilidad, la	Las preferencias y necesidades del consumidor de calzado han evolucionado hacia una mayor conciencia sobre la	El 29% considera el diseño del calzado, el 28% la calidad, el 20% la	Las preferencias y necesidades del consumidor de calzado están en línea con la teoría, ya que se enfocan en la

	exclusividad y la salud del pie.	sostenibilidad, la comodidad, la versatilidad, la exclusividad y la salud del pie. Las empresas del sector deben adaptarse a estas tendencias incorporando prácticas sostenibles y responsables, ofreciendo una amplia gama de opciones de calzado deportivo y casual, enfocándose en la calidad y autenticidad de los productos y teniendo en cuenta las últimas tendencias en diseño y tecnología.	comodidad, el 15% el precio y el resto otros factores.	sostenibilidad, la comodidad y la exclusividad. Las empresas del sector deben adaptarse a estas tendencias y ofrecer opciones que satisfagan estas necesidades, como calzado sostenible y de alta calidad.
14. Establecer conexión emocional con los clientes	Estrategias efectivas incluyen contar historias auténticas, ofrecer experiencias de compra personalizadas, transmitir valores emocionales y utilizar el storytelling.	Las estrategias más efectivas para establecer una conexión emocional con los consumidores de calzado y generar lealtad a la marca incluyen contar historias auténticas y significativas sobre la marca, ofrecer experiencias de compra personalizadas,	El 29% considera el diseño del calzado, el 28% la calidad, el 20% la comodidad, el 15% el precio y el resto otros factores.	Establecer una conexión emocional con los consumidores de calzado y generar lealtad a la marca es relevante tanto en la teoría como en las respuestas de los entrevistados. Estrategias como contar historias auténticas y utilizar el

		<p>transmitir valores emocionales en el diseño y la comercialización, enfocarse en la atención al cliente y brindar un servicio excepcional, y utilizar el storytelling y la narrativa emocional en las campañas de marketing.</p> <p>Además, el uso de las redes sociales y la colaboración con influencers y figuras relevantes en la industria también puede contribuir a fortalecer la conexión emocional con los consumidores y generar una base sólida de clientes leales en un mercado altamente competitivo.</p>		<p>marketing emocional pueden aplicarse para fortalecer la relación entre los consumidores y las marcas de calzado.</p>
<p>15. Preferencias de calzado para uso diario</p>	<p>La preferencia de calzado deportivo para uso diario indica una tendencia hacia lo cómodo y versátil.</p>	<p>El 48% de los encuestados usa a diario calzado deportivo, lo que indica una tendencia hacia lo cómodo y versátil.</p>	<p>El 29% considera el diseño del calzado, el 28% la calidad, el 20% la comodidad, el 15% el precio y el</p>	<p>La preferencia de calzado deportivo para uso diario indica una tendencia hacia lo cómodo y versátil, lo cual se respalda tanto en la teoría como en las respuestas de los entrevistados y</p>

			resto otros factores.	las encuestas. Esta preferencia muestra la importancia de la comodidad en la elección de calzado para uso diario.
16. Calzado para actividades deportivas o ejercicio	Más del 50% de encuestados indica que prefiere un calzado deportivo cómodo para actividades físicas.	Más del 50% de los encuestados indica que prefiere un calzado deportivo cómodo para actividades físicas, lo que indica una preferencia por la comodidad en lugar de los zapatos específicamente deportivos.	El 29% considera el diseño del calzado, el 28% la calidad, el 20% la comodidad, el 15% el precio y el resto otros factores.	La preferencia por un calzado deportivo cómodo para actividades físicas indica una tendencia hacia la comodidad en lugar de la especificidad deportiva. Esto se alinea con la teoría y las respuestas de los entrevistados, mostrando la importancia de la comodidad en la elección de calzado deportivo.
17. Opiniones sobre marcas de calzado reconocidas	Coinciden en que las marcas reconocidas transmiten confianza y calidad, pero también señalan la importancia de la autenticidad y	Los encuestados coinciden en que las marcas reconocidas de calzado transmiten confianza y calidad, pero también enfatizan la importancia de la autenticidad, la	El 29% considera el diseño del calzado, el 28% la calidad, el 20% la comodidad, el 15% el precio y el	Las marcas reconocidas de calzado transmiten confianza y calidad, pero los consumidores también valoran la autenticidad y la

	responsabilidad social.	responsabilidad social y la sostenibilidad en las marcas de calzado. Esto sugiere que aunque el reconocimiento de marca es relevante, los consumidores también valoran aspectos éticos y de sostenibilidad en su elección de calzado.	resto otros factores.	responsabilidad social en su elección de calzado. Es esencial que las marcas de calzado equilibren el reconocimiento con prácticas éticas y sostenibles para atraer a los consumidores conscientes.
--	-------------------------	---	-----------------------	---

Conclusiones de la Triangulación y elección de hipótesis

1. **Importancia del mercado de calzado:** Tanto las respuestas de los entrevistados como las encuestas muestran que comprender el mercado de calzado es crucial para el éxito de un negocio en esta industria. Esto sugiere que las empresas deben estar atentas a las tendencias y preferencias de los consumidores para adaptar su oferta de productos y estrategias de marketing de manera efectiva.
2. **Conexión emocional con los consumidores:** Las estrategias efectivas para establecer una conexión emocional con los consumidores de calzado son destacadas tanto en la teoría como en las respuestas de los entrevistados. Contar historias auténticas, ofrecer experiencias de compra personalizadas y transmitir valores emocionales son elementos clave para generar lealtad a la marca y fortalecer la relación con los clientes.
3. **Influencia de las redes sociales:** Las redes sociales juegan un papel significativo en la decisión de compra de calzado, según lo señalado en las respuestas de las encuestas y los entrevistados. Esto destaca la importancia del marketing digital y la presencia en plataformas sociales para alcanzar y atraer a un público más amplio.

4. Preferencias de calzado: Se observa una tendencia hacia la comodidad y la versatilidad en las preferencias de calzado para uso diario y actividades deportivas. Esto es respaldado tanto por la teoría como por las respuestas de los encuestados, lo que sugiere que las empresas deben enfocarse en ofrecer opciones de calzado cómodo y funcional para satisfacer las necesidades del mercado.
5. Diferenciación de marca: Las marcas reconocidas transmiten confianza y calidad, pero los consumidores también valoran la autenticidad y la responsabilidad social en su elección de calzado. Esto indica que las empresas pueden diferenciarse no solo a través del reconocimiento de marca, sino también a través de prácticas éticas y sostenibles que conecten con los valores de los consumidores.

3.2.2 Selección de la hipótesis alternativa

Dado que las principales conclusiones de la tabla sugieren que la comprensión del mercado, la conexión emocional con los consumidores, la presencia en redes sociales y la satisfacción de las preferencias de calzado son elementos clave en la industria, la hipótesis alternativa es más adecuada.

La hipótesis alternativa afirma que los audiovisuales son efectivos para transmitir información sobre los perfiles de consumidor hacia los productores. Dado que la tabla de triangulación muestra que las estrategias efectivas para conectarse con los consumidores y comprender sus preferencias son cruciales en la industria del calzado, se puede argumentar que los audiovisuales pueden ser una herramienta valiosa para lograr esto.

Los audiovisuales, como producciones audiovisuales que reflejan los perfiles de consumidor de calzado, pueden utilizar estrategias visuales y narrativas para conectar emocionalmente con la audiencia, transmitir valores y mostrar autenticidad. Esto se alinea con la conclusión de que establecer una conexión emocional con los consumidores es importante en la industria del calzado. Además, las redes sociales son un medio influyente para los consumidores en la decisión de compra de calzado, según la tabla. Los

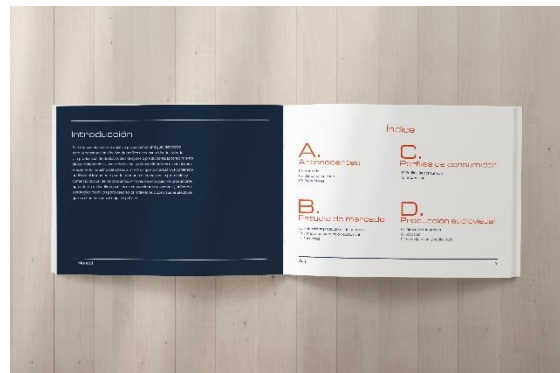
audiovisuales pueden ser fácilmente compartidos en plataformas sociales, lo que aumenta su alcance y posibilidad de llegar a un público más amplio.

3.3 Guía para la construcción de perfiles de consumidor de calzado

Con las conclusiones obtenidas de la triangulación de los resultados se realizó una guía para el desarrollo de perfil de consumidor a ser comunicado a los productores de calzado. Este documento presenta una guía detallada para el desarrollo del perfil del consumidor en el mercado del calzado. El objetivo de esta guía es proporcionar a los productores de calzado un conocimiento profundo sobre las preferencias, necesidades y tendencias de los consumidores, permitiéndoles alinear sus estrategias de diseño y marketing con precisión. Además, se destaca la importancia de mejorar la calidad, el diseño, la comodidad y la sostenibilidad de los productos para satisfacer plenamente las expectativas de los clientes y lograr una mayor fidelización. Con esta guía, se busca fomentar la innovación en el sector y mejorar la experiencia del consumidor en general.

Gráfica 18

Guía del perfil del consumidor



CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- Se logró identificar las principales tendencias que influyen en el consumo de calzado en el sector de Tungurahua a través de la revisión bibliográfica y visual. Estas tendencias incluyeron la creciente importancia de la sostenibilidad y la responsabilidad social en la elección de productos, la preferencia por calzado cómodo y versátil para el uso diario y actividades deportivas, y la influencia significativa de las redes sociales en la toma de decisiones de compra. Además, se pudo observar la relevancia de la moda y las festividades como factores que motivan la adquisición de nuevos pares de zapatos. Estas tendencias resultaron fundamentales para el desarrollo de estrategias de producción audiovisual que se conectaron con el público objetivo y reflejaron las preferencias del consumidor de calzado en la región.
- Se logró definir los perfiles del consumidor de calzado en Tungurahua mediante el estudio de campo. Se identificaron diferentes grupos de consumidores, como jóvenes y adolescentes, deportistas, profesionales y personas preocupadas por la sostenibilidad. Estos perfiles fueron heterogéneos y presentaron distintas preferencias y necesidades en cuanto a diseño, comodidad, calidad y funcionalidad del calzado. Comprender estos perfiles resultó esencial para la producción audiovisual, ya que permitió direccionar los mensajes de manera adecuada, adaptar el storytelling y ofrecer propuestas de valor únicas para cada segmento de consumidores.
- Se pudo obtener una amplia gama de estrategias y elementos utilizados en la producción audiovisual mediante el estudio de casos. Desde el uso efectivo del

lenguaje visual y las metáforas, hasta el enfoque en el desarrollo de personajes y estructura narrativa para crear una conexión emocional con la audiencia. Estos elementos resultaron fundamentales para la construcción de un storytelling exitoso que transmitió información especializada sobre el calzado de manera efectiva. Además, se logró integrar recursos visuales como gráficos animados e infografías, así como seleccionar adecuadamente estilos y tendencias actuales, lo que fue clave para captar la atención del público objetivo y lograr una comunicación clara y concisa.

- La producción audiovisual se convirtió en una herramienta clave para la creación de una guía con referentes del mercado y criterios de diseño para el sector del calzado en Tungurahua. La guía se basó en el conocimiento profundo de los perfiles del consumidor, las tendencias del mercado y las preferencias del público objetivo. La combinación de elementos visuales, narrativos y estilísticos permitió presentar de manera atractiva y persuasiva las características y propuestas de valor de los productos de calzado. Asimismo, se logró resaltar la autenticidad, la calidad, la sostenibilidad y otros atributos que conectaron con los valores y aspiraciones de los consumidores. La guía ofreció a los productores del sector una herramienta práctica y efectiva para desarrollar producciones audiovisuales que potenciaron sus marcas, alcanzaron a su público objetivo de manera impactante y reforzaron la identidad del calzado de Tungurahua en el mercado.

4.2 Recomendaciones

- Es crucial mantenerse actualizado y estar atento a las tendencias en el mercado de calzado. Esto implica realizar investigaciones periódicas, monitorear el comportamiento del consumidor, analizar las redes sociales y estar al tanto de las últimas novedades en la moda y la sostenibilidad. Al mantenerse informado sobre

las tendencias emergentes, los productores podrán adaptar sus estrategias de producción audiovisual para reflejar las preferencias cambiantes de los consumidores y mantenerse relevantes en el mercado.

- Es fundamental realizar un estudio de campo continuo y mantener una comunicación cercana con los consumidores para mantenerse al tanto de sus necesidades y preferencias. Los productores deben realizar encuestas, entrevistas y análisis demográficos para comprender en profundidad a sus audiencias objetivo. Esta información permitirá personalizar los mensajes en las producciones audiovisuales y crear contenido que resuene con cada segmento de consumidores, lo que aumentará la efectividad de la comunicación y la conexión emocional con el público.
- Es importante seguir estudiando y aprendiendo de las mejores prácticas en producción audiovisual. Esto implica analizar casos de éxito, estudiar técnicas narrativas y visuales innovadoras, y estar al tanto de las nuevas tecnologías y herramientas disponibles en el campo de la producción audiovisual. Los productores deben fomentar la creatividad y la experimentación para ofrecer producciones atractivas y de alta calidad que destaquen en un entorno cada vez más competitivo.
- Es esencial mantener un enfoque centrado en el cliente al desarrollar la guía. Los productores deben recordar que la producción audiovisual no se trata solo de mostrar características de los productos de calzado, sino de satisfacer las necesidades y deseos del consumidor. La guía debe incluir valores clave como la autenticidad, la sostenibilidad y la identificación con el público objetivo

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar Villanueva, L. F. (2017). Una reconstrucción del concepto de opinión pública. *Revista mexicana de opinión pública*, 125-148.
- Antezana Guizada, C. M. (2017). Las características de los procesos de producción audiovisual en la ciudad de Cochabamba. *Punto Cero*, 24-37.
- Bazán, B. (2018). La conexión emocional con el color. Los colores que más y menos gustan en España y sus significados. *Revista Sonda: Investigación y Docencia en Artes y Letras* , 275-290.
- Bericat alastuEy, E. (2011). Imagen y conocimiento: retos epistemológicos de la sociología visual. *Empiria: Revista de metodología de ciencias sociales*, 113-140.
- Burillo, P. &. (2016). Análisis del comportamiento de los consumidores ante el factor precio en el mercado de calzado para corredores. *Sportk*, 5.
- Carpio Valdez, S. (1997). *Producción audiovisual*.
- Colina, J. N. (2014). Investigación de campo como estrategia metodológica para la resolución de problemas. *Revista Universidad Dr. José Gregorio Hernández*.
- Costa, J. (2014). Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma. *grafica*, 89-107.
- Del Canto, E. &. (2013). Metodología cuantitativa: abordaje desde la complementariedad en ciencias sociales. *Revista de Ciencias sociales*, 141.
- Erazo, J. (2020). La gestión del capital intelectual y su impacto en la efectividad organizacional de la industria de cuero y calzado en la Provincia de Tungurahua-Ecuador. *Revista ESPACIOS*.
- ERAZO, J. C. (2020). La gestión del capital intelectual y su impacto en la efectividad organizacional de la industria de cuero y calzado en la Provincia de Tungurahua-Ecuador. *Revista ESPACIOS. ISSN*, .
- Erazo-Álvarez, J. C.-Z. (2019). Conocimiento, capital intelectual y desarrollo como procesos sociales en el clúster cuero y calzado de la provincia de Tungurahua, Ecuador. *Polo del conocimiento*, 180-197.

- Fajardo Uribe, L. A. (2009). A propósito de la comunicación verbal. *Forma y función*, 121-142.
- Fernández, L. &. (2019). El papel de la comunicación visual en la promoción y posicionamiento de productos. *153-169*, Revista de Investigación en Comunicación.
- Ferrés, J. (2007). La competencia en comunicación audiovisual: dimensiones e indicadores. . *Comunicar*, 100-107.
- Freire, F. C. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de comunicación social*.
- García, A. L. (2018). Importancia de la comunicación verbal en las relaciones interpersonales. . *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 35-44.
- García, O. A. (2018). Aplicación de las Tecnologías de Información y la Comunicación en los procesos de innovación empresarial. Revisión de la literatura. *I+ D Revista de investigaciones*, 144-152.
- Gómez, F. S. (2016). La comunicación. . *Salus*, 5-6.
- González, D. &. (2013). Responsive web design: diseño multidispositivo para mejorar la experiencia de usuario. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*.
- González, H. T. (2018). Herramientas tecnológicas para el diseño de materiales visuales en entornos educativos. . *Sincronía*, 617-669.
- González, M. (2018). Tipos de comunicación en una organización: interna y externa. *Revista de Comunicación Organizacional*, 25-40.
- Hall, S. (1981). La cultura, los medios de comunicación y el efecto ideológico. *Sociedad y comunicación de masas*, 357-392.
- Hassan, Y. M. (2004). Diseño web centrado en el usuario: usabilidad y arquitectura de la información. *Hipertext*.
- Hernández Navalón, Á. (2021). Herramientas y formatos de comunicación visual. *Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València*.
- López, J. (2019). El uso de la tecnología en la comunicación organizacional. . *Revista de Gestión Empresarial*, 58-72.

- Magariños de Morentin, J. (2001). La (s) semiótica (s) de la imagen visual. *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales*, 295-320.
- Maldonado, J., Martínez, E., & Herrera, M. (2018). Análisis del comportamiento del consumidor en la industria del calzado en Ecuador. *Revista de Administración y Negocios*, 63-82.
- Martínez, J. (2019). El papel de la comunicación no verbal en las interacciones personales. . *Revista de Comunicación*, 25-38.
- Meza Castro, M. D. (2018). El recurso de información y comunicación visual: imagen. *Apuntes en torno a las Ciencias de la Información y Bibliotecología. E-Ciencias de la Información*, 102-121.
- Miguel Aguado, A. &. (1995). La comunicación no verbal. . *Tabanque: revista pedagógica*, 141-154.
- Montenegro, A. Z.-V. (2017). Análisis de factibilidad en la producción de calzado ortopédico para niños en la provincia de Tungurahua. RETOS. . *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 131-145.
- Moreno, C. &. (2014). La influencia del precio y las estrategias de comunicación visual basadas en simbología cultural sobre la preferencia de marcas ecológicas y consumo sostenible. *Revista EAN*, 168-183.
- Núñez, A., Yépez, H., & Peña, E. (2021). Identidad visual corporativa para una plataforma tecnológica de negocios del sector calzado de Tungurahua. *Revista UNIANDES Episteme*, 155-169.
- Pérez Andrés, C. (2002). Sobre la metodología cualitativa. . *Revista española de salud pública*, 373-380.
- Pérez, E. G. (2012). El productor ejecutivo de programas de entretenimiento jerarquías en la producción audiovisual. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*.
- Pérez, M. (2017). Definición de la comunicación. *Revista de Comunicación*, 12-25.
- Pérez, M. A. (2019). La imagen en el diseño de la marca personal del artista visual. *RICSH Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas*, 139-155.

- Pol, A. (2012). La marca: un signo de identificación visual y auditivo sinérgico. . *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, 205-220.
- Ramírez, J. F. (2019). Influencia de las importaciones chinas en los emprendimientos en Ecuador. . *Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico-Tecnológicas*, 63-72.
- Ramos-Galarza, C. A. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 1-6.
- Rodríguez, E. (2017). Importancia del diseño visual en la atracción y satisfacción del consumidor. *Revista de Diseño Visual*, 45-60.
- Rodríguez-Ríos, A. &. (2022). Nuevas narrativas en publicidad. El storydoing como modelo de comunicación que favorece la cocreación del relato de marca entre los usuarios de Instagram. *adComunica*, 57-80.
- Ruiz, M. F. (2011). Elementos visuales expresivos en la interactividad del videojuego. *Razón y palabra*.
- Sánchez, F. O. (2009). La comunicación no convencional en los clubes de fútbol. . *Pensar la publicidad*, 121-137.
- Sánchez, M. (2020). La empatía y su influencia en la comunicación interpersonal. . *Revista de Psicología Social*, , 75-89.
- Santarén, V. R. (2005). Hipervisualidad. La imagen fotográfica en la sociedad del conocimiento y de la comunicación digital. *UOC Papers: revista sobre la sociedad del conocimiento*.
- Tamayo Tamayo, M. (2007). Tipo de Investigación. *Abouhamad, Apuntes de invetsigación en ciencias sociales*.
- Torres Yépez, H. F. (2022). La comunicación visual detrás de los procesos de marketing. *Actas de Diseno*.
- Torres, P. &. (2021). La comunicación visual como estrategia de diferenciación de marcas de calzado. *Revista de Investigación en Marketing*, 78-95.
- Toscano Alonso, M. A. (2022). Producción audiovisual universitaria: espacios de innovación docente en Iberoamérica. *RIED. Revista iberoamericana de educación a distancia*.

Vargas Téllez, J. A. (2012). Organización del trabajo y satisfacción laboral: un estudio de caso en la industria del calzado. *Nova scientia*, 172-20.

Vargas-Cano, M. R. (2017). El color como estrategia configurativa en publicidad. *Sin perder de vista*.

- Fernández, L., & Rodríguez, M. (2019). El papel de la comunicación visual en la promoción y posicionamiento de productos. *Revista de Investigación en Comunicación*, 19(1), 153-169.
- Vargas, A., Gutiérrez, R., & González, S. (2020). La industria del calzado en Latinoamérica: análisis y perspectivas. *Revista de Economía y Negocios*, 35(1), 104-120.
- Maldonado, J., Martínez, E., & Herrera, M. (2018). Análisis del comportamiento del consumidor en la industria del calzado en Ecuador. *Revista de Administración y Negocios*, 20(2), 63-82.
- Torres, P., & Pacheco, L. (2021). La comunicación visual como estrategia de diferenciación de marcas de calzado. *Revista de Investigación en Marketing*, 21(1), 78-95.
- Cárdenas, E., & Cevallos, D. (2019). Desarrollo de la industria del calzado en la provincia de Tungurahua. *Revista de Economía y Finanzas*, 10(2), 45-60.
- Ramírez, S., & López, M. (2020). Análisis de la influencia de la comunicación visual en la demanda de calzado en Tungurahua. *Revista de Investigación en Gestión Empresarial*, 10(1), 120-138.
- López, A. (2019). La importancia de la comunicación visual en el marketing. *Revista de Investigación e Innovación en Marketing e-Libro*, 7(1), 87-94.
- García, M. (2020). El papel de la comunicación visual en la percepción de los consumidores. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación Visual*, 4(2), 45-59.
- González, M. (2018). Tipos de comunicación en una organización: interna y externa. *Revista de Comunicación Organizacional*, 6(1), 25-40.

- López, J. (2019). El uso de la tecnología en la comunicación organizacional. *Revista de Gestión Empresarial*, 12(2), 58-72.
- Sánchez, A. (2020). Estrategias para mejorar la comunicación interna en una empresa. *Revista de Dirección y Organización de Empresas*, 8(3), 90-105.
- García, L. (2017). Influencia de los medios de comunicación en la sociedad actual. *Revista de Comunicación Mediática*, 5(2), 30-45.
- Martínez, R. (2018). Ética y responsabilidad en los medios de comunicación. *Revista de Ética de la Comunicación*, 10(1), 15-28.
- Sánchez, M. (2019). Efectos de los medios de comunicación en la construcción de la opinión pública. *Revista de Comunicación y Sociedad*, 7(2), 60-75.
- González, A. (2020). La importancia de la redacción persuasiva en el marketing de contenidos. *Revista de Comunicación y Marketing*, 8(2), 45-60.
- Martínez, C. (2018). Creación de contenido optimizado para SEO en el marketing de contenidos. *Revista de Estrategias Digitales*, 5(1), 23-37.
- Sánchez, L. (2021). El uso de blogs y artículos para generar engagement y atraer tráfico. *Revista de Marketing Digital*, 10(2), 15-30.
- Fernández, A. (2019). Producción de videos promocionales y comerciales para el marketing digital. *Revista de Comunicación Digital*, 7(1), 20-35.
- Gómez, J. (2020). Uso de efectos visuales y gráficos animados en la comunicación audiovisual. *Journal of Visual Communication*, 12(2), 45-62.
- Martínez, C. (2021). Producción de contenido audiovisual para redes sociales y plataformas de video. *Revista de Marketing Digital*, 9(3), 10-25.
- López, M. (2018). Estrategias de comunicación verbal en el marketing de redes sociales. *Revista de Comunicación Digital*, 6(2), 40-55.
- Pérez, A. (2020). Desarrollo de habilidades de comunicación verbal para atención al cliente en línea. *Journal of Customer Service*, 8(1), 15-30.
- Gutiérrez, R. (2019). Comunicación verbal efectiva en reuniones y presentaciones de marketing interno. *Revista de Marketing Estratégico*, 7(3), 25-40.

- Rodríguez, E. (2017). Importancia del diseño visual en la atracción y satisfacción del consumidor. *Revista de Diseño Visual*, 10(2), 45-60.
- Gómez, A. (2019). Uso de colores, formas y tipografía en el diseño de productos acorde a las necesidades del consumidor. *Journal of Visual Design*, 7(1), 25-40.
- Martínez, L. (2020). Comunicación visual para resaltar características y beneficios del producto. *Revista de Comunicación Visual*, 8(3), 60-75.
- Martínez, R. (2018). La comunicación visual en la publicidad y promoción de productos. *Revista de Marketing Estratégico*, 6(2), 35-50.
- Gómez, A. (2020). Uso de imágenes y videos en las campañas de marketing visual para productos. *Journal of Visual Marketing*, 8(1), 15-30.
- López, M. (2019). Diseño de etiquetas y empaques que transmitan información relevante al consumidor. *Revista de Diseño Visual*, 7(3), 50-65.
- García, A. (2020). Comunicación visual en la creación de contenido para redes sociales y blogs. *Journal of Visual Communication*, 8(1), 25-40.
- Martínez, R. (2018). Diseño visual centrado en la personalización y co-creación de productos. *Revista de Diseño y Producción*, 6(2),
- López, A., García, B., & Sánchez, C. (2019). Tendencias de la moda y su influencia en el calzado. *Revista de Investigación de Moda y Calidad de Vida*, 7(3), 216-228.
- Gómez, J., Rodríguez, M., & Torres, S. (2020). Evolución de los estilos y diseños de calzado a lo largo del tiempo. *Revista de Estudios del Calzado*, 12(1), 45-59.
- Martínez, R., Hernández, L., & García, M. (2021). Preferencias de los consumidores en cuanto a materiales, colores y estilos de calzado. *Revista de Investigación de Moda y Calidad de Vida*, 9(2), 183-198.
- Rodríguez, M., García, A., & Sánchez, L. (2018). Análisis de la competencia en la industria del calzado. *Revista de Estudios del Calzado*, 10(2), 75-88.
- González, R., Martínez, J., & López, M. (2020). Estrategias de diferenciación y posicionamiento en el mercado del calzado. *Revista de Investigación de Moda y Calidad de Vida*, 8(1), 63-78.

LINK: documentos tesis

<https://utaedu->

my.sharepoint.com/:f:/g/personal/ngomez936_uta_edu_ec/E1I634oiR2xGjgJXLHy0ud8BIBjCJmZnmeSj05uh1NXnKA?e=51pqfl

ANEXOS

Anexo 1. Estudio de campo – Feria internacional del calzado y componentes Ecuador





Anexo 2. Entrevista – Especialista sobre calzado

