



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

Proyecto Técnico previo a la obtención del Título de
Licenciada en Diseño Gráfico

**“Plan estratégico para el fortalecimiento del sector de calzado
basado en el turismo de consumo en la provincia de Tungurahua”**

Autora: Grijalva Camino, Tatiana Yajaira
Tutor: PhD. Santamaría Aguirre, Jorge Luis

Ambato – Ecuador
Marzo, 2022

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto Integrador sobre el tema: **“Plan estratégico para el fortalecimiento del sector de calzado basado en el turismo de consumo en la provincia de Tungurahua”** de la alumna Tatiana Yajaira Grijalva Camino, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, considero que dicho proyecto 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, marzo 2022

EL TUTOR



.....
PhD. Santamaría Aguirre Jorge Luis

C.C. 1803465218

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto Integrador “**Plan estratégico para el fortalecimiento del sector de calzado basado en el turismo de consumo en la provincia de Tungurahua**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de grado.

Ambato, marzo 2022

LA AUTORA



.....
Grijalva Camino Tatiana Yajaira

C.C.: 1804385480

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto Técnico 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 Integrador, 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 autor.

Ambato, marzo 2022

LA AUTORA



.....
Grijalva Camino Tatiana Yajaira

C.C.: 1804385480

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto Integrador, sobre el tema “**Plan estratégico para el fortalecimiento del sector de calzado basado en el turismo de consumo en la provincia de Tungurahua**” de Tatiana Yajaira Grijalva Camino, 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, marzo 2022

Para constancia firman

.....

Nombres y Apellidos

Presidente

.....

Nombres y Apellidos

Miembro Calificador

.....

Nombres y Apellidos

Miembro Calificador

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado principalmente a mis padres; Edwin y Martha quienes me han guiado en cada etapa de mi vida, con su amor y cariño han hecho de mi una mejor persona, juntos han sido un apoyo fundamental tanto de forma moral como económica, sin ustedes este momento no sería posible.

Se lo dedico a mis hermanos Verónica y Sebastián que siempre han sabido apoyarme y darme sus consejos para mi crecimiento personal y profesional.

De igual forma a mis sobrinos Alejandro, Ariel y Aitana, quiénes son la inspiración y alegría de mi vida.

- Tatiana Yajaira Grijalva Camino

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por brindarme salud para lograr cumplir mis metas.

A mis padres que siempre me han apoyado con su inmenso amor, confianza, cariño y palabras de aliento.

A Gabriel, quién con su amor y consejos ha sabido apoyarme de manera incondicional durante esta etapa de mi vida.

A mis amigos Kevin, César, Camila, Mishell, Marcelo y demás, por todos los momentos que vivimos en nuestra vida universitaria, por las alegrías que compartimos juntos.

A todos los docentes de la Facultad de Diseño y Arquitectura quiénes a más de compartir sus conocimientos, supieron ser amigos y consejeros.

A mi tutor, Jorge Luis Santamaría por ser un guía que con su mejor entusiasmo me orientó para poder realizar la presente investigación.

Al PhD. Marcelo Pilamunga por su aporte desinteresado en el desarrollo de este proyecto.

- Tatiana Yajaira Grijalva Camino

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES.....	3
1.1. Tema.....	3
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.3. Justificación del proyecto.....	4
1.4. Objetivos.....	6
1.4.1. Objetivo general.....	6
1.4.2. Objetivos específicos.....	6

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIAL.....	7
2.1. Estado de la cuestión.....	7
2.2. Enfoque social del diseño.....	10
2.3. Marco conceptual.....	10
2.3.1. Marketing.....	12
2.3.2. Tipos de marketing.....	12
2.3.3. Marketing sectorial.....	13
2.3.4. Enfoques del Marketing.....	13
2.3.5. Diseño.....	14

2.3.6. Marca.....	14
2.3.7. Marca sectorial	15
2.3.8. Marketing estratégico	15
2.3.9. Las 5c del marketing	16
2.3.10. Precio.....	17
2.3.11. Producto	17
2.3.13. Calidad	18
2.3.14. Ciclo de vida.....	18
2.3.15. Promoción	19
2.3.16. Plaza	19
2.3.17. Distribución.....	19
2.3.18. Posicionamiento	19
2.3.19. Fidelización	20
2.3.20. Plan estratégico de comunicación	20
2.3.21. Estrategias	21
2.3.22. Etapas	22
2.3.23. Medios.....	22
2.3.24. Comunicación.....	22
2.3.25. Comunicación visual	23
2.3.26. Comunicación estratégica	23
2.3.27. Procesos de comunicación	24
2.3.28. Redes sociales	24
2.3.29. Mercado.....	25
2.3.30. Publicidad.....	25
2.3.31. Tipos de publicidad	25
2.3.32. Turismo y economía.....	27
2.3.33. Economía naranja	27
2.3.34. Tipos de turismo.....	28
2.3.35. Impacto económico	28
2.3.36. Importancia del turismo	29
2.3.37. Turismo de consumo	29
2.3.38. Parte social del turismo	29
2.3.39. Consumidor	30
2.3.40. Sector de calzado de Tungurahua.....	30
2.3.41. Tipos de empresas	30
2.3.42. Industrias culturales y creativas	31
2.3.43. Sector productivo	32
2.3.44. Sector artesanal	32
2.3.45. Puntos de comercio	33
2.3.46. CALTU.....	33
2.3.47. Tipos de PYMES.....	35

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	36
3.1. Análisis externo	36
3.1.1. Análisis PEST	36
3.1.1.1. Entorno político	36
3.1.1.2. Entorno económico	38
3.1.1.3. Entorno social	38
3.1.1.4. Entorno tecnológico	39
3.1.2. Tendencias	40
3.1.3. Segmentación del mercado potencial	41
3.1.4. Análisis del sector y mercado de referencia	42
3.1.5. Índice de saturación	42
3.1.6. Análisis estratégico de la competencia	43
3.2. Análisis FODA	46

CAPÍTULO IV

4. DISEÑO METODOLÓGICO	52
4.1. Método planificación	52
4.1.1. Investigación bibliográfica	52
4.1.2. Investigación de campo	53
4.2. Enfoque del proyecto	53
4.2.1. Enfoque cualitativo	53
4.2.2. Enfoque cuantitativo	53
4.2.3. Población y muestra	54
4.2.4. Técnicas y herramientas	55
4.3. Análisis e interpretación de resultados	56
4.3.1. Entrevistas	56
4.3.2. Conclusiones generales de las entrevistas	77
4.3.3. Encuestas	78

CAPÍTULO V

5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	88
5.1. Descripción general del proyecto.	88
5.2. Concepto	88
5.3. Descripción Técnica de la propuesta	89
5.3.1. Eje estratégico	90
5.3.2. Objetivos del plan estratégico	90
5.3.3. Estrategias	90
5.3.4. Tácticas	91
5.3.5. Cronograma de Actividades	91
5.3.6. Composición	92
5.3.7. Jerarquía	94
5.4. Presupuesto	96

5.5. Construcción del prototipo.	97
---------------------------------------	----

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	106
---	------------

6.1. Conclusiones.....	106
------------------------	-----

6.2. Recomendaciones	107
----------------------------	-----

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	108
--	------------

ANEXOS.....	115
--------------------	------------

Anexo 1. Modelo de entrevistas

Anexo 2. Modelo de encuesta

Anexo 3. Aplicación de entrevista a especialista en Turismo

Anexo 4. Aplicación de entrevista a especialista en Planificación

Anexo 5. Aplicación de entrevista a presidenta de CALTU

Anexo 6. Aplicación de entrevista a experta en Diseño y Comunicación

Anexo 7. Aplicación de entrevista a experto en Diseño y Comunicación

Anexo 8. Aplicación de entrevista a experto en Diseño y Comunicación

Anexo 9. Aplicación de entrevista a Emprendedora

Anexo 10. Aplicación de entrevista a Emprendedora

Anexo 11. Aplicación de entrevista a Emprendedor

Anexo 12. Análisis FODA

Anexo 13. Plan estratégico para el sector de calzado de Tungurahua

Anexo 14. Manual de Identidad

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Delimitación del mercado potencial	41
Tabla 2. Cuadro de resumen de las principales estrategias de la competencia	45
Tabla 3. Matriz EFI (Factores internos).....	49
Tabla 4. Matriz EFE (Factores externos).....	49
Tabla 5. Factores con mayor valoración del Análisis FODA	51
Tabla 6. Perfil de entrevistas.....	55
Tabla 7. Resumen de las técnicas de recolección de datos	55
Tabla 8. Acciones y recursos	91
Tabla 9. Cronograma.....	91
Tabla 10. Formatos adicionales	94
Tabla 11. Estilos tipográficos.....	94
Tabla 12. Presupuesto	96

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de Problemas	4
Figura 2. Categorías Fundamentales.....	10
Figura 3. Redes conceptuales - Variable Independiente.....	11
Figura 4. Redes conceptuales - Variable Dependiente	11
Figura 5. Post Campaña "Cómprale a tu gente"	45
Figura 6. Tipo de Orientación Estratégica Matriz EFE-EFI.....	50
Figura 7. Cruces de factores del análisis FODA.....	50
Figura 8. Gráfico de resultados. Pregunta #1.....	78
Figura 9. Gráfico de resultados. Pregunta #2.....	79
Figura 10. Gráfico de resultados. Pregunta #3.....	79
Figura 11. Gráfico de resultados. Pregunta #4.....	80
Figura 12. Gráfico de resultados. Pregunta #5.....	81
Figura 13. Gráfico de resultados. Pregunta #6.....	81
Figura 14. Gráfico de resultados. Pregunta #7.....	82
Figura 15. Gráfico de resultados. Pregunta #8.....	83
Figura 16. Gráfico de resultados. Pregunta #9.....	83
Figura 17. Gráfico de resultados. Pregunta #10.....	84
Figura 18. Gráfico de resultados. Pregunta #11.....	85
Figura 19. Gráfico de resultados. Pregunta #12.....	85
Figura 20. Gráfico de resultados. Pregunta #13.....	86
Figura 21. Gráfico de resultados. Pregunta #14.....	87
Figura 22. Buyer Person	89
Figura 23. Planillo.....	92
Figura 24. Retícula del Plan Estratégico.....	93
Figura 25. Retícula del Manual de Identidad.....	93
Figura 26. Estilos Tipográficos.....	94
Figura 27. Estructura de contenidos	95
Figura 28. Paleta Cromática.....	95
Figura 29. Marca sectorial	97
Figura 30. Marca sectorial con soporte.....	98
Figura 31. Desarrollo del manual de identidad.....	99

Figura 32. Desarrollo del manual de identidad..... 99

Figura 33. Portada del manual de identidad 100

Figura 34. Páginas del manual de identidad (1)..... 100

Figura 35. Páginas del manual de identidad (2)..... 101

Figura 36. Portada del plan estratégico..... 101

Figura 37. Maquetación del plan estratégico 102

Figura 38. Maquetación del plan estratégico 102

Figura 39. Páginas del plan estratégico (1)..... 103

Figura 40. Páginas del plan estratégico (2)..... 103

Figura 41. Diseño de post 104

Figura 42. Redes sociales..... 104

Figura 43. Publicación en Facebook..... 105

Figura 44. Publicaciones en Instagram 105

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto busca el fortalecimiento del turismo de consumo de calzado de la provincia de Tungurahua mediante la creación y utilización de un plan estratégico, en el documento se evidencia el estado actual del sector junto con la importancia del mismo para el desarrollo económico de la provincia.

Para lograr el objetivo del plan estratégico se pasó por una serie de etapas guiadas por un enfoque cuali-cuantitativo, de esta manera se realizó un estudio de mercado dirigido a personas económicamente activas de la provincia que iban en un rango de edad de 20 a 65 años a fin de determinar las preferencias de consumo, como complemento se realizaron entrevistas a expertos en distintas áreas, teniendo así: a un representante de la Cámara de Comercio de Ambato, a la actual viceprefecta del H. Gobierno Provincial de Tungurahua, a la presidenta de CALTU, a expertos en Diseño y Comunicación como también a emprendedores y empresas de calzado, todo esto para tener una visión más clara de cómo se encuentra actualmente el sector y las perspectivas de mejora que puede tener. También, se realizó un análisis PEST junto con un análisis FODA, este último sirvió como herramienta para determinar las estrategias planteadas en la propuesta. Finalmente, se construyó el prototipo necesario para el sector de calzado de Tungurahua.

Palabras clave: Industria de Calzado / Turismo de Consumo / Estrategias de Redes Sociales/ Plan estratégico / CALTU

ABSTRACT

The project seeks to strengthen footwear consumption tourism in the province of Tungurahua through the creation and use of a strategic plan, the document shows the current state of the sector along with its importance for the economic development of the province.

To achieve the objective of the strategic plan, a series of stages guided by a qualitative-quantitative approach were carried out, in this way a market study was carried out aimed at economically active people in the province who ranged in age from 20 to 65 years in order to determine consumption preferences, as a complement, interviews were conducted with experienced people in different areas, thus having: a representative of the Chamber of Commerce of Ambato, the current vice prefect of the H. Provincial Government of Tungurahua, the president of CALTU, experts in Design and Communication such as entrepreneurs and footwear companies, all this to have a clearer vision of how the sector is currently and the prospects for improvement that it may have. Also, a PEST analysis was carried out together with a SWOT analysis, the latter served as a tool to determine the strategies proposed in the proposal. Finally, there was built the necessary prototype for the Tungurahua footwear sector.

Keywords: Footwear Industry / Consumer Tourism / Social Network Strategies / Strategic Plan / CALTU

INTRODUCCIÓN

La producción de calzado de Tungurahua es una de las principales fuentes de empleo de la provincia ya que ayuda a pagar los impuestos anuales que se generan, este sector se vio duramente afectado por la crisis de la pandemia de COVID 19, desde escasez de mano de obra, disminución de ventas, hasta situaciones en que las que varias empresas se vieron forzadas a cerrar sus negocios, dejando caer la economía del sector.

Así también, el turismo sesó y no se generaron las suficientes ventas para que los productores puedan seguir con sus actividades. El consumo de calzado dejó de ser uno de los primeros ante el consumidor, dejando de lado las compras de calzado y manteniendo el calzado para estar en casa, en los últimos meses ha ido creciendo de a poco las ventas, pero aún al nivel que se encontraba antes.

En el presente proyecto integrador se muestra la elaboración del plan estratégico que fortalezca el turismo de consumo de calzado en la provincia de Tungurahua, para lo que se siguieron varios lineamientos para el desarrollo del plan, a continuación, se resume los contenidos desarrollados en el proyecto integrador:

En el *primer capítulo* se expuso el tema del proyecto a trabajar, acompañado de la problemática a estudiar, se incluye el árbol de problemas y justificación de la problemática para definir los objetivos bajo los cuales se trabajará en el proyecto.

En el *segundo capítulo* se definió el estado de la cuestión, contextualizando la problemática durante la pandemia, a su vez se determinó el enfoque social del diseño ante el proyecto, y como aporte teórico para el desarrollo del plan se realizó una investigación sobre temáticas referentes tanto a la construcción de un plan estratégico como al sector de calzado.

En el *tercer capítulo* se reúne toda la información sobre el análisis externo PEST, cómo la evaluación de tendencias actuales, análisis del sector y mercado de referencia tanto en el país como en Latinoamérica, se determinó el mercado potencial, a la vez que se realizó un benchmarking, para finalmente realizar un análisis FODA del cuál se obtuvieron los valores más relevantes para el plantamiento de estrategias.

En el *cuarto capítulo* se detallan las modalidades y métodos de investigación utilizados en el proyecto junto con los instrumentos de recolección de información y sus respectivos análisis de resultados.

En el *quinto capítulo* se explican los detalles sobre la propuesta, desde su concepto tanto como las estrategias a trabajar, aquí se detallan los objetivos, aspectos técnicos, construcción, jerarquías y presupuesto, al final se muestra la propuesta ya culminada.

En el *sexto capítulo* se redacta las conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron en el desarrollo del proyecto.

Finalmente, tras cumplir con las diferentes etapas indicadas, se incluyen las referencias de la fuentes consultadas y los anexos del proyecto, incluyendo el plan estratégico y manual de identidad desarrollados.

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES

1.1. Tema

Plan estratégico para el fortalecimiento del sector de calzado basado en el turismo de consumo en la provincia de Tungurahua

1.2. Planteamiento del problema

La provincia de Tungurahua es considerada la más importante en cuanto a producción de calzado a nivel nacional. Contemplado esto y según el OBEST (2019), con información presentada por SAIKU la producción de calzado, botines, partes de cuero para calzado y apoyo, muestran un total de ventas por un valor de \$138,4 millones de USD en el año 2019 a nivel nacional, de las cuales el 54,4% fue en Tungurahua, seguido de Pichincha con el 20,7%, Azuay con el 10,8% y Guayas con 9,4%; dicho valor a partir de la crisis generada por la pandemia de COVID-19, se ha visto afectado puesto que las actividades productivas y de consumo a nivel nacional han disminuido considerablemente la economía del país. Según el (Banco Central del Ecuador, 2020) (BCE), en el segundo trimestre de 2020 el Producto Interno Bruto (PIB) decreció en 12,4% con respecto a al período de 2019, llegando a ser la mayor caída trimestral observada desde el 2000.

De acuerdo con una publicación del Diario La Hora (2020) en el año 2020 la producción de calzado en Tungurahua disminuyó en un 80%, dato presentado por la Cámara Nacional de Calzado (CALTU). Además, su presidenta supo manifestar que la ciudadanía en general está priorizando gastos durante la pandemia, destinando el dinero principalmente a salud y alimentación, dejando en segundo plano la compra de artículos. Como explica Abbas (2021, p.31) durante la pandemia de COVID-19, los consumidores han priorizado la comodidad y la versatilidad en sus elecciones de ropa por lo que han optado por comprar ropa deportiva y calzado más cómodo, debido al trabajo desde casa y la cancelación de reuniones sociales, la ropa deportiva informal es cada vez más popular para el uso diario entre los consumidores.

Como explica Cevallos, Calle, y Ponce (2020) el impacto del COVID-19 ha sido significativo en la economía del país, a causa del confinamiento de las personas en sus hogares, la paralización de actividades, la reducción de personal en las empresas y la disminución del

comercio formal e informal, ha provocado una grave crisis económica para la población ecuatoriana, quienes luchan día a día para suplir sus necesidades básicas.

Con el objetivo de comprender de una mejor manera los hechos que motivan el fenómeno de estudio, se hace uso de un árbol de problemas (*Figura 1*); misma que logre distinguir las diversas deficiencias halladas en la investigación previa al presente proyecto.

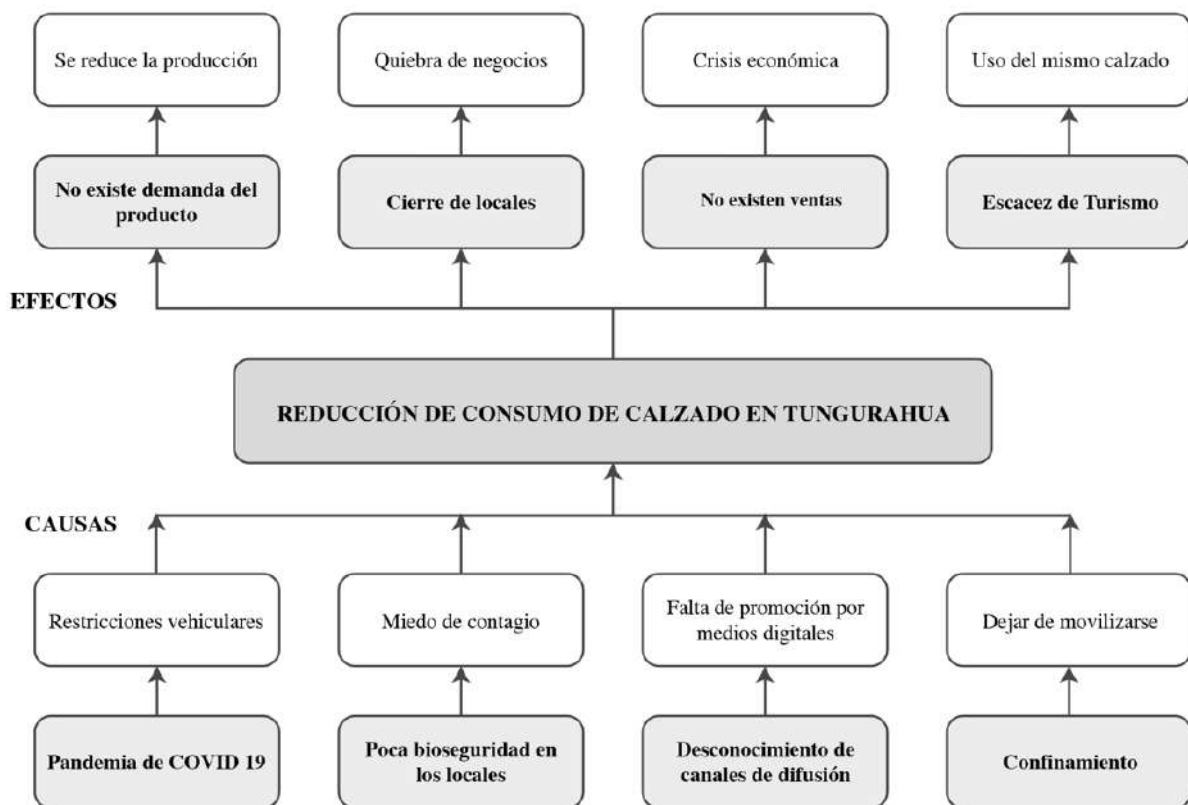


Figura 1. Árbol de Problemas

1.3. Justificación del proyecto

El desarrollo de un plan estratégico de comunicación interna hoy en día es muy necesario para una empresa, por lo que con el proyecto se buscará obtener una adecuada difusión de información que promueva la atracción del turismo y consumo de calzado en la provincia de Tungurahua, sector que según el OBEST el 29 de mayo de 2020 con información prestada de la Cámara de Calzado de Tungurahua – CALTU ¹ en Ecuador se registraron un total 4.500 productores de calzado en el año 2019, incluyendo a grandes, medianos y artesanos, de los

¹ Se presentan los datos de CALTU en el informe del OBEST de: Industria Manufacturera calzado y afines, disponible en: <https://blogs.cedia.org.ec/obest/wp-content/uploads/sites/7/2020/06/An%C3%A1lisis-calzado-29-mayo-2020.pdf>

cuales el 50% se encuentra en la provincia de Tungurahua, por lo que es la provincia con una mayor concentración en producción donde el 75.6 % de sus actividades son destinadas a actividades artesanales, de curtiembre, cuero y calzado.

Según Calvache (2020) director ejecutivo de la Cámara de Turismo de Tungurahua, los sectores productivos de la provincia deben trabajar en acciones innovadoras y competitivas para potencializar las capacidades de turismo de los sectores de cuero, calzado y textil. Dichas acciones serán presentadas en el presente proyecto mediante estrategias de comunicación que estarán basadas en las necesidades que muestra la problemática. Así también, como menciona Quillupangui en el Diario El Comercio (04 de noviembre de 2021) CALTU ya ha venido gestionando actividades online para mostrar información al público de cómo se está trabajando en otros países y cuáles con las expectativas de los usuarios en esta nueva realidad y frente a los nuevos desafíos que surgieron en la crisis sanitaria. Por lo que se ve una necesidad de comunicación que surge ante las gestiones desarrolladas por la Cámara de Calzado CALTU, se requiere promover la comercialización del sector de calzado, para de esta forma alcanzar un mayor movimiento de turismo de consumo.

Según Roberts (2021, p.4) las industrias textiles y de calzado fueron parte de las más afectadas durante la pandemia de COVID-19; se estima que las ventas globales disminuyeron un 19% en 2020, y probablemente no logren superar sus ventas previas a la pandemia hasta el 2025; las restricciones y el miedo de contagio crearon incertidumbre los consumidores haciendo que el comercio sea más difícil de llevar a cabo. Se menciona también que el comercio electrónico y la innovación digital seguirá expandiéndose haciendo que las empresas opten por los medios digitales, mismos que deberán ir más allá para crear nuevos vínculos y fidelizar a los clientes, que buscarán ser entretenidos, recompensados y valorados.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general.

Desarrollar un plan estratégico que reactive el turismo de consumo del calzado en la provincia de Tungurahua.

1.4.2. Objetivos específicos.

- Identificar la situación actual del sector de calzado de la provincia de Tungurahua en cuanto a la comunicación.
- Realizar un estudio de mercado y análisis estadístico como referente de la intención de consumo de calzado en Tungurahua.
- Proponer un plan estratégico que fortalezca el turismo de consumo del sector de calzado en la provincia de Tungurahua.

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. Estado de la cuestión

Según Valerio (2021), Presidente de FAICA (Federación Argentina de la Industria del Calzado), la crisis global a causa de la pandemia de COVID-19 también afectó seriamente a Argentina, esto debido a que las consecuencias en la salud de la población y la paralización de actividades generales, han generado un gran descenso del consumo y del aparato productivo. A su vez, en el caso de la industria del calzado, hubo varios meses de cierres casi totales en plena pandemia, aunque luego de la cuarentena comenzó levemente a recuperarse en la medida que se vaya normalizando la situación sanitaria, necesitamos que se hagan todos los esfuerzos para que se ordene la economía del país, se reactive el consumo y el gobierno controle las importaciones.

Para Dussel y Pérez (2020), La economía mexicana ya enfrentaba un panorama macroeconómico poco alentador previo a la pandemia del Covid-19; en 2019, con base en el Banco Mundial (2020), el crecimiento económico mundial habría alcanzado apenas 2.4%. En este contexto, la economía mexicana no habría logrado crecer y en la pandemia del Covid-19 ha llevado a que la economía mexicana enfrente tres choques simultáneos de magnitud considerable:

- *Un choque de oferta*, caracterizado por las medidas para contener la propagación del virus, medidas como paros de producción manufacturera y en otros servicios, que han dado lugar a una reducción de la oferta de calzado. Estos eventos han puesto en riesgo el funcionamiento de las cadenas globales de valor y la provisión de insumos para la producción nacional.
- *Un choque de demanda*, dado que la propagación de la pandemia a nivel internacional ha conducido a que la economía mexicana enfrente una menor demanda externa y las medidas de distanciamiento social implementadas en el país junto al temor de contagio estén conduciendo a una contracción de la demanda interna.
- *Un choque financiero*, debido a un incremento considerable en la aversión al riesgo en los mercados financieros internacionales y a la caída en los precios del petróleo, que llevan a la economía mexicana a enfrentar una importante restricción de

financiamiento externo, aumentos importantes en las tasas de interés y en las primas de riesgo, así como una depreciación significativa del peso.

Según Rodríguez (2021), gerente general de Cueros Vélez en Colombia, la industria de calzado es uno de los segmentos más afectados en el sector comercio; y explicó que:

Vimos un cambio acelerado en los patrones de consumo, donde el cliente buscaba sandalias, y calzado para estar en casa. Es uno de los segmentos que se va a tardar más, debido a las restricciones de aforos en oficinas y entretenimiento. Dentro del segmento de calzado hemos entendido los cambios en la moda, y los deseos de nuestros clientes. Tenemos un gran equipo que se ha concentrado en actualizar los diseños, trabajar en calidad y confort.

A causa de la pandemia se pudo ver un cambio en el consumidor en cuanto al uso de calzado, por lo que se notó una preferencia ante el calzado más cómodo para estar en casa, ya que al estar en un teletrabajo personas de oficina no requirieron el consumo de un calzado más específico, en el futuro buscan mejorar los diseño basándose en calidad y confort. *“Vamos a tener unos cambios significativos. Nuestro enfoque seguirá marcado por nuestro compromiso de satisfacer a nuestros clientes”* (Rodríguez, 2021).

Para Peschiera (2020), Presidente de la Corporación Cuero y de la Comisión Calzado de la SNI (Sociedad Nacional de Industrias): “Las importaciones y la producción de calzado en el Perú han sido afectadas en forma importante debido a las medidas adoptadas por el gobierno para enfrentar la pandemia de Covid-19”. Así también, menciona que se refleja una reducción en el precio promedio del calzado que se consume en el país, tendencia que va a continuar en el 2021. Por otra parte, remarca que la producción de calzado a nivel nacional tuvo una caída de 29,3%, factor que ha provocado que muchas medianas y pequeñas empresas reduzcan su producción o deban dejar de producir en su totalidad.

Abbas (2021, p.16) explica el caso del Grupo Inditex que ha tenido como objetivo lograr la combinación adecuada de tiendas online y offline para recuperar sus ventas durante la pandemia de COVID-19, donde se han centrado en mantener las tiendas en áreas comerciales de alto perfil, a su vez han optado por estrategias como:

- Trasladar las ventas a tiendas clave cercanas y en línea; mediante comunicación permanente por la plataforma para permitirle al consumidor saber del inventario disponible como del transporte y las entregas.
- Obtener alianzas estratégicas con marcas como Zara, para potencializar la comunicación y abarcar más público, con estrategias audiovisuales en su mayoría.
- Utilizar su aplicación digital para conectarse con las tiendas incluyendo opciones como compras a través de códigos QR, "Ver ahora Comprar ahora" a través de aplicaciones de redes sociales.

²Mario Mejía - Vicepresidente de GRECALZA explica que en Guatemala existen un total de 741 empresas productoras de calzado de las cuales el 65% son MIPYMES, 26% medianas empresas y 9% grandes juntas producen en total un alrededor de 25 millones de pares de zapatos al año. Da a conocer que este valor fue gravemente afectado debido a las restricciones impuestas por el COVID-19 a nivel mundial, ya que en el 2021 enfrentaron un reto para lograr el resurgimiento e incremento de comercio de calzado, por lo que han desarrollado una serie de acciones para enfrentar la crisis:

- A través del programa “Impulsa tu Empresa Technoserve”, están elaborando un plan estratégico para el sector de calzado que permita a las empresas mejorar sus capacidades accediendo a nuevos mercados, ampliando su producción, diversificando su oferta y generando más empleos.
- Elaboraron un estudio de mercado sobre la industria de calzado a nivel nacional, pensando en identificar a los principales involucrados en la cadena de valor de la industria.
- Realizaron una campaña publicitaria a través del marketing digital aprovechando las redes sociales, a fin de concientizar a la población de la importancia del consumo nacional de calzado, dentro de esta campaña promovieron el video inspiracional “Hecho en Guate”.
- Llevaron a cabo la feria de EXPOCALZADO mediante plataformas virtuales, donde los expositores y consumidores se unieron para realizar las negociaciones.

² Información extraída del webinar “Compartiendo estrategias para reactivar el sector de calzado Latinoamericano” organizado por la Cámara Nacional de Calzado (CALTU) el 30 de junio de 2021, disponible en: <https://www.facebook.com/caltuecuador/videos/940720026503986>

- Desarrollaron tres webinar de apoyo a los calzadistas, uno de ellos llamado “Generando ingresos en tiempos de Coronavirus” tuvo el objetivo de dar a conocer las nuevas tendencias del calzado haciendo uso de las e-commerce.

Estas estrategias lograron importantes resultados ya que mostraron un incremento de visitas y consumo dentro del sector.

2.2. Enfoque social del diseño

El presente proyecto estará enfocado en el sector de calzado en la provincia de Tungurahua, mismo que se ha visto afectado durante la pandemia de COVID-19, y ha generado una considerable reducción del turismo de consumo del producto, dejando a varias empresas económicamente inestables, siendo muchas de ellas de carácter familiar y provocando el cierre de otras tantas. Por esta causa el actual proyecto se propone desarrollar un plan estratégico de comunicación que fortalezca el sector de calzado, mediante estrategias de difusión que influyan en el interés por el consumo.

En la actualidad y gracias al confinamiento vivido a causa de la pandemia, se ha podido evidenciar la verdadera importancia de la comunicación mediante redes sociales, a su vez de un plan estratégico basado en las necesidades y beneficios del sector de calzado en la provincia para lograr un mayor interés en el turismo de consumo del lugar en cuestión.

2.3. Marco conceptual

Para la fundamentación teórica se tomó en cuenta la utilización de gráficos como categorías fundamentales y redes conceptuales:

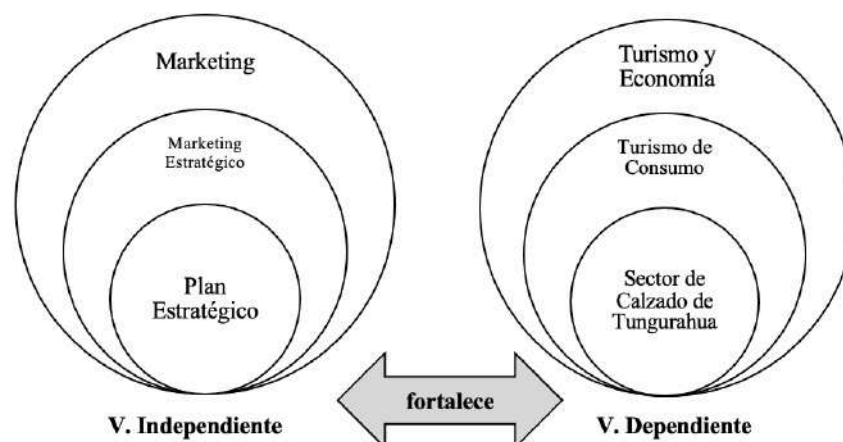


Figura 2. Categorías Fundamentales



Figura 3. Redes conceptuales - Variable Independiente

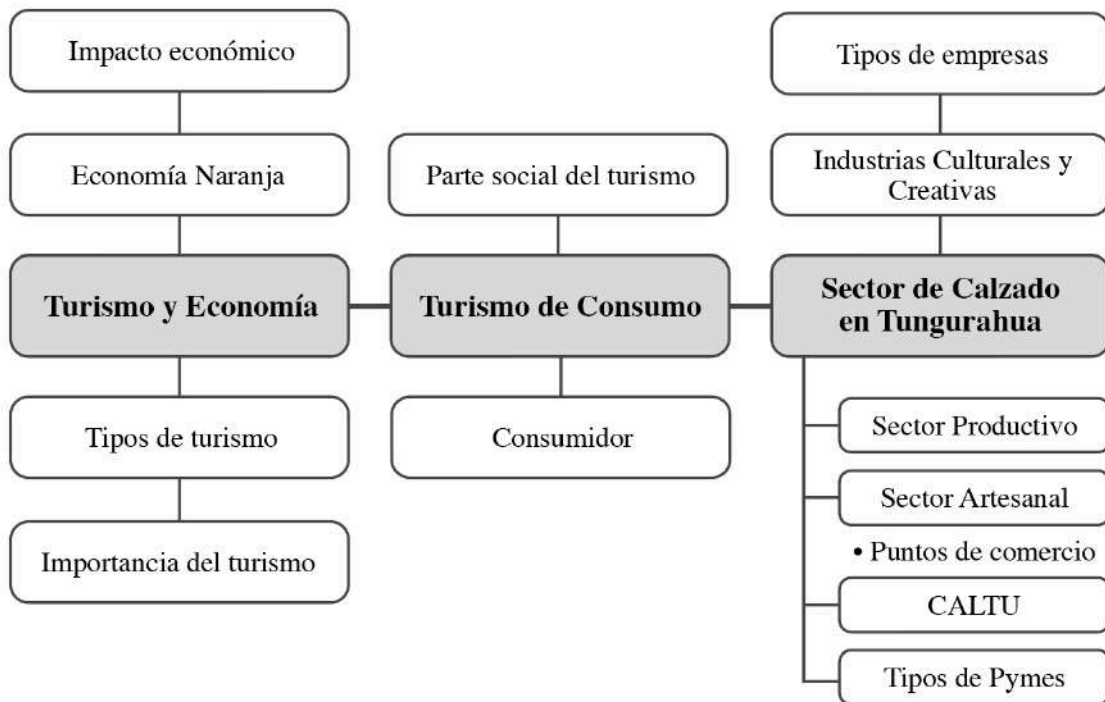


Figura 4. Redes conceptuales - Variable Dependiente

2.3.1. Marketing

La American Marketing Association (AMA) en el año 1985 definió al marketing como un proceso de planificación y efecto, que involucra el precio, la promoción y la distribución de productos, bienes o servicios con el fin de satisfacer las necesidades de un individuo previamente estudiado. Según López, Machuca y Viscarri (2015) se entiende como marketing al compendio de actividades destinadas a lograr satisfacer las necesidades del consumidor con un determinado producto o servicio; es decir se encarga de analizar, organizar y planificar los recursos y actividades de la empresa, mismos que estén conectados con el cliente obteniendo con ello una utilidad más notable (p.21).

Además, López et al. (2015) también mencionan que otros autores coinciden en la definición del marketing como la combinación de las cuatro “P”, es decir, producto, precio, plaza y promoción. En esta definición aparece el desarrollo de actividades de análisis, planificación, organización y control. A su vez indica que en la actualidad y según información de la American Marketing Association emitió una nueva definición para este término: “*Marketing es una función de las organizaciones, y un conjunto de procesos para crear, comunicar, entregar valor y gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que beneficien a la organización y a todos los interesados*” (p.21).

2.3.2. Tipos de marketing

Para Mafra (2017) existen tantos tipos de marketing, los más relevantes pueden ser:

- *Marketing Digital*: se lo conoce como una estrategia realizada de forma online, misma que abarca temas como: marketing de contenidos, redes sociales.
- *Marketing Offline*: envuelve todas las acciones por fuera de la internet, como un anuncio en un periódico, la distribución de merchandising, telemarketing.
- *Marketing de contenidos*: es aquel que ofrece contenidos relevantes y valiosos para el público, con el objetivo de engancharla a lo largo de su compra y generar una percepción positiva de la marca; dichos contenidos pueden presentarse a través de formatos como blogs, redes sociales, emails, ebooks, infográficos, webinars.
- *Marketing de Redes Sociales*: hoy en día son la manera más rápida de conectar con el consumidor, ya que el público está constantemente en uso de redes sociales.
- *Marketing de búsquedas (SEM)*: Son estrategias de marketing dentro de buscadores como Google y Bing.

- *Marketing interactivo*: este tipo de estrategia favorece a que el usuario tenga una experiencia dinámica, original y sorprendente en su proceso de acercamiento a la marca, teniendo un rol decisivo en cómo consume el mensaje que se le manda.
- *Marketing Estratégico*: es aquel marketing, que dentro de una empresa se ocupa de las decisiones estratégicas de largo plazo de la marca. Generalmente, es una actividad que se refiere a la gerencia de la empresa, que está preocupada con los resultados de marketing para los objetivos del negocio.
- *Marketing de fidelización*: los esfuerzos de relación se concentran en los clientes actuales. Con programas recurrentes y promotores de marca; lo que reduce considerablemente los costos de adquisición de clientes.

2.3.3. Marketing sectorial

Según la Virket Agency (2021) se entiende que el marketing sectorial es aquel que analiza y crea estrategias que comprenden a los distintos tipos de marketing anteriormente mencionados, teniendo en cuenta que los consumidores e intereses dependerán de cada caso, este tipo de marketing cuenta con muchas ideas para objetivos y mercados específicos de una empresa. Para llevar a cabo un buen marketing sectorial la Virket Agency menciona los siguientes pasos a seguir:

- Crear valor para el público con propuestas más innovadoras y frescas.
- Definir al público y mercado de manera más amplia.
- Determinar el producto a ofrecer junto con sus principales características.
- Valorar las características del sector para crear la estrategia diferenciadora.

Basándose en los pasos para seguir un marketing sectorial, se puede tener una idea más clara de cómo desarrollar las estrategias que beneficien más a un determinado sector.

2.3.4. Enfoques del Marketing

Según Terán (2018) el marketing tiene los siguientes enfoques:

- *El enfoque producción*: Está basado en la producción que hará que los consumidores opten por los productos disponibles de la empresa, sostiene que la administración se debe enfocar a mejorar la eficiencia de la producción y de la distribución.
- *El enfoque producto*: Considera que los consumidores preferirán aquellos productos que ofrezcan mayor calidad, rendimiento e innovación y, por consiguiente, que la empresa debe realizar un esfuerzo constante para mejorar los productos.

- *El enfoque ventas:* Sostiene que los consumidores no realizarán su compra en base a la cantidad de producto, salvo que ésta realice ventas y promociones a gran escala
- *El enfoque marketing:* Piensa que para alcanzar las metas de ventas, la empresa debe definir las necesidades y los anhelos de los mercados potenciales, a los cuales se les deben proporcionar las satisfacciones requeridas con mayor eficacia y eficiencia que la competencia. Lo importante es satisfacer las necesidades del consumidor.
- *El enfoque marketing social:* Expresa que la empresa debe ofrecer las satisfacciones deseadas con mayor eficacia y eficiencia que la competencia, de tal manera que conserve o mejore el bienestar de los consumidores y de la sociedad.

2.3.5. Diseño

Según Santamaría (2019) El diseño es algo que nace a fin de dar solución a problemas de la sociedad, además de las complejas interacciones entre el hombre y su entorno que hacen que cada vez incremente la necesidad de consumir más productos y servicios adaptados a distintas realidades del mercado y la empresa. A su vez, menciona que debe ir a la par del crecimiento tecnológico y a la generación del conocimiento, a través de la exploración de propuestas innovadoras (p.205).

Según López, Machuca y Viscarri (2015) el diseño es un instrumento poderoso para competir dentro del mercado. Es un término que busca ir a lo más profundo del producto, y que a diferencia del estilo que se enfoca únicamente en lo estético; el diseño se exterioriza en un producto, busca la buena utilidad, su aspecto, en un servicio barato y fácil. También explican que de acuerdo como vaya incrementando la competencia, es importante realizar una inversión en diseño ofreciendo un mayor punto diferenciador y de posicionamiento para los productos y sus servicios. Se explica que las empresas que trabajan en fortalecer este aspecto del producto en su mayoría logran conseguir beneficios en las demás áreas de la organización, pues un buen diseño puede atraer la atención, mejorar la actuación del producto, reducir los costes de producción y gozar de una ventaja competitiva (p.141).

2.3.6. Marca

Según el diccionario de la Real Academia Española (versión 23.5 en línea) se define como marca a aquel distintivo o señal que un fabricante pone a los productos de su industria, mismo distintivo es de uso exclusivo del fabricante, es una idea directa con la que se espera conectar con los consumidores, como un conjunto de lenguajes configurados para vender algo en

específico. Por su parte, Kotler (2002) define a la marca como aquella promesa que un vendedor promociona de una manera consistente hacia los compradores, mediante un conjunto específico de características, beneficios y servicios distintivos de la marca.

Para Cheryl Swanson según el artículo publicado por la Mesa editorial Merca2.0 (2013) la marca es un producto que generalmente posee una historia atractiva, misma que representa cualidades diferentes para que el cliente la busque directamente. Estas marcas pueden contar historias sobre cultura, también nos ayudan a saber sobre quienes somos y dónde hemos estado.

2.3.7. Marca sectorial

Según Ancin (2018) *“Las marcas sectoriales son aquellas que cuentan con características y atributos de un sector productivo específico de un país”* estas características se determinan según varios parámetros que ayudan a mostrar de forma unánime el sector en cuestión, por lo que se entiende que estas marcas sectoriales ayudan a posicionar la imagen del sector ante el público con una mayor notoriedad y reconocimiento. También, menciona que la creación de una marca sectorial juega un papel muy importante en la economía de un país.

Las marcas sectoriales sirven como referente de posicionamiento tanto nacional como internacional ya que muestran los sectores productivos más importantes de un país, a través de una mejor comercialización y promoción de los mismos para lo que se utiliza una imagen más representativa del producto o servicio. A su vez, la marca sectorial aporta con el crecimiento económico del país, incrementando el flujo de dinero entre productores a nivel de mercados internacionales (Espinoza & Pérez, 2012).

2.3.8. Marketing estratégico

Según la Escuela Europea de Dirección y Empresa; *“El marketing estratégico busca realizar acciones con resultados a largo plazo, de cara al futuro de la compañía. El objetivo prioritario de este tipo de marketing empresarial es el de poder definir acciones para ser capaces de implantar estrategias que aumenten los beneficios y reduzcan el empleo de recursos.”*

Para Espinosa (2016) el marketing estratégico es una metodología de análisis que permite conocer el mercado, a fin de mostrar las oportunidades más viables para ayudar a una empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, diferenciándose mejor de la competencia. Además, explica que el objetivo principal es

satisfacer las necesidades no cubiertas del consumidor mismas que supongan oportunidades económicas rentables para la empresa.

Espinosa (2016) también menciona las funciones del marketing estratégico, siendo éstas:

- Analizar nuevos hábitos y tendencias de los consumidores.
- Estudiar a la competencia.
- Observar la evolución de la demanda.
- Detectar nuevas necesidades de los clientes. (basada en la pirámide de Maslow)
- Estudiar oportunidades y amenazas del mercado.
- Crear una ventaja competitiva sostenible.
- Estudiar nuestras capacidades para adaptar la empresa al mercado.
- Definir la estrategia de marketing que permita conseguir los objetivos que se ha fijado la empresa.

2.3.9. Las 5c del marketing

En la actualidad debido al empoderamiento del consumidor, en marketing ya no se toma en cuenta únicamente a las 4P como estrategias, más bien ha surgido un nuevo grupo que promueven la renovación de mercado, según la Revista Gerencia (2021) están divididos en:

- *Cliente:* Es aquel que influenciado por las redes sociales se ha vuelto más exigente y ha renovado sus hábitos de compra.
- *Conexión:* Mediante las redes y el mundo digital las empresas pueden estar más conectadas con sus consumidores, permitiendo tener un mayor conocimiento de sus preferencias y permitiéndole a la empresa adaptar mejor sus estrategias.
- *Comunidad:* Los productos han logrado tener una excelente acogida del público, y poseen clientes fieles a la marca, mismos que le dan un posicionamiento frente a sus semejantes.
- *Contenido:* Es difícil generar un contenido que mantenga interesado al público, por lo que se debe pensar y desarrollar contenidos con información que sea verdaderamente relevante, que logre darle valor y beneficios a los ojos del público.
- *Comercio:* Esta basado completamente en el consumidor, es importante ponerse en el lugar del cliente y ver con sus ojos la realidad y las preferencias que poseen.

2.3.10. Precio

Según Toro y Villanueva (2017) el gestionar los precios correctamente conlleva a que las empresas estén pendientes tanto de sus necesidades como las de los consumidores, sabiendo que estas pueden ser mejoradas. Además explican que los precios, a parte de representar aquello que más les afecta sensiblemente a los clientes, son también uno de los identificadores más importantes de la calidad de los productos y servicios que se ofertan; por otra parte, se expresa que el precio es sustancialmente el factor más utilizado para valorar la calidad de un producto (p.136).

Para López, Machuca y Viscarri (2015) el precio es aquel factor que genera un fuerte impacto en la imagen de un producto, es decir, un precio considerablemente elevado puede asociarse con una mayor calidad en el producto, si por el contrario el precio es más económico podría considerarse de una calidad inferior. Por otra parte, puede tener una gran influencia en el consumidor para tratar de obtenerlo, esto se interpreta en que el público hará un mayor esfuerzo y empleará más tiempo a fin de obtenerlo (p.91).

2.3.11. Producto

Según McCarthy, Perrault, y Rosas (1996, pág. 271) “*el producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos.*” Para López, Machuca y Viscarri (2015) el “producto” se entiende como todo aquello que logra satisfacer una necesidad, sea esta de carácter material, un bien, un servicio o una idea que tenga un valor remarcable para un usuario o consumidor. El término es utilizado de forma genérica, es decir incluye a bienes materiales o intangibles (p.20).

2.3.12. Tipos de producto

López, Machuca y Viscarri (2015), explican que el producto es un conglomerado de bienes, servicios o ideas, sean estos tangibles e intangibles que se agrupan en un producto total. Los elementos de esta combinación son los siguientes (p.138):

- *Producto genérico*: producto en sí mismo.
- *Producto esperado*: lo que desearía el cliente. Incluye la entrega, la financiación, etc.
- *Producto aumentado*: mejora de las condiciones de adquisición en relación con lo que el cliente esperaba obtener.
- *Producto potencial*: que se preocupa de atraer clientes.

2.3.13. Calidad

López, Machuca y Viscarri (2015) mencionan que hay una estrecha relación entre la calidad y el precio de un producto, para explicar esto entiende comúnmente que a mayor calidad mayor precio, dando como resultado a una “calidad objetiva.” A su vez se entiende que el precio en cuanto a la calidad depende de los siguientes factores (p.142):

- La diversidad de precios y calidades dentro de una clase de productos.
- Del grado de conocimiento de los precios de la competencia por parte del consumidor.
- De la capacidad del consumidor para distinguir la calidad de las distintas marcas.
- De la imagen de marca, distribuidor.

2.3.14. Ciclo de vida

Para Toro y Villanueva (2017) los productos al igual que las personas cumplen con un ciclo de vida, es decir; tienen una fase de crecimiento, madurez y declive al mismo que se lo conoce como «ciclo de vida del producto». El ciclo de vida de un producto puede variar, dependiendo si cambia su función actual a una nueva forma de atender la necesidad de un cliente. Para un mejor entendimiento los autores proponen tres fases del ciclo de vida y las explican de la siguiente manera (p.106):

1. «*Fase de crecimiento*», algo muy importante para tomar en cuenta primero es que el mercado crece con rapidez, por lo que se debe introducir al producto acompañado de fuertes inversiones comerciales y publicitarias para tratar de crear marcas más fuertes y captar la atención del consumidor con un mayor impacto y rapidez.
2. «*Fase de madurez*», en esta etapa existen dos posibilidades, la primera es que las ventas del producto se estanquen o crezcan con lentitud. Por ejemplo, hay ocasiones en que los mercados están a reventar de marcas y productos, que sobrepasen a la promoción que se pueda realizar. Los consumidores están formados en la categoría y saben discernir con criterio entre las diferentes ofertas comerciales, por lo que los fabricantes tienen una tarea más difícil a la hora de lanzar nuevos productos al mercado.
3. «*Fase de declive*», es la fase donde las ventas caen de manera más o menos abrupta; las empresas que lideran la venta de productos sufren una sobre capacidad

productiva, y esto las conduce, en ocasiones, a entrar en guerras de precios para tratar de aumentar su cuota de mercado.

2.3.15. Promoción

Según López, Machuca y Viscarri (2015) la promoción viene a ser una serie de actividades que tienen como fin dar a conocer un producto o servicio, mediante el resalte de sus beneficios y generando el deseo de compra en el consumidor, esta puede ser de forma directa o indirecta. Las herramientas mayormente utilizadas para cumplir con este propósito son el uso de publicidades, propagandas, ventas personales, marketing y promoción de ventas; todas estas herramientas pueden utilizarse de forma individual o en combinación con otras, esto dependerá del mercado, producto, alcance y estrategias de ventas plantadas por la empresa; dichas herramientas pueden ser utilizadas en canales de distribución tanto presenciales u online (p.93).

2.3.16. Plaza

Para Mesa (2012, p.23) al término plaza se lo conoce como la disponibilidad que existe de un producto para que el cliente lo encuentre en el momento y lugar deseado, incluyendo el servicio prestado por canales de distribución y la logística en la gestión de pedidos, transporte, almacenamiento y manejo de inventarios.

2.3.17. Distribución

Para Martínez (2010, p.54) la distribución es un conjunto de actividades y medios utilizan las empresas al culminar la etapa de fabricación de productos hasta la ubicación de los mismos en los puntos de venta y, en algunos casos, hasta situarlos en el domicilio de los compradores. Por otra parte según Mesa(2012) el mantener excelentes relaciones con proveedores, clientes y distribuidores implica un mejor servicio de distribución, ya que eso le permite a la empresa entregar a tiempo en cantidades, presentaciones y en el sitio que el cliente necesita encontrar su producto; agregándole valor e incrementando su satisfacción (p.36).

2.3.18. Posicionamiento

El posicionamiento que un producto obtenga o no en el mercado, es un tema relativo a la competencia y en concordancia con las necesidades de su segmento objetivo, este será un factor clave que podrá determinar la habilidad de la empresa para competir de manera eficaz y rentable en el mercado. Según López, Machuca y Viscarri (2015), este es un proceso en el que la

dirección comercial toma un papel clave en la personalidad que adopta el producto o servicio dentro del mercado haciéndole frente a la competencia; cada empresa debe tener la capacidad de poder competir de manera efectiva en el mercado mediante el apropiado posicionamiento de sus productos (p.155).

Además López, Machuca y Viscarri (2015) también mencionan que los productos competitivos logran satisfacer de mejor manera las necesidades del consumidor, es importante conocer el alcance y posición que una marca o producto posee en el mercado y orientar las estrategias de marketing hacia ese sector para poder remarcar las acciones y métodos necesarios que logren corregir el posicionamiento actual (p.156).

2.3.19. Fidelización

De acuerdo con López et. al (2015, pág. 75) la fidelización es la habilidad que posee una empresa para crear valor del producto, bien o servicio en la mente del cliente. Es decir, tiene la capacidad de comprender al cliente actual y sus necesidades, a su vez las capacidades de los competidores, etc.; además plantea que la fidelización se puede conseguir a través de los siguientes modos:

1. *Análisis e investigación de mercados.* En los últimos años, han aumentado de forma notable los gastos de las empresas en estudios de mercado.
2. *Contacto personal.* Salir del despacho y tener encuentros personales con los clientes es uno de los métodos más efectivos para poder conocer sus necesidades y así poder incrementar su satisfacción.
3. *Controlar a la competencia.* Obtener datos concurrentes de la competencia, estar vigilantes ante las reacciones de cambio del mercado, hace que podamos tener un conocimiento mayor de los consumidores.

2.3.20. Plan estratégico de comunicación

Según Marca (2018) el plan estratégico es un proceso ordenado que nos lleva a cumplir una meta deseada, fortalece la implantación de calidad en organizaciones y alcanza objetivos. Para Sabater (2017, pág. 18) el plan estratégico de comunicación para redes sociales en la actualidad es una herramienta indispensable del día a día, ya que permite seguir una serie de estrategias y acciones que han sido planificadas previamente a fin de conseguir determinados objetivos.

Según Conan (2012, págs. 9-10) el plan estratégico tiende a cambiar su función dependiendo del tipo de empresa y de la situación económica de esta, por lo que es importante realizarlo de una manera óptima a fin de obtener los mejores beneficios, que podrían ser de carácter económico, como posicionamiento de la empresa.

2.3.21. Estrategias

Para Quinn (1980) la estrategia es el modelo que junta a los principales objetivos, el ámbito político y las acciones de un organismo, todo en un estado coherente. Las estrategias que son bien planificadas permiten dirigir los recursos de la empresa de manera más viable basándose en la anticipación a los cambios del entorno y en los emergentes competidores que puedan surgir en el camino.

Según Conan (2012, págs. 14-15) las estrategias en las empresas se planifican según:

1. *Estrategias corporativas.* Esta estrategia se centra en dos preguntas muy importantes: – ¿En qué negocios deberíamos competir? – ¿Cómo podemos gestionar la cartera de negocios para crear sinergias entre los negocios?
2. *Estrategia competitiva:* las empresas más exitosas se esfuerzan por desarrollar ventajas competitivas, que puedan consistir en un liderazgo en costes o abarcando un sector de actividad concreto con un alcance amplio.
3. *Estrategias operativas.* Se considera que una empresa es una serie de funciones (marketing, producción, recursos humanos, investigación y desarrollo, etc.) y la manera de entenderla es analizar el desempeño de cada una de esas funciones con relación a las ejecutadas por la competencia.

Además Conan (2012, pág. 17) también expresa que la estrategia debe poseer una ventaja competitiva ante la competencia, a su vez tener una respuesta adaptable ante los cambios que genere el entorno sin olvidarse de la consistencia de presentar sus objetivos y hacer uso de los recursos de forma óptima.

Las estrategias de diseño en la actualidad son tomadas con gran consideración en las empresas, por lo que se piensa que el diseño viene a ser una de las ventajas de competencia más importante en las empresas que lo utilizan haciéndolas diferenciarse de las otras. A partir del diseño también se puede mejorar la imagen de una empresa junto con su marca, como productos y servicios ofertados. Dicha estrategia de diseño en las marcas ayuda a las decisiones que se deben tomar en el ámbito de la alta dirección y del consejo de administración o de la propiedad. En cualquier caso empieza a despertarse el interés por la gestión de la marca (Montaña & Moll, 2008).

2.3.22. Etapas

Un plan estratégico debe de cumplir una serie de etapas para llegar a su objetivo, según Aljure (2015), se deben seguir los siguientes pasos:

1. Análisis de la situación interna y externa.
2. Diagnóstico: análisis DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas).
3. Definición de objetivos de la organización.
4. Definición de los ejes de intervención y de las tácticas para cumplir los objetivos.
5. Establecimiento de cronogramas, presupuesto, mecanismos, indicadores de control.

2.3.23. Medios

Para Martínez (2010, p.192) La televisión, radio y la prensa, constituyen otras vías de aproximación directa de comunicación con los clientes. La técnica es similar a la del mailing, es decir, se tiene la oportunidad de ofrecer un producto y facilitar un contacto de la empresa, con el fin de que los interesados puedan ampliar su información sobre el mismo, las condiciones de pago, plazos de entrega, con esto facilita un poco la vida del consumidor haciendo más óptimo el acceso de información sobre los productos de la empresa.

2.3.24. Comunicación

Para López, Machuca y Viscarri (2015, pág. 247) la comunicación tiene un determinado proceso mismo que se basa principalmente en la transmisión de información del vendedor al comprador. A continuación, el vendedor transmite el mensaje hacia el comprador. El vendedor transmite al comprador el mensaje, y mediante medios que pueden ser personales o impersonales. Este el comprador recibe e interpreta el mensaje, devolviendo una respuesta al vendedor que en este caso consiste en la compra o no del producto.

La comunicación es un instrumento del que se sirve el marketing a fin de que la empresa genere una relación entre su mercado y los públicos relacionados, logrando influir en la percepción de estos con su oferta de valor. Con el uso de una adecuada comunicación se obtienen respuestas del público como una buena imagen y reputación, que tienen un enorme valor estratégico a la hora de concretar una venta. Como explica Rodríguez (2013, pág. 24) la comunicación facilita que los consumidores que integran el nuevo nicho de mercado generen un comportamiento que favorezca a la empresa, realizando la compra del producto.

2.3.25. Comunicación visual

Para Munari (2016, pág. 66) se puede definir a la comunicación visual como todo aquello que ven nuestros ojos. Pueden ser imágenes que tienen un valor distinto según el contexto en el que se encuentren, y dan informaciones diferentes. Con todo, entre tantos mensajes que pasan delante de nuestros ojos, podemos establecer al menos dos distinciones: la comunicación puede ser casual o intencional. Así también, explica que la comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales: se supone que un emisor emite mensajes y un receptor los recibe; sin embargo, el receptor está inmerso en un ambiente lleno de interferencias que pueden alterar el mensaje, e incluso anularlo.

2.3.26. Comunicación estratégica

La de definición técnica de la comunicación estratégica, según el diccionario de la Economipedia (2021), tenemos que “*La comunicación estratégica es una forma de gestionar los intangibles de la organización, incorporando elementos de comunicación como parte de la estrategia.*”

Según Nirian (2016) algunos aspectos que engloba la comunicación estratégica son:

- *Branding*: Construyendo una marca capaz de ser reconocida por los consumidores y al mismo tiempo, valorada.
- *Posicionamiento*: Ninguna empresa nace siendo la líder del mercado y llegar a esa posición requiere de mucho esfuerzo. Aquí confluyen las acciones de branding, marketing y ventas, con el objetivo de que las personas den mayor ponderación al desempeño de la marca y lo manifiesten por medio de su preferencia y percepción.
- *Responsabilidad Social Corporativa*: Todo aquello que la empresa hace tiene repercusión en su entorno y eso junto con ser evaluado previamente, debe ser atendido por la empresa. Para así, construir procesos que vinculen mejor a la marca con el territorio donde se emplaza. La construcción de estas acciones con la comunidad hará que esta la valore mejor y contribuya a la sostenibilidad social de la compañía.
- *Transformación digital*: Estar a la vanguardia de las nuevas tendencias digitales es parte de la administración de los intangibles comunicacionales; es importante saber cómo estos nuevos canales y formas de comunicar pueden ayudar a la compañía a establecer mejores relaciones con las personas y sus clientes.

- *Comunicación organizacional:* Los procesos de comunicación al interior de la organización son clave para que los colaboradores manejen una misma versión de la información; mejora los ambientes laborales.
- *Transparencia:* El acceso a la información por parte de la comunidad es algo altamente valorado. En consecuencia, compartir memorias, información histórica, acciones de la empresa o bien, realizar procesos de reclutamiento abiertos, son aspectos que hacen que las personas tengan interés por conocer más sobre ella.

2.3.27. Procesos de comunicación

El proceso de comunicación es definido por Rodríguez (2013) como la transmisión efectiva de un mensaje a través de un canal de comunicación desde un emisor hacia un receptor. En este proceso intervienen los siguientes elementos:

- **Emisor.** Aquel individuo que inicia el proceso de la comunicación, este es siempre el punto de partida de la comunicación.
- **Receptor.** Aquel a quien está dirigido el mensaje del emisor, o sea, quien lo recibe y por lo tanto lo decodifica, lo interpreta, deduce de algún modo lo que le quieren decir.
- **Canal.** Es el medio físico a través del cual se establece la comunicación, y que puede presentar a su vez elementos que faciliten o dificulten la misma, conocidos como ruido o como obstáculos o barreras comunicativas.
- **Código.** El código es el conjunto de reglas que permite al receptor captar el mensaje del emisor y comprenderlo, son códigos de cada idioma que hablamos, que nos permiten codificar y decodificar los mensajes que emitimos y recibimos,
- **Mensaje.** Finalmente, el mensaje es el fragmento de información que el emisor le envía al receptor, sea cual sea.

2.3.28. Redes sociales

Según Costa (2014, pág. 19) hoy en día las redes sociales están teniendo un elevado crecimiento en cuanto número de usuarios, por lo que se consideran una oportunidad para generar comunicación e interacción social. En la actualidad, existen distintas redes sociales ya posicionadas; cada una ayuda a cumplir con un determinado propósito a sus usuarios, como explica el autor; *“El mercado de las redes sociales es extenso y se encuentra en continua evolución, de modo que resulta posible encontrar redes sociales especializadas para prácticamente todos los temas de interés”* (Costa, 2014, p.50).

Las redes sociales, así como son utilizadas para interactuar y socializar, también han logrado abrirse paso en el ámbito publicitario, como explica Ojeda (2012, pág. 24) las redes sociales han permitido desarrollar una comunicación comercial publicitaria en el que se puede experimentar una comunicación con el consumidor que va más allá de lo cotidiano.

2.3.29. Mercado

Para Santamaría et. al (2019, pág. 152) la definición de mercado, refiere a las ideas relativas de transacciones comerciales. En primer lugar, se trata de un lugar físico con actividades de oferta y demanda, compra y venta, para la distribución, elaboración de productos o servicios. Por otra parte, explican que el mercado está enfocado a las personas que lo conforman, es decir a los ofertantes y demandantes de estos productos o servicios.

2.3.30. Publicidad

Según López et. al (2015, pág. 93) la publicidad consiste en la elaboración de mensajes apropiados que ayudan a la marca, producto o servicio a su correcta difusión a través de medios, ya sean éstos televisión, prensa, paneles exteriores, Internet, radio, etc. El objetivo de la publicidad es tratar de obtener la imagen favorable de la empresa en cuestión, para poder incrementar las ventas a corto plazo o para incrementar la notoriedad de una marca.

Además también explican que la publicidad ha sido utilizada en la historia desde hace miles de años. Como ejemplo de esto se tiene información de arqueólogos que han encontrado anuncios pintados en los muros sobre combates de gladiadores. Por otra parte, los pregoneros de Grecia anunciaban la venta de esclavos, ganado y otros productos. La publicidad se ha ido manejando de distintas maneras: en empresas pequeñas la manejan en los propios departamentos de ventas, las grandes en departamentos de publicidad en contacto con agencias externas. “La publicidad de productos trata de resaltar sus atributos, así como las necesidades que cubre y su posición competitiva” (López Pinto Ruiz, Machuca, & Viscarri Colomer, 2015) (p.250).

2.3.31. Tipos de publicidad

Existen distintos tipos de publicidad, desde la publicidad más convencional hasta la más creativa, los tipos más remarcados son:

- *Publicidad Impresa*: Esta clase de publicidad abarca los anuncios que aparecen en periódicos y revistas, carteles o vallas. Esto significa que la ilustración tiene tanta importancia como el texto, aunque, por ejemplo, en la valla predomine la imagen sobre la palabra (F. Erickson, 2010, pág. 153).
- *Publicidad Online*: Muy utilizada por las empresas y servicios ya que prácticamente casi todo el mundo se encuentra conectado a través de internet. Dentro de internet se puede hacer publicidad en las siguientes plataformas: redes sociales, email marketing, canales de vídeo, publicidad SEM, Display y retargeting. Una gran variedad de opciones que permiten segmentar a los clientes potenciales y tener un gran acceso a ellos a un coste más reducido en comparación con los medios masivos (Peiró, 2021).
- *Anuncios de radio*: es el tipo de publicidad que más rápidamente está cayendo en desuso. La puesta en marcha del podcast hace que la publicidad se divida entre las emisoras de radio y los famosos podcasts que están en alza. (Peiró, 2021) Para Erickson (2010, pág. 169) el anuncio en la radio tiene que ser como un trompetazo que atraiga inmediatamente la atención del oyente, de modo que no se pierda el mensaje en medio del arrullo sonoro. Después hay que hablarle directamente, como a un viejo amigo.
- *Anuncios de televisión*: es un tipo de publicidad muy utilizado a la par de la publicidad online, pero son las grandes marcas las que hacen uso de ella ya que tiene un elevado coste de producción y ejecución. Los spots, reportajes, patrocinios son las manifestaciones más destacadas de esta opción. (Peiró, 2021)

Por otra parte, se tiene otra división de la publicidad basada en la segmentación del público objetivo y los medios en que se van a desarrollar, teniendo así:

- *Publicidad ATL*: está orientada a comunicar en medios de difusión masivos, y es indicada para productos y servicios de un target bastante amplio por lo que lo ideal es establecer una estrategia de amplio alcance que llegue a todos. “Este tipo de acciones se plantean para campañas de posicionamiento, nacionales e internacionales que aparecen en televisión, internet, radios, periódicos y revistas especializadas o generales, de forma tal que todas las personas las puedan ver por diferentes medios.” (Ramos, 2020)

- *Publicidad BTL*: consiste en comunicar de formas no masivas y orientadas a un target específico al cual se desarrolla una idea. Como explica Ramos (2020) “El elemento sorpresa, la ocasión y la creatividad son los puntos claves de éste tipo de publicidad, logran conectar uno a uno con el consumidor; y además hay que crear los canales para comunicar el mensaje deseado.”
- *Publicidad TTL*: Esta publicidad es una forma de unión del BTL con el ATL, a fin de alcanzar a más personas y generar conversaciones con ellos. No solo dirigir un mensaje sino también recibir el feedback del mismo. La mayor ventaja de esta estrategia es que es integral, con gran alcance y eficiencia en respuestas. Es una forma de hacer llegar el mensaje por distintas maneras, como un plan 360° de comunicaciones (Ramos, 2020).

2.3.32. Turismo y economía

Se considera al turismo como una de las mayores actividades económicas de los países, para esto según el diccionario de la Organización Mundial del Turismo (2021), el turismo es: “un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios.”

Lorente (2005, pág. 14) explica que “*la economía puede definirse como una ciencia social que se ocupa de la forma de administrar aquellos recursos que son escasos, con objeto de producir bienes y servicios, y distribuirlos para su consumo entre los miembros de una sociedad.*” A su vez que la economía explica los comportamientos del ser humano ante la sociedad, como la utilización de sus recursos y las actividades vinculadas a la producción, distribución y el consumo de bienes y servicios necesarios para individuos y sociedad.

2.3.33. Economía naranja

Según la definición técnica de la Economipedia (2021) la economía naranja es el conjunto de actividades que consisten en la transformación de ideas en bienes y servicios de carácter cultural, en otras palabras el valor está definido dependiendo de su propiedad intelectual. Para Morales (2021) la economía naranja surge en asociación al color naranja, mismo que es referido a la cultura y la industria creativa, se denomina, por tanto, universo naranja a todas aquellas actividades que transformen el conocimiento en un bien o un servicio que trate de fomentar, además del beneficio económico, el desarrollo de la cultura y la creatividad; de esta forma se fomenta la cultura y la creatividad, haciendo profesional a un sector que anteriormente no se lo asociaba con este sentido.

2.3.34. Tipos de turismo

Dentro del turismo una gran variedad de tipos de turismo. Todos estos tipos se clasifican en función del fin con el que se realiza el viaje. Dependiendo de la actividad que se realice durante el viaje, la duración, la estancia, la compañía, así como otros factores, según Morales (2021) podemos clasificar el turismo entre los siguientes tipos:

- *Turismo familiar*: Este tipo de turismo es el que se realiza en familia, la principal característica es que el viaje se realiza en familia. Es uno de los tipos de turismo más demandado, así como uno de los que más gasto genera a los distintos comercios.
- *Turismo activo*: Es un tipo de turismo muy relacionado con el turismo rural, es demandado por personas muy comprometidas con el medioambiente, ya que se basa en un turismo ecológico y sostenible. Dentro del turismo activo podemos encontrar tipos como el turismo de aventura, el religioso, el espiritual, así como el turismo espiritual.
- *Turismo cultural*: Es un tipo de turismo en el que la principal actividad demandada es la visita y el desarrollo del conocimiento de lugares culturales. Estos suelen ser monumentos o museos. Dentro de este turismo podemos encontrar el turismo creativo, el arqueológico, el monumental, el funerario, el turismo de consumo, el etnográfico, el literario, gastronómico, el idiomático, el urbano, el enológico, así como el turismo industrial.

2.3.35. Impacto económico

El turismo tiene un gran efecto en la economía de la región en la que se desarrolla. Se pueden distinguir tres direcciones principales del impacto del turismo en la vida de la sociedad: económica, social y humanitaria. (De Ceupe, 2020), así mismo explica que, hay dos ámbitos en cuanto al impacto del turismo, primero, el ámbito empresarial, la creación de una empresa turística es beneficiosa porque proporciona sus productos y servicios a los clientes, trabajadores, empleados; y por otro lado en el área de consumo e ingresos el turismo está creando una nueva forma de demanda de los consumidores, la demanda de los turistas de diversos bienes y servicios contribuye al desarrollo de la industria local. Gracias a ello, la producción de bienes de consumo se está desarrollando y el nivel de vida de la población va mejorando. Esta actividad también es una fuente importante de divisas que ayudan a la estabilidad macroeconómica.

2.3.36. Importancia del turismo

El turismo tiene un gran efecto en la economía de la región en la que se desarrolla. Se pueden distinguir tres direcciones principales del impacto del turismo en la vida de la sociedad: económica, social y humanitaria (De Ceupe, 2020), así mismo explica que, hay dos ámbitos en cuanto al impacto del turismo, primero, el ámbito empresarial, la creación de una empresa turística es beneficiosa porque proporciona sus productos y servicios a los clientes, trabajadores y empleados, y por otro lado en el área de consumo e ingresos; el turismo está creando una nueva forma de demanda de los consumidores, la demanda de los turistas de diversos bienes y servicios contribuye al desarrollo de la industria local. Gracias a ello, la producción de bienes de consumo se está desarrollando y el nivel de vida de la población va mejorando (De Ceupe, 2020).

2.3.37. Turismo de consumo

Bajo la guía del diccionario de la Organización Mundial del Turismo (2021) se asocia al turismo de consumo como aquel que es efectuado por un visitante, para durante su desplazamiento y su estancia en el lugar de destino, realiza algún tipo de consumo, este puede ser de bienes o servicios consumidos y relacionados con el viaje, comprendiendo una amplia variedad de productos que van desde aquellos inherentes al viaje y la estadía hasta pequeñas compras de bienes durables para uso personal y regalos para familia y/o amigos.

Así mismo la Organización Mundial del Turismo explica que el turismo de compras en la actualidad constituye cada vez más un factor relevante ante la cadena de valor del turismo. El consumo se ha convertido en pilar determinante para la elección del destino, haciéndolo un componente destacado de la experiencia del viaje y llegando a ser el motivo principal, por lo que los lugares turísticos tienen la oportunidad en esta nueva tendencia de mercado para agregar valor a su oferta turística, reforzando a la vez, e incluso definiendo, la marca y el posicionamiento turístico.

2.3.38. Parte social del turismo

El turismo tiene un impacto en la situación social del individuo y su conglomerado familiar. Las vacaciones o feriados pueden generar una serie de efectos positivos o negativos en el comportamiento de los individuos o grupos, de allí que apuestan los gobiernos a la factibilidad de acceder a puentes vacacionales con el fin de que la familia o el individuo compartan tiempo

y encuentre actividades de relajamiento. De allí que el turismo forme parte de ese eje integrador en la formación espiritual y que no sea visto tan solo como un lujo sino más bien como una necesidad básica, que según Maslow deben ser satisfechas en la medida de la realización personal mejorando las relaciones interpersonales (Medina, 2011).

2.3.39. Consumidor

Para López et. al (2015, pág. 76) el consumidor es aquella persona que satisface una de sus necesidades utilizando algo hasta su deterioro; el consumidor de bienes de consumo prepara e ingiere los productos alimentarios, utiliza progresivamente una pastilla de jabón, papel higiénico, una barra de desodorante, combustible y aceite para su automóvil, una caja de medicamentos, un frasco de perfume, etc. El consumidor utiliza hasta el final el producto comprado.

2.3.40. Sector de calzado de Tungurahua

El Sector de calzado en el Ecuador es uno de sectores productivos con mayor crecimiento en los países de Latinoamérica, que según estadísticas de la Cámara de Calzado de Tungurahua, se ha podido visualizar dicho crecimiento, mostrando que según porcentajes el nivel de manufacturación se incrementó en un 154% (Loor Salazar, Espinoza, Plúa, & Pine, 2017).

Según el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones el sector del calzado tiene segmentos de calzado que van desde botas, zapatos, modelos actuales, modelos antiguos; donde existe una gran variedad de diseño y especialización, a su vez se sabe que mediante la producción artesanal e industrial, la industria muestra un crecimiento bastante acelerado.

2.3.41. Tipos de empresas

Según el número de trabajadores y el tipo de estructura que posean podemos diferenciar los siguientes tipos de empresas (Caurin, 2017):

- *Microempresas*: son empresas que tienen hasta un máximo de 10 trabajadores y suelen pertenecer a un único socio que también trabaja para la empresa. Muchas de empresas tienen gran potencial y pueden desarrollarse en empresas más grandes si se invierte en ellas, como es el caso de las startups.
- *Pequeñas empresas*: poseen un número de trabajadores que va desde los 11 hasta los 49. Muchas de estas empresas son negocios familiares y ya poseen una estructura

organizacional que deriva en una división del trabajo. Suelen ser empresas rentables e independientes, aunque no poseen grandes recursos financieros y de capital.

- *Medianas empresas*: las pequeñas y medianas empresas son gran parte de la economía y el tejido empresarial. Estas últimas poseen plantillas de entre 50 y 250 trabajadores con una estructura y departamentos organizados que permiten delimitar el trabajo y las responsabilidades.
- *Grandes empresas*: este tipo de empresas poseen más de 250 trabajadores y en la mayoría de ocasiones apuestan en la internacionalización con el objetivo de llevar sus productos por todo el mundo y conseguir mayores beneficios.

La clasificación de las empresas, según sus actividades son (Caurin, 2017):

- *Empresas del sector primario*: la actividad de estas empresas requiere el uso de alguna materia prima procedente directamente de la naturaleza, como la agricultura, la ganadería o la minería.
- *Empresas del sector secundario*: son empresas dedicadas a la transformación y preparación de estas materias en productos a través de procesos de producción o fabricación.
- *Empresas del sector terciario*: esta clase de empresa es denominado también como el sector servicios, se basa en aquellas actividades en las que no se producen bienes materiales. Por ello, puede ser la venta de cualquier producto o servicio.

2.3.42. Industrias culturales y creativas

Para Santamaría y Lecuona (2016, p. 42) las industrias culturales y creativas deben surgir de la mano de múltiples sectores, cuya estructura debe ser acorde a las posibilidades actuales y futuras dentro de un entorno que sufre cambios, por lo que el camino que deben seguir es forjado con bases necesarias para su crecimiento; mediante la innovación y calidad como fundamento principal para la competitividad para abrirles paso en los mercados globales. El medio donde se desarrollen las ICC (Industrias Culturales y Creativas) debe ser el más óptimo para la actividad que van a desarrollar, sea esta de creación, producción, promoción, comercialización; o cualquiera de las actividades propias de la industria, de las actividades complementarias y actividades relacionadas; que deben ser parte de una red de interacción y apoyo que permita su crecimiento (p. 43).

2.3.43. Sector productivo

Según Vera (2013) el sector productivo se basa en actividades que generan bienes tangibles, es decir que puedan ser medidos dentro de una empresa, consiguen lucro a través de la extracción o proceso de industrialización de los bienes finales o servicios, además divide al sector productivo de la siguiente manera:

- *Sector Primario:* En este sector se abarcan las actividades que tienen relación con los recursos naturales tenemos como ejemplo: ganadería , pesca, minería, extracción de petróleo, carbón, níquel, gas y esmeraldas.
- *Sector Secundario:* Está enfocado a las actividades de carácter industrial, que son objeto transformación a la materia prima final siendo el uso de estos bienes elaborados finales, asignando ciertas características relación grado de su elaboración. Industrias en sus ramas manufactura, fabricación alimentos procesados, bebidas, muebles, vidrio o confecciones, construcción, siderúrgica, textil y la industria metalmecánica.
- *Sector Terciario:* El sector terciario es el sector que corresponde servicios, agrupando únicamente actividades que no tenga relación producción de bienes ni extracción como: comercio, transporte, turismo.

El gobierno ha desarrollado proyectos de apoyo para el sector productivo entre ellos: el desarrollo de asociaciones de micro y pequeños empresarios de calzado en la provincia de Tungurahua, como el fortalecimiento de la Red Asociativa Empresarial de la Cadena del Cuero de las provincias del Tungurahua y Cotopaxi; estos proyectos han aportado en gran medida con los procesos de innovación en la producción del calzado, así su vez el intercambio de experiencias entre pequeñas y medianas empresas que puedan fortalecer el sector productivo (El Ciudadano, 2016).

2.3.44. Sector artesanal

Lituma, Andrade y Andrade (2020, pág. 197) mencionan que en el Ecuador el sector artesanal es uno de los que más aporta dinamismo a la economía del país, es un fuerte generador de empleo y apoya de manera considerable al crecimiento económico a nivel local y nacional. A su vez explican que el sector artesanal involucra directa o indirectamente alrededor de 4.5 millones de ecuatorianos, que son factores claves para la conservación del patrimonio cultural del Ecuador y ha logrado evolucionar y alcanzar exportaciones alrededor de varios destinos.

Para Jara, S. (2011) la actividad artesanal en el país es una característica importante gracias a la riqueza cultural que aporta en base a la variedad de productos artesanales existentes. Por otra parte se tiene que tanto el artesano como la artesanía ecuatoriana han formado parte de un sector productivo y social que ha pasado por varios desafíos y retos para consolidarse como un promotor del mercado interno en el consumidor de productos manufacturados, que a su vez ha tenido un fuerte crecimiento en la fama de trabajo artesanal. Jara, S. también explica que los artesanos como creadores del conocimiento de la manufactura tienen la posibilidad de enseñar y promover sus conocimientos a futuras generaciones sin dejar de lado a sus técnicas características de los productos artesanales.

2.3.45. Puntos de comercio

Para Tarasova y Kadatskaya (2015) los puntos de comercio son aquellos que cubren los niveles tanto de estrategia, táctica y gestión operativa, teniendo como objetivo el garantizar las expectativas de un producto en los consumidores, logrando una excelente posición en el mercado junto con una mayor ventaja ante la competencia y la oferta que posean ante los productos de la empresa.

De acuerdo con el artículo publicado en el Diario el Comercio por Maisanche (2015) en la provincia de Tungurahua hay dos puntos de comercio específicos: comenzando por el cantón Cevallos donde existen alrededor de Cerca de 180 talleres de manufactura de calzado, entre pequeños, medianos y grandes, y un total de 40 almacenes de venta del producto; por otra parte, en la ciudad de Ambato está ubicado uno de los centros comerciales más grandes de calzado es la Plaza Juan Cajas donde se puede calzado de todo precio, a pocos pasos está el Centro Comercial Ferroviario donde los fines de semana se lleva a cabo las ferias de calzado. De igual forma en el Centro Comercial Artesanal de Ambato se realiza la feria de calzado los días lunes para la compra y venta del producto.

2.3.46. CALTU

La Cámara de Calzado de Tungurahua (CALTU) es la institución encargada de llevar los datos estadísticos de todas las ciudades del Ecuador en cuanto al sector de calzado, a su vez es la encargada del mejoramiento y crecimiento de la industria, mediante apoyo al artesano con actividades como: cursos organizados para la empresa para perfeccionar la calidad del producto, realización de ferias y dando a conocer el calzado en otros países del mundo (Cedeño Estrada & Cedeño Estrada, 2012).

CALTU está situada en la ciudad de Ambato, ya que está ubicada en el centro del país la convierte en un importante enclave comercial, por la afluencia de comerciantes de la costa, sierra y oriente, que al trasladarse transitan por la provincia teniendo oportunidad de consumir el calzado de la provincia. En la actualidad la cámara cuenta con varias redes de calzado, cuero y microempresas, de las cuales la producción artesanal y confecciones de cuero son las más representativas en cuanto a la actividad productiva de la provincia (Silva, 2016, pág. 50).

³Como Misión la Cámara tiene “*ser una institución de servicios, ágiles, oportunos, eficientes con costos sumamente convenientes para sus socios, que les permitan invertir principalmente sus área de cursos y capacitaciones, para alcanzar mejores niveles de vida en términos de reconocimiento nacional e internacional.*”, en cuanto a su visión la Cámara se propone llegar a ser una institución líder y referente en el sector capacitaciones con servicios eficientes y oportunos a los socios de apoyando al desarrollo integral de la producción a través de las finanzas populares y solidarias (González, 2015). Por otra parte, sus objetivos fundamentales basados en el bienestar de cada socio son los siguientes:

- Protección, desarrollo, tecnificación capacitación, dignificación y, en general el engrandecimiento de los productores del calzado.
- Fortalecer al sector empresarial, de manera especial la actividad de la fabricación del calzado, como medio para contribuir al desarrollo de la economía nacional y satisfacción de las necesidades de los ecuatorianos.
- Analizar todos los problemas inherentes a las industrias del calzado, y buscar los mecanismos necesarios para encontrar las mejores soluciones.
- Impulsar la modernización y expansión de la industria del calzado.
- Brindar a los productores del calzado servicios de asesoría en materia legal, publicidad, información, marketing, estadísticas, referencias industriales y comerciales.
- Formular, ejecutar y administrar planes, programas y proyectos de desarrollo en las áreas de la producción, educación, infraestructura, seguridad industrial para los productores de calzado.

La organización ha tenido una presencia dinámica y bastante competitiva en el ámbito nacional e internacional, ya que se han marcado objetivos estratégicos desde el inicio de la cámara a fin de tener proyectos en beneficio de los socios y representantes de los gremios que han trabajado en conjunto a fin de fortalecerse y tener ventaja ante la competencia, por otra parte han tomado como estrategia hacer uso de programas de benchmarking que ayuden a

³ Información obtenida de la Tesis de grado: “*La planificación financiera y su incidencia en la liquidez de la cámara nacional de calzado CALTU.*”, disponible en: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/17525/1/T3075i.pdf>

obtener información y aumentar la competitividad de la institución frente a la globalización mediante la mediante constantes capacitaciones para los integrantes de la asociación. A la par de este proyecto, desarrollaron objetivos de carácter operacional que sirvan de apoyo para las estrategias planteadas; en este sentido CALTU buscó el beneficio de las empresas y lograr convenios con instituciones que apoyen a la realización de foros, rondas de negocios, ferias, para que el sector de cuero y calzado pueda mejorar mediante alternativas de mercado pensadas en los consumidores (Silva, 2016, págs. 60-61).

2.3.47. Tipos de PYMES

Según Amores (2017) en la actualidad las PYMES debido a su gran impacto son conocidas como el sector más productivo de la economía de un país. Para Delgado (2018) las pymes se pueden clasificar en pequeñas y medianas empresas esto depende de la estructura que ésta tiene así como el número de trabajadores con los que cuenta, las ventas que han realizado, el tiempo presente en el mercado de los negocios estos puntos son los que identifican su crecimiento económico.

Por otra parte, también expone que las Pymes son empresas de carácter familiar dedicadas a un mercado definido, estos tienen pequeñas cantidades de trabajadores, capital e infraestructura que los diferencia de las grandes empresas. Para Lasio & Samaniego (2018) las MIPYMES son un segmento de empresas que contribuyen al desarrollo económico de un país, pueden estar compuestas desde 1 a 199 trabajadores.

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Análisis externo

3.1.1. Análisis PEST

Según Santamaría (2019, pág. 15) el análisis PEST es un compendio de herramientas de planificación estratégica que ayuda a clasificar en distintos factores las situaciones que pueden afectar a una empresa, más específicamente en factores centrados en el macro entorno y la interrelación existente, dando resultados favorables para crear planes de contingencia como un plan estratégico y de negocios.

3.1.1.1. Entorno político

Los factores políticos y legales son referentes que implican una posición de poder en nuestra sociedad, en niveles como Estado, Comunidades Autónomas y Corporaciones Locales, que a la larga podrán tener una repercusión económica (Santamaría, 2019).

El Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP) desarrolló en junio la rueda de negocios denominada “Ecuador Reactivado”, donde buscaban aportar a las actividades de reactivación productiva a través del Gobierno Nacional. En el evento su buscó relacionar a los productores y consumidores nacionales a fin de fortalecer sus capacidades como mipymes y unidades de producción artesanal en sectores de textil, madera, cuero y calzado, alimentos cosméticos, bioseguridad e higiene.

Constitución de la República del Ecuador

Dentro de la sección 3 de Comunicación e Información se habla sobre los espacios de difusión de la producción nacional, teniendo así:

Art.19. La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente (Ecuador, 2008).

Contemplado el artículo se entiende que dentro de la Constitución de la República se ha tomado en cuenta temas sobre contenidos, tratando de regular la información que se comunica en los medios de comunicación y otorgar un espacio para difundir la producción nacional.

En la “Ley para el Fomento Productivo” se toman en consideración las empresas tanto de innovación, capacitación y emprendimiento, buscando obtener un plan de estabilidad económica dentro de la producción para la creación de leyes como:

Del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones:

Art.11. Sistema de Innovación, Capacitación y Emprendimiento.- El Consejo Sectorial de la Producción, anualmente, diseñará un plan de capacitación técnica, que servirá como insumo vinculante para la planificación y priorización del sistema de innovación, capacitación y emprendimiento, en función de la Agenda de Transformación Productiva y del Plan Nacional de Desarrollo (Pro Ecuador, 2018).

Dentro de la Ley para el Fomento Productivo se propone diseñar capacitaciones técnicas para la planificación y priorización de la innovación del emprendimiento.

Con el cambio de gobierno en el país se cambiaron algunas normas y restricciones en cuanto al cobro de aranceles de importaciones al país, sin embargo se han pensado en medidas que sean de apoyo para la producción nacional, como se explica en el artículo 306 de la Norma Suprema del Comité de Comercio Exterior del Ecuador (2021, pág. 1): *"El Estado propiciará las importaciones necesarias para los objetivos del desarrollo y desincentivará aquellas que afecten negativamente a la producción nacional, a la población y a la naturaleza"*. En base a esto durante la entrevista realizada a Lilia Villavicencio, actual presidenta de CALTU explica que como sector de calzado se ha pedido que se abra la posibilidad de traer materia prima, materiales e insumos que no hay en el país para la producción de calzado y se puedan traer a las industrias para seguir mejorando la parte productiva, lo que si debe preservarse y cuidar es la parte de cuero y calzado que se realizan en los sectores productivos nacionales ya que es la base de empleo y trabajo de muchas personas de la provincia especialmente. Así mismo explica que si llega a darse apertura a la importación de calzado deberá ser del tipo que no se produce en el país.

Según el artículo publicado por la Universidad Técnica Particular de Loja – UTPL (21 de nov. 2021) basado en los datos y cifras que dejaron los estragos provocados por la pandemia de COVID-19 misma que generó más de 2 billones en pérdidas en el sector turístico es requerido presentar estrategias de recuperación como la construcción una nueva Ley de Turismo que contribuyan con la mejora económica del sector.

3.1.1.2. Entorno económico

Como mencionan Santamaría, Pilamunga, Paucar, Escobar & Viera en la Memoria Descriptiva del Proyecto de Investigación: Plan estratégico de mejora para el proceso de diseño de calzado de las MIPYMES de Tungurahua (2021): El sector de calzado e indumentaria forma parte de los más afectados durante la crisis económica profundizada por la pandemia del COVID-19; las ventas entre enero y octubre del 2019 llegaron a \$ 2.189 millones y en el mismo periodo de este año \$ 1.241 millones, mostrando una considerable reducción del 43,5 %, según la consultora Market Watch. “Hay menor demanda y la ropa no está entre las necesidades básicas. Un estudio de mercado indicó que la gente buscará marcas más baratas luego del COVID-19”, dice Gonzalo Rueda, gerente general de la consultora Market Watch.

Para Lilia Villavicencio, presidenta de CALTU uno de los sectores más afectados de la pandemia ha sido sin duda el sector de cuero y calzado, la necesidad de compra de calzado antes de la pandemia de COVID-19 estaba considerada como el quinto lugar dentro de las necesidades de la población, hoy en día está bordeando el décimo quinto lugar, se sabe que ahora hay prioridades para todos como temas de salud y alimento, que han desplazado a sectores como el de calzado. El golpe económico que se ha sufrido ha sido el que mayor impacto ha generado en los últimos 20 años. También menciona que según estadísticas del SRI existe una caída de un 75% de ventas.

3.1.1.3. Entorno social

La pandemia de COVID-19 obligó a las marcas y minoristas a detener sus iniciativas de sostenibilidad y cambiar sus estrategias para responder a los desafíos de vender artículos no esenciales durante la pandemia. Sin embargo, la sostenibilidad seguirá siendo importante para los jugadores de indumentaria y calzado, a medida que aumenta la conciencia de los problemas medioambientales entre los consumidores, lo que empuja a las marcas y minoristas a continuar con sus compromisos de sostenibilidad a largo plazo. La sostenibilidad tiene prioridad, con un fuerte enfoque en problemas medioambientales como el cambio climático y los residuos plásticos.

Según la entrevista realizada a Gustavo Martínez, gerente general de calzado Gusmar, las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua se caracterizan por ser de carácter familiar, donde se va pasando la tradición de la manufactura de generación en generación, en su caso gracias a cada miembro de su familia se ha dedicado a un área determinada de la empresa para

permitirles seguir creciendo especialmente durante la pandemia al generar ideas innovadoras para sus ventas y mantenerse más a la vanguardia.

3.1.1.4. Entorno tecnológico

Para Ruíz, A. (2020) el diseño y la fabricación de calzado se han pensado recursos tecnológicos que puedan aportar en gran medida hacia este sector, contemplado esto se tiene una evolución hacia el uso del término de industria 4.0 donde se tiene ventajas como:

- *Interconectividad*: donde se puede conectar dispositivos, productos y profesionales a través de software especializado, siendo gran beneficio para un sector como el del calzado, que dispone de una gran variedad de productos y materiales.
- *Monitorización en tiempo real*: las empresas podrán monitorear los procesos de producción en tiempo real.
- *Mantenimiento predictivo*: mediante la conectividad las empresas podrán saber con más rapidez si alguna de sus maquinarias requiere de mantenimiento.
- *Stock inteligente*: se podrá tener una predicción del stock de productos disponible en la fábrica.

Estas ventajas de la industria 4.0 pueden ser consideradas a futuro para las empresas que opten por un avance tecnológico en sus líneas de producción.

A causa de la pandemia en marzo del 2020 se vivió un cambio total a nivel tanto familiar como laboral, donde las empresas y negocios se vieron verdaderamente afectados donde se vio que el uso de tecnología creció aceleradamente, trasladando al comercio al mundo electrónico en un 54% en América Latina, mostrando que aún en las dificultades se tienen oportunidades. Con un estudio realizado a la par con Euromonitor, se obtuvo que el comercio electrónico crecerá en un 140% para el año 2025, tomando en cuenta varios aspectos como: el aumento de este comercio electrónico no finalizará por completo con las tiendas físicas, sino que estas tendrán un cambio en su organización y se convertirán en centros de distribución y venta que ofrezcan una experiencia diferente a la de la compra online, por otra parte, los consumidores se adaptarán al canal de compras más adecuado para sus necesidades creando estrategias omnicanales que representarán un 75% de crecimiento en ventas; así también se buscará cuidar la privacidad de los consumidores, ya que en la actualidad aún sienten miedo al realizar sus compras de manera online por lo que se les va a garantizar confianza y transparencia total, otro aspecto importante es el contenido de los anuncios que se van a mostrar haciendo que los consumidores se sientan atraídos por los productos y que no sientan repulsión ante ellos, cada

empresa y negocio deberá adaptarse ante las necesidades tanto suyo como de sus consumidores para crecer en el cambio tecnológico que se viene (Aramburu, 2021).

En empresas como Plasticaucho Industrial S.A. en el año 2021 han innovado en tecnología para la producción de calzado como lo es la implementación de una impresora 3D que estuvo pensada para ser utilizado inicialmente en el sector de Matricería ayudando a la optimización del proceso de fabricación de moldes para suelas de zapatos y a su vez contar con nuevos diseños en tiempos más cortos. Sin embargo, gracias a la versatilidad de esta tecnología podrá ser empleada en más procesos, que con la fase de implementación y capacitación de la nueva adquisición de la empresa se podrá crear una nueva idea de zapato misma que pasará a Ingeniería de Calzado quienes se encargan de la parte de diseño y posteriormente lo envían a Matricería para la fabricación de la suela, ahorrando tiempo de producción y evitando la fabricación de moldes en aluminio, dando una fidelidad mayor del modelo y haciendo que la elaboración de diseños sea más flexible y por consiguiente pueda ser más asertivo con las necesidades del mercado consumidor (Arcos, 2015). Actualizaciones como la de esta empresa son ideas innovadoras que pueden apoyar al desarrollo productivo tanto del resto de empresas de calzado como del sector productivo en sí.

3.1.2. Tendencias

Con la pandemia de COVID-19 afectando profundamente la vida de los consumidores, muchas tendencias que ya estaban en marcha como la digitalización, la transparencia, la vida ética, el deporte, la salud y el bienestar han acelerado su crecimiento. Dado que aún se imponen medidas de bioseguridad en algunos de los mercados clave: de ropa y calzado para ayudar a controlar la propagación del brote de virus, las empresas y minoristas de ropa y calzado han reducido significativamente sus operaciones. Desde principios de 2020, el comercio electrónico se ha convertido en un canal de distribución principal, pero debido a la interrupción en las cadenas de suministro, incluso las ventas digitales se han visto afectadas. Los consumidores también han pasado a adoptar estilos de vida más saludables y se espera que esta tendencia continúe después del COVID-19. Por este motivo muchas empresas han visto la necesidad de enfocarse hacia las operaciones de comercio electrónico tanto para la comunicación como para las ventas, al tiempo que ofrecen incentivos y servicios adicionales, como envíos gratuitos, descuentos, experiencias de compra virtuales y opciones de recogida en la acera en ubicaciones seleccionadas (Roberts, 2021).

El reto de los negocios es abordar este tipo de consumidores sutilmente, generando una oferta más universal y acogedora, una tendencia que siempre se ha mantenido y en los últimos meses ha ido creciendo es la de “menos es más”; donde los consumidores rechazan los productos genéricos y fabricados en masa, lo de hoy son los productos elaborados artesanalmente y que tengan cierto estatus. Así mismo se ha generado un término llamado “Digitalmente juntos” que se enfoca en la tecnología como factor común del comportamiento y consumo de las personas, donde las redes sociales toman un papel muy importante en la difusión de información para llegar hasta los consumidores, mediante el uso de páginas web, blogs e influencers las empresas han encontrado una nueva forma de promocionarse, lo que a su vez tiene un efecto en el nivel de información que reciben los usuarios acerca de establecimientos, destinos y productos, en general (Ministerio de Turismo - Coordinación General de Estadística e Investigación, 2019).

3.1.3. Segmentación del mercado potencial

El proyecto utiliza como criterios para la segmentación del mercado potencial los factores: demográficos, socioeconómicos y psicográficos de los habitantes en estado económicamente activo de la provincia de Tungurahua, teniendo así:

Tabla 1.

Delimitación del mercado potencial

Factores Demográficos⁴	Factores Socioeconómicos	Factores Psicográficos
Provincia: Tungurahua Ciudad: Ambato Densidad: 380,34 hab/km ² Edad: 20 a 65 años. Género: masculino y femenino Raza: Indígena, mestiza, blanca y afroecuatoriana Estado Civil: Soltero, casado, divorciado.	Ocupación de la población: Empleado u obrero, socio, jefe, servidor. Promedio de Ingresos: 200 a 1500 dólares. Nivel de Ingresos: bajo, medio, alto. Tamaño familiar: 3 a 4 personas por familia.	Personalidad (prepandemia): independientes, alegres, sistemáticos, asertivos, amistosos, expresivos. Personalidad (postpandemia): ansiosos, un nivel más elevado de estrés. Estilo de Vida: aventurero. Intereses: los intereses del rango de edad de estudio es la libertad, compartir con amigos y familia fuera de su hogar.

⁴ Información extraída de La Agenda Tungurahua 2019 – 2021 se encuentra disponible en: https://www.tungurahua.gob.ec/images/archivos/transparencia/2020/Agenda_Tungurahua2019-2021.pdf

3.1.4. Análisis del sector y mercado de referencia

Dentro del mercado de consumo de calzado se tienen a empresas internacionales que han predominado en las compras teniendo a Nike Inc como referencia, empresa que continuó liderando en la venta de ropa y calzado a nivel mundial durante 2015-2020. Así mismo tenemos a Adidas Group que experimentó un fuerte crecimiento en la participación de valor durante el mismo período, capturando participación a través de la popularidad de su calzado casual y deportivo (Roberts, 2021). Estas empresas, al igual que las empresas nacionales han caído durante la pandemia, a causa de las restricciones cerraron sus tiendas, las empresas cambiaron rápidamente su enfoque para fortalecer sus propias plataformas de comercio electrónico para satisfacer el cambio repentino en las preferencias y la demanda de los consumidores hacia las compras en línea.

Como mencionan Santamaría, Pilamunga, Paucar, Escobar & Viera (2021) para Jorge Rodríguez (Gerente general de Cueros Vélez) el sector de calzado fue uno de los más afectados dentro del comercio, así mismo expresó que se vio un cambio en los patrones de consumo, el cliente ahora busca más calzado para estar en casa; por lo que un pilar clave para desarrollar dentro de la empresa es la producción de calzado de confort que logre cumplir con las necesidades de los consumidores, a su vez tratarán de mejorar su comunicación y uso de canales virtuales.

Según Gustavo Martínez, el sector de calzado se ha visto actualmente afectado en cuanto a disminución de ventas causada por la pandemia, muchas empresas tuvieron dificultad para recuperarse y tener los mismos alcances que anteriormente tenían, el sector en los últimos meses ha ido mejorando de a poco; también menciona que el sector de calzado en la provincia es muy competitivo por lo que los consumidores buscan calidad y precio, se ofrece calzado de todo tipo que logre adaptarse a las necesidades de los clientes. Gustavo a su vez explica que una manera de sobresalir en el mercado es mediante el empleo de redes sociales, ya que en experiencia propia su empresa tuvo muchos clientes durante y después de la pandemia.

3.1.5. Índice de saturación

Con base en las estadísticas presentadas por el Observatorio de la PyME de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, se tiene que el sector de calzado y artículos de cuero en comercios especializados representa un 4% de las actividades económicas principales de la provincia de Tungurahua, siendo un total de 1.764 empresas que han tenido un ingreso en ventas

de 144.445.413 dólares, posicionando al sector en el sexto lugar de las principales actividades económicas (Observatorio PyME - Universidad Andina Simón Bolívar, 2019).

3.1.6. Análisis estratégico de la competencia

Para Espinosa, R. (2017) el benchmarking es aquel proceso en el que se toma como referencia los servicios o productos de las empresas que lideran su sector o mercado potencial, para ser comparados con los de su propia empresa y poder implementar mejoras, existen distintos tipos de benchmarking, entre ellos están el competitivo, interno y funcional, en el caso de este proyecto se toma en consideración el de carácter competitivo y el funcional para tomarlo como referencia en cuanto al sector de calzado.

Según el “Plan Comunicacional para promocionar el calzado de la empresa Shoes Better Quality” presentado por Loor Salazar, Espinoza, Plúa, y Pine (2017) se presentaron las siguientes acciones estratégicas:

- Creación de perfiles en redes sociales.
- Creación de una página web.
- Plan de capacitación al personal de venta.
- Establecer estrategia de publicidad.
- Diseñar estrategias de promociones.
- Plan de capacitación al personal de venta sobre nuevos métodos del mercado.
- Desarrollar un plan de marketing para aumentar las ventas.
- Brindar asesoramiento personalizado.

Basado en este plan se tiene como estrategias principales la creación tanto de redes sociales como de página web, para las que se debe realizar contenido basado en estrategias de promociones, publicidad y un plan de marketing que logre incrementar las ventas, también se piensa en brindar capacitaciones a los miembros de la empresa a fin de que se mantengan actualizados sobre las preferencias del mercado.

Para Santamaría, Pilamunga, Paucar, Escobar, & Viera (2020) mediante datos presentados en el webinar organizado por CALTU denominado “Compartiendo estrategias para reactivar del sector de calzado Latinoamericano”, se destacan estrategias aplicadas en el caso de Guatemala:

- Plan estratégico del sector de calzado que permita a las empresas mejorar sus capacidades para que puedan acceder a nuevos mercados, ampliar su producción, diversificar su oferta y generar fuentes de empleo.

- Campaña publicitaria a través de marketing digital en redes sociales para concientizar a la población de la importancia de consumir calzado nacional para la reactivación económica del sector.
- Se promovió el video inspiracional “Hecho en Guate”, para motivar el uso de calzado nacional.
- Se llevó a cabo la feria de Expocalzado mediante plataformas virtuales, donde los expositores y consumidores se unieron para realizar las negociaciones.

Según Guerra (2009, pág. 56) en el plan estratégico desarrollado para la empresa de calzado Michelle tenemos:

- Constantes capacitaciones para la mejora del sector en cada área de trabajo.
- Iniciar la cobertura del mercado en las nuevas regiones, mediante publicidad en radio y a través de afiches.
- Incorporación de nuevos diseños de calzado para diversificar la producción y ofrecer variedad de precios y estilos.
- Ofrecer planes novedosos de distribución de calzado y plazos de crédito, en los eventos publicitarios.
- Sostener el tiempo y cantidad de anuncios y promociones publicitarias tendentes a lograr una mejor posición en la mente de los consumidores.
- Facilitar a los nuevos clientes la cantidad de calzado en consignación a manera de potenciar el mercado.

De acuerdo con la Agenda Tungurahua 2019-2021 en el segmento de Parlamento de Trabajo se ha priorizado las necesidades, propuestas y proyectos de fomento productivo en la provincia, para esto mostraron las proyecciones y estrategias de turismo y competitividad, teniendo así:

Estrategias de Turismo:

- Desarrollo de los productos turísticos en base a la demanda y las tendencias.
- Impulsar el Proyecto Pueblos Mágicos en los cantones postulantes.
- Apoyar los proyectos de turismo comunitario en la provincia.
- Implementar herramientas digitales de posicionamiento del destino Tungurahua.
- Coordinar con medios locales, regionales, nacionales de radio, televisión, prensa escrita la difusión de los diferentes emprendimientos que son parte de las rutas turísticas.
- Implementación de la Estrategia de Turismo a través del diseño de propuestas y firmas de convenios.

Estrategias de Competitividad:

- Fortalecer el Programa de Especialización en MIPYMES de Tungurahua.
- Capacitación en organización y control de la producción, en gerencia de MIPYMES, comercialización y gestión de ventas, capacitación en redes sociales.
- Participación en ferias productivas locales y/o nacionales (FICCE, Piel Moda, Muebles Huambaló, Expo Tungurahua, Emprendimientos Productivos, Artesanal).

- Campaña «Cómprale a tu gente», a través de publicaciones en la prensa escrita y redes sociales.
- Promoción en redes sociales de los diferentes emprendimientos.
- Implementación del Centro de Fomento Productivo de cuero, calzado, textiles & confecciones y turismo.



Figura 5. Post Campaña "Cómprale a tu gente"

Fuente: Gobierno Provincial de Tungurahua
(07 de agosto del 2021)

Tabla 2.

Cuadro de resumen de las principales estrategias de la competencia

Empresa	Estrategias
Plan Comunicacional para promocionar el calzado de la empresa Shoes Better Quality	<ul style="list-style-type: none"> ○ Creación de perfiles en redes sociales. ○ Creación de una página web. ○ Establecer estrategia de publicidad. ○ Plan de capacitación al personal de venta. ○ Diseñar estrategias de promociones. ○ Desarrollar un plan de marketing para aumentar las ventas. ○ Plan de capacitación al personal de venta sobre nuevos métodos del mercado. ○ Brindar asesoramiento personalizado.

Plan estratégico de Guatemala para el calzado	<ul style="list-style-type: none"> ○ Campaña publicitaria a través de marketing digital en redes sociales. ○ Video inspiracional ○ Feria de EXPOCALZADO mediante plataformas virtuales
Plan estratégico para el calzado Michelle	<ul style="list-style-type: none"> ○ Constantes capacitaciones para la mejora del sector en cada área de trabajo. ○ Cobertura del mercado mediante publicidad en radio y a través de afiches. ○ Incorporación de nuevos diseños, para diversificar la producción y ofrecer variedad de precios y estilos. ○ Ofrecer planes novedosos de distribución de calzado en los eventos publicitarios. ○ Sostener el tiempo y cantidad de anuncios, promociones publicitarias. ○ Facilitar a los nuevos clientes la cantidad de calzado en consignación a manera de potenciar el mercado.
Agenda Tungurahua 2019-2021	<ul style="list-style-type: none"> ○ Implementar herramientas digitales de posicionamiento del destino Tungurahua. ○ Coordinar con medios locales, regionales, nacionales de radio, televisión, prensa escrita la difusión de los diferentes emprendimientos que son parte de las rutas turísticas. ○ Fortalecer el Programa de Especialización en MIPYMES de Tungurahua. ○ Participación en ferias productivas locales y/o nacionales (FICCE, Piel Moda, Muebles Huambaló, Expo Tungurahua, Emprendimientos Productivos, Artesanal). ○ Campaña publicitaria en la prensa escrita y redes sociales. ○ Promoción en redes sociales de los diferentes emprendimientos. ○ Implementación del Centro de Fomento Productivo de cuero, calzado, textiles & confecciones y turismo

3.2. Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta de análisis y evaluación que se realiza sobre la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno, es una metodología que ayuda a la toma de decisiones en mejora de una empresa para lo que se utiliza una matriz de cuatro cuadrantes donde se enumeran las principales características sobre cada categoría del FODA (Sánchez, 2020).

Las fortalezas encontradas son:

- Preferencia del consumidor ante el producto nacional.
- Calidad del producto elaborado en la provincia.
- Constante búsqueda para el diseño de calzado.
- Gran variedad de calzado para cubrir todos los gustos y demandas de los consumidores.
- Sellos de calidad otorgados por el gobierno provincial para garantizar la bioseguridad en los espacios de comercialización.
- Puntos de venta organizados, donde se muestra al producto de manera atractiva para los consumidores.
- Reapertura de los negocios (tiendas físicas).
- Constantes capacitaciones para la mejora del sector.
- Participación en centros comerciales.

Las oportunidades encontradas son:

- Apertura de importaciones necesarias para la implementación de tecnología en mejora del sector y la producción nacional.
- Creación de espacios para la comercialización y distribución del calzado.
- Ahorro en tiempos de producción gracias a la tecnología.
- Crecimiento del comercio electrónico en un 140%.
- Elaboración de diseños más asertivos con las necesidades del consumidor.
- Creación de redes sociales, páginas web para promocionar los productos.
- Campañas publicitarias en redes sociales.
- Posicionamiento de Tungurahua como destino de compras.
- Intercambio de programas de capacitación.
- Búsqueda de estrategias de mejora.
- Participación en ferias productivas de calzado locales e internacionales.
- Mostrar los productos de manera más humanizada y en el contexto de uso.
- Incremento del turismo de consumo.

Las debilidades encontradas son:

- Falta de confianza del producto a través de anuncios.
- Sector muy competitivo, no se puede exigir calidad con un precio bajo.
- No ven a la imagen del producto como una inversión a futuro.

- Poco conocimiento de recursos tecnológicos para la promoción de productos.
- Desconocimiento de estrategias de diseño, promoción y publicidad del producto.
- En algunos casos, los productores no llegan directamente al punto de comercio con los productos, existen intermediarios.
- No se realiza marketing experiencial ni con el uso de influencer que puedan apoyar al consumo de productos.
- Los contenidos de promoción no son constantes ni bajo un cronograma pensado con anterioridad.
- Poca gestión de marca e imagen corporativa.
- Sostener el tiempo y cantidad de anuncios, promociones publicitarias.
- Economía afectada tras la crisis de la pandemia por las ventas.
- Modelos poco funcionales con las tendencias actuales.
- Los productores pequeños no se enfocan en estrategias adecuadas.

Amenazas encontradas:

- Menor demanda de calzado y textiles, ya que no se encuentran entre las necesidades básicas de consumo.
- Cambios en las empresas que lleven a crear centros solamente de distribución del producto.
- No buscar una diferenciación causando la pérdida de calidad.
- El consumidor busca estilos de vida más saludables, prefiere el calzado cómodo.
- Libre importación de producto de calzado que no sean únicamente de recursos tecnológicos e insumos.
- Ingreso de calzado chino a menor precio del producto local.
- Disminución del turismo por miedo a contagio de nuevas cepas de COVID-19.
- Competencia desleal de precios entre los comerciantes.

Una vez detectados los factores del análisis FODA, se procedió a darle una ponderación en base a la importancia que representan los factores para el sector de calzado y una valoración en base al aporte que dan al presente proyecto (para más detalle ver el *Anexo 12*), teniendo los siguientes valores:

Tabla 3.*Matriz EFI (Factores internos)*

FORTALEZAS				DEBILIDADES			
N°	Importancia	Valoración	Ponderación	N°	Importancia	Valoración	Ponderación
F1	5,633803	4	0,225352	D1	4,444444	2	0,088889
F2	6,338028	4	0,253521	D2	3,888889	2	0,077778
F3	4,929577	4	0,197183	D3	4,444444	2	0,088889
F4	5,633803	4	0,225352	D4	3,888889	2	0,077778
F5	5,633803	4	0,225352	D5	4,444444	2	0,088889
F6	4,929577	4	0,197183	D6	4,444444	2	0,088889
F7	6,338028	4	0,253521	D7	3,333333	2	0,066667
F8	4,929577	4	0,197183	D8	3,888889	2	0,077778
F9	5,633803	4	0,225352	D9	4,444444	2	0,088889
F10	0	0	0	D10	5	2	0,1
F11	0	0	0	D11	4,444444	2	0,088889
F12	0	0	0	D12	3,333333	2	0,066667
F13	0	0	0	D13	0	0	0
Total	50		2	Total	50		1

Tabla 4.*Matriz EFE (Factores externos)*

OPORTUNIDADES				AMENAZAS			
N°	Importancia	Valoración	Ponderación	N°	Importancia	Valoración	Ponderación
O1	3,921569	4	0,156863	A1	6,923077	2	0,138462
O2	3,921569	4	0,156863	A2	5,384615	2	0,053846
O3	4,411765	4	0,176471	A3	6,153846	2	0,123077
O4	3,921569	4	0,156863	A4	6,153846	2	0,123077
O5	3,431373	4	0,137255	A5	6,923077	2	0,138462
O6	3,431373	4	0,137255	A6	6,923077	2	0,138462
O7	3,431373	4	0,137255	A7	6,153846	2	0,123077
O8	3,921569	4	0,156863	A8	5,384615	2	0,053846
O9	3,431373	4	0,137255	A9	0	0	0
O10	3,921569	4	0,156863	A10	0	0	0
O11	4,411765	4	0,176471	A11	0	0	0
O12	3,431373	4	0,137255	A12	0	0	0
O13	4,411765	4	0,176471	A13	0	0	0
Total	50		2	Total	50		0,892308

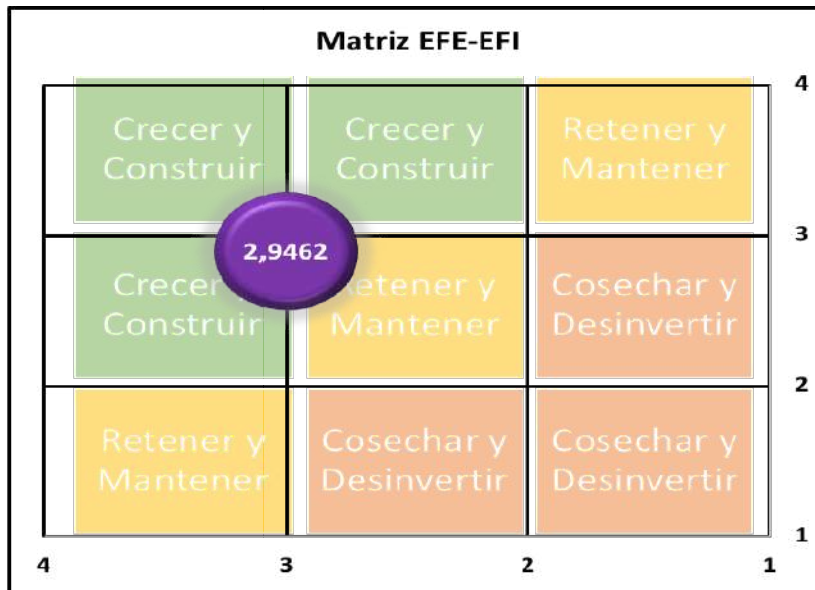


Figura 6. Tipo de Orientación Estratégica Matriz EFE-EFI

Considerando los resultados del análisis FODA junto con las ponderaciones en la Matriz EFI y Matriz EFE, se tiene los cruces de factores internos y externos:

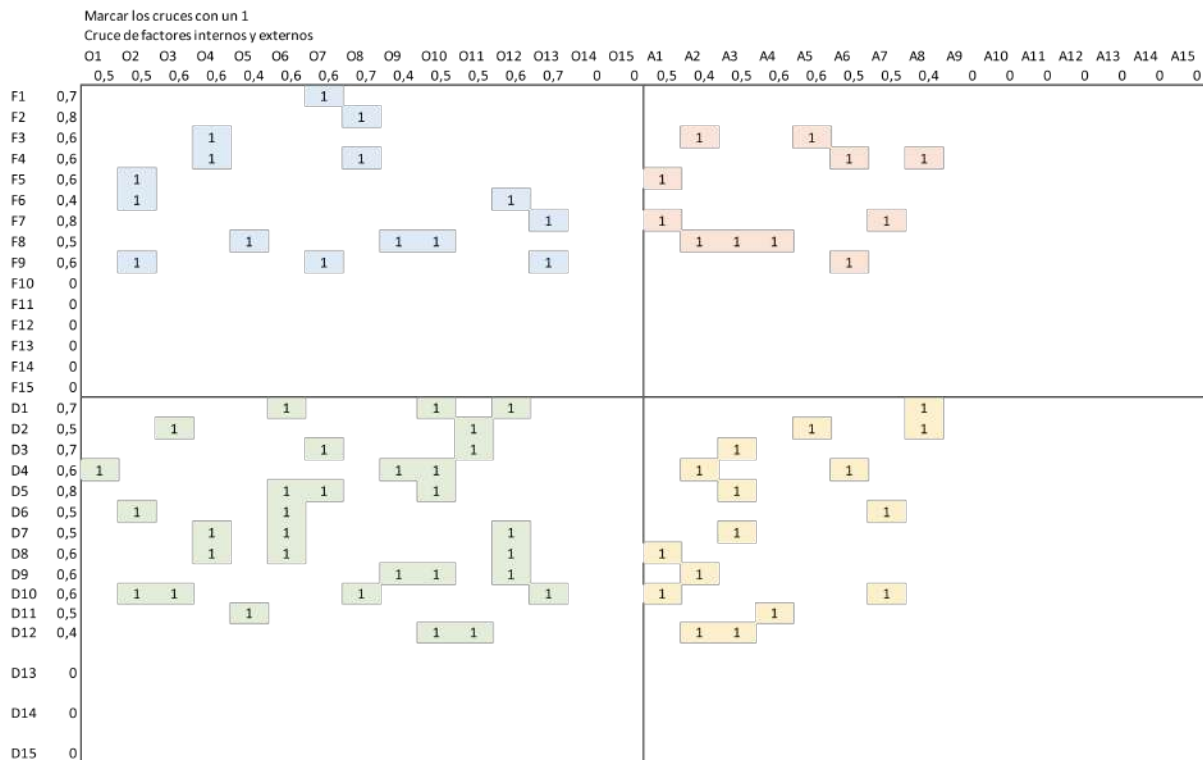


Figura 7. Cruces de factores del análisis FODA

Con estos cruces se obtienen los resultados finales para trabajar en el proyecto (Ver *Anexo 12*), teniendo a los siguientes factores con mayor valoración:

Tabla 5.

Factores con mayor valoración del Análisis FODA

Factor Interno	Factor Externo	Pond.	Pond.	Total
F2. Calidad del producto elaborado en la provincia.	O8.Posicionamiento de Tungurahua como destino de compras.	0,81	0,72	15,3
F7. Reapertura de los negocios (tiendas físicas).	O13. Incremento del turismo de consumo.	0,81	0,72	15,3
F7. Reapertura de los negocios (tiendas físicas).	A1. Menor demanda de calzado y textiles, ya que no se encuentran entre las necesidades básicas de consumo.	0,81	0,54	13,5
F9. Participación en centros comerciales	O13. Incremento del turismo de consumo.	0,64	0,72	13,6
D5. Desconocimiento de estrategias de diseño, promoción y publicidad del producto.	O6. Creación de redes sociales, páginas web para promocionar los productos.	0,8	0,56	13,6
D5. Desconocimiento de estrategias de diseño, promoción y publicidad del producto.	O7. Campañas publicitarias en redes sociales.	0,8	0,56	13,6
D10. Economía afectada tras la crisis de la pandemia por las ventas.	O8. Posicionamiento de Tungurahua como destino de compras.	0,63	0,72	13,5
F1. Preferencia del consumidor ante el producto nacional.	O7. Campañas publicitarias en redes sociales.	0,72	0,56	12,8
D5. Desconocimiento de estrategias de diseño, promoción y publicidad del producto.	O2. Creación de espacios para la comercialización y distribución del calzado.	0,8	0,48	12,8
D1. Falta de confianza del producto sin el de anuncios.	O12. Mostrar los productos de manera más humanizada y en el contexto de uso.	0,72	0,56	12,8
D1. Falta de confianza del producto sin el de anuncios.	O6. Creación de redes sociales, páginas web para promocionar los productos.	0,72	0,56	12,8
D3. No ven a la imagen del producto como una inversión a futuro.	O7. Campañas publicitarias en redes sociales.	0,72	0,56	12,8

Nota: Estos factores fueron tomados en consideración para el desarrollo de las estrategias.

CAPÍTULO IV

4. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1. Método planificación

Para el presente proyecto se aplicará una convergencia de metodologías funcionales y de carácter estético, buscando dar una solución al problema planteado, para lo que se utilizó tiempos definidos, registro de datos en función al público y al fortalecimiento del sector de calzado de la provincia de Tungurahua. Este proyecto está vinculado al proyecto de investigación denominado “*Plan estratégico de mejora para el proceso de diseño de calzado de las MIPYMES de Tungurahua*” perteneciente a la Facultad de Diseño y Arquitectura de la Universidad Técnica de Ambato, con Resolución Nro. UTA-CONIN-2020-0305-R. Ambato, 21 de agosto de 2021.

En base a la definición dada por Westreicher (2020) , se entiende que el método deductivo es aquel que va de lo general a lo particular; teniendo en cuenta este concepto, en el presente proyecto se busca información que vaya desde lo más general hasta el sector afectado en cuestión, mediante el uso de herramientas de investigación y recolección de datos con el fin de fortalecer el turismo de consumo de calzado en la provincia de Tungurahua.

Cegarra Sánchez, J. (2012) explica que el método inductivo consiste en enunciados particulares que resultan en la descripción de resultados de la observación o experiencias que sirven para plantear enunciados generales estos pueden ser: hipótesis, teorías o nuevos conocimientos adquiridos durante la investigación. Contemplada la teoría la utilización de éste método se dió a partir de la investigación, entrevistas y estudio de mercado realizados, mismos que mostraron la situación actual del mercado, como nueva información particular del sector de calzado que muestra bajas económicas.

4.1.1. Investigación bibliográfica

Martínez (2012, pág. 102) explica que la investigación bibliográfica o documental se la efectúa consultando en distintas fuentes de información como documentos de cualquier índole, revistas, periódicos, informes, etc. Esta investigación fue utilizada como apoyo para la elaboración del marco teórico en temas relacionados con: plan estratégico, marketing, marketing estratégico, turismo y economía, turismo de consumo y calzado; así como el estado

del arte del presente proyecto, ya que fue desarrollándose mediante el uso de fuentes bibliográficas que ayudaron a esclarecer más el tema y sus variables; esta información fue de gran ayuda para contextualizar la problemática.

4.1.2. Investigación de campo

Esta investigación según Martínez (2012) se caracteriza por buscar la información en el lugar donde suceden los acontecimientos, ya que busca estudiar directamente al fenómeno de investigación en lugar y tiempo real para lo que se requiere un trabajo de campo. Sabiendo esto en el presente proyecto se emplearon como herramientas para la obtención de información las encuestas, mismas que fueron aplicadas a los potenciales clientes y consumidores de calzado en Tungurahua, con el fin de conocer sus necesidades y expectativas del producto. Por otra parte, se utilizó esta investigación en la aplicación de entrevistas a expertos de temas como: turismo, turismo, emprendimiento, calzado diseño y comunicación.

4.2. Enfoque del proyecto.

4.2.1. Enfoque cualitativo

Para Martínez (2012, pág. 120) la investigación cualitativa se basa en las ideologías por lo que se enfoca en buscar las cualidades específicas de lo que se está estudiando. En el proyecto se hizo uso de este enfoque con el fin de dar paso a solucionar diversas interrogantes basándonos en la visión que los expertos pueden brindar sobre temas de interés para el proyecto, en cuanto a áreas de turismo, emprendimiento, calzado, diseño y comunicación.

4.2.2. Enfoque cuantitativo

La investigación cuantitativa según Martínez (2012, pág. 120) tiene como objetivo formular leyes generales que se emplean en muestras grandes de público que mediante la aplicación de cuestionarios podrán ser medidos y contabilizados. Esto se utilizó en encuestas con el fin de obtener datos y estadísticas del consumidor que ayuden a determinar el interés de consumo de calzado en la provincia de Tungurahua, cuyos resultados nos facilitaron identificar la proyección de las estrategias del proyecto.

4.2.3. Población y muestra

El nivel de población con el que se va a trabajar en el proyecto es proporcionado por el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua en la “Agenda Tungurahua 2019-2021”⁵ donde se tiene un total de 313,018 habitantes en estado económicamente activo, ya que es el segmento de mercado con más probabilidades de llevar a cabo el consumo. Teniendo identificada la población se procede a aplicar un modelo matemático para la obtención de la muestra mediante de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NZ^2(p)(q)}{Ne^2 + Z^2(p)(q)}$$

Dónde:

N = Tamaño de población = 313,018

Z= 95% de confianza = 1.96

e= Error admitido = 0.05

p= Probabilidad de éxito = 0.5

q= Probabilidad de fracaso = 0.5

$$n = \frac{313,018(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(313,018 - 1)0,5^2 + 1,96^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{313,018(3,842)(0,5)(0,5)}{(312,018)(0,25) + 3,842(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{300,654}{78,965}$$

$$n = 380,74 \cong 381$$

Una vez aplicada la fórmula, se determina que la muestra a utilizar en el proyecto es de un total de 381 personas; dicha muestra sirve para la aplicación de las encuestas y la recopilación de información.

⁵ Los datos sobre los habitantes en estado económicamente activo se encuentran disponibles en La Agenda Tungurahua 2019 – 2021 desarrollada por el H. Gobierno Provincial de Tungurahua.

Adicionalmente, es necesario entrevistar a fuentes de información como especialistas en áreas de: turismo, emprendimiento, calzado, planificación, diseño y comunicación, los perfiles de cada entrevista están detallados según la siguiente tabla:

Tabla 6.

Perfil de entrevistas

Fuente de Información	Perfil	Cantidad
Departamento de Turismo	Cámara de Comercio de Ambato - Conocimiento de afluencia turística, desarrollo de campañas de turismo, planificación.	1
Planificación Territorial y Política	Viceprefecta del Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua - Conocimiento de planificación territorial y estrategias de apoyo al emprendedor.	1
CALTU	Conocimiento de la problemática actual de calzado, puntos de venta, promoción, precios, oferta.	1
Diseño y comunicación	Experiencia en diseño y comunicación. Community manager - Conocimiento de estrategias de comunicación, canales de difusión, enfoques.	3
Emprendimiento	Emprendedores, dueños de empresas de calzado. Conocimiento de oferta y demanda de producto, estrategias de venta.	3

4.2.4. Técnicas y herramientas

Para la recolección de datos e información se tiene la siguiente tabla:

Tabla 7.

Resumen de las técnicas de recolección de datos

Técnicas de Investigación	Instrumentos de recolección de información
Entrevista	Cuestionario dirigido a especialistas en: turismo, emprendedores, expertos en el área de calzado, planificación, diseño y comunicación (modelo de entrevistas ver en <i>Anexo 1</i>)
Encuesta	Cuestionario proporcionado por el proyecto de investigación: “ <i>Plan estratégico de mejora para el proceso de diseño de calzado de las MIPYMES de Tungurahua</i> ” dirigido al público objetivo según el tamaño de la muestra mediante el uso de Google Forms para la aplicación de la encuesta. (modelo de encuesta ver en <i>Anexo 2</i>)

Nota: Los resultados obtenidos en el cuestionario le pertenecen al proyecto de investigación de la Facultad de Diseño y Arquitectura, con Resolución Nro. UTA-CONIN-2020-0305-R.

4.3. Análisis e interpretación de resultados

4.3.1. Entrevistas

Entrevista a especialista en Turismo

(realizada el 30 de noviembre del 2021)

Pregunta 1. ¿Cuán importantes son los productos prioritarios elaborados en la provincia, como el calzado para el desarrollo turístico?

Como provincia y especialmente Ambato, se tienen productos que ya está posicionados a nivel nacional, así como calzado, carrocerías, estos dos son los más relevantes de la provincia. La ciudad está un poco limitada al nivel del turismo, hay cosas bonitas y de calidad, pero no muchas, se quiere posicionar a Ambato como un destino de compras, hacerla una ciudad turística-comercial.

Análisis e interpretación

Según el experto en turismo la ciudad es un tanto limitada en cuanto a consumo y algo que se quiere lograr a futuro es posicionar a Ambato como un destino turístico comercial, potencializando los sectores productivos como el calzado y las carrocerías.

Pregunta 2. ¿Qué tanto se han visto afectados estos sectores con la reducción del turismo?

Se ha visto totalmente afectado, hay cantones visitados exclusivamente por el tema de calzado, hay personas que vienen a la provincia y visitan los lugares turísticos, hacen consumo de productos, gastronomía y al no tener la apertura a causa de las restricciones la producción y venta han ido disminuyendo. Si no mejoran, e innovan los procesos de producción va a seguir creciendo las importaciones, no se tendrá que ofrecer y se venderá solo lo importado, ya no existirá un producto distintivo que atraiga al público.

Análisis e interpretación

Existen cantones en la provincia como Cevallos que son visitados en gran parte por su producción de calzado, y este sector a causa de la pandemia se ha visto fuertemente afectado a causa de restricciones de circulación, que hicieron se detenga la producción y caiga las

ventas. El especialista expresó que si la situación no mejoran las empresas ya no tendrán que ofrecer al público y tendrán que dedicarse a la importación y más no a la producción.

Pregunta 3. ¿Qué acciones estratégicas se han desarrollado o están planificadas para impulsar el desarrollo turístico en la pospandemia?

Cómo Cámara de Comercio de Ambato están desarrollando un proyecto de formalización y efectución comercial y turística denominado “Decídete ser”, anclándose al proyecto turístico del GAD Municipal llamado “Tu mejor experiencia Ambato”, con esta alianza se busca una formalización de negocios comerciales y turísticos, donde apliquen buenas prácticas de gestión empresarial enfocadas a la atención al cliente, que viva una buena experiencia, se plantearon tres lugares estratégicos: Centro de la ciudad denominado Herencia, Ficoa como Tradición y la Avenida Víctor Hugo como Amanecer, para desarrollar paseos comerciales a cielo abierto todos estarán amparados bajo una marca, procedimientos para lograr una reactivación turística de consumo.

Análisis e interpretación

Como estrategias han presentado dos proyecciones y efectivación comercial-turísticas denominadas: “Decídete ser” y “Tu mejor experiencia Ambato”, lo que se busca es formalizar los negocios comerciales y turísticos mediante buenas prácticas de gestión empresarial y una buena experiencia. Plantean tener tres lugares estratégicos para desarrollar los paseos comerciales que se trabajarán bajo una misma marca y procedimientos.

Pregunta 4. ¿Aproximadamente cuantos turistas han visitado la provincia durante el año 2021?

El dato específico no lo han tienen al alcance. (ofrece entregarlo posteriormente)

Análisis e interpretación

No se puede dar un análisis sobre la pregunta ya que no se tienen datos específicos.

Pregunta 5. ¿De qué lugares han sido en su mayoría y en qué temporada han visitado la provincia?

Recurrentemente en Ambato se tienen visitantes de Guayaquil, Quito y las provincias aledañas, por la cercanía y el paso hacia el Oriente. Se tiene más afluencia turística durante las fiestas de la ciudad, y actualmente se quiere atraer a más público durante las fiestas del “Sol de Noviembre”, se proponen tener más turistas de noviembre hasta febrero siendo los meses en que más crecimiento y consumo se tendrá en la provincia.

Análisis e interpretación

Según la respuesta del entrevistado los visitantes que más han visitado la provincia vienen de Guayaquil, Quito y provincias, en las temporadas de fiestas de la ciudad es cuando más afluencia se tiene y también se quiere potenciar las fiestas del “Sol de Noviembre”.

Pregunta 6. ¿Cómo se está manejando la comunicación y promoción turística de la provincia para atraer a turistas y promover el consumo local?

A través de la campaña de “Tu mejor experiencia Ambato” implementaron varias acciones mediante la Dirección de Turismo y Cultura del Municipio, están empatando el tema comercial con el turismo.

Análisis e interpretación

Mediante el uso de la campaña buscan acciones que logren empatar el comercio con el turismo de la provincia.

Pregunta 7. ¿Cuál es la importancia de los espacios de producción de calzado para la visión y desarrollo de la provincia de Tungurahua?

El calzado está bien posicionado en Cevallos y en Quisapincha, por lo que sabe que son sectores que hay que potenciar para el desarrollo turístico de la provincia, por otra parte el sector de calzado necesita una mayor promoción y mostrar la calidad de los productos. Un factor a considerar es la libre importación que se está dando y hay que lograr remarcar aún más los productos nacionales.

Análisis e interpretación

Los sectores como el calzado son bien posicionados tanto en lugares como Cevallos y Quisapincha por lo que se los debe potenciarlos para promover el turismo de la provincia, se debe mostrar la calidad característica de los productos y no dejando ganar a la importación en el mercado.

Pregunta 8. ¿Se ha planificado capacitaciones sobre cómo manejar la bioseguridad, trato al cliente, imagen y promoción de los productos ofertados a los turistas?

De igual manera gracias a “Tu mejor experiencia Ambato” se han entregado unos sellos de calidad a las empresas donde tienen que cumplir con unos procesos de bioseguridad y atención al cliente para ser garantizado y obtener el distintivo. Permanentemente, se da charlas al sector productivos y turístico sobre comunicación, marketing digital, ventas, atención al cliente.

Análisis e interpretación

La Cámara de Comercio de Ambato en conjunto con el GAD Municipal se han mantenido capacitando a las empresas en temas como bioseguridad, atención al cliente, comunicación, ventas, demostrando que existe un gran interés en mejorar las empresas desde éste ámbito.

Pregunta 9. En cuánto a medios y canales de difusión ¿Cuáles considera son los más importantes en la actualidad y durante la pandemia?

El medio digital es el que ha logrado posicionarse más en la actualidad y va a quedarse por mucho tiempo, por lo que cada vez hay que involucrarse más en ese ambiente, darle un mayor provecho y dejar un poco el tradicionalismo para poder expandirse y hacer uso del mundo digital.

Análisis e interpretación

Lo que se puede remarcar es que hoy en día el medio digital ha llegado a adueñarse del mercado, las empresas deberían acoplarse para sacarle un mayor provecho y expandirse a través del mundo digital.

Entrevista a especialista en Planificación

(realizada el 06 de diciembre del 2021)

Pregunta 1. ¿Cuán importantes son los productos prioritarios elaborados en la provincia, como el calzado para el desarrollo productivo?

Con el Comité de Emprendimiento realizado mediante una ordenanza del Gobierno Provincial se priorizaron los productos potenciales en Tungurahua, el calzado en especial está siendo trabajado en el sector de Ambatillo y Cevallos lugares que se enfocan más en la producción de calzado artesanal.

Análisis e interpretación

A través del Comité de Emprendimiento creado por el gobierno provincial se pudo evidenciar la importancia del calzado en lugares como Ambatillo y Cevallos.

Pregunta 2. ¿Qué tanto se han visto afectados estos sectores a causa de la pandemia?

Lamentablemente, hubo mucha afectación a causa de la pandemia los emprendedores tuvieron que cerrar sus negocios; pero a su vez hubo personas que tuvieron iniciativa de salir adelante y proyectarse a emprendimientos.

Análisis e interpretación

La pandemia afectó de forma muy considerable al sector emprendedor, ya que fueron obligados a cerrar sus negocios y, por otra parte, muchas personas supieron ver una oportunidad en esta situación, trataron de seguir sus sueños y salir adelante proyectando sus ideas y logrando emprender.

Pregunta 3. ¿Qué acciones estratégicas se han desarrollado o están planificadas para impulsar el desarrollo productivo en la pospandemia?

El Gobierno Provincial a raíz de los nuevos emprendimientos que surgieron; fueron categorizando a las empresas, se les brinda ayuda con temas como: imagen corporativa, diseño y saber lo que desean proyectar, basándose en las necesidades del consumidor y lo que el mercado está buscando. Realizan ferias nacionales, internacionales con productos competitivos. Ir categorizando los tipos de emprendimientos que se posee en la provincia,

para saber más a fondo el tipo de producción que poseen, ayudarles mediante estudios y análisis para regular los costos de los productos.

Análisis e interpretación

Como acciones estratégicas en el Gobierno provincial optaron por ir categorizando a las empresas según sus necesidades para saber de qué manera se les puede ayudar en temas como imagen corporativa, diseño, aprender a satisfacer las necesidades de los consumidores. Otra estrategia fue el realizar ferias con productos competitivos que son categorizados según los tipos de emprendimientos, y ayudarles a regular aspectos como costos de los productos.

Pregunta 4. ¿Se manejan estadísticas sobre producción y consumo de los productos elaborados en la provincia de Tungurahua en el 2020-2021?

Mediante la realización de un Censo aplicado a más de 1500 emprendimientos a lo largo de los nueve cantones de la provincia se pudo tener datos específicos de producción y consumo, estos datos serán públicos a partir del mes de enero cuando se finalice con la categorización de la información.

Análisis e interpretación

Para tener una mejor apreciación de producción y consumo en la provincia se realizó un censo aplicado en alrededor de 1500 emprendimientos, obteniendo datos claros y más reales, los datos podrán ser públicos en el mes de enero mediante la categorización de la información.

Pregunta 5. ¿Cómo se está manejando la comunicación y promoción de los sectores productivos prioritarios de la provincia para atraer y promover el consumo local?

Se tiene un buen equipo de relaciones externas: ya que realizan boletines de prensa, videos promocionales y distintas ferias como las que ya han desarrollado que fueron: ferias de jóvenes, de mujeres, del sector rural; así las van clasificando y trabajando.

Análisis e interpretación

A través del equipo de relaciones externas se ha trabajado en ruedas de prensa, videos promocionales y ferias de distintos tipos como ferias de jóvenes, de mujeres, del sector rural.

Pregunta 6. ¿Cuál es la importancia de los espacios de producción de calzado para la visión y desarrollo de la provincia de Tungurahua?

La provincia de Tungurahua es un gran referente en cuanto al sector de calzado, caracterizado por tener un zapato de excelencia y con tecnología internacional, por lo que es muy importante el tener espacios para la producción, sectores como CALTU se preocupan por tener lugares adecuados con alta tecnología y se mantienen a la vanguardia de lo que busca el consumidor, también se han buscados lugares donde los emprendedores puedan tener sus ruedas de negocios, puedan comercializar y a la vez puedan prepararse para su negocio.

Análisis e interpretación

Para Tungurahua los sectores de producción de calzado son grandes referentes para la provincia, ya que está caracterizado por brindar productos de excelencia, por motivos como estos consorcios como CALTU se preocupan por dar a los emprendedores lugares de alta tecnología y a la vanguardia para mantenerse siempre en tendencia para cumplir con los requerimientos de los consumidores.

Pregunta 7. ¿Se ha planificado capacitaciones sobre cómo manejar la bioseguridad, trato al cliente, imagen y promoción de los productos ofertados a los consumidores?

Se han trabajado en capacitaciones, asistencia técnica, publicidad, finanzas, tecnología, marketing digital; esto a fin de que puedan ser más competitivos, fortalezca a los emprendedores logrando un desarrollo y una formalización de las empresas. Se quiere que no se quede simplemente en una capacitación sino que sea algo permanente que puedan usar los emprendedores y logren buenos resultados.

Análisis e interpretación

Un punto que se ha potenciado en gran parte por el Gobierno Provincial ha sido las capacitaciones constantes que buscan hacer de los emprendedores más competitivos y fortalecer su desarrollo, para que puedan crecer día a día.

Entrevista a encargada de CALTU

(realizada el 08 de diciembre del 2021)

Pregunta 1. ¿Cuán importantes son los productos prioritarios elaborados en la provincia, como el calzado para el desarrollo turístico?

Si no existiera una venta no habría producción y en sí el turismo de consumo en la provincia no se estaría efectuando, el sector productivo de cuero y calzado es el más relevante en la provincia, ya que representa el 75% de las actividades de producción.

Análisis e interpretación

Según la perspectiva de la presidenta de CALTU el sector de calzado es un pilar muy valioso en el desarrollo de la provincia porque representan a un 75% de la producción.

Pregunta 2. ¿Cuáles son los factores que han afectado a la producción y comercialización del calzado?

El factor más crucial que ha afectado la producción es la disminución de ventas, ya que se tiene alrededor de 20 meses de paralización en el tema comercial a raíz de la pandemia, las cadenas comerciales que incentivaban el comercio han dejado a un lado la comercialización de temas como calzado y han priorizado a temas de salud.

Análisis e interpretación

Debido a los varios meses de paralización que se ha vivido en el país a causa de la pandemia, se pudo notar que la disminución de ventas ha afectado gravemente a la producción de calzado porque las cadenas comerciales priorizaron la venta de productos de primera necesidad como salud y alimento.

Pregunta 3. ¿Cuáles son las características que destacan al calzado ambateño?

La producción de calzado con respecto a la provincia y de la ciudad ha ido con el tiempo mejorando la calidad, esto puede ser en parte gracias a las capacitaciones desarrolladas por CALTU en conjunto de la Universidad Técnica de Ambato y el H. Gobierno Provincial de Tungurahua como apoyo a la producción aportando un gran mejoramiento integral en producción y comercialización de calzado. Las empresas buscan atender las necesidades de los consumidores en temas puntuales tratando de segmentar mejor su público. El calzado ambateño gracias a su atractivo y proceso de fabricación puede estar tanto en las mejores vitrinas nacionales como internacionales.

Análisis e interpretación

La calidad, procesos de fabricación y el atractivo de los productos elaborados en Ambato ha ido mejorando con el tiempo gracias las constantes capacitaciones que tanto CALTU como la Universidad Técnica de Ambato y el H. Gobierno Provincial han elaborado en beneficio de los productores y la comercialización de sus productos. Otro valor significativo es que las empresas atienden a las necesidades de sus consumidores y buscan como mejorar la segmentación del público.

Pregunta 4. ¿Qué acciones estratégicas se han desarrollado o están planificadas para impulsar el desarrollo productivo en la pospandemia?

A partir de proyectos como el Diplomado en tecnología de Fabricación de Calzado, ha permitido a las empresas capacitarse y mejorar sus procesos, se busca tener sellos de calidad al igual que certificados INEN y buscar alianzas importantes a nivel nacional. Se quiere lograr la participación de empresas de calzado nacionales en ferias de producción como la próxima a realizar en Perú y generar actitudes empresariales que permitan conocer otras formas de producción y comercialización de países latinoamericanos. Se ha creado una comunidad internacional que está trabajando en actividades de manera conjunta y orientando la información recibida de otros países al crecimiento de producción nacional. Así mismo, se han intercambiado programas de capacitación a fin de continuar con el bienestar del sector, con estas acciones se ha podido generar el Masterado en Diseño, mención Innovación en Calzado que está trabajando en conjunto con la Universidad Técnica de Ambato.

Análisis e interpretación

Como estrategias para impulsar el desarrollo productivo del sector de calzado CALTU ha realizado proyectos como un Diplomado con el que se ayudó a empresas a capacitarse y poner mejorar sus procesos, por otra parte, buscan el otorgar sellos de calidad que estén amparados bajo las normas INEN, consideran importante las alianzas estratégicas con empresas a nivel nacional e internacional, crearon una comunidad internacional que está trabajando en actividades de manera conjunta intercambiando sus programas de capacitación y estrategias.

Pregunta 5. ¿Cómo se debería incentivar a los consumidores para reactivar el consumo del calzado nacional?

Se creó una campaña que promueve la importancia de consumir el producto ecuatoriano y buscando hacer conciencia en el consumidor de que cuando se compra un producto local estamos cuidando el trabajo y bienestar de una familia ecuatoriana, esto se ha desarrollado con el fin de reactivar el consumo.

Análisis e interpretación

A fin de incentivar el consumo nacional de calzado, crearon una campaña donde promueven consumir el producto ecuatoriano, haciendo conciencia en el público de que debemos cuidar el trabajo de las familias.

Pregunta 6. ¿Cómo deberían ser los espacios o puntos de venta donde comercializan los productos?

Hay que tomar una nueva acción con la gente que está fabricando el producto y quiénes desean comercializar, porque del que produce al que comercializa existe un espacio grande en cuanto a rentabilidad, ya que el comercializador está recibiendo un porcentaje más alto de utilidad y ahora lo que se busca es que el productor directamente llegue al punto de venta, se busca espacios grandes que permita la comercialización directa del fabricante al consumidor.

Análisis e interpretación

Lo que desean hacer es otorgar espacios grandes donde los productores puedan comercializar sus productos directamente sin la intervención de un comerciante, y así llegar al consumidor teniendo un porcentaje de utilidad mayor.

Pregunta 7. ¿Cómo podríamos diferenciar para dar valor al producto manufacturado industrialmente y al producto artesanal?

El producto manufacturado industrialmente por el hecho de ser elaborado en grandes masas posee un valor menor al que está elaborado artesanalmente; lo que se quiere es que la artesanía no desaparezca y que mejor pueda ir de la mano con la tecnología y así ir mejorando los procesos y los productos, para tener una mayor producción.

Análisis e interpretación

El valor del producto artesanal posee un valor mayor al del producto manufacturado artesanalmente, a fin de promover el consumo de este producto se busca que las empresas utilicen tecnología que ayude a mejorar los procesos de producción.

Pregunta 8. ¿Cuál es la importancia de los espacios de producción de calzado para la visión y desarrollo de la provincia de Tungurahua?

Algo a considerar es que Tungurahua es el líder a nivel nacional en cuanto a producción de calzado, es la principal fuente de generación de empleo y también ayuda a pagar los impuestos de la provincia.

Análisis e interpretación

La producción de calzado de Tungurahua es la principal fuente de empleo de la provincia ya que ayuda a pagar los impuestos anuales por lo que se considera importante promover los espacios de producción para promover el desarrollo de la provincia.

Pregunta 9. ¿Cree usted que a través del diseño se puede llegar a aportar en gran medida para la mejora del sector?

Por supuesto, el diseño es por donde inicia el diseño productivo y mientras más conocimiento de diseño haya y se logre que los fabricantes se enfoquen en este aspecto se podrá conseguir mejores productos que logren incentivar a la gente a su consumo, que tal vez dejen de lado el costo y prefieran la calidad del calzado tungurahense.

Análisis e interpretación

El diseño es la etapa inicial para poder desarrollar los productos, por lo que se debe tener un mayor conocimiento de este y así las empresas podrán mejorar sus diseños a fin de que los consumidores prefieran la calidad de los productos nacionales.

Pregunta 10. ¿Se manejan estadísticas sobre producción y consumo de los productos elaborados en la provincia de Tungurahua en el 2020-2021?

Sí se manejan estadísticas de producción del calzado, se estima que para el mes de marzo puedan ser públicos los datos de tanto de consumo como de producción del producto, se espera que el mes de diciembre siga siendo el más importante donde más venta se realiza y mejore al fin la producción a finales del año.

Análisis e interpretación

A nivel de cámara si se ha llevado un manejo estadístico de la producción anual que se ha dado en cuanto al calzado, este dato será presentado el próximo año, teniendo en cuenta los valores que se generen en el mes de diciembre que se estima sea el más importante del año.

Entrevista a expertos en Diseño y Comunicación

Pregunta 1. ¿Qué acciones estratégicas se han desarrollado o están planificadas para impulsar el desarrollo turístico en la postpandemia?

Entrevistado 1 (06 de Diciembre del 2021)	Entrevistado 2 (06 de Diciembre del 2021)	Entrevistado 3 (14 de Diciembre del 2021)
El primer tema a considerar es la bioseguridad por lo que todos los lugares turísticos deben cumplir con los parámetros de bioseguridad a fin de otorgarle al visitante una experiencia más agradable, se entregaron sellos de lugar bioseguro, se plantearon campañas de difusión para el turismo en confinamiento que puedan disfrutar en lugares abiertos, la campaña “Vive Tungurahua” donde se	Existen la iniciativa de trabajar en conjunto con agencias turísticas para lograr potencializar el turismo que debería ser promocionado de mejor manera y no únicamente en páginas de los GAD Municipales, de igual forma las agencias de viaje se han mantenido antes, durante y después de la pandemia promocionando los sectores turísticos, iniciativas como el “Sol de Noviembre” son opciones que han logrado	Lo que ha evidenciado es la baja de precios debido a la situación en que se encontraban las empresas, por lo que ha visto que han innovado la parte del diseño, a su vez una disminución de costos para que puedan ser más accesibles para los consumidores. Se ha motivado la innovación mediante capacitaciones y han buscado llegar de mejor manera a los clientes. Varias empresas han hecho uso de

promueve con los productos y servicios de la provincia.	tener gran acogida por la parte turística, aunque es algo que ya se ha realizado y es necesario impulsar más esta clase de eventos con enfoques más modernos. Se debería pensar en acciones como aplicaciones móviles, planes de marketing estratégico y una mejor coordinación del sector.	influencers para promocionar productos y servicios para motivar al público a consumir y visitar nuevos lugares.
---	---	---

Análisis e interpretación

En cuanto a acciones estratégicas que se han evidenciado los expertos acerca del desarrollo turístico se tiene: como primer factor el procurar la bioseguridad para lo cual el H. Gobierno Provincial de Tungurahua entregó sellos de calidad y bioseguridad a los locales y negocios que cumplían con los requisitos, otra estrategia fue la campaña “Vive Tungurahua” que ayudó a promover los productos y servicios ofertados en la provincia, por otra parte en cuanto al sector del calzado se ha visto cómo han seguido innovando sus diseños para seguir en tendencia y mantener a los consumidores felices a su vez han disminuido los costos para que puedan ser más accesibles, se ha tomado como estrategia de promoción a los influencer donde se puede mostrar un producto o servicio de manera más humanizada, con iniciativas como el “Sol de Noviembre” también se pudo tener gran afluencia turística en la pospandemia. Algo que se debería planear es no difundir los eventos, servicios y productos de la provincia únicamente en páginas del municipio sino tratar de viralizarlas, hacer uso de aplicaciones móviles, planes de marketing y tener mejor coordinación en cada sector.

Pregunta 2. ¿Cuáles son los factores claves para generar estrategias que impulsen el consumo?

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
Un factor clave es el poder garantizar a los visitantes que los lugares son bioseguros, ofertar productos y servicios que sean atractivos, se han creado nuevos emprendimientos que ofrecen cosas distintas haciendo que el consumidor	Todo comienza desde un análisis de mercado, es importante tener una visión clara del problema, tener un diagnóstico situacional de cual es el estado del mercado, conocer de estadísticas y métricas de consumo, mantener una homogeneidad de costos, conocer a los	Un factor clave es la parte psicológica del consumidor, por lo que hay que motivar al cliente a incrementar sus posibilidades de vestir, apoyando a los gustos y mostrándoles promociones de los productos como también hacer uso del marketing con influencers,

tenga que readaptarse, trabajar en conjunto para poder trabajar en el turismo involucrando al sector público, privado, la academia.	consumidores y el estado en el que se encuentran, y qué motiva a la compra; llevando a un análisis de mercado posterior.	donde el consumidor puede ver al producto real siendo utilizado. Durante la pandemia se optó más por el uso de la tecnología.
---	--	---

Análisis e interpretación

Los factores clave para generar estrategias mencionados por los expertos son: garantizar la bioseguridad de los clientes, se debe ofertar productos y servicios novedosos que cambien un poco a lo que está acostumbrado el consumidor, así mismo, trabajar en estrategias donde se vean involucrados el sector público, privado y la academia, realizar un análisis del mercado para tener bien identificado el problema, conocer las estadísticas y métricas de consumo, conocer la parte psicológica del consumidor para saber cuál es su motivación para consumir y trabajar en base a eso, hacer uso de marketing con influencer y aprovechar de la tecnología.

Pregunta 3. ¿Considera usted que el manejo de redes sociales como canales de difusión de contenidos es una de las estrategias más viables de comunicación en la postpandemia?

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
Prácticamente sí, pero se debe separar la parte online de la offline, algo que sí se debe remarcar es que a partir de la pandemia las redes sociales nos han hecho ser más creativos y dinámicos, haciendo que las personas se sumen a esta tendencia.	La digitalización de los mercados es un hecho en la actualidad ya que es un método muy efectivo especialmente en generaciones jóvenes, las empresas que no hacen uso de redes sociales están perdiendo ventas potenciales.	En realidad sí fue una gran alternativa para que las empresas puedan darse a conocer, hubieron empresas que se vieron forzadas a crear sus redes sociales con ayuda de familiares en algunos casos, y ahora deben mantenerse en redes sociales.

Análisis e interpretación

En cuanto al uso de redes sociales todos los expertos coincidieron en que se han vuelto una parte fundamental para comunicarse en la actualidad, ya que de cierta forma empresas que se vieron forzadas a inmiscuirse más en la tecnología para darse a conocer los hicieron más creativos y dinámicos, también pudieron llegar a las nuevas generaciones, por otra parte las personas que aún insisten en no hacer uso de estas tecnologías deberían seguir incluyéndose en esta tendencia para no perder ventas potenciales.

Pregunta 4. ¿Qué otros caminos se podrían utilizar?

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
Se pueden utilizar recursos comunicacionales como roll ups, folletos, y más que nada las activaciones haciendo que el público pueda participar y ser los protagonistas.	Depende del target que el negocio posea, para esto se podría utilizar activaciones, publicidad BTL, pero tratar de conectarse al medio digital y tratar de tener un website o landingpage donde se encuentre toda la información necesaria de la empresa.	Se podría optar por la venta directa del producto en locales físicos o mercados, buscar la venta por comisión donde el vendedor debe llegar hacia los clientes y concretar la venta.

Análisis e interpretación

Los demás caminos a utilizar dependerán del target que posean las empresas y para esto podrían promocionarse mediante: roll ups, folletos, publicidad BTL, websites, landing page donde se muestre información condensada y clara de la empresa, realizar venta y promoción directa, ventas por comisión, realizar activaciones que permitan al público ser el protagonista y conocer más.

Pregunta 5. ¿Dentro de la comunicación en redes cuáles son las tendencias con mayor éxito en la actualidad?

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
Facebook es una plataforma que siempre ha predominado ya que está en constante actualización, pero en la actualidad TikTok es la que está dando un giro completo a la comunicación, permite que la gente se promocioe y cuente sus historias, es muy versátil y hace que nos mantengamos pegados al celular, esto algo que también está logrando Instagram a través de sus reels y sesiones en vivo, haciendo que la gente tome decisiones de compra.	Se tiene un mix en el que existe una prueba y error donde se utilizan anuncios pautados que dirigen a landing page y pueden medir estadísticas y conocer los nichos de mercado, trabajar con influencers ya que es algo muy comercial, este debe tener una buena base de seguidores, interacción y engagement, tiene que pasar por un análisis previo antes de utilizar a un influencer. El marketing de afiliados también es una tendencia que se está usando para la comercialización. Los videos son la opción más efectiva que	Durante la pandemia surgieron varios creadores de contenido que fueron haciendo números y crecieron rápidamente, es decir se viralizaron por lo que se optó por utilizar a los influencer para promocionar productos o servicios, donde logran motivar a la gente a conocer y consumir de una forma más natural, así mismo por medio de las redes sociales también se consumen los videos promocionales, donde hay una humanización del contenido. Aplicaciones como Instagram y TikTok se

las imágenes ya que es más fácil de digerir y genera más engagement. Los podcast a pesar no ser aplicables en todo tipo de comercio, son muy utilizados en la actualidad.	han vuelto más efectivas que Facebook.
---	--

Análisis e interpretación

Desde sus inicios Facebook ha sido una plataforma que siempre ha predominado en cuanto a la difusión de contenidos e información, pero en la actualidad y gracias a la pandemia han surgido nuevos creadores de contenido que crecieron rápidamente y viralizaron páginas como TikTok e Instagram, mediante el uso de videos cortos para promocionar y dar a conocer productos y servicios de una manera más humanizada, también les permitió tener sesiones en vivo, give aways, que impulsan a consumir al instante, otra opción fueron los podcast que a pesar no ser aplicables en todo tipo de comercio, son muy utilizados en la actualidad.

Pregunta 6. Para el desarrollo del storytelling, cuáles son las estrategias que podría plantear como metodología de trabajo?

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
Se debe partir desde el “qué quiero lograr y a dónde quiero llegar”, tener una pre-organización, seguido de un cronograma, el desarrollo creativo y proceder con el Storytelling.	No sabría que estrategias explicar específicamente para el desarrollo de un storytelling, pero supo compartir un artículo que ayude a responder la pregunta.	Se debe lograr un “buyer person” bien estructurado, que apoye a las métricas de Facebook e Instagram, debe ser un consumidor real talvez mediante una encuesta se lo puede hacer más real.

Análisis e interpretación

Para desarrollar un buen storytelling se debe partir desde lo que se quiere lograr y dónde se desea llegar para posteriormente organizar y planificar todos los pasos a seguir para el desarrollo del storytelling, dentro de esto se debe considerar la construcción de un “buyer person” que está bien estructurado y pueda apoyar a las métricas en redes, se lo puede hacer a través de encuestas aplicadas a consumidores reales.

Pregunta 7. En función a su experiencia, cuáles son los tiempos y presupuestos con los que se manejan las empresas con las que trabajan?

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
En cuestión de tiempos en redes sociales un factor que de bastante éxito es la continuidad, donde se debe establecer horarios y tener una parrilla de planificación donde se pueda también observar la eficacia y mejorar. En redes como Facebook se debe tomar más en cuenta el pautaaje y observar las estadísticas de las publicaciones viendo que tiene un mayor enganche.	En el manejo de social media, las empresas pagan a freelancer para desarrollar un diseño que puede ser posteado un par al mes y al final no hacen una gran diferencia en el mercado, en cuanto a tiempos depende las empresas y sus necesidades. En las agencias existen planes mensuales a los que se pueden adaptar las empresas.	Existen distintos tipos de presupuestos, por ejemplo en el tema de pautaaje se sabe que mientras mayor inversión se tendrá un mayor alcance, lo mínimo para poder tener un retorno y posicionamiento que vaya a la par de la venta debería ser de un presupuesto de unos \$150, esto va a depender de los clientes, de la inversión que está al alcance y en las posibilidades de ellos.

Análisis e interpretación

Acerca de los tiempos manejados va a depender mucho de las empresas y estrategias que se planteen, es importante tener en cuenta el pautaaje y el presupuesto que tenga el cliente para que tanto las agencias como diseñadores independientes puedan dirigir correctamente los presupuestos.

Pregunta 8. ¿Cuáles son los tiempos óptimos para trabajar con las estrategias?

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
Se debe desarrollar por lo menos con un mes antes de presentar un producto para tener tiempo de producir y analizar las estrategias, la ejecución dependerá de la temporada en que se está desarrollando.	Se debe trabajar al menos tres meses en las estrategias, a fin de obtener una respuesta y poder medir los resultados que se han obtenido.	Por experiencia de la empresa saben que se puede lograr un gran avance para una empresa durante un año de desarrollo de estrategias, en este tiempo pueden ver las cosas que han funcionado y las que no para poder seguir mejorando con el tiempo.

Análisis e interpretación

Los expertos difieren mucho en los tiempos que van desde un mes previo a tres meses de desarrollo, pero se tiene en base a la experiencia que las estrategias y contenidos realizados deben ser constantes y desarrollados por lo menos durante un año, este tiempo es para evidenciar las más eficaces para la empresa y seguir trabajando en ellas a fin de mejorar el posicionamiento de la empresa.

Entrevista a Emprendedores y Empresas de Calzado

Pregunta 1. ¿Cómo se encuentra actualmente la industria de calzado?

Entrevistado 1 (13 de Diciembre del 2021)	Entrevistado 2 (15 de Diciembre del 2021)	Entrevistado 3 (15 de Diciembre del 2021)
A causa de la pandemia la industria decayó por el mismo hecho de que las personas no salían de sus casas y se mantenían aisladas optaban por utilizar vestimenta y calzado mucho más cómoda dejando de lado el calzado para salir.	Si han disminuido las ventas pero en los últimos meses la situación ha ido mejorando de a poco, lastimosamente aún se tiene la afluencia y consumo que se estaba acostumbrado en la provincia.	Como empresa sienten que recién están tratando de recuperarse a pesar de la situación difícil que se vivió ante la pandemia, la mano de obra disminuyó y los materiales para elaborar el calzado comenzaron a escasear y subir de precio.

Análisis e interpretación

Los representantes de las empresas de calzado coincidieron en que la industria decayó considerablemente, ya que como las personas no podían salir y movilizarse no tuvieron ventas, y mejor optaron por usar calzado cómodo y de casa, en los últimos meses ha ido creciendo de a poco las ventas, pero aún al nivel que se encontraba antes, también explicaron que la mano de obra disminuyó y los insumos aparte de escasear incrementaron su valor.

Pregunta 2. ¿Cuáles son los factores que han afectado a la producción y comercialización del calzado?

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
La pandemia fue el factor principal que afectó a la producción, por otra parte el producto chino que ingresó al país se comercializó en mayor escala que al nacional, adicionalmente está el hecho de no realizar un buen análisis de mercado que permita identificar correctamente a los consumidores potenciales.	La economía de vió sumamente afectada ya que debieron cerrar los negocios, la producción tuvo que detenerse por al menos seis meses haciendo imposible la venta de los productos. El turismo estuvo bajo en los últimos meses por lo que no había consumo.	La pandemia trajo muchos inconvenientes desde la parte económica, también volvió complicada la situación con los trabajadores por lo que se tuvieron muchas conversaciones y bajas de personal, no existieron ventas ya que los clientes no consumían, se atrasaron en cuanto a pagos, varias empresas cerraron.

Análisis e interpretación

El factor principal del que hablaron los expertos fue la pandemia, que afectó a la producción desde caídas económicas, escasez de mano de obra, disminución de ventas, también muchas

empresas se atrasaron los pagos y otras cerraron definitivamente sus negocios, por otra parte, el ingreso del producto chino a menor costo afectó la venta del producto local, también el no tener como empresas bien definidas a sus públicos y consumidores no se pudo llegar a ellos mediante otros medios.

Pregunta 3. ¿Cuáles son las características que destacan al calzado?

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
Lo bueno del calzado de la provincia es la generación de trabajo para artesanos y tener una economía circular en la provincia. En cuanto a su calzado se buscan diseño cómodos y vanguardistas que en su mayoría sea con productos nacionales y elaborados artesanalmente, con trabajo justo y que genere oportunidades de trabajo.	Lo que más buscan del calzado de la provincia es que sea elaborado en cuero, que tenga buenos acabados y una excelente calidad, pero a que a su vez sea de precios accesibles para los consumidores.	En la provincia hay momentos en que existe una competencia desleal en cuanto precios del calzado, y también ayudan a los consumidores a buscar a más del precio la calidad característica de los productos de la provincia. Se tiene gran variedad de diseños y modelos que cumplan con distintas necesidades de los clientes.

Análisis e interpretación

El calzado de la provincia destaca por estar elaborado en cuero, tener buenos acabados y mostrar una excelente calidad, que va de la mano con los costos, ya que existen tantos modelos disponibles que pueden ajustarse a los presupuestos y necesidades de los clientes; también por ser producto artesanal ayuda a los artesanos a tener trabajo justo con más oportunidades.

Pregunta 4. ¿Hacen uso de promoción del producto, marca, packaging (cajas)? ¿Lo ven como una inversión, por qué no quieren aplicarlo?

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
Considera que el uso de cosas como packaging exclusivos, una buena imagen de marca es una inversión a futuro ya que logrará llamar más la atención de los consumidores, que también sea útil después de cumplir con su propósito.	La verdad no han hecho uso de packaging especial ni elementos corporativos, pero lo ven como una inversión que podría ayudar a tener más ventas.	Cada seis meses realizan un estudio del producto, para saber que mantener y qué cambiar, para mantener la presentación y buena marca. Constantemente están invirtiendo en temas de promoción y publicidad de los productos.

Análisis e interpretación

Dos de los empresarios ya hacen uso de elementos como packaging y promocionan a sus marcas mediante imagen corporativa, el tercer, empresaria no hace uso aún, pero coincide con los demás en que es una inversión a futuro que podrá mejorar las ventas.

Pregunta 5. ¿Cómo es la presentación y exhibición de su producto?

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
Al no contar actualmente con una tienda física presentan sus productos a través de imágenes en redes sociales mismas que son pensadas acorde al diseño que poseen, tiene una galería en Cuenca que en conjunto con otras empresas presentan outfits completos que permiten al consumidor visualizar de mejor manera los productos. Se le recuerda a los consumidores la importancia de consumir productos elaborados en cuero y en la provincia.	Lo exhiben directamente en la tienda física, están optando por la utilización de redes sociales para presentar los productos y tratar de acaparar a más consumidores. Se muestran los productos según su categoría, ya que cuentan con calzado en su mayoría para dama lo separan en tacones, zapato casual, botas y calzado deportivo.	La presentación de los productos es cuidada por todos y buscan siempre mostrar los productos actuales y que más llaman la atención de los clientes. Se vieron motivados por empresas externas a seguir adelante ante la situación de la pandemia y presentar sus productos a más y más gente mediante redes sociales. Gracias a capacitaciones realizadas por el Gobierno Provincial tuvieron más oportunidades e ideas para promocionar sus productos.

Análisis e interpretación

En su mayoría muestran al producto directamente en las tiendas físicas pero también hacen uso de redes sociales para mostrar cada uno de sus productos separados según el tipo de calzado, una alternativa novedosa es mostrar al producto en contexto en galerías.

Pregunta 6. ¿Cómo son los espacios o puntos de venta donde comercializan los productos?

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
Comercializan sus productos en su mayoría dándose a conocer mediante instagram, también expone sus diseños en galerías de Quito y Cuenca para que los	Se busca tener una buena organización de los productos, como una buena gestión por parte de los involucrados, también se procura cuidar mucho la parte de la	Cuentan con tienda física y también están promocionando los productos mediante redes sociales, alcanzando a más clientes y manteniendo las

consumidores puedan ponerse en contacto directo para realizar su compra, donde reciben una atención personalizada cada uno.	bioseguridad por lo que se encuentran constantemente desinfectando los productos y la tienda.	ventas que ya tenían. Les gusta siempre brindar una buena imagen tanto de la marca como del producto.
---	---	---

Análisis e interpretación

Los espacios y puntos de venta son bastantes organizados, cuidan cada detalle del producto como la parte de la bioseguridad de los consumidores, también comercializan los productos mediante sus redes sociales, siempre cuidando la buena presentación, en estas redes tienen la oportunidad de brindar atención personalizada a los consumidores.

Pregunta 7. ¿Cómo ve la posibilidad de agruparse con otras empresas para desarrollar una imagen del sector y mejor presentación del producto?

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
Es un tema complejo por el hecho de trabajar con más personas, para ella es mejor trabajar de manera independiente y no tener que depender de terceros al momento de tomar decisiones.	Considera que es mejor no asociarse debido a que existen muchas desigualdades de intereses, algunos miembros podrán recibir más que otros por lo que es mejor trabajar solos.	En base a la experiencia que tuvo hace unos años, piensa que es bastante difícil esta cuestión ya que todos tienen distintos ideales y a su vez no todas las empresas están en las mismas posibilidades económicas, es mejor trabajar en su propia empresa.

Análisis e interpretación

Todos los empresarios consideraron que no es una buena idea el formar parte de una asociación, porque es más complicado el tomar decisiones, en ocasiones algunas empresas recibirán más que otras y siempre existirían distintos ideales, por lo que es mejor trabajar de manera independiente.

Pregunta 8. ¿Creen ustedes que a través del diseño se puede llegar a aportar en gran medida para la mejora del sector?

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
La verdad sí se puede ayudar en mucho, se podría llegar a un público diferente con una mayor visión que no esté acostumbrado al mismo producto de siempre. Se utiliza publicidad que ayude a mostrar los beneficios de los productos	La parte del diseño es un factor que podría ayudar mucho en cuanto ventas, ya que les daría la capacidad de sobresalir ante la competencia.	Es muy importante el diseño, ya que cada vez la competencia es mayor y se debe buscar la forma de diferenciarse ante los demás, demostrando siempre la calidad característica de los productos.

Análisis e interpretación

Los tres empresarios piensan que mediante el diseño se puede ayudar al sector de calzado, porque al innovar y mantenerse en tendencia pueden seguir en el mercado y mostrando la calidad característica del calzado de Tungurahua.

4.3.2. Conclusiones generales de las entrevistas

La producción de calzado de Tungurahua es la principal fuente de empleo de la provincia ya que ayuda a pagar los impuestos anuales por lo que se considera importante promover los espacios de producción para promover el desarrollo de la provincia.

El sector de calzado se vió duramente afectado por la crisis de la pandemia de COVID 19, desde escasez de mano de obra, disminución de ventas, por lo que varios locales se vieron forzados a cerrar sus negocios, dejando caer la economía del sector. El turismo sesó y no se generaron las suficientes ventas para que los productores puedan seguir con sus actividades. El consumo de calzado dejó de ser uno de los primeros ante el consumidor, dejando de lado las compras de calzado y manteniendo el calzado para estar en casa, en los últimos meses ha ido creciendo de a poco las ventas, pero aún al nivel que se encontraba antes.

El calzado está bien posicionado en Cevallos y en Quisapincha, por lo que sabe que son sectores que hay que potenciar para el desarrollo turístico de la provincia, por otra parte el sector de calzado necesita una mayor promoción y mostrar la calidad de los productos.

Las redes sociales se convirtieron en una herramienta muy importante para los productores durante la pandemia, permitieron mantener la comunicación con los consumidores ya que de

cierta forma empresas que se vieron forzadas a inmiscuirse más en la tecnología para darse a conocer los hicieron más creativos y dinámicos.

El diseño es la etapa inicial para poder desarrollar los productos, por lo que se debe tener un mayor conocimiento de este y así las empresas podrán mejorar sus diseños a fin de que los consumidores prefieran la calidad de los productos nacionales. mediante el diseño se puede ayudar al sector de calzado, porque al innovar y mantenerse en tendencia pueden seguir en el mercado y mostrando la calidad característica del calzado de Tungurahua.

4.3.3. Encuestas

El objetivo de la aplicación de encuestas fue para determinar las preferencias que poseen los consumidores ante el consumo de calzado, conocer cuáles son los gustos que los incitan a realizar su compras. Las encuestas se las aplicó a hombres y mujeres de la provincia de Tungurahua pertenecientes a los habitantes del sector económicamente activo , a razón de ser un segmento de mercado con poder adquisitivo.

1. Seleccione su género

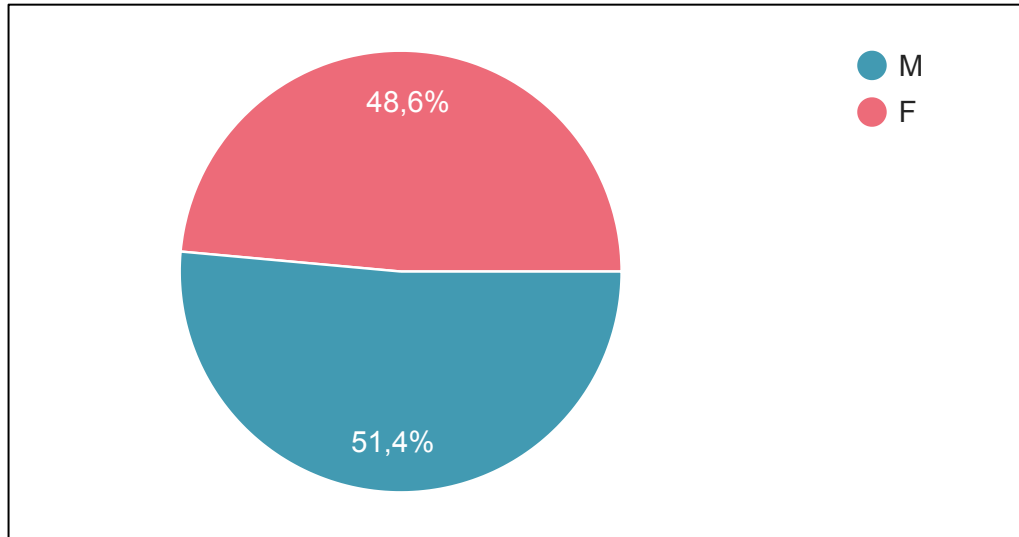


Figura 8. Gráfico de resultados. Pregunta #1

Análisis e interpretación

Del total de 381 se tiene que un 48,6% de los encuestados pertenecen al género femenino, y un 51,4% restante pertenecen al género masculino, por lo que se tiene que la mayoría de encuestados forman parte al género masculino.

2. Seleccione su edad

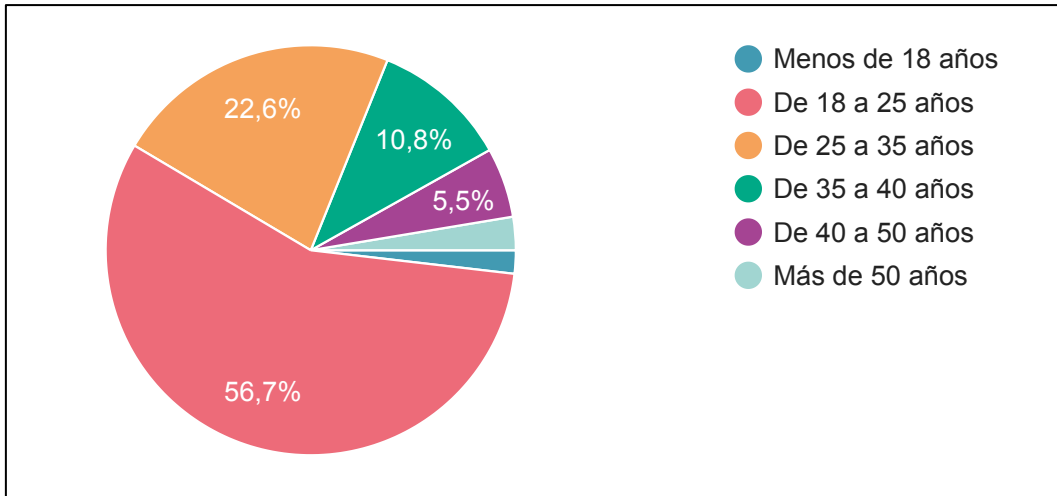


Figura 9. Gráfico de resultados. Pregunta #2

Análisis e interpretación

Del total de encuestados se tiene que la mayoría con un 56,7% tienen edades de 18 de 25 años, seguido del 22,6% tienen 25 a 35 años, el 10,8% tienen 35 a 40 años, el 5,5% tienen edades de 40 a 50 años, y el restante tienen entre más de 50 años y menos de 18 años, lo que confirma que hay una notable mayoría de consumidores de 18 a 25 años.

3. ¿Cuál es su talla de zapato?

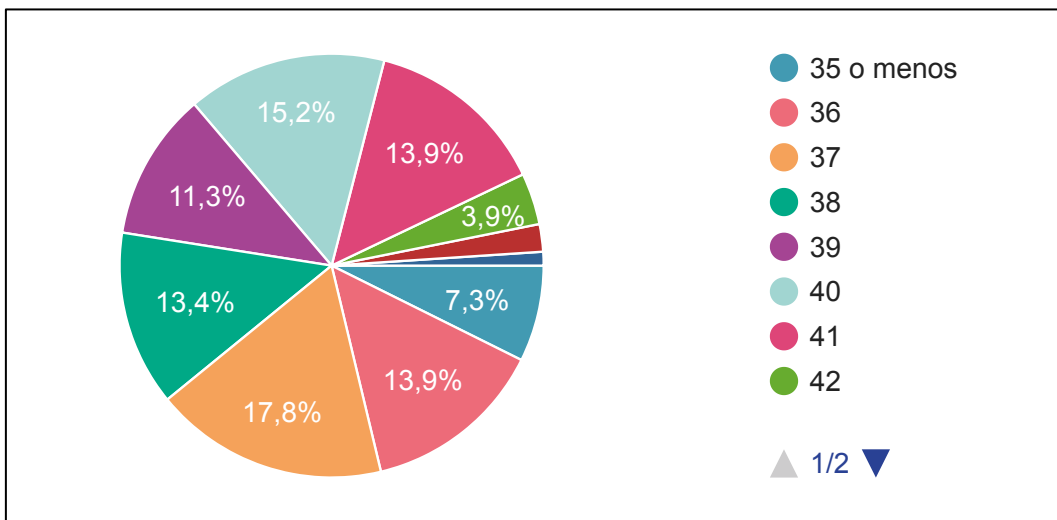


Figura 10. Gráfico de resultados. Pregunta #3

Análisis e interpretación

En la pregunta siguiente se recaudaron los siguientes datos: un 17,8% calzan utilizan el zapato número 37, seguido del 15,2% utilizan talla 40, el 13,9% utilizan talla 36, así mismo el 13,9% utilizan talla 41, continuando con el 13,4% talla 38, el 11,3% calzan talla 39, el 7,3% utilizan talla 35 o menos, el 3,9% utilizan talla 42 y el restante de los encuestados mencionaron que tienen talla 43 o más; por lo que se tiene que la mayoría calzan la talla 37 en su zapato.

4. ¿Con qué frecuencia suele comprar zapatos?

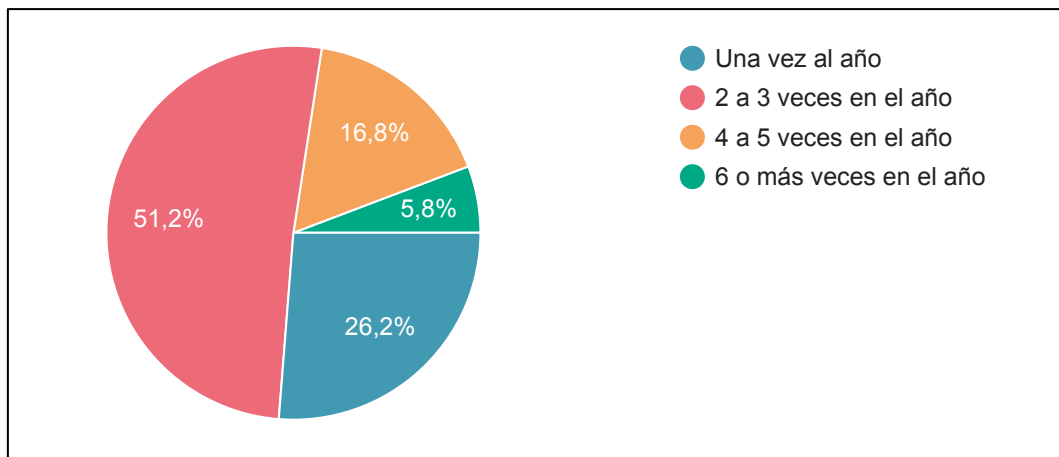


Figura 11. Gráfico de resultados. Pregunta #4

Análisis e interpretación

En la pregunta se obtuvo como resultado que el 51,2% de los encuestados realizan compras de zapatos de 2 a 3 veces en el año, seguido del 26,2% compran de una vez al año, del 16,8% compran de 4 a 5 veces en el año y el 5,8% compran de 6 a más veces en el año, dando como resultado que los hábitos de compra de los encuestados son en su mayoría de dos a tres veces al año.

5. ¿En qué ocasiones del año compra zapatos?

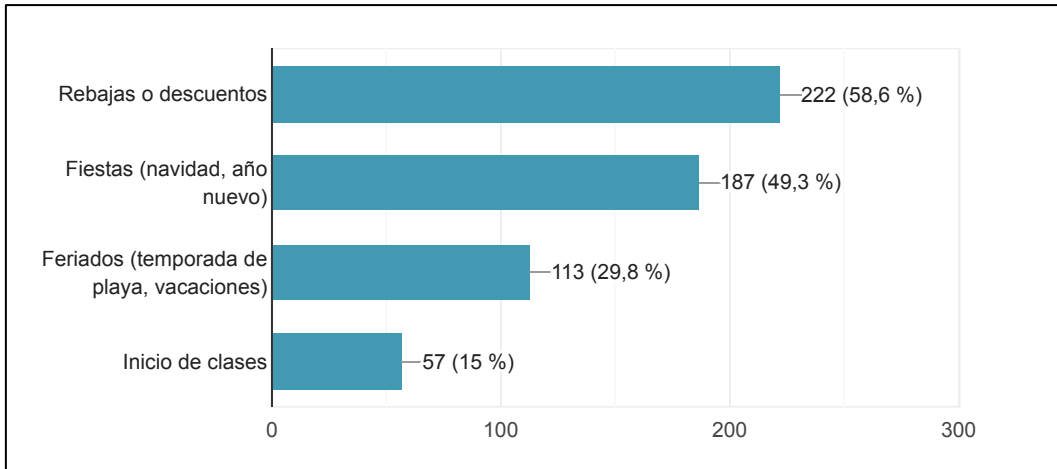


Figura 12. Gráfico de resultados. Pregunta #5

Análisis e interpretación

En la pregunta cinco se tiene como resultados que el 58,6% de los encuestados prefieren realizar sus compras en épocas de rebajas y descuentos siendo la mayoría de los encuestados, seguido del 49,3% que prefieren realizar sus compras en fiestas como navidad y año nuevo, el 29,8% prefieren comprar en feriados o vacaciones y el 15% de encuestados compran en inicio de clases, demostrando las preferencias de compras que poseen.

6. Seleccione 3 o 4 atributos de funcionalidad y valor que usted le da importancia a la hora de comprar un zapato

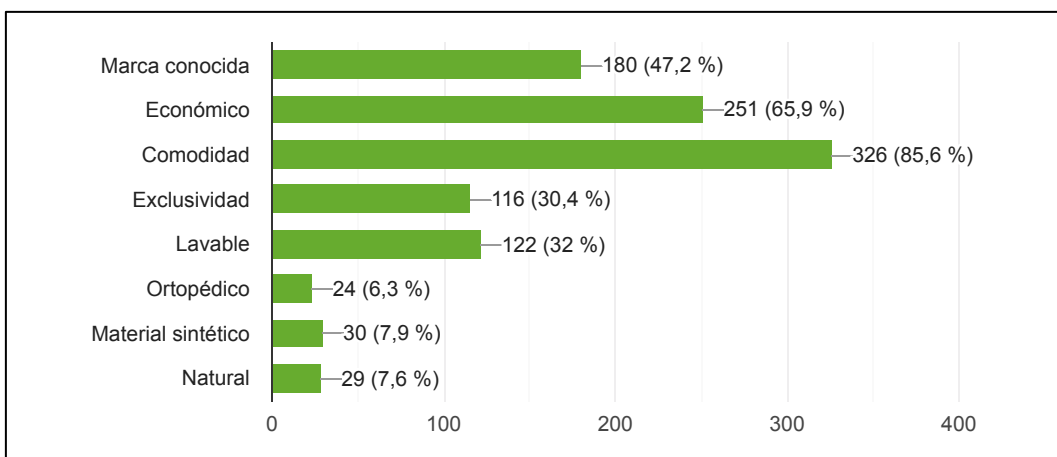


Figura 13. Gráfico de resultados. Pregunta #6

Análisis e interpretación

Como resultado en cuanto a atributos, funcionalidad y valor se obtuvo que un 85,6% de preferencia ante la comodidad al momento de comprar un zapato, seguido del 65,9% que consideran la parte económica, un 47,2% que reconocieron comprar una marca conocida, un 32% piensan que es mejor comprar un calzado que sea lavable a su vez un 30,4% prefieren la exclusividad en su calzado, un 7,9% les gusta el material sintético, a un 7,6% que sea natural y a un 6,3% que sea un calzado de tipo ortopédico.

7. Seleccione 2 tipos de zapato que compra comúnmente

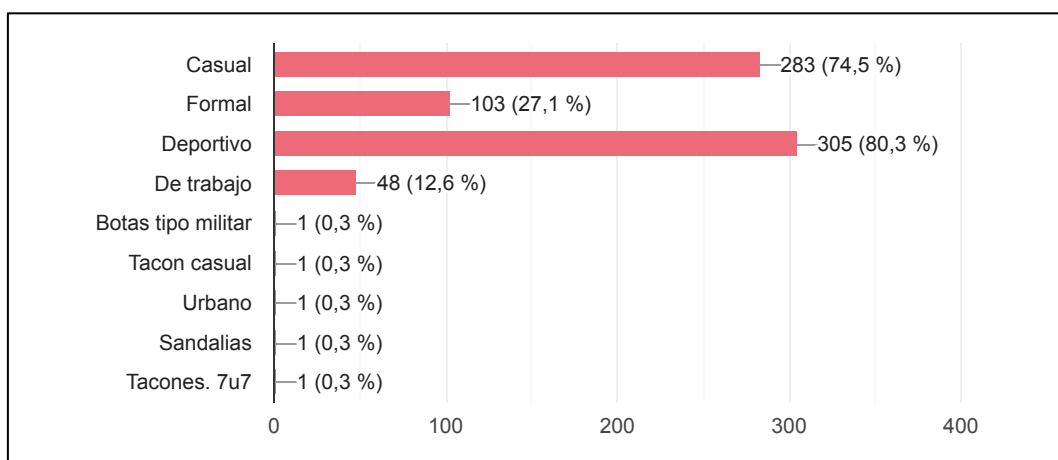


Figura 14. Gráfico de resultados. Pregunta #7

Análisis e interpretación

En cuanto a los tipos de zapatos que consumen comúnmente se tiene un 80,3% que compran un calzado de tipo deportivo, 74,5% calzado casual, seguido de un 27,1% que consumen calzado formal y un 12,6% compran calzado para trabajo, completando con otras opiniones se tiene que consumen calzado como: botas tipo militar, tacón casual, urbano y sandalias.

8. ¿En qué tipo de tiendas físicas de zapatos suele comprar?

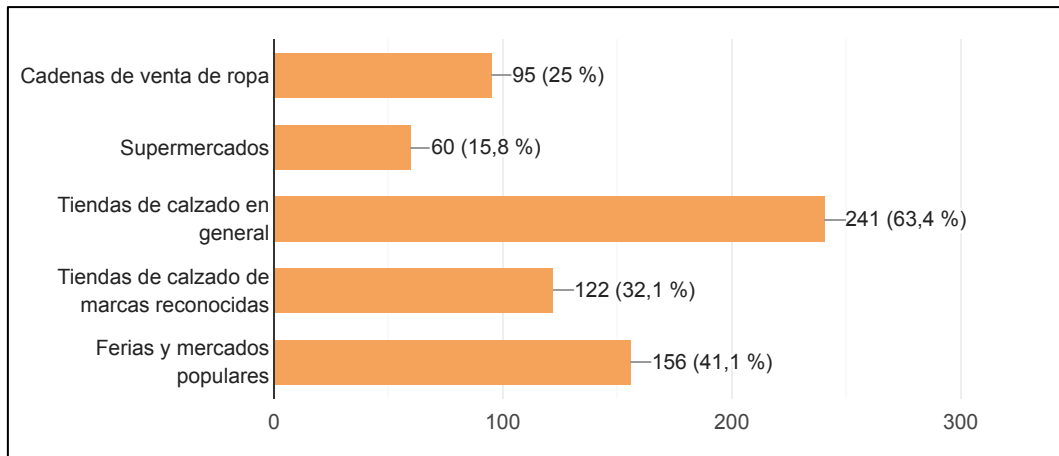


Figura 15. Gráfico de resultados. Pregunta #8

Análisis e interpretación

En la pregunta ocho se tiene la mayoría de personas que compran su calzado en tiendas de calzado en general teniendo un 63,4%, el 41,1% prefieren realizar sus compras en ferias y mercados populares, un 32,1% sienten una mayor inclinación ante tiendas de calzado de marcas reconocidas, el 25% consume en cadenas de venta de ropa y el 15,8% compra en supermercados.

9. ¿Por qué otros medios suele comprar sus zapatos?

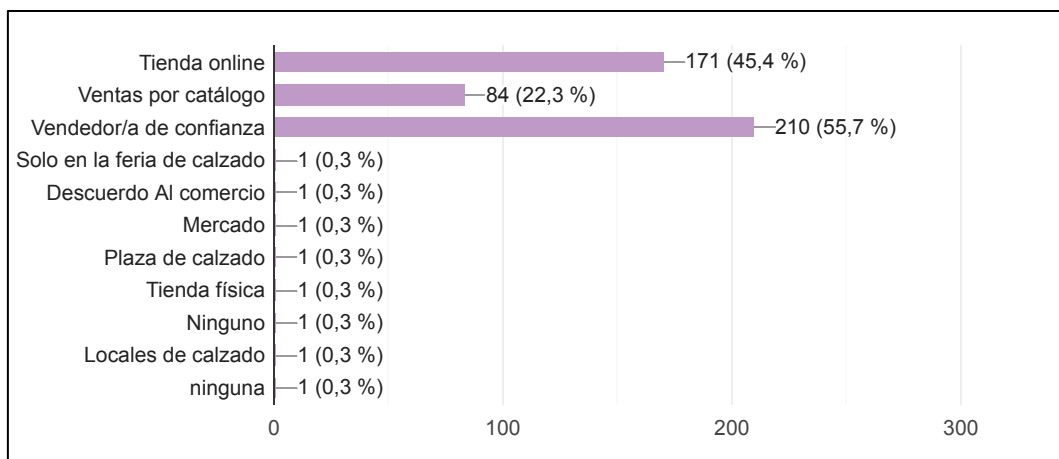


Figura 16. Gráfico de resultados. Pregunta #9

Análisis e interpretación

En la pregunta siguiente se obtuvieron como resultados que la mayoría con un 55,7% suele comprar sus zapatos mediante un vendedor/a de confianza, un 45,4% tiene como alternativa comprar mediante una tienda online, y un 22,3% compra por ventas de catálogo, como más sugerencias los encuestados mencionaron que también realizan sus compras de calzado en ferias de calzado solamente, de acuerdo al comercio, el mercado, plazas de calzado, tiendas físicas, locales de calzado o ningún otro medio.

10. ¿Cuánto gasta o podría llegar a gastar en un par de zapatos?

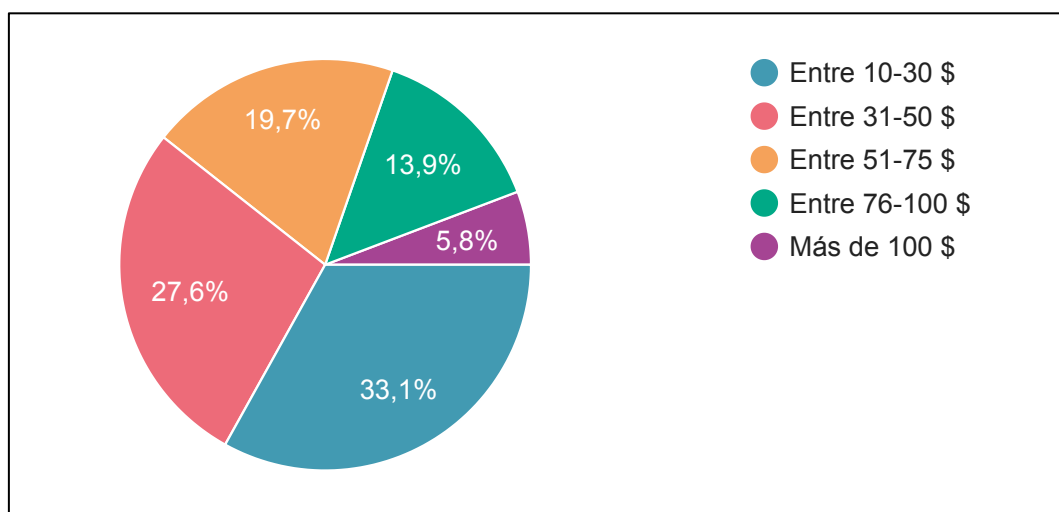


Figura 17. Gráfico de resultados. Pregunta #10

Análisis e interpretación

En cuanto al presupuesto para gastar en calzado los encuestados mencionaron que un 33,1% está dispuesto a gastar de 10 a 30 dólares, el 27,6% gasta de 31 a 50 dólares, el 19,7% podría gastar entre 51 a 75 dólares, seguido de un 13,9% que gasta entre 76 a 100 dólares y finalmente el 5,8% expresó que podrían gastar más de 100 dólares en su calzado.

11. ¿Cuál es la forma de pago?

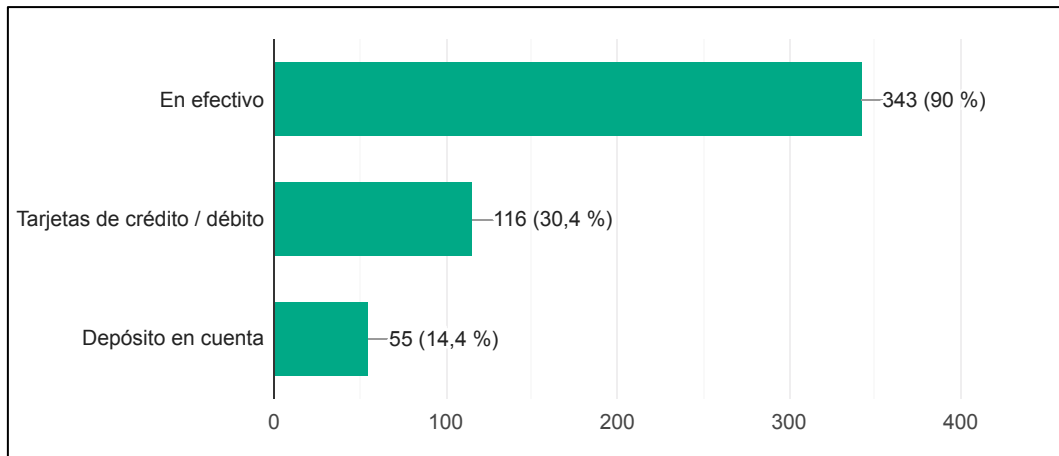


Figura 18. Gráfico de resultados. Pregunta #11

Análisis e interpretación

Los encuestados mencionaron que en cuanto a la forma de pago el 90% prefiere realizarlo en efectivo, el 30,4% se inclina por las tarjetas de crédito/débito, y el 14,4% optan por el depósito en cuenta de los vendedores de calzado.

12. ¿Qué es lo que más le impulsa a tomar la decisión de comprar un zapato?

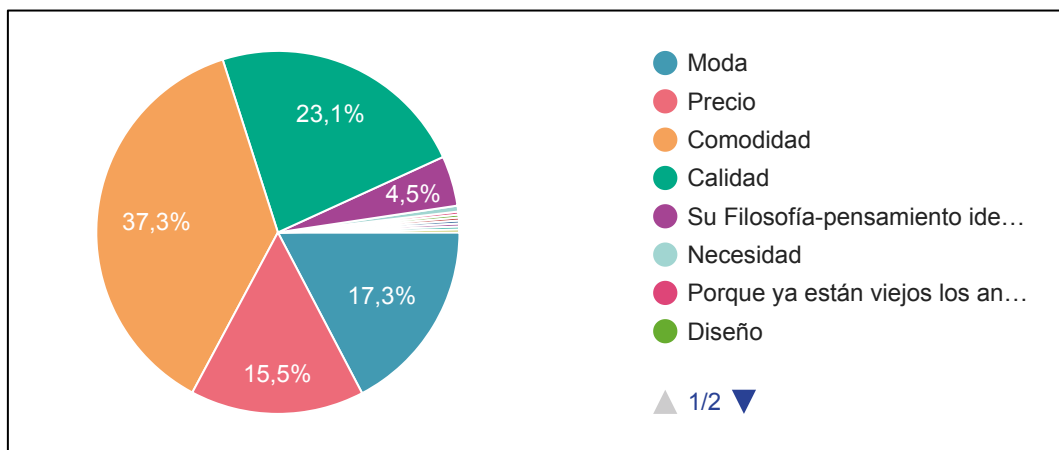


Figura 19. Gráfico de resultados. Pregunta #12

Análisis e interpretación

En cuanto a los factores que impulsan a tomar la decisión de compra se obtuvo que el 37,3% de encuestados lo hacen en base a su comodidad, el 23,1% se basan en la calidad del producto,

un 17,3% se dejan llevar por la moda, el 15,5% lo hacen debido al precio y un 4,5 compran debido a su filosofía de pensamiento, a su vez también supieron manifestar otras opiniones como que realizan su compra por necesidad, porque los anteriores ya están desgastados o simplemente por el diseño del producto.

13. ¿Consume más, calzado nacional o importado?

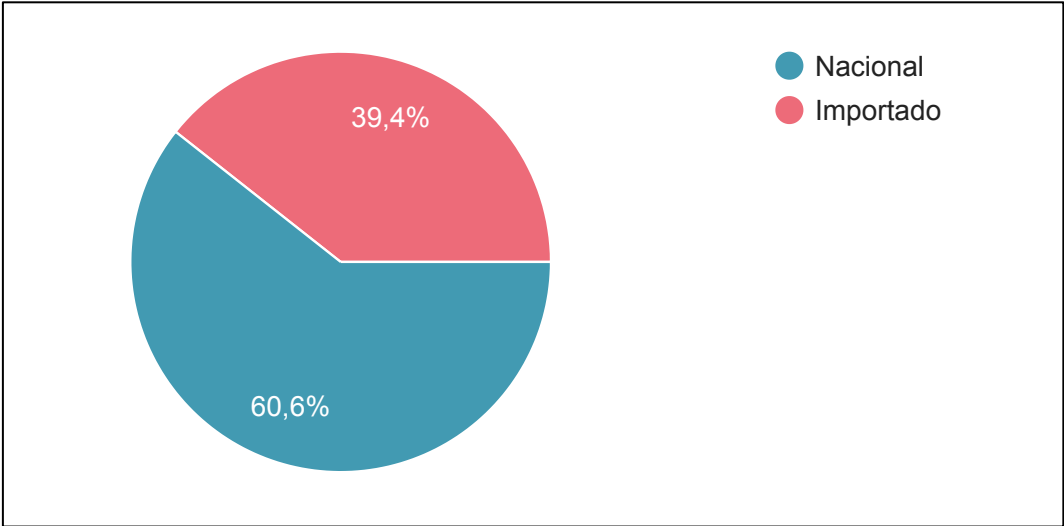


Figura 20. Gráfico de resultados. Pregunta #13

Análisis e interpretación

En cuanto al tema de preferencia sobre calzado nacional o importado dejaron ver una notable inclinación hacia el producto nacional teniendo como resultados un 60,6% de calzado nacional y un 39,4% de importación.

14. Si respondió nacional en la pregunta anterior, ¿Qué es lo que más de gusta del calzado ecuatoriano?

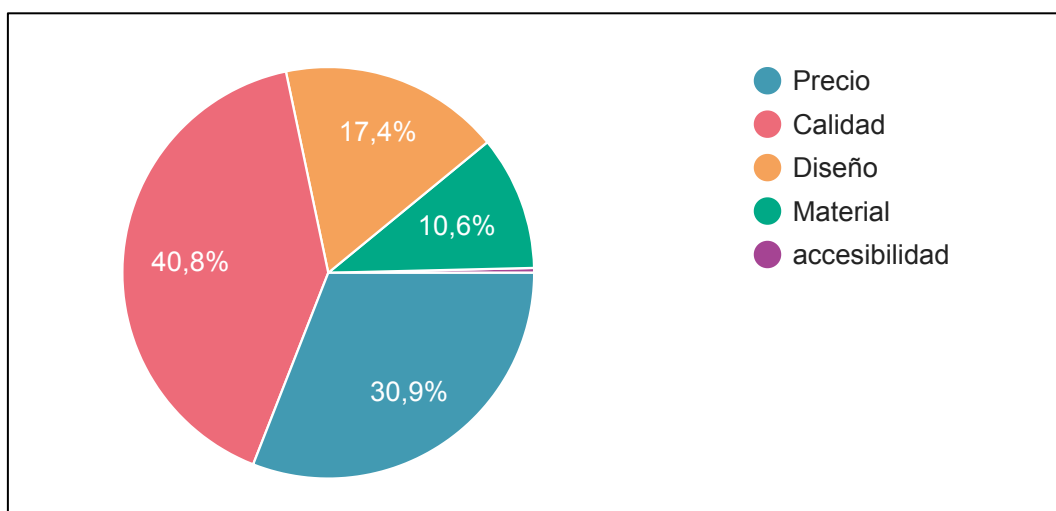


Figura 21. Gráfico de resultados. Pregunta #14

Análisis e interpretación

Los encuestados que en la pregunta anterior mencionaron preferir el calzado nacional expresaron que su elección es debido a: la calidad del producto con 40,8%, su precio con un 30,9%, el diseño con un 17,4%, al material con el que son confeccionados con un 10,6% y por último también fue mencionada la accesibilidad que posee el calzado nacional en el mercado.

El análisis del estudio de mercado dejó en evidencia que el público objetivo tiene una gran fijación por el calzado nacional, viendo así la necesidad de crear estrategias que promuevan el consumo de calzado de la provincia, misma que es el mayor referente a nivel nacional en cuanto a producción de calzado.

CAPÍTULO V

5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.1. Descripción general del proyecto.

El presente proyecto plantea realizar un plan estratégico de comunicación como herramienta de planificación que busca el fortalecimiento del turismo de consumo en la provincia de Tungurahua. Para lo que se ha desarrollado una investigación previa mediante un análisis externo PEST, entrevistas a expertos, un estudio de mercado y un análisis FODA, con resultados e información que direccionen la construcción de la propuesta mediante el aporte del plan de comunicación.

La propuesta busca satisfacer las necesidades del sector de calzado de la provincia, por lo que se toma como punto de partida la comunicación mediante redes sociales, siendo una tendencia que de a poco se fue tomando durante la pandemia y que según estudios revisados en la presente investigación, continuará por mucho tiempo. Según explican los profesionales entrevistados en el área de diseño y publicidad que aportaron al proyecto, una buena comunicación con los consumidores se debe tomar en cuenta desde los inicios de la marca, por tanto, considerar un plan estratégico que determine los protocolos para el crecimiento del sector es un factor muy importante.

De acuerdo con los resultados obtenidos de las entrevistas a expertos y productores de calzado, se pudo notar las fortalezas que posee el sector como las falencias que tiene en temas como promoción, publicidad y comunicación, dando paso a crear las estrategias desarrolladas en este proyecto, mismas que están descritas en los siguientes puntos del informe.

5.2. Concepto

El plan estratégico de comunicación se enfoca en el fortalecimiento del turismo de consumo del sector de calzado de Tungurahua, provincia que según información obtenida en la investigación destaca en la producción de calzado a nivel nacional; para la población designada por el análisis previo de segmentación de mercado se tienen a las personas económicamente activas de un rango de edad que va desde los 20 a los 65 años de edad, como público objetivo. Por estos motivos se estima a la propuesta como un accionar de mejora y fortalecimiento del turismo de consumo hacia el sector de calzado.

5.3. Descripción Técnica de la propuesta

Tema: “Plan estratégico para el fortalecimiento del sector de calzado basado en el turismo de consumo en la provincia de Tungurahua”.

Beneficiarios: Hombres y Mujeres económicamente activos de 20 a 65 años de edad.



Figura 22. Buyer Person

Cliente: Sector de Calzado de Tungurahua.

Área de alcance: Provincia de Tungurahua.

Densidad poblacional: 380,34 hab/km²

Responsables:

- **Autora:** Tatiana Yajaira Grijalva Camino.
- **Tutor:** PhD. Jorge Luis Santamaría Aguirre.

5.3.1. Eje estratégico

En base al análisis FODA realizado previamente se obtuvo como orientación para trabajar en el proyecto: *retener y mantener*, es decir, se busca mantener y promover las características del sector de calzado, teniendo como filosofía la siguiente:

Misión: Mostrar la importancia del consumo de calzado de la provincia de Tungurahua como apoyo a la producción nacional, bajo los estándares de calidad y confianza que destaca del calzado.

Visión: Ser la provincia líder de producción de calzado de calidad, con propuestas innovadoras que se adapten a las necesidades de los consumidores a través de mensajes claros que motiven al público a consumir los productos hechos en Tungurahua.

Valores:

- Calidad
- Confianza
- Credibilidad

5.3.2. Objetivos del plan estratégico

Objetivo General

Desarrollar un plan estratégico que reactive el turismo de consumo del calzado en la provincia de Tungurahua.

Objetivos Específicos

- Posicionar la imagen de Tungurahua en función a la calidad y diversidad de productos.
- Atraer nuevos públicos enfocados en los gustos y necesidades actuales.
- Implementar estrategias basadas en redes sociales y ventas en línea para proyectar los productos del sector de calzado.

5.3.3. Estrategias

- Desarrollo de una marca sectorial
- Uso de redes sociales
- Campaña de redes sociales

5.3.4. Tácticas

Tabla 8.

Acciones y recursos

Estrategia	Acciones	Recursos
Desarrollo de una marca sectorial	<ul style="list-style-type: none"> - Conceptualizar la idea - Desarrollar la marca - Generar el manual de marca - Aplicaciones 	<ul style="list-style-type: none"> - Software de diseño (Adobe Illustrator, Adobe Photoshop) - Información de la organización (unión de empresas) - Diseñador
Uso de redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Crear la cuenta institucional - Branding - Generación de contenidos - Calendario de publicaciones 	<ul style="list-style-type: none"> - Página de Facebook - Perfil de Instagram - Identidad (marca sectorial) - Diseñador
Campaña de redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Definición del concepto y mensaje - Tono de la campaña - Diseño de piezas gráficas - Soportes y medios a utilizar - Planificación y ejecución 	<ul style="list-style-type: none"> - Software de diseño (Adobe Illustrator, Adobe Photoshop) - Información de la organización (unión de empresas) - Recursos fotográficos - Calendario de publicaciones - Presupuesto - Diseñador

Nota: Para el desarrollo de la campaña en redes sociales se toma en consideración la creación de 6 piezas gráficas de las cuáles se tomarán 3 como las principales a ser promocionadas dentro de las plataformas de Facebook e Instagram, este valor será de manera mensual.

5.3.5. Cronograma de Actividades

Tabla 9.

Cronograma

ENERO 2022				
Actividades	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Creación de la marca sectorial	X			
Desarrollo del manual de identidad	X	X		
Maquetación del plan estratégico	X	X	X	X
Diseño de post y publicidades adicionales	X		X	

5.3.6. Composición

Para tener una mejor organización del plan estratégico se planteó el siguiente planillo que sirvió como guía para la construcción del plan:

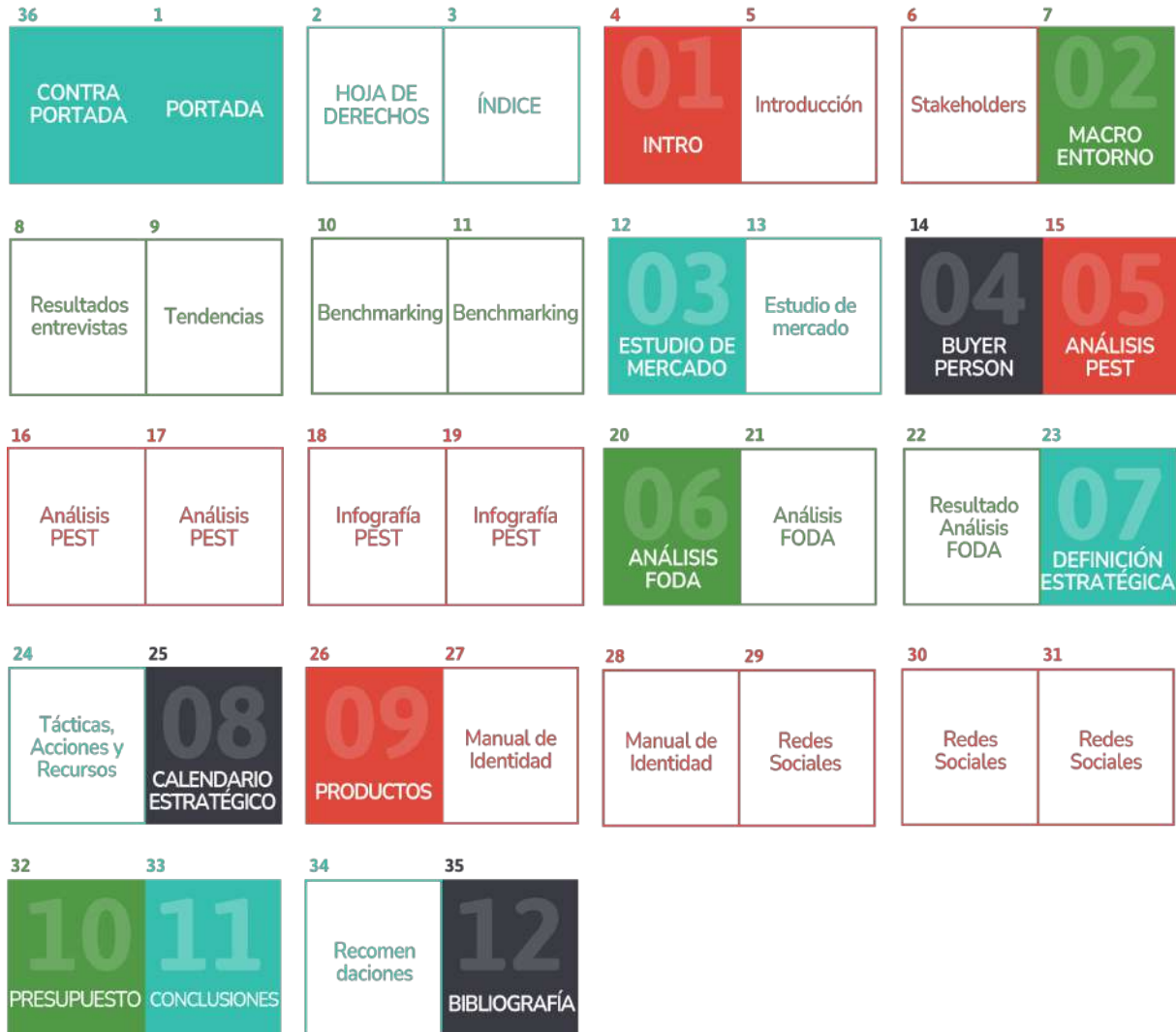


Figura 23. Planillo

La utilización de una retícula adecuada garantiza la organización y homogeneidad de la ubicación de los elementos, permitiendo que imágenes, textos y demás complementos del diseño sean comprendidos por el lector.

De esta manera se tiene la estructura del plan estratégico, con medidas de 210 x 297 mm, y una disposición de 5 filas x 4 columnas, separadas por un medianil de 5mm.

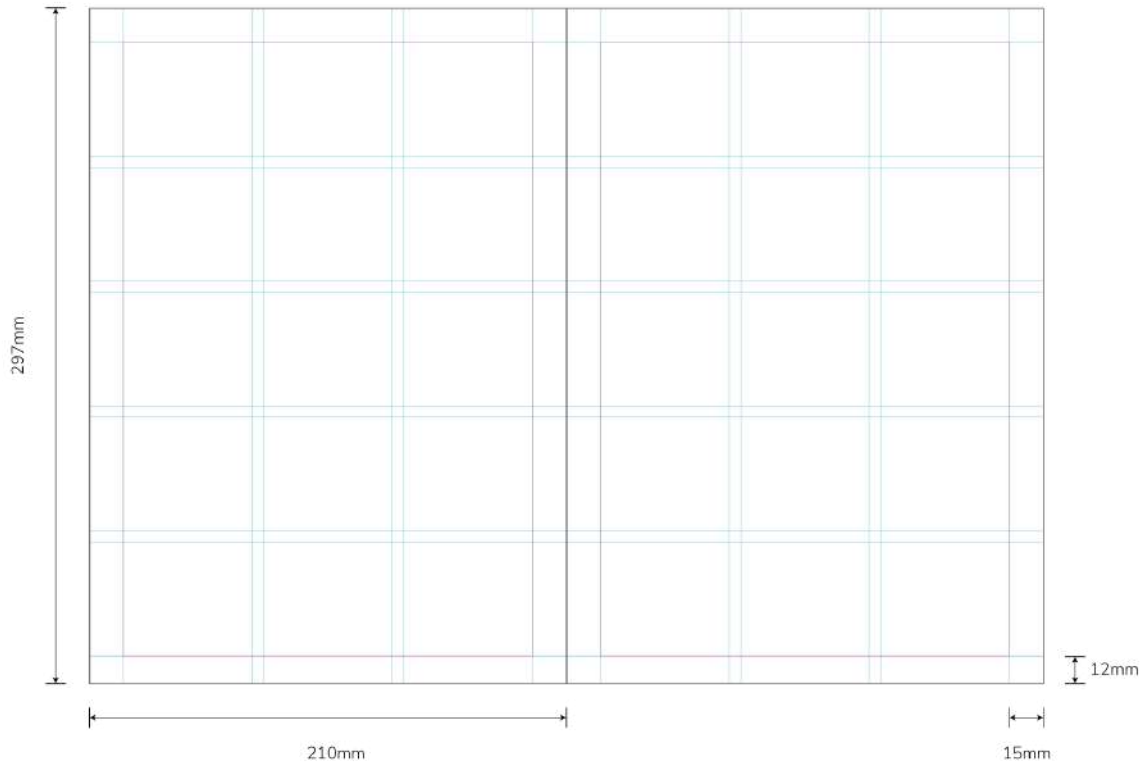


Figura 24. *Retícula del Plan Estratégico*

Por otra parte el manual de identidad de la marca sectorial se lo trabajó con las siguientes medidas 230 x 150mm, con una composición de 6 filas x 6 columnas.

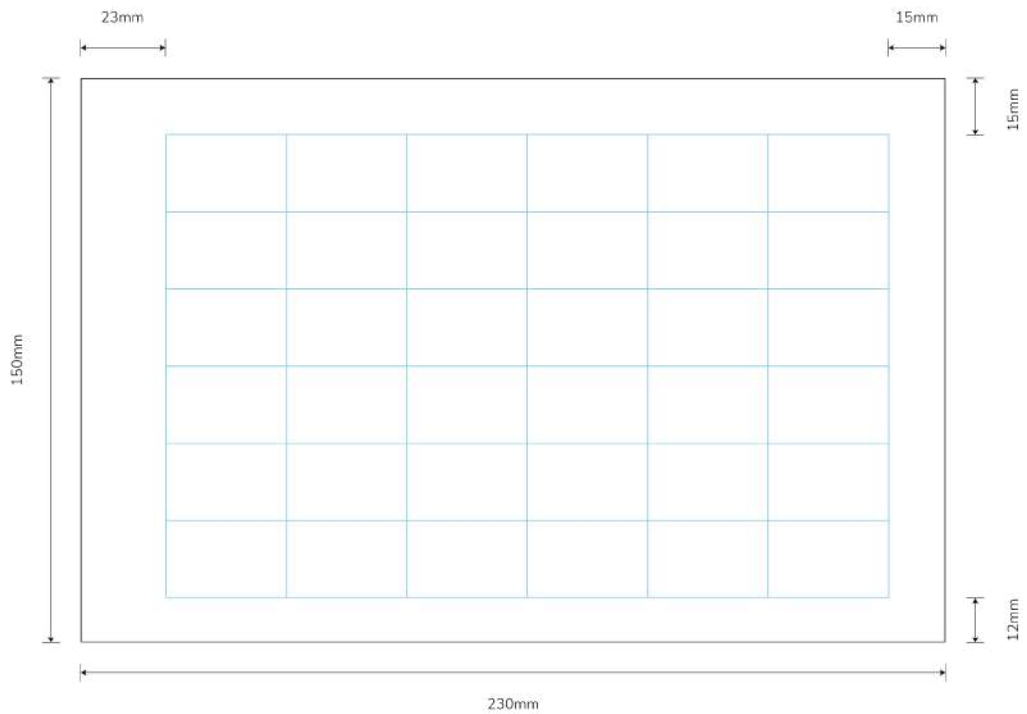


Figura 25. *Retícula del Manual de Identidad*

Tabla 10.

Formatos adicionales

Ítem	Tamaño	Medio
Post	1080 x 1080 px	Instagram - Facebook
Afiche promocional	1250 x 1000 px	Facebook
Valla	8 X 4 metros	Exterior

Nota: Se toma en consideración el uso de una valla publicitaria a fin de que sirva como complemento para la campaña en redes sociales.

5.3.7. Jerarquía

Las tipografías utilizadas van de acuerdo a un diseño más simple y con trazos estilizados que van de acuerdo con las preferencias del público objetivo, en su mayoría son de trazos redondeados haciendo a la marca más amigable y ayuda con la legibilidad y lecturabilidad, en cuanto a cuerpos de textos se acompaña con una tipografía más geométrica, misma que apoya con el concepto de calidad y confianza.



Figura 26. Estilos Tipográficos

Tabla 11.

Estilos tipográficos

Sección	Tipografía	Tamaño	Interlineado	Alineación
Título grande	Asap	25 pts	26 pts	Izquierda
Subtema	Nunito Sans Bold	11 pts	13 pts	Izquierda

Entradilla	Nunito Sans SemiBold Italic	12 pts	14 pts	Justificada
Párrafo	Nunito Sans Light	11 pts	13 pts	Justificada
Créditos	Nunito Sans Regular	8 pts	10 pts	Derecha
Folio	Nunito Sans Italic	10 pts	10 pts	-

Nota: Los colores de los estilos tipográficos van de acuerdo con la sección en que esté trabajando.



Figura 27. Estructura de contenidos

La paleta cromática está dada por cuatro colores: el primero es el color gris, este color representa experiencia, sabiduría, respeto, pasado, práctico; los colores rojo y verde que son tomados de la bandera de Tungurahua, por último como color complementario está el verde menta que denota frescura, juventud, renovación, desarrollo y prosperidad.

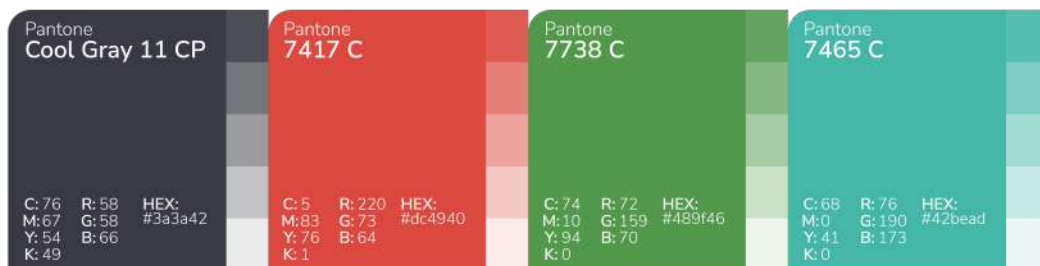


Figura 28. Paleta Cromática

5.4. Presupuesto.

Tabla 12.

Presupuesto

Producto/Servicio	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total
<i>Plan estratégico de comunicación</i>			
Maquetación	\$10.00	40	\$400.00
Diseño	\$40.00	1	\$40.00
Investigación de Mercado	\$200.00	1	\$200.00
Matriz FODA	\$150.00	1	\$150.00
Segmentación de públicos	\$80.00	1	\$80.00
Creación del mensaje	\$250.00	1	\$250.00
Selección de medios	\$100.00	1	\$100.00
<i>Manual de identidad corporativa</i>			
Marca	\$120.00	1	\$120.00
Diseño del manual	\$100.00	1	\$100.00
<i>Artes para redes</i>			
Diseño	\$20.00	6	\$120.00
Calendario estratégico	\$30.00	1	\$30.00
<i>Campaña</i>			
Publicidad en Facebook	\$200.00	3	\$600.00
Publicidad en Instagram	\$200.00	3	\$600.00
Valla	\$1500.00	1	\$1500.00
<i>Gastos varios</i>			
Luz eléctrica	\$20.00	2	\$40.00
Agua potable	\$10.00	2	\$20.00
Internet	\$40.00	2	\$80.00
Transporte	\$00.30	12	\$03.60
TOTAL:			\$4433,60

5.5. Construcción del prototipo.

La construcción del prototipo se generó mediante una serie de etapas y lineamientos dados según la elaboración del proyecto: en primera instancia se tiene el análisis del sector en cuestión, seguido de la investigación del macroentorno, junto con un análisis PEST y un estudio de mercado se procedió a la creación del *buyer person*, a continuación se creó la marca sectorial: “*Compra, Consume, Calza Tungurahua*”, a base del manual de identidad se dió paso a la creación de artes para redes a fin de promocionar la marca y sector, cómo última etapa se creó el Plan estratégico del sector de Calzado de Tungurahua.

Desarrollo de la marca sectorial

La marca está elaborada a base de dos tipografías que fueron modificadas para tener una curvatura en la línea de escritura, ambas líneas del logotipo están escritas en caja alta y son de tipo sans-serif.



Figura 29. Marca sectorial

La primera tipografía que posee trazos delgados y sueltos, la segunda tipografía es de construcción más geométrica con trazos más fuertes, en la que a la letra A del final de la palabra se modificó su base para incluir la silueta del volcán Tungurahua, a fin de aportar más características de la provincia al logotipo.

En la mayoría de soportes y aplicaciones se procederá a utilizar la marca principal, en otros casos de acuerdo con el sentido y uso que se vaya a dar a la marca se puede utilizar la versión con soporte.



Figura 30. Marca sectorial con soporte

Manual de identidad

El manual de identidad corporativa recoge los elementos de construcción para la reproducción de la marca “Compra, Consume, Calza Tungurahua” sobre soportes tanto impresos como digitales. Por tanto sirve como guía de uso correcto de la marca en su difusión.

La correcta aplicación de las normas explicadas en el manual contribuirán a la marca para consolidarse de manera sólida y duradera, a su vez apoya al desarrollo de una comunicación gráfica homogénea. (Manual de Identidad completo en *Anexo 14*).

Especificaciones:

- **Medidas:** 230 x 150 mm
- **Encuadernación:** Tapa dura, engomado.
- **Páginas interiores:** 36 páginas. Papel couché de 100gr.
- **Acabados:** Laminado mate para la portada y contraportada.



Figura 31. Desarrollo del manual de identidad

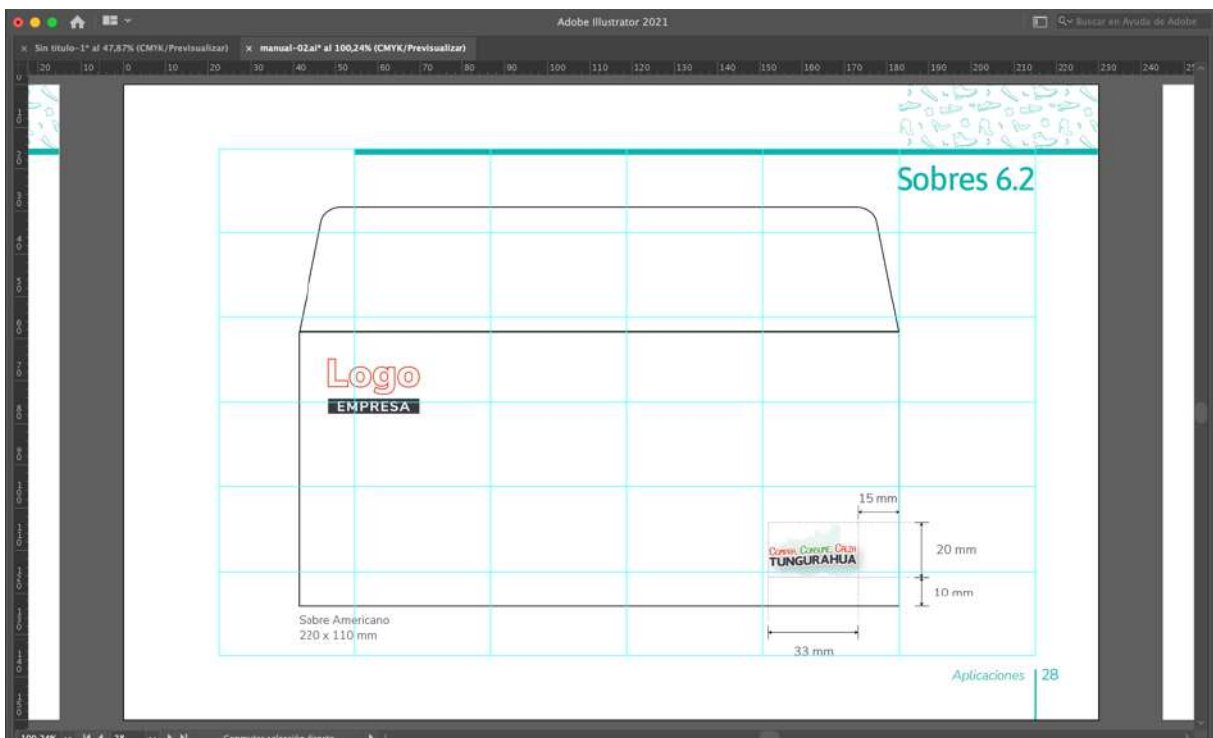


Figura 32. Desarrollo del manual de identidad



Figura 33. Portada del manual de identidad



Figura 34. Páginas del manual de identidad (1)



Figura 35. Páginas del manual de identidad (2)

Plan estratégico

El plan estratégico para el sector de calzado reúne todos los aspectos más importantes de la investigación como lo son: objetivos, entrevistas, análisis PEST, análisis FODA, estudio de mercado, buyer person, definición estratégica, productos (Plan Estratégico Completo en *Anexo 13*).



Figura 36. Portada del plan estratégico

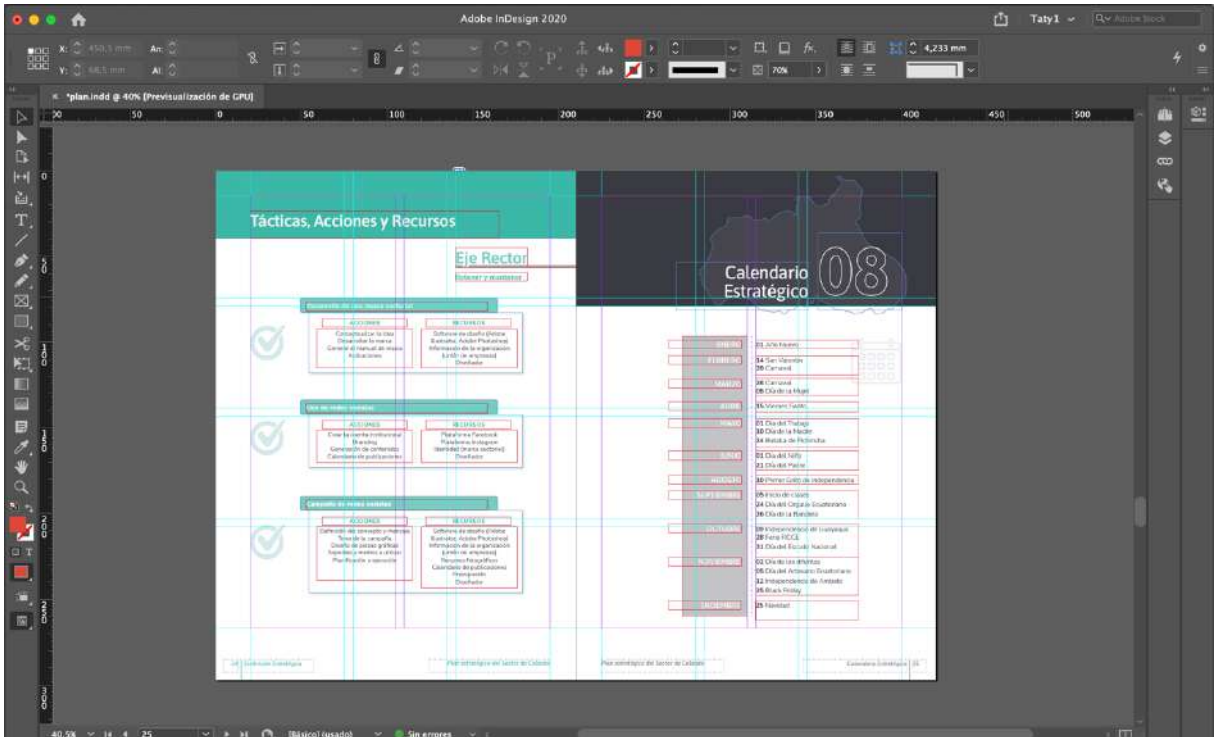


Figura 37. Maquetación del plan estratégico

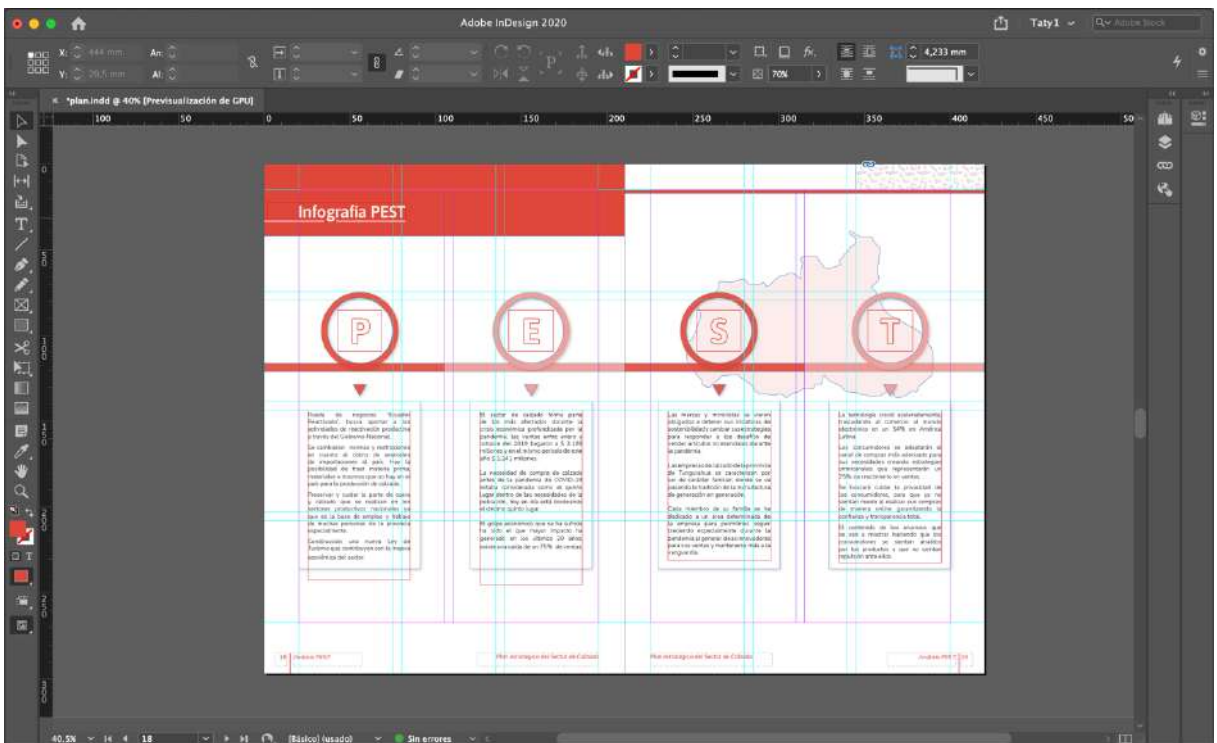


Figura 38. Maquetación del plan estratégico



Figura 39. Páginas del plan estratégico (1)



Figura 40. Páginas del plan estratégico (2)

Redes Sociales

Las redes sociales elegidas para trabajar son Facebook e Instagram, debido a la facilidad que estas presentan en cuanto a uso, creación publicaciones, y conocimiento de empresas como público objetivo, haciendo de estas las opciones más viables.

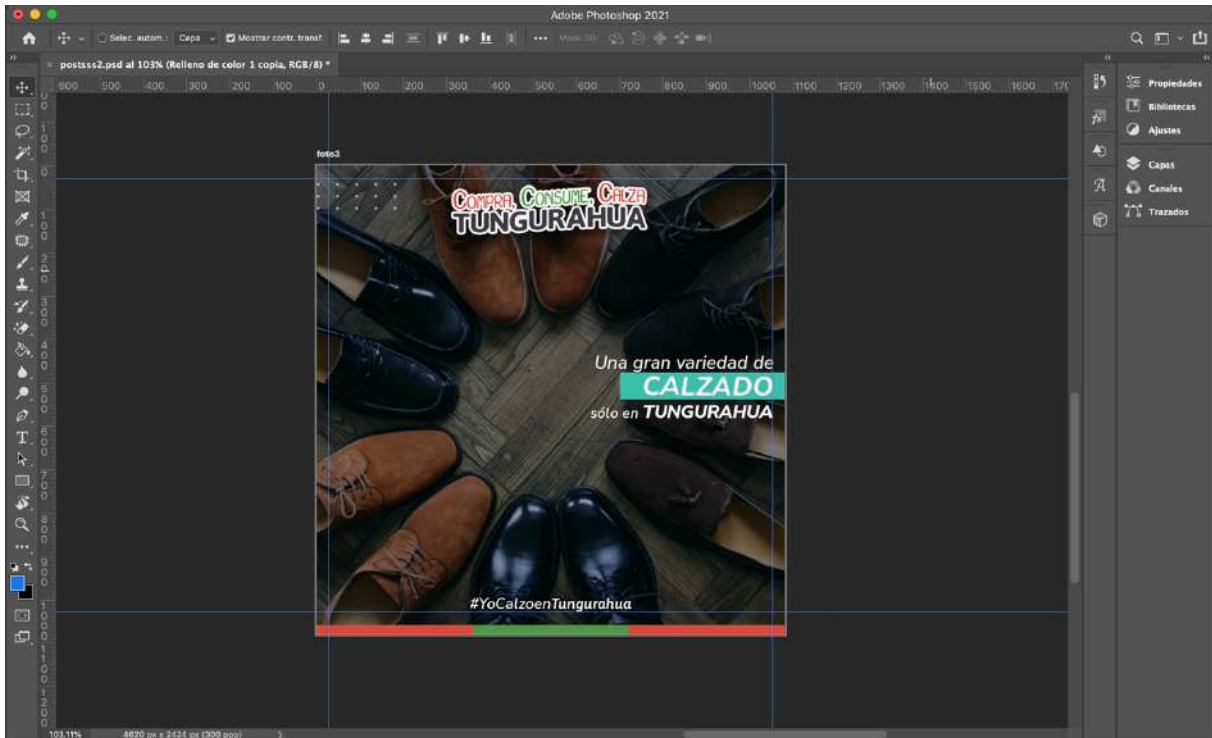


Figura 41. Diseño de post

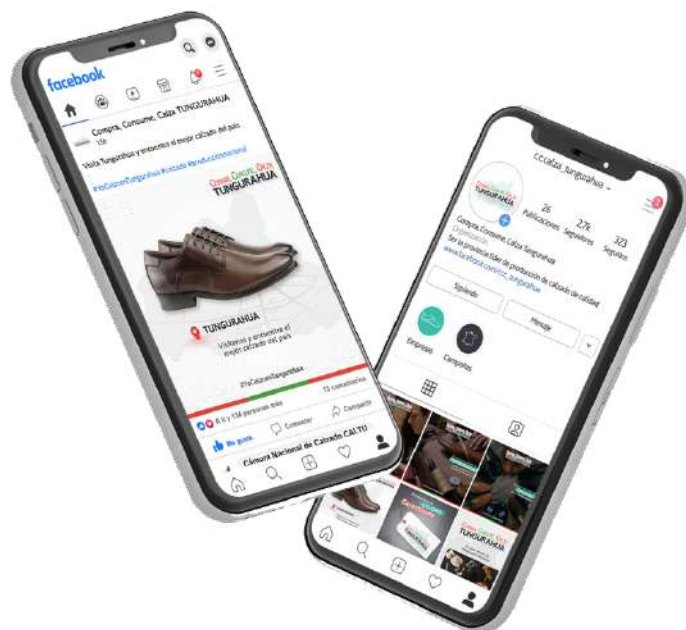


Figura 42. Redes sociales



Figura 43. Publicación en Facebook



Figura 44. Publicaciones en Instagram

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

La investigación realizada en conjunto con las entrevistas a los expertos, ayudaron a comprender de mejor manera la crisis que vivió el sector de calzado durante la pandemia de COVID 19 siendo el factor más afectado la pérdida económica que se tuvo a causa del confinamiento y el hecho que el consumo de calzado pasó a segundo plano en las preferencias de los compradores, así también se dieron a conocer las acciones que se trataron de mantener para lograr un incremento de producción, para ambos criterios, el turismo es un factor muy importante para la mejora, por lo que a través del proyecto se busca fomentar el turismo generando más consumo de calzado en la provincia buscando acaparar a más público mediante el uso de las redes sociales, mismas que según la información encontrada en los últimos dos años tuvieron un papel importante para continuar con la comercialización de productos.

El estudio de mercado proporcionado por el proyecto de investigación “Plan estratégico de mejora para el proceso de diseño de calzado de las MIPYMES de Tungurahua” perteneciente a la Facultad de Diseño y Arquitectura de la Universidad Técnica de Ambato con Resolución Nro. UTA-CONIN-2020-0305-R, fue de gran ayuda en la recolección de información ya que reveló que gran parte de la población tiene preferencia de consumo ante el calzado de producción nacional, siendo las prioridades al momento de realizar la compra su accesibilidad, comodidad del calzado, buena calidad del calzado elaborado en la provincia como también los distintos costos en los que se ofertan los productos, a su vez que existe una gran variedad de calzado que se ajusta a las necesidades de los compradores; otro factor de relevancia que arrojó el estudio de mercado son las fechas y momentos del año en que los consumidores realizan sus compras siendo estas en tiempos de rebajas, descuentos y fechas importantes, por lo que se desarrolló un calendario con las fechas estratégicas para realizar mayor promoción del producto.

Se desarrolló el plan estratégico para el fortalecimiento del turismo de consumo de calzado en la provincia, basado en los datos principales recolectados en la investigación tanto de la problemática, tendencias, acciones realizadas en otras empresas, análisis PEST y análisis FODA, como también en el estudio de mercado y entrevistas, dando como resultado las

estrategias y tácticas para trabajar, dentro de estas está incluida como parte principal la creación de una marca sectorial, misma se pretende llegue a ser un sello característico de la calidad del calzado de Tungurahua. Dicho esto, para una mejor comprensión del prototipo del plan estratégico como el manual de identidad están adjuntados en la parte final de *Anexos*.

6.2. Recomendaciones

El plan estratégico fue desarrollado como aporte para el crecimiento de consumo de calzado, para esto, es necesario el correcto uso de la marca sectorial planteada, a fin de que esta sirva de apoyo para los productores en cuanto al posicionamiento de sus productos, se espera sea un valor agregado que garantice la calidad del calzado elaborado en la provincia de Tungurahua ante el consumidor.

A fin de tener unos mejores resultados, esta propuesta debe estar alineada con las demás acciones planteadas en el proyecto de investigación: “Plan estratégico de mejora para el proceso de diseño de calzado de las MIPYMES de Tungurahua” de la Facultad de Diseño y Arquitectura, de la Universidad Técnica de Ambato.

Por último, se recomienda a futuro tomar este proyecto como punto de partida para el fortalecimiento del sector de calzado, es factible realizar una campaña de seguimiento que permita evidenciar el buen uso de las estrategias planteadas y se pueda continuar con el posicionamiento de los productos elaborados en Tungurahua.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abbas, A. (Octubre de 2021). *Competitor strategies in apparel and footwear*. Obtenido de Euromonitor International.
- A, E. M., T, E. M., F, I. M., & C, I. F. (s.f.). *Industria manufacturera calzado y afines*. Obtenido de <https://blogs.cedia.org.ec/obest/wp-content/uploads/sites/7/2020/06/An%C3%A1lisis-calzado-29-mayo-2020.pdf>
- Aljure Saab, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Barcelona: Editorial UOC.
- Amores, R., Alexandra, V., & Castillo, S. (28 de Julio de 2017). Las PYMES ecuatorianas: su impacto en el empleo como contribución del PIB. *Revista Espacios, Vol. 38*.
- Ancin, I. (abril de 2018). Marcas Sectoriales. *Caribeña de Ciencias Sociales*.
- Aramburu, M. (2021). *¿Cómo vamos a comprar en el futuro?* Obtenido de Tendencias de consumo: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/insights/tendencias-de-consumo/visual-stories/tendencias-retail-2021>
- Arcos, C. (2015). *Innovación Tecnológica*. Obtenido de Plasticaucho Industrial S.A.: <http://arcos-cristina-plasticaucho.blogspot.com/p/innovacion-tecnologicaen-plasticauchoa.html>
- Banco Central del Ecuador. (30 de Septiembre de 2020). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1383-la-economia-ecuatoriana-decrecio-12-4-en-el-segundo-trimestre-de-2020>
- Caurin, J. (13 de Marzo de 2017). *Tipos de empresas*. Obtenido de Emprende Pyme: <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-empresas>
- Conan Doyle, A. (2012). *Introducción al plan estratégico*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Cedeño Estrada, G., & Cedeño Estrada, P. (2012). *Propuesta para el desarrollo de la industria del calzado para damas en la ciudad de Guayaquil*. Tesis de grado, Repositorio Institucional - Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil.
- Cegarra Sánchez, J. (2012). *Los métodos de investigación*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

- Cevallos, G. K., Calle, A. d., & Ponce, O. S. (2020). *Impacto social causado por la COVID-19 en Ecuador*. Obtenido de <https://ojs.3ciencias.com/index.php/3c-empresa/article/view/1073>
- Comité de Comercio Exterior de la República del Ecuador. (2021). Obtenido de Resolución 005-2021: <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/04/Resolucion-005-2021-1.pdf>
- Constitución de la República del Ecuador [Const]*. Ecuador. (2008).
- Costa Sánchez, C., & Piñeiro Otero, T. (2014). *Estrategias de comunicación multimedia*. Barcelona: Editorial UOC.
- Piñeiro Otero, T., & Costa Sánchez, C. (2014). *Estrategias de comunicación multimedia*. Barcelona: Editorial UOC.
- De Ceupe, B. (11 de Junio de 2020). *¿Qué importancia económica tiene el turismo?* Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/que-importancia-economica-tiene-el-turismo.html>
- Delgado, D. (16 de abril de 2018). *Las Pymes en el Ecuador y sus fuentes de financiamiento*. Obtenido de Edumed.net: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/pymes-ecuador-financiamiento.html>
- Diario La Hora. (14 de Agosto de 2020). *Cae la producción de calzado en Tungurahua*. Obtenido de La Hora: <https://lahora.com.ec/tungurahua/noticia/1102325167/cae-la-produccion-de-calzado-en-tungurahua>
- Diccionario de la Organización Mundial del Turismo. (2021). *Diccionario de la Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Editorial La República S.A.S. . (2021). El cambio de hábitos durante la pandemia hizo que ventas de calzado cayeran 31,7%. *Diario La República*.
- El Ciudadano. (2016). Obtenido de ElProductor.com: <https://elproductor.com/2016/04/ecuador-la-industria-del-calzado-nacional-se-fortalecio-durante-los-ultimos-anos/>
- Equipo editorial Etecé. (16 de Julio de 2021). *Proceso de comunicación - Concepto, elementos y ejemplos*. Obtenido de <https://concepto.de/proceso-comunicativo/>

- Espinosa, R. (2016). *Marketing Estratégico: conceptos, funciones y ejemplos*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>
- Espinosa, R. (13 de mayo de 2017). *BENCHMARKING: qué es, tipos, etapas y ejemplos*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos/>
- Espinoza, A., & Pérez, O. (mayo de 2012). Modelo para la implementación de marcas sectoriales: propuesta de desarrollo metodológico. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información*, 20, 49-62.
- F. Erickson, B. (2010). *La publicidad*. Miami: Firms Press.
- Guerra, E. (2009). *Plan estratégico para el calzado Michelle*. Tesis de grado, Universidad San Carlos de Guatemala, Guatemala.
- González, L. (2015). *La planificación financiera y su incidencia en la liquidez de la cámara nacional de calzado CALTU*. Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua. (16 de Octubre de 2020). *Agenda de competitividad Tungurahua*. Obtenido de <https://www.tungurahua.gob.ec/index.php/proyectos-hgpt/produccion/agenda-de-competitividad-de-tungurahua>
- Jara, S. (2011). *Caso maestros artesanos de corte, confección y afines de Ibarra para el Mercado Alemán*. Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales* (Vol. Primera edición). Prentice Hall.
- Lasio, V., & Samaniego, A. (2018). *Sostenibilidad en las MIPYMES Ecuatorianas*. Escuela Superior Politécnica del Litoral, Escuela de Postgrado en Administración de Empresas.
- Lituma, M. A. (2020). *Caracterización de los emprendimientos artesanales de la ciudad de Cuenca. Caso: adornos para el hogar*. Obtenido de <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5.299>
- López Pinto Ruiz, B., Machuca, M., & Viscarri Colomer, J. (2015). *Los pilares del marketing*. Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya.

- Loor Salazar, M., Espinoza, P., Plúa, D., & Pine, W. (Julio de 2017). *Estrategias comerciales para fortalecimiento de la industria del calzado de cuero en guayaquil, a partir de la instauración de salvaguardias en el año 2015*. Obtenido de <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2017/industria-calzado-guayaquil.html>
- Lorente de las Casas, A. (2005). *Economía y turismo: prácticas*. Madrid: McGraw-Hill España.
- McCarthy, E., Perrault, D., & Rosas, E. (1996). *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*. 11a edición.
- Mafra, É. (19 de Febrero de 2021). *Los 81 tipos de marketing principales, explicados con ejemplos visuales*. Obtenido de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-marketing/>
- Maisanche, F. (04 de Diciembre de 2015). *Tres cantones de Tungurahua ofertan ropa, calzado y muebles*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/cantones-tungurahua-ropa-calzado-comercio.html>
- Martínez Sánchez, J. M. (2010). *Marketing*. Miami: Firms Press.
- Martínez Ruiz, H. (2012). *Metodología de la investigación*. Cengage Learning.
- Martínez, M. (07 de Abril de 2021). *Noticia de EUDE Business School*. Obtenido de EUDE Business School: <https://www.eude.es/blog/tipos-marketing-empresarial/>
- Mesa Holguín, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Mesa editorial Merca2.0. (17 de diciembre de 2013). *¿Qué es una marca? 5 definiciones*. Obtenido de <https://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/>
- Medina, J. A. (2011). *LOS EFECTOS SOCIO-CULTURALES DEL TURISMO*. Obtenido de EUMEDNET: <https://www.eumed.net/rev/turydes/09/jam.htm>
- Ministerio de Turismo - Coordinación General de Estadística e Investigación. (2019). *Informe de Tendencias Globales en Consumo, Tecnología y Turismo 2019*. Ecuador.
- Montaña, J., & Moll, I. (2008). *Éxito Empresarial y Diseño*. Madrid: Federación Española de Entidades de Promoción de Diseño.

- Morales, F. C. (31 de Mayo de 2021). *Economía naranja*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/economia-naranja.html>
- Morales, F. C. (17 de Junio de 2021). *Tipos de turismo*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-turismo.html>
- Moscoso, D. M. (10 de Febrero de 2018). *Los 5 Enfoques Del Marketing*. Obtenido de Scribd:
<https://www.scribd.com/document/371180880/Los-5-Enfoques-Del-Marketing>
- Munari, B. (2016). *Diseño y comunicación visual*. Editorial Gustavo Gili. .
- Nirian, P. O. (2021). *Comunicación estratégica*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/comunicacion-estrategica.html>
- Observatorio PyME - Universidad Andina Simón Bolívar. (2019). *Estadísticas de actividades económicas Tungurahua*. Obtenido de <https://www.uasb.edu.ec/observatorio-pyme/wp-content/uploads/sites/6/2021/10/Tungurahua.pdf>
- Ojeda, M. Á. (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales: usuarios, aplicaciones y contenidos*. Editorial Gedisa.
- Peiró, R. (2021). *Tipos de publicidad*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-publicidad.html>
- Pro Ecuador. (21 de Agosto de 2018). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. (COPCI)*. Obtenido de Ley para el fomento productivo:
<https://www.proecuador.gob.ec/ley-fomento-productivo/>
- Quinn, J. B. (1980). *Strategies For Change: Logical Incrementalism*. Irwin, Homewood, Ill.
- Quillupangui, S. (04 de Noviembre de 2021). *Ficce 2021 reactiva el sector cuero y calzado en Tungurahua*. Obtenido de El Comercio:
<https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/ambato-feria-cuero-calzado-comercio.html>
- Ramos, M. (2020). *Publicidad ATL, BTL y TTL: qué son y cómo puedes aplicarlas*. Obtenido de Marketing 4 Ecommerce: <https://marketing4ecommerce.mx/publicidad-atl-btl-y-ttl-que-son-y-como-puedes-aplicarlas/>
- Real Academia Española. (versión 23.5 en línea). *Diccionario de la lengua española, 23.ª ed.*
 Recuperado el enero de 15, de <https://dle.rae.es>

- Revista Gerencia. (21 de Abril de 2021). *Las 5 Cs del marketing moderno*. Obtenido de <https://revistagerencia.com.gt/las-5-cs-del-marketing-moderno/>
- Roberts, F. (Julio de 2021). *World Market for Apparel and Footwear*. Obtenido de Euromonitor International.
- Rodríguez Ardura, I. (2013). *Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Ruiz, A. (08 de julio de 2020). *El sector de la industria del calzado y su apuesta por la Industria 4.0*. Obtenido de Tecnología para los negocios: <https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/la-industria-4-0-calzado/>
- Sabater Quinto, F. y. (2017). *Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales*. Barcelona: Editorial UOC.
- Sánchez, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO: el mejor y más completo estudio*. Madrid: Bubok Publishing S.L.
- Santamaría Aguirre, J. &. (2019). *El diseño como vehículo de desarrollo del sector artesanal*. Actas de Diseño 29 .
- Santamaría Aguirre, J. (2019). *Investigación de Diseño*. Universidad Técnica de Ambato.
- Santamaría, J. L. (29 de Julio de 2016). *El Diseño adaptado al entorno de la Industria Cultural y Creativa*. Obtenido de <https://doi.org/10.4995/ifdp.2016.3331>
- Santamaría, J., Pilamunga, E., Paucar, M., Escobar, T., & Viera, E. (2021). *Plan estratégico de mejora para el proceso de diseño de calzado de las MIPYMES de Tungurahua*. Memoria Descriptiva - Proyecto de Investigación, Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Segovia, L., Pilamunga, E., & Santamaría, J. y. (2019). Procesos creativos de impresión como estrategia de sustentabilidad a partir de remanentes de la industria textil. *Revista Inclusiones Vol: 6 num Especial*, 152-164.
- Serma.Net. (19 de Mayo de 2021). *El sector CALZADO en América Latina*. Obtenido de <https://www.serma.net/noticias/informes/el-sector-calzado-en-america-latina>
- Silva, J. (2016). *Un estudio sobre el desarrollo humano en tres empresas asociadas a la Cámara de Calzado y Cuero del Tungurahua*. Tesis de posgrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito.

- Tarasova, E. y. (2015). *Theoretical aspects and methodological approaches to sales services quality assessment*. . ISSN: 12045357.
- Toro, J. M. (2017). *Marketing estratégico*. Pamplona: EUNSA.
- Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL). (12 de Noviembre de 2021). *Nueva Ley de Turismo apunta al desarrollo estratégico y profesional del sector*. Obtenido de <https://noticias.utpl.edu.ec/nueva-ley-de-turismo-apunta-al-desarrollo-estrategico-y-profesional-del-sector>
- Vera, B. (15 de Diciembre de 2013). *Sectores productivos Ecuador*. Obtenido de Slideshare: <https://es.slideshare.net/VeraBryan04inoterindas/sectores-productivos-29227997>
- Virket Agency. (20 de diciembre de 2021). *¿Qué es el marketing sectorial y por qué es la base de una estrategia?* Obtenido de Virket Agency: <https://blog.virket.agency/marketing-digital/que-es-el-marketing-sectorial/>
- Westreicher, G. (2020). *Método deductivo*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/metodo-deductivo.html>

ANEXOS

Anexo I. Modelo de entrevistas



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



Entrevistas dirigidas a especialistas en áreas de: turismo, emprendimiento, calzado, diseño y comunicación como aporte al enfoque investigativo del presente proyecto.

Objetivo:

Obtener información de los expertos como medio de análisis de conceptos y estrategias que ayudarán al desarrollo del plan estratégico de comunicación para el fortalecimiento del sector de calzado de la provincia de Tungurahua.

Experto del Departamento de Turismo

Objetivo: Obtener estrategias que fomenten el turismo y consumo de productos elaborados en la provincia de Tungurahua.

1. ¿Cuán importantes son los productos prioritarios elaborados en la provincia, como el calzado para el desarrollo turístico?
2. ¿Qué tanto se han visto afectados estos sectores con la reducción del turismo?
3. ¿Qué acciones estratégicas se han desarrollado o están planificadas para impulsar el desarrollo turístico en la postpandemia?
4. ¿Aproximadamente cuántos turistas han visitado la provincia durante el año 2021?
5. ¿De qué lugares han sido en su mayoría y en qué temporada han visitado la provincia?
6. ¿Cómo se está manejando la comunicación y promoción turística de la provincia para atraer a turistas y promover el consumo local?
7. ¿Cuál es la importancia de los espacios de producción de calzado para la visión y desarrollo de la provincia de Tungurahua?
8. ¿Se ha planificado capacitaciones sobre cómo manejar la bioseguridad, trato al cliente, imagen y promoción de los productos ofertados a los turistas?



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



Entrevistas dirigidas a especialistas en áreas de: turismo, emprendimiento, calzado, diseño y comunicación como aporte al enfoque investigativo del presente proyecto.

Objetivo:

Obtener información de los expertos como medio de análisis de conceptos y estrategias que ayudarán al desarrollo del plan estratégico de comunicación para el fortalecimiento del sector de calzado de la provincia de Tungurahua.

Expertos en Diseño y Comunicación

Objetivo: Conocer cuáles son las estrategias aplicables durante la pandemia.

1. ¿Qué acciones estratégicas se han desarrollado o están planificadas para impulsar el desarrollo turístico en la postpandemia?
2. ¿Cuáles son los factores claves para generar estrategias que impulsen el consumo?
3. Considera usted que el manejo de redes sociales como canales de difusión de contenidos es una de las estrategias más viables de comunicación en la postpandemia?
4. ¿Qué otros caminos se podrían utilizar?
5. ¿Dentro de la comunicación en redes cuáles son las tendencias con mayor éxito en la actualidad? (que es lo que más se ocupa video, influencer)
6. Para el desarrollo del storytelling, cuáles son las estrategias que podría plantear como metodología de trabajo? (en qué se basan, su enfoque)
7. En función a su experiencia, cuáles son los tiempos y presupuestos con los que se manejan las empresas con las que trabajan?
8. ¿Cuáles son los tiempos óptimos para trabajar con las estrategias? (cuál es la situación)



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



Entrevistas dirigidas a especialistas en áreas de: turismo, emprendimiento, calzado, diseño y comunicación como aporte al enfoque investigativo del presente proyecto.

Objetivo:

Obtener información de los expertos como medio de análisis de conceptos y estrategias que ayudarán al desarrollo del plan estratégico de comunicación para el fortalecimiento del sector de calzado de la provincia de Tungurahua.

Experto en Planificación

Objetivo: Saber qué estrategias se han planificado para el apoyo a los emprendimientos en la postpandemia

1. ¿Cuán importantes son los productos prioritarios elaborados en la provincia, como el calzado para el desarrollo productivo?
2. ¿Qué tanto se han visto afectados estos sectores a causa de la pandemia?
3. ¿Qué acciones estratégicas se han desarrollado o están planificadas para impulsar el desarrollo productivo en la postpandemia?
4. ¿Se manejan estadísticas sobre producción y consumo de los productos elaborados en la provincia de tungurahua en el 2020-2021? (se puede tener una apreciación si ha aumentado, disminuido o mantenido la producción)
5. ¿Cómo se está manejando la comunicación y promoción de los sectores productivos prioritarios de la provincia para atraer y promover el consumo local?
6. ¿Cuál es la importancia de los espacios de producción de calzado para la visión y desarrollo de la provincia de Tungurahua?
7. Se ha planificado capacitaciones sobre cómo manejar la bioseguridad, trato al cliente, imagen y promoción de los productos ofertados a los consumidores?



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



Entrevistas dirigidas a especialistas en áreas de: turismo, emprendimiento, calzado, diseño y comunicación como aporte al enfoque investigativo del presente proyecto.

Objetivo:

Obtener información de los expertos como medio de análisis de conceptos y estrategias que ayudarán al desarrollo del plan estratégico de comunicación para el fortalecimiento del sector de calzado de la provincia de Tungurahua.

Emprendedores

Objetivo: Conocer cómo se han visto afectados durante la pandemia

1. ¿Cómo se encuentra actualmente la industria de calzado? (crisis económica-sanitaria, pandemia, importaciones)
2. ¿Cuáles son los factores que han afectado a la producción y comercialización del calzado?
3. ¿Cuáles son las características que destacan al calzado ambateño? (Por qué les gusta, atractivo)
4. ¿Hacen uso de promoción del producto, marca, packaging (cajas)? ¿Lo ven como una inversión, por qué no quieren aplicarlo?
5. ¿Cómo es la presentación y exhibición de su producto?
6. ¿Cómo son los espacios o puntos de venta donde comercializan los productos? áreas definidas, organizados o al azar?
7. ¿Cómo ve la posibilidad de agruparse con otras empresas para desarrollar una imagen del sector y mejor presentación del producto? (marca colectiva, misma identidad-calidad)
8. ¿Creen ustedes que a través del diseño se puede llegar a aportar en gran medida para la mejora del sector? (venta y reconocimiento)



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



Entrevistas dirigidas a especialistas en áreas de: turismo, emprendimiento, calzado, diseño y comunicación como aporte al enfoque investigativo del presente proyecto.

Objetivo:

Obtener información de los expertos como medio de análisis de conceptos y estrategias que ayudarán al desarrollo del plan estratégico de comunicación para el fortalecimiento del sector de calzado de la provincia de Tungurahua.

CALTU

Objetivo: Conocer como se han visto afectado el sector del calzado a nivel de la provincia.

1. ¿Cómo se encuentra actualmente la industria de calzado? (crisis económica-sanitaria, pandemia, importaciones)
2. ¿Cuáles son los factores que han afectado a la producción y comercialización del calzado?
3. ¿Cuáles son las características que destacan al calzado ambateño? (Por qué les gusta, atractivo)
4. ¿Qué acciones estratégicas se han desarrollado (deberían desarrollar) o están planificadas para impulsar el desarrollo productivo en la postpandemia?
5. ¿Cómo se debería incentivar a los consumidores para reactivar el consumo del calzado nacional?
6. ¿Cómo deberían ser los espacios o puntos de venta donde comercializan los productos? áreas definidas, organizados o al azar?
7. ¿Cómo podríamos diferenciar para dar valor al producto manufacturado industrialmente y al producto artesanal?
8. ¿Cuál es la importancia de los espacios de producción de calzado para la visión y desarrollo de la provincia de Tungurahua?
9. ¿Creen ustedes que a través del diseño se puede llegar a aportar en gran medida para la mejora del sector? (venta y reconocimiento)
10. ¿Se manejan estadísticas sobre producción y consumo de los productos elaborados en la provincia de tungurahua en el 2020-2021? (se puede tener una apreciación si ha aumentado, disminuido o mantenido la producción) solo CALTU

Anexo 2. Modelo de encuesta

Estudio de mercado

Encuesta para clientes de calzado

Seleccione su género *

M

F

Otra...

Correo electrónico *

Texto de respuesta breve

Seleccione su edad

Menos de 18 años

De 18 a 25 años

De 25 a 35 años

De 35 a 40 años

De 40 a 50 años

Más de 50 años

Seleccione 3 o 4 atributos de funcionalidad y valor que usted le da importancia a la hora de comprar un zapato

- Marca conocida
- Económico
- Comodidad
- Exclusividad
- Lavable
- Ortopédico
- Material sintético
- Natural

Seleccione 2 tipos de zapato que compra comúnmente

- Casual
- Formal
- Deportivo
- De trabajo
- Otra...

¿En qué tipo de tiendas físicas de zapatos suele comprar?

- Cadenas de venta de ropa
- Supermercados
- Tiendas de calzado en general
- Tiendas de calzado de marcas reconocidas
- Ferias y mercados populares

Por qué otros medios suele comprar sus zapatos?

- Tienda online
- Ventas por catálogo
- Vendedor/a de confianza
- Otra...

¿Cuánto gasta o podría llegar a gastar en un par de zapatos?

- Entre 10-30 \$
- Entre 31-50 \$
- Entre 51-75 \$
- Entre 76-100 \$
- Más de 100 \$

¿Cuál es la forma de pago?

- En efectivo
- Tarjetas de crédito / débito
- Depósito en cuenta

¿Qué es lo que más le impulsa a tomar la decisión de comprar un zapato?

- Moda
- Precio
- Comodidad
- Calidad
- Su Filosofía-pensamiento ideológico
- Otra...

¿Consume más, calzado nacional o importado?

- Nacional
- Importado

Si respondió nacional en la pregunta anterior, ¿Qué es lo que más de gusta del calzado ecuatoriano?

- Precio
- Calidad
- Diseño
- Material
- Otra...

Anexo 3. Aplicación de entrevista a especialista en Turismo
(Director Ejecutivo de la Cámara de Comercio de Ambato)



Anexo 4. Aplicación de entrevista a especialista en Planificación
(Viceprefecta del H. Gobierno Provincial de Tungurahua)



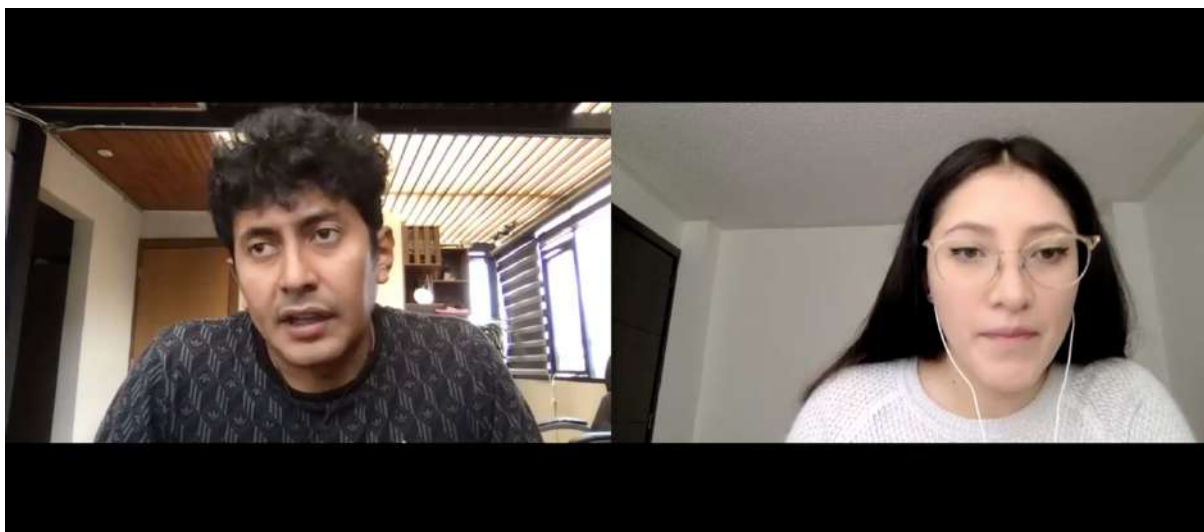
Anexo 5. Aplicación de entrevista a presidenta de CALTU



*Anexo 6. Aplicación de entrevista a experta en Diseño y Comunicación
(Community Manager del H. Gobierno Provincial de Tungurahua)*



*Anexo 7. Aplicación de entrevista a experto en Diseño y Comunicación
(Diseñador Gráfico)*



*Anexo 8. Aplicación de entrevista a experto en Diseño y Comunicación
(Gerente General de Postal, Agencia de Marketing Digital y Publicidad)*



Anexo 9. Aplicación de entrevista a Emprendedora
(Ana Lalama Shoe Shop)



Anexo 10. Aplicación de entrevista a Emprendedora
(Angie Shoes)



Anexo 11. Aplicación de entrevista a Emprendedor
(Calzado Gusmar)



Anexo 12. Análisis FODA

FORTALEZAS

Los criterios de Importancia y Valoración se califica con números enteros en un rango de 1 a 10.

N°	Nombre	Importancia	Valoración	Descripción
F1	Preferencia del consumidor ante el producto nacional.	8	9	En el estudio de mercado la mayoría de encuestados manifestaron que prefieren consumir productos nacionales.
F2	Calidad del producto elaborado en la provincia.	9	9	Según los encuestados el motivo por el que realizan la compra de los productos de la provincia, es por su calidad, argumento que también mencionó la presidenta de CALTU.
F3	Constante investigación para la mejora del diseño de calzado.	7	8	Los entrevistados del sector de calzado expresaron que se busca referentes e diseño de calzado de otros países.
F4	Gran variedad de calzado para cubrir todos los gustos y demandas de los consumidores.	8	7	A través de entrevistas y encuestas se notó que existe gran variedad de calzado para todos los gustos de los consumidores.
F5	Sellos de calidad otorgados por el gobierno provincial para garantizar la bioseguridad en los espacios de comercialización.	8	7	La viceprefecta al igual que el director ejecutivo de la cámara de comercio y los productores expresaron que se les otorgó sellos de calidad para preservar la bioseguridad.
F6	Puntos de venta organizados, donde se muestra al producto de manera atractiva para los consumidores.	7	6	Los productores manifestaron que buscan mostrar sus productos de manera atractiva para el consumidor.
F7	Reapertura de los negocios (tiendas físicas).	9	9	Después de varios meses de paralización, se logró la reapertura del sector productivo de calzado.
F8	Constantes capacitaciones para la mejora del sector.	7	7	CALTU al igual que el Gobierno Provincial han desarrollado capacitaciones para los productores en ámbitos como: ventas, gestión de marca, identidad, etc.
F9	Participación en centros comerciales.	8	8	Existen varias ferias de calzado para que los productores puedan ofrecer su

DEBILIDADES

Los criterios de Importancia y Valoración se califica con números enteros en un rango de 1 a 10.

N°	Nombre	Importancia	Valoración	Descripción
D1	Falta de confianza del producto a través de anuncios.	8	9	No se gestiona publicidad que verifique la calidad de los productos.
D2	Sector muy competitivo, no se puede exigir calidad con un precio bajo.	7	7	A raíz de la gran competitividad que existe un valor a considerar para los consumidores no es únicamente su precio, sino, también la calidad del mismo.
D3	No ven a la imagen del producto como una inversión a futuro.	8	9	No se gestiona marca ni imagen corporativa para los productos.
D4	Poco conocimiento de recursos tecnológicos para la promoción de productos.	7	8	Por tradición o por miedo algunos productores aún no se han animado a hacer uso de la tecnología para ofertar su productos.
D5	Desconocimiento de estrategias de diseño, promoción y publicidad del producto.	8	10	Los productores desconocen mucho sobre el ámbito del diseño y el como podría aportar para incrementar las ventas.
D6	En algunos casos, los productores no llegan directamente al punto de comercio con los productos, existen intermediarios.	8	6	Las personas que producen el calzado dependen de los comerciantes para poder vender sus productos.
D7	No se realiza marketing experiencial ni con el uso de influencer que puedan apoyar al consumo de productos.	6	8	Gran parte de los productores no han buscado utilizar marketing experiencial ni mediante influencer, se han mantenido con las ventas de forma tradicional.
D8	Los contenidos de promoción no son constantes ni bajo un cronograma pensado con anterioridad.	7	9	Los productores no han podido llevar un cronograma de publicaciones debido al desconocimiento de redes sociales.
D9	Poca gestión de marca e imagen corporativa.	8	8	No se lleva a cabo un buen manejo de identidad corporativa en varias empresas de calzado.
D10	Economía afectada tras la crisis de la pandemia por las ventas.	9	7	A causa de la pandemia pudo ver una baja de ventas y producción de calzado, por consecuente la economía se vió en crisis.
D11	Modelos poco funcionales con las tendencias actuales.	8	6	El diseño de calzado debe ir de la mano con las tendencias actuales para no decaer y lograr ser funcionales.
D12	Los productores pequeños no se enfocan en estrategias adecuadas.	6	7	Algunos productores pequeños tratan de compararse con productores más grandes, dejando de lado sus valores y características diferenciadoras.

AMENAZAS

Los criterios de Importancia y Valoración se califica con números enteros en un rango de 1 a 10.

N°	Nombre	Importancia	Valoración	Descripción
A1	Menor demanda de calzado y textiles, ya que no se encuentran entre las necesidades básicas de consumo.	9	6	El calzado no se encuentra en las demandas de primera necesidad de los consumidores.
A2	Cambios en las empresas que lleven a crear centros solamente de distribución del producto.	7	5	Con el cambio de comercio al comercio electrónico muchas empresas se podrían dedicar únicamente a la comercialización.
A3	No buscar una diferenciación causando la pérdida de calidad.	8	6	Los productores pequeños se comparan con los de mayor escala, perdiendo su esencia y tratando de ser como las otras empresas.
A4	El consumidor busca estilos de vida más saludables, prefiere el calzado cómodo.	8	8	Según las encuestas y datos encontrados en un informe de Euromonitor, los consumidores prefieren utilizar zapatos más cómodos para estar en casa.
A5	Libre importación de producto de calzado que no sean únicamente de recursos tecnológicos e insumos.	9	7	Se ha dado apertura a la importación de tecnología, insumos y materiales únicamente, aún con esto existe la posibilidad de que más adelante se busque abrir la importación de calzado terminado.
A6	Ingreso de calzado chino a menor precio del producto local.	9	6	El calzado internacional se comercializa con precios más bajos que el de producción nacional.
A7	Disminución del turismo por miedo a contagio de nuevas cepas de COVID-19.	8	6	Aún no se han alcanzado los números de turistas concurrentes en la provincia debido al miedo de contagio por COVID.
A8	Competencia desleal de precios entre los comerciantes.	7	5	Ya que existen muchas empresas de calzado algunos han optado por rebajar sus precios para lograr tener más ventas.

OPORTUNIDADES

Los criterios de Importancia y Valoración se califica con números enteros en un rango de 1 a 10.

N°	Nombre	Importancia	Valoración	Descripción
O1	Apertura de importaciones necesarias para la implementación de tecnología en mejora del sector y la producción nacional.	8	6	Según la nueva ley de importación se podrá traer tecnología, materiales e insumos necesarios para mejorar la producción nacional.
O2	Creación de espacios para la comercialización y distribución del calzado.	8	6	Se busca crear espacios exclusivos para la comercialización del calzado donde los productores puedan llegar directamente al punto de venta e interactuar con el consumidor.
O3	Ahorro en tiempos de producción gracias a la tecnología.	9	7	Con la llegada de tecnología más avanzada se podrá disminuir los tiempos de producción.
O4	Crecimiento del comercio electrónico en un 140%.	8	8	Según un estudio realizado en conjunto con Euromonitor el comercio electrónico tendrá un mayor auge en el futuro.
O5	Elaboración de diseños más asertivos con las necesidades del consumidor.	7	6	Los productores buscan que sus diseños logren cumplir con las necesidades actuales de los consumidores para así acaparar más ventas.
O6	Creación de redes sociales, páginas web para promocionar los productos.	7	8	A raíz de la pandemia muchos productores buscan llegar a sus clientes por medio de redes sociales.
O7	Campañas publicitarias en redes sociales.	7	8	Una idea pensada en otros países es la creación de campañas publicitarias que motiven al público a consumir los productos nacionales.
O8	Posicionamiento de Tungurahua como destino de compras.	8	9	Un objetivo principal de la Cámara de Comercio de Ambato y del H. Gobierno Provincial es posicionar a la provincia como un destino de compras más no solamente de turismo como en la ciudad de Baños.
O9	Intercambio de programas de capacitación.	7	6	A través de las gestiones realizadas por CALTU se busca intercambiar los programas de capacitación realizados en el país con el resto de países de América Latina.
O10	Búsqueda de estrategias de mejora.	8	6	Mediante el benchmarking se analizan las estrategias que han funcionado en otros países y así implementarlas en el país, muestra de esto es el webinar realizado por CALTU en meses anteriores.
O11	Participación en ferias productivas de calzado locales e internacionales.	9	6	Se quiere lograr que los productores sean partícipes de las ferias locales, y así mismo cumplan con los estándares para llegar a un mercado internacional.
O12	Mostrar los productos de manera más humanizada y en el contexto de uso.	7	8	Una idea planteada por los expertos en diseño es hacer que el consumidor vea a los productos utilizados en un contexto real, a fin de humanizar más la comunicación.
O13	Incremento del turismo de consumo.	9	8	En los últimos meses se ha podido ver un incremento de viajeros por ende un aumento de turismo de consumo.

Herramienta elaborada por Juan Carlos Santamaria Aguirre (juancarlos.santamaria@hotmail.com)

MATRIZ EFI (Evaluación de Factores Internos)

FORTALEZAS

N°	Importancia	Valoración	Ponderación
F1	5,633803	4	0,225352
F2	6,338028	4	0,253521
F3	4,929577	4	0,197183
F4	5,633803	4	0,225352
F5	5,633803	4	0,225352
F6	4,929577	4	0,197183
F7	6,338028	4	0,253521
F8	4,929577	4	0,197183
F9	5,633803	4	0,225352
F10	0	0	0
F11	0	0	0
F12	0	0	0
F13	0	0	0
Total	50		2

DEBILIDADES

N°	Importancia	Valoración	Ponderación
D1	4,444444	2	0,088889
D2	3,888889	2	0,077778
D3	4,444444	2	0,088889
D4	3,888889	2	0,077778
D5	4,444444	2	0,088889
D6	4,444444	2	0,088889
D7	3,333333	2	0,066667
D8	3,888889	2	0,077778
D9	4,444444	2	0,088889
D10	5	2	0,1
D11	4,444444	2	0,088889
D12	3,333333	2	0,066667
D13	0	0	0
Total	50		1

MATRIZ EFE (Evaluación de Factores Externos)

OPORTUNIDADES

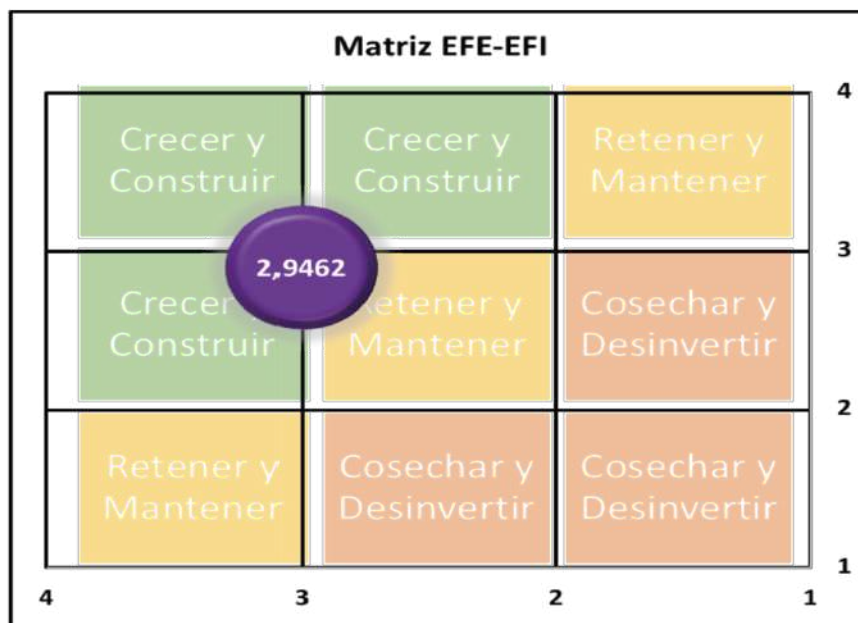
N°	Importanci	Valoración	Ponderación
O1	3,921569	4	0,156863
O2	3,921569	4	0,156863
O3	4,411765	4	0,176471
O4	3,921569	4	0,156863
O5	3,431373	4	0,137255
O6	3,431373	4	0,137255
O7	3,431373	4	0,137255
O8	3,921569	4	0,156863
O9	3,431373	4	0,137255
O10	3,921569	4	0,156863
O11	4,411765	4	0,176471
O12	3,431373	4	0,137255
O13	4,411765	4	0,176471
Total	50		2

AMENAZAS

N°	Importanci	Valoración	Ponderación
A1	6,923077	2	0,138462
A2	5,384615	1	0,053846
A3	6,153846	2	0,123077
A4	6,153846	2	0,123077
A5	6,923077	2	0,138462
A6	6,923077	2	0,138462
A7	6,153846	2	0,123077
A8	5,384615	1	0,053846
A9	0	0	0
A10	0	0	0
A11	0	0	0
A12	0	0	0
A13	0	0	0
Total	50		0,892308

Promedio entre X e Y
Promedio 2,946154

Tipo de orientación:
Orientación
Retener y Mantener





COMPRA, CONSUME, CALZA
TUNGURAHUA

TATIANA GRIJALVA

2022

01 INTRODUCCIÓN

05 ANÁLISIS PEST

09 PRODUCTOS

02 MACROENTORNO

06 ANÁLISIS FODA

10 PRESUPUESTO

03 ESTUDIO DE
MERCADO

07 DEFINICIÓN
ESTRATÉGICA

11 CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

04 BUYER PERSON

08 CALENDARIO
ESTRATÉGICO

12 BIBLIOGRAFÍA

PLAN ESTRATÉGICO PARA EL FORTALECIMIENTO DEL
SECTOR DE CALZADO BASADO EN EL TURISMO DE
CONSUMO EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA

Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Diseño y Arquitectura
Carrera de Diseño Gráfico

Autora:
Tatiana Yajaira Grijalva Camino

Tutor:
PhD. Jorge Luis Santamaría Aguirre

Ambato - Ecuador
©2022

Introducción 01

El Sector de calzado en el Ecuador es uno de sectores productivos con mayor crecimiento en los países de Latinoamérica, que según estadísticas de la Cámara de Calzado de Tungurahua, se ha podido visualizar dicho crecimiento, mostrando que según porcentajes el nivel de manufacturación se incrementó en un 154%. (Loor Salazar, Espinoza, Plúa, & Pine, 2017).

Según el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones el sector del calzado tiene segmentos de calzado que van desde botas, zapatos, modelos actuales, modelos antiguos; donde existe una gran variedad de diseño y especialización, a su vez se sabe que mediante la producción artesanal e industrial, la industria muestra un crecimiento bastante acelerado.

En el año 2020 la producción de calzado en Tungurahua disminuyó en un 80%, dato presentado por la Cámara Nacional de Calzado (CALTU). Además, su presidenta supo manifestar que la ciudadanía en general está priorizando gastos durante la pandemia, destinando el dinero principalmente a salud y alimentación, dejando en segundo plano la compra de artículos.

Durante la pandemia de COVID-19, los consumidores han priorizado la comodidad y la versatilidad en sus elecciones de ropa por lo que han optado por comprar ropa deportiva y calzado más cómodo, debido al trabajo desde casa y la cancelación de reuniones sociales, la ropa deportiva informal es cada vez más popular para el uso diario entre los consumidores.

Objetivos

■ Objetivo General

Desarrollar un plan estratégico que reactive el turismo de consumo del calzado en la provincia de Tungurahua.

■ Objetivos Específicos

Identificar la situación actual del sector de calzado de la provincia de Tungurahua en cuanto a la comunicación.

Realizar un estudio de mercado y análisis estadístico como referente de la intención de consumo de calzado en Tungurahua.

Proponer un plan estratégico que fortalezca el turismo de consumo del sector de calzado en la provincia de Tungurahua.

Este proyecto está vinculado al proyecto de investigación denominado “Plan estratégico de mejora para el proceso de diseño de calzado de las MIPYMES de Tungurahua” perteneciente a la Facultad de Diseño y Arquitectura de la Universidad Técnica de Ambato, con Resolución Nro. UTA-CONIN-2020-0305-R.

Ambato, 21 de agosto de 2021.



Fotografía tomada en: Calzado GUZMAR



Fotografía cortesía de: Vive Tungurahua



Fotografía cortesía de: H. Gobierno Provincial de Tungurahua

MacroEntorno 02



Stakeholders



Entrevistas

Se tiene cinco perfiles diferentes para desarrollar las entrevistas, cada uno aporta con distintas perspectivas sobre la situación del sector de calzado de la provincia.



CALTU

Conocer como se han visto afectado el sector del calzado a nivel de la provincia.



TURISMO

Obtener estrategias que fomenten el turismo y consumo de productos elaborados en la provincia de Tungurahua.



DISEÑO Y COMUNICACIÓN

Conocer cuáles son las estrategias aplicables durante la pandemia.



PLANIFICACIÓN

Saber qué estrategias se han planificado para el apoyo a los emprendimientos en la pospandemia.



CALZADO

Tener una perspectiva más real de la situación del calzado en Tungurahua.



Entrevista realizada a la Viceprefecta de Tungurahua (06 de diciembre del 2021)



Entrevista realizada a la presidenta de CALTU (08 de diciembre del 2021)



Tendencias

Los consumidores han pasado a adoptar estilos de vida más saludables y se espera que esta tendencia continúe después del COVID 19, por lo que el calzado casual y deportivo ha tenido un considerable crecimiento en ventas.

Resultados de Entrevistas

La producción de calzado de Tungurahua es la principal fuente de empleo de la provincia ya que ayuda a pagar los impuestos anuales por lo que se considera importante promover los espacios de producción para promover el desarrollo de la provincia.

El sector de calzado se vió duramente afectado por la crisis de la pandemia de COVID 19, desde escasez de mano de obra, disminución de ventas, por lo que varios locales se vieron forzados a cerrar sus negocios, dejando caer la economía del sector.

El turismo sesó y no se generaron las suficientes ventas para que los productores puedan seguir con sus actividades. El consumo de calzado dejó de ser uno de los primeros ante el consumidor, dejando de lado las compras de calzado y manteniendo el calzado para estar en casa, en los últimos meses ha ido creciendo de a poco las ventas, pero aún al nivel que se encontraba antes.

El calzado está bien posicionado en Cevallos y en Quisapincha, por lo que sabe que son sectores que hay que potenciar para el desarrollo turístico de la provincia, por otra parte el sector de calzado necesita una mayor promoción y mostrar la calidad de los productos.

Las redes sociales se convirtieron en una herramienta muy importante para los productores durante la pandemia, permitieron mantener la comunicación con los consumidores ya que de

cierta forma empresas que se vieron forzadas a inmiscuirse más en la tecnología para darse a conocer los hicieron más creativos y dinámicos.

El diseño es la etapa inicial para poder desarrollar los productos, por lo que se debe tener un mayor conocimiento de este y así las empresas podrán mejorar sus diseños a fin de que los consumidores prefieran la calidad de los productos nacionales. mediante el diseño se puede ayudar al sector de calzado, porque al innovar y mantenerse en tendencia pueden seguir en el mercado y mostrando la calidad característica del calzado de Tungurahua.

El calzado de la provincia destaca por estar elaborado en cuero, tener buenos acabados y mostrar una excelente calidad, que va de la mano con los costos, ya que existen tantos modelos disponibles que pueden ajustarse a los presupuestos y necesidades de los clientes.

Con la pandemia de COVID 19 afectando profundamente la vida de los consumidores, muchas tendencias que ya estaban en marcha como la digitalización, la transparencia, la vida ética, el deporte, la salud y el bienestar han acelerado su crecimiento. Dado que aún se imponen medidas de bioseguridad en algunos de los mercados clave: de ropa y calzado para ayudar a controlar la propagación del brote de virus, las empresas y minoristas de ropa y calzado han reducido significativamente sus operaciones. Desde principios de 2020, el comercio electrónico se ha convertido en un canal de distribución principal, pero debido a la interrupción en las cadenas de suministro, incluso las ventas digitales se han visto afectadas.

Muchas empresas han visto la necesidad de enfocarse hacia las operaciones de comercio electrónico tanto para la comunicación como para las ventas, al tiempo que ofrecen incentivos y servicios adicionales, como envíos gratuitos, descuentos, experiencias de compra virtuales y opciones de recogida en la acera en ubicaciones seleccionadas (Roberts, 2021).

El reto de los negocios es abordar este tipo de consumidores sutilmente, generando una oferta más universal y acogedora, una tendencia que siempre se ha mantenido y en los últimos meses ha ido creciendo es la de "menos es más"; donde los consumidores rechazan los productos genéricos y fabricados en masa, lo de hoy son

los productos elaborados artesanalmente y que tengan cierto estatus. Así mismo se ha generado un término llamado "Digitalmente juntos" que se enfoca en la tecnología como factor común del comportamiento y consumo de las personas, donde las redes sociales toman un papel muy importante en la difusión de información para llegar hasta los consumidores, mediante el uso de páginas web, blogs e influencers las empresas han encontrado una nueva forma de promocionarse, lo que a su vez tiene un efecto en el nivel de información que reciben los usuarios acerca de establecimientos, destinos y productos, en general (Ministerio de Turismo - Coordinación General de Estadística e Investigación, 2019).



Fotografía de: Club Verde Calzados

Benchmarking



Se tomó como referencia los planes estratégicos creados para otras empresas de calzado, nacionales e internacionales, junto con las estrategias ya utilizadas en la provincia.

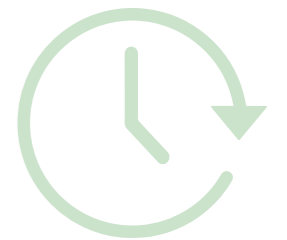
Plan Comunicacional para promocionar el calzado de la empresa Shoes Better Quality

- Creación de perfiles en redes sociales.
- Creación de una página web.
- Establecer estrategia de publicidad.
- Plan de capacitación al personal de venta.
- Diseñar estrategias de promociones.
- Desarrollar un plan de marketing para aumentar las ventas.
- Plan de capacitación al personal de venta sobre nuevos métodos del mercado.
- Brindar asesoramiento personalizado.



Plan estratégico para el calzado Michelle

- Constantes capacitaciones para la mejora del sector en cada área de trabajo.
- Cobertura del mercado mediante publicidad en radio y través de afiches.
- Incorporación de nuevos diseños, para diversificar la producción y ofrecer variedad de precios y estilos.
- Ofrecer planes novedosos de distribución de calzado en los eventos publicitarios.
- Sostener el tiempo y cantidad de anuncios, promociones publicitarias.
- Facilitar a los nuevos clientes la cantidad de calzado en consignación a manera de potenciar el mercado.



Plan estratégico de Guatemala para el calzado

- Campaña publicitaria a través de marketing digital en redes sociales para concientizar a la población de la importancia de consumir calzado nacional para la reactivación económica del sector.
- Se promovió el video inspiracional "Hecho en Guate", para motivar el uso de calzado nacional.
- Se llevó a cabo la feria de Expocalzado mediante plataformas virtuales, donde los expositores y consumidores se unieron para realizar las negociaciones.



Agenda Tungurahua 2019-2021

- Implementar herramientas digitales de posicionamiento del destino Tungurahua.
- Coordinar con medios locales, regionales, nacionales de radio, televisión, prensa escrita la difusión de los diferentes emprendimientos que son parte de las rutas turísticas.
- Fortalecer el Programa de Especialización en MIPYMES de Tungurahua.
- Participación en ferias productivas locales y/o nacionales (FICCE, Piel Moda, Muebles Huambaló, Expo Tungurahua, Emprendimientos Productivos, Artesanal).
- Campaña publicitaria en la prensa escrita y redes sociales.
- Promoción en redes sociales de los diferentes emprendimientos.
- Implementación del Centro de Fomento Productivo de cuero, calzado, textiles & confecciones y turismo





Estudio de mercado

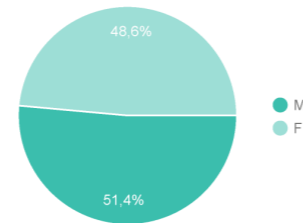
03

Se busca determinar las preferencias que poseen los consumidores acerca del calzado, para conocer cuáles son los gustos que los incitan a realizar sus compras. Las encuestas se las aplicó a hombres y mujeres de la provincia de Tungurahua pertenecientes a los habitantes del sector económicamente activo, a razón de ser un segmento de mercado con poder adquisitivo.

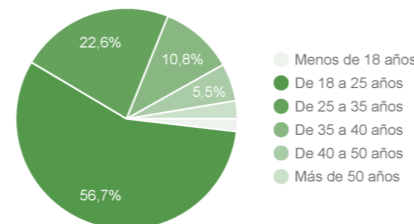
El análisis del estudio de mercado dejó en evidencia que el público objetivo tiene una gran fijación por el calzado nacional, viendo así la necesidad de crear estrategias que promuevan el consumo de calzado de la provincia, misma que es el mayor referente a nivel nacional en cuanto a producción de calzado.

Resultados

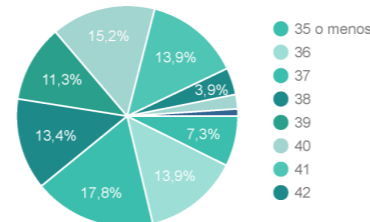
01 Seleccione su género



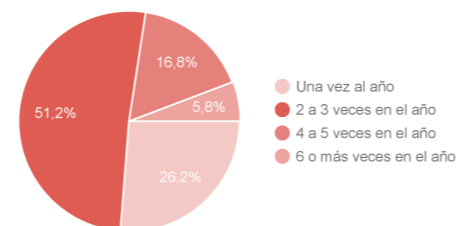
02 Seleccione su edad



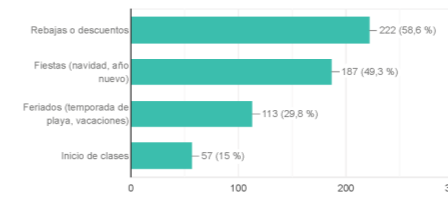
03 ¿Cuál es su talla de zapato?



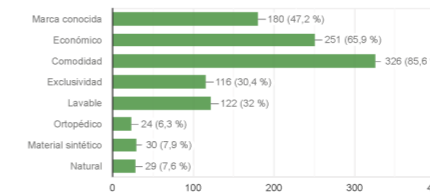
04 ¿Con qué frecuencia suele comprar zapatos?



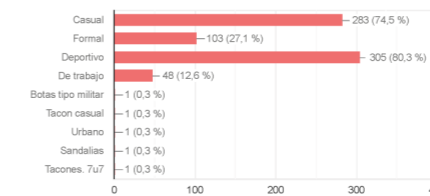
05 ¿En qué ocasiones del año compra zapatos?



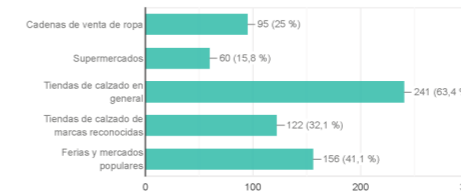
06 Seleccione 3 o 4 atributos de funcionalidad y valor que usted le da importancia a la hora de comprar un zapato



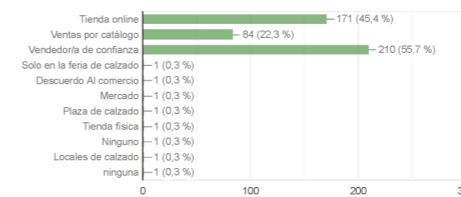
07 Seleccione 2 tipos de zapato que compra comúnmente



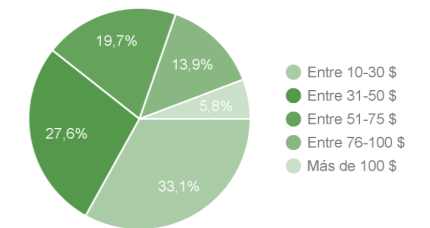
08 ¿En qué tipo de tiendas físicas de zapatos suele comprar?



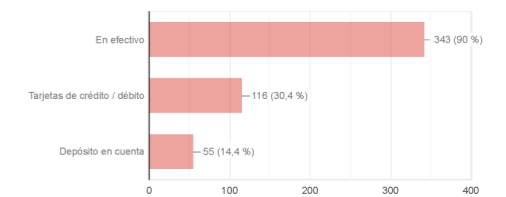
09 ¿Por qué otros medios suele comprar sus zapatos?



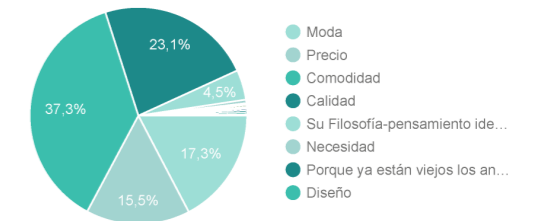
10 ¿Cuánto gasta o podría llegar a gastar en un par de zapatos?



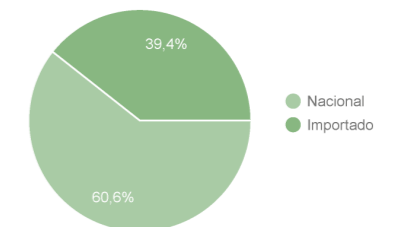
11 ¿Cuál es la forma de pago?



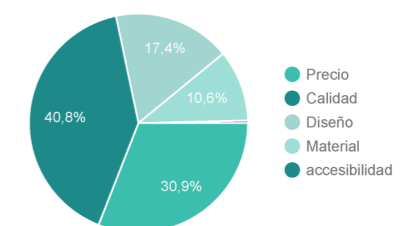
12 ¿Qué es lo que más le impulsa a tomar la decisión de comprar un zapato?



13 ¿Consumes más, calzado nacional o importado?



14 Si respondió nacional en la pregunta anterior, ¿Qué es lo que más de gusta del calzado ecuatoriano?



Buyer Person

04

Mercado Potencial

FACTORES DEMOGRÁFICOS

Provincia: Tungurahua
Ciudad: Ambato
Densidad: 380,34 hab/km²
Edad: 20 a 65 años.
Género: masculino y femenino
Raza: Indígena, mestiza, blanca y afroecuatoriana
Estado Civil: Soltero, casado, divorciado.

FACTORES SOCIOECONÓMICOS

Ocupación de la población: Empleado u obrero, socio, jefe, servidor.
Promedio de Ingresos: 200 a 1500 dólares.
Nivel de Ingresos: bajo, medio, alto.
Tamaño familiar: 3 a 4 personas por familia.

FACTORES PSICOGRÁFICOS

Personalidad (prepandemia): Independientes, alegres, sistemáticos, asertivos, amistosos, expresivos.
Personalidad (postpandemia): ansiosos, un nivel más elevado de estrés.
Estilo de Vida: aventurero.
Intereses: los intereses del rango de edad de estudio es la libertad, compartir con amigos y familia fuera de su hogar.

PERFIL

- Empleado
- Auxiliar contable
- Hijo mayor de tres hermanos
- Soltero

INTERESES

- Libertad
- Compartir con amigos y familia
- Revisar sus redes sociales
- Salir a distraerse

HÁBITOS

- Ir al trabajo
- Salir con sus amigos
- Visitar a su familia
- Hacer deporte



ALEXANDER
LÓPEZ

DATOS DEMOGRÁFICOS

Provincia: Tungurahua
Ciudad: Ambato
Densidad: 380,34 hab/km²
Edad: 38 años.
Género: masculino

FRUSTRACIONES

- Miedo a contagiarse
- No poder salir con sus amigos

OBJETIVOS

- Crecimiento laboral
- Imagen personal
- Mantener una buena imagen

Ánalysis PEST

05



Entorno Político

El Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP) desarrolló en junio la rueda de negocios denominada "Ecuador Reactivado", donde buscaban aportar a las actividades de reactivación productiva a través del Gobierno Nacional. En el evento buscó relacionar a los productores y consumidores nacionales a fin de fortalecer sus capacidades como mipymes y unidades de producción artesanal en sectores de textil, madera, cuero y calzado, alimentos cosméticos, bioseguridad e higiene.

Con el cambio de gobierno en el país se cambiaron algunas normas y restricciones en cuanto al cobro de aranceles de importaciones al país, sin embargo se han pensado en medidas que sean de apoyo para la producción nacional, como se explica en el artículo 306 de la Norma Suprema del Comité de Comercio Exterior del Ecuador (2021, pág. 1): "El Estado propiciará las importaciones necesarias para los objetivos del desarrollo y desincentivará aquellas que afecten negativamente a la producción nacional, a la población y a la naturaleza". En base a esto durante la entrevista realizada a Lilia Villavicencio, actual presidenta de CALTU explica que como sector de calzado se ha pedido que se de la posibilidad de traer materia prima, materiales e insumos que no hay en el país para la producción de calzado y se puedan traer

a las industrias para seguir mejorando la parte productiva, lo que si debe preservarse y cuidar es la parte de cuero y calzado que se realizan en los sectores productivos nacionales ya que es la base de empleo y trabajo de muchas personas de la provincia especialmente.

Según el artículo publicado por la Universidad Técnica Particular de Loja – UTPL los datos y cifras que dejaron los estragos provocados por la pandemia de COVID-19 misma que generó más de 2 billones en pérdidas en el sector turístico es requerido presentar estrategias de recuperación como la construcción una nueva Ley de Turismo que contribuyan con la mejora económica del sector.



Entorno Económico

El sector de calzado e indumentaria forma parte de los más afectados durante la crisis económica profundizada por la pandemia del COVID-19; las ventas entre enero y octubre del 2019 llegaron a \$ 2.189 millones y en el mismo periodo de este año \$ 1.241 millones, mostrando una considerable reducción del 43,5 %, según la consultora Market Watch. "Hay menor demanda y la ropa no está entre las necesidades básicas. Un estudio de mercado indicó que la gente buscará marcas más baratas luego del COVID-19", dice Gonzalo Rueda, gerente general de la consultora Market Watch.

Para Lilia Villavicencio, uno de los sectores más afectados de la pandemia ha sido sin duda el sector de cuero y calzado, la necesidad de compra de calzado antes de la pandemia de COVID-19 estaba considerada como el quinto lugar dentro de las necesidades de la población, hoy en día está bordeando el décimo quinto lugar, se sabe que ahora hay prioridades para todos como temas de salud y alimento, que han desplazado a sectores como el de calzado.

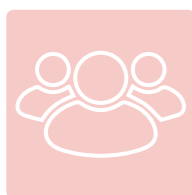
El golpe económico que se ha sufrido ha sido el que mayor impacto ha generado en los últimos 20 años. También menciona que según estadísticas del SRI existe una caída de un 75% de ventas.



Fotografía tomada en: Calzado GUZMAR



Fotografía tomada en: Calzado GUZMAR



Entorno Social

La pandemia de COVID-19 obligó a las marcas y minoristas a detener sus iniciativas de sostenibilidad y cambiar sus estrategias para responder a los desafíos de vender artículos no esenciales durante la pandemia. Sin embargo, la sostenibilidad seguirá siendo importante para los jugadores de indumentaria y calzado, a medida que aumenta la conciencia de los problemas medioambientales entre los consumidores, lo que empuja a las marcas y minoristas a continuar con sus compromisos de sostenibilidad a largo plazo. La sostenibilidad tiene prioridad, con un fuerte enfoque en problemas medioambientales como el cambio climático y los residuos plásticos.

Según Gustavo Martínez, gerente general de calzado Gusmar, las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua se caracterizan por ser de carácter familiar, donde se va pasando la tradición de la manufactura de generación en generación, en su caso gracias a cada miembro de su familia se ha dedicado a un área determinada de la empresa para permitirles seguir creciendo especialmente

durante la pandemia al generar ideas innovadoras para sus ventas y mantenerse más a la vanguardia.



Entorno Tecnológico

A causa de la pandemia en marzo del 2020 se vivió un cambio total a nivel tanto familiar como laboral, donde las empresas y negocios se vieron verdaderamente afectados donde se vio que el uso de tecnología creció aceleradamente, trasladando al comercio al mundo electrónico en un 54% en América Latina, mostrando que aún en las dificultades se tienen oportunidades. Con un estudio realizado a la par con Euromonitor, se obtuvo que el comercio electrónico crecerá en un 140% para el año 2025, tomando en cuenta varios aspectos como: el aumento de este comercio electrónico no finalizará por completo con las tiendas físicas, sino que estas tendrán un cambio en su organización y se convertirán en centros de

distribución y venta que ofrezcan una experiencia diferente a la de la compra online.

Los consumidores se adaptarán al canal de compras más adecuado para sus necesidades creando estrategias omnicanales que representarán un 75% de crecimiento en ventas

Así también se buscará cuidar la privacidad de los consumidores, ya que en la actualidad aún sienten miedo al realizar sus compras de manera online por lo que se les va a garantizar confianza y transparencia total, otro aspecto importante es el contenido de los anuncios que se van a mostrar haciendo que los consumidores se sientan atraídos por los productos y que no sientan repulsión ante ellos, cada empresa y negocio deberá adaptarse ante las necesidades tanto suyo como de sus consumidores para crecer en el cambio tecnológico que se viene (Aramburu, 2021).

En empresas como Plasticaucho Industrial S.A. en el año 2021 han innovado en tecnología para la producción de calzado como lo es la

implementación de una impresora 3D que estuvo pensada para ser utilizado inicialmente en el sector de Matricería ayudando a la optimización del proceso de fabricación de moldes para suelas de zapatos y a su vez contar con nuevos diseños en tiempos más cortos. Sin embargo, gracias a la versatilidad de esta tecnología podrá ser empleada en más procesos, que con la fase de implementación y capacitación de la nueva adquisición de la empresa se podrá crear una nueva idea de zapato misma que pasará a Ingeniería de Calzado quienes se encargan de la parte de diseño y posteriormente lo envían a Matricería para la fabricación de la suela, ahorrando tiempo de producción y evitando la fabricación de moldes en aluminio, dando una fidelidad mayor del modelo y haciendo que la elaboración de diseños sea más flexible y por consiguiente pueda ser más asertivo con las necesidades del mercado consumidor (Arcos, 2015). Actualizaciones como la de esta empresa son ideas innovadoras que pueden apoyar al desarrollo productivo tanto del resto de empresas de calzado como del sector productivo en sí.



Rueda de negocios “Ecuador Reactivado”, busca aportar a las actividades de reactivación productiva a través del Gobierno Nacional.

Se cambiaron normas y restricciones en cuanto al cobro de aranceles de importaciones al país. Hay la posibilidad de traer materia prima, materiales e insumos que no hay en el país para la producción de calzado.

Preservar y cuidar la parte de cuero y calzado que se realizan en los sectores productivos nacionales ya que es la base de empleo y trabajo de muchas personas de la provincia especialmente.

Construcción una nueva Ley de Turismo que contribuyan con la mejora económica del sector.



El sector de calzado forma parte de los más afectados durante la crisis económica profundizada por la pandemia; las ventas entre enero y octubre del 2019 llegaron a \$ 2.189 millones y en el mismo periodo de este año \$ 1.241 millones.

La necesidad de compra de calzado antes de la pandemia de COVID-19 estaba considerada como el quinto lugar dentro de las necesidades de la población, hoy en día está bordeando el décimo quinto lugar.

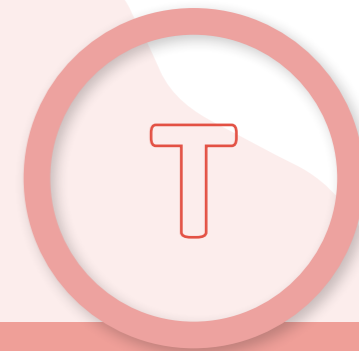
El golpe económico que se ha sufrido ha sido el que mayor impacto ha generado en los últimos 20 años, existe una caída de un 75% de ventas.



Las marcas y minoristas se vieron obligados a detener sus iniciativas de sostenibilidad y cambiar sus estrategias para responder a los desafíos de vender artículos no esenciales durante la pandemia.

Las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua se caracterizan por ser de carácter familiar, donde se va pasando la tradición de la manufactura de generación en generación.

Cada miembro de su familia se ha dedicado a un área determinada de la empresa para permitirles seguir creciendo especialmente durante la pandemia al generar ideas innovadoras para sus ventas y mantenerse más a la vanguardia.



La tecnología creció aceleradamente, trasladando al comercio al mundo electrónico en un 54% en América Latina.

Los consumidores se adaptarán al canal de compras más adecuado para sus necesidades creando estrategias omnicanales que representarán un 75% de crecimiento en ventas.

Se buscará cuidar la privacidad de los consumidores, para que ya no sientan miedo al realizar sus compras de manera online garantizando la confianza y transparencia total.

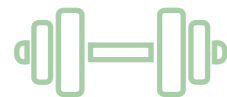
El contenido de los anuncios que se van a mostrar haciendo que los consumidores se sientan atraídos por los productos y que no sientan repulsión ante ellos.

Análisis FODA

06



Los factores utilizados en el análisis FODA partieron del: Estudio de mercado, Entrevistas, Tendencias, Problemática y Análisis PEST, desarrollados en la investigación.

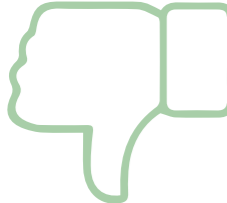


- F1. Preferencia del consumidor ante el producto nacional.
- F2. Calidad del producto elaborado en la provincia.
- F3. Constante búsqueda para el diseño de calzado.
- F4. Gran variedad de calzado para cubrir todos los gustos y demandas de los consumidores.
- F5. Sellos de calidad otorgados por el gobierno provincial para garantizar la bioseguridad en los espacios de comercialización.
- F6. Puntos de venta organizados, donde se muestra al producto de manera atractiva para el consumidor.
- F7. Reapertura de los negocios (tiendas físicas).
- F8. Constantes capacitaciones.
- F9. Participación en centros comerciales.

F

O

- O1. Apertura de importaciones para la implementación de tecnología en mejora del sector y la producción nacional.
- O2. Creación de espacios para la comercialización y distribución del calzado.
- O3. Ahorro en tiempos de producción gracias a la tecnología.
- O4. Crecimiento del comercio electrónico en un 140%.
- O5. Elaboración de diseños más asertivos con las necesidades del consumidor.
- O6. Creación de redes sociales, páginas web para promocionar los productos.
- O7. Campañas publicitarias en redes sociales.
- O8. Posicionamiento de Tungurahua como destino de compras.
- O9. Intercambio de programas de capacitación.
- O10. Búsqueda de estrategias de mejora.
- O11. Participación en ferias productivas de calzado locales e internacionales.
- O12. Mostrar los productos de manera más humanizada y en el contexto de uso.
- O13. Incremento del turismo de consumo.



- D1. Falta de confianza del producto a través de anuncios.
- D2. Sector muy competitivo, no se puede exigir calidad con un precio bajo.
- D3. No ven a la imagen del producto como una inversión a futuro.
- D4. Poco conocimiento de recursos tecnológicos para la promoción de productos.
- D5. Desconocimiento de estrategias de diseño, promoción y publicidad del producto.
- D6. En algunos casos, los productores no llegan directamente al punto de comercio con los productos, existen intermediarios.
- D7. No se realiza marketing experiencial ni con el uso de influencer que puedan apoyar al consumo de productos.
- D8. Los contenidos de promoción no son constantes ni bajo un cronograma pensado con anterioridad.
- D9. Poca gestión de marca e imagen corporativa.
- D10. Sostener el tiempo y cantidad de anuncios, promociones publicitarias.
- D11. Economía afectada tras la crisis de la pandemia por las ventas.
- D12. Modelos poco funcionales con las tendencias actuales.
- D13. Los productores pequeños no se enfocan en estrategias adecuadas.

D

A

- A1. Menor demanda de calzado y textiles, ya que no se encuentran entre las necesidades básicas de consumo.
- A2. Cambios en las empresas que lleven a crear centros solamente de distribución del producto.
- A3. No buscar una diferenciación causando la pérdida de calidad.
- A4. El consumidor busca estilos de vida más saludables, prefiere el calzado cómodo.
- A5. Libre importación de producto de calzado que no sean únicamente de recursos tecnológicos e insumos.
- A6. Ingreso de calzado chino a menor precio del producto local.
- A7. Disminución del turismo por miedo a contagio de nuevas cepas de COVID-19.
- A8. Competencia desleal de precios entre los comerciantes.
- A9.



Resultados Análisis FODA



Principales cruces del Análisis FODA

Factor Interno	Factor Externo	Total
F2. Calidad del producto elaborado en la provincia.	O3. Posicionamiento de Tungurahua como destino de compras.	15,3
F7. Reapertura de los negocios (tiendas físicas).	O13. Incremento del turismo de consumo.	15,3
F7. Reapertura de los negocios (tiendas físicas).	A1. Menor demanda de calzado y textiles, no se encuentran entre las necesidades básicas de consumo.	13,5
F9. Participación en centros comerciales	O13. Incremento del turismo de consumo.	13,6
D5. Desconocimiento de estrategias de diseño, promoción y publicidad del producto.	O6. Creación de redes sociales, páginas web para promocionar los productos.	13,6
D5. D5. Desconocimiento de estrategias de diseño, promoción y publicidad del producto.	O7. Campañas publicitarias en redes sociales.	13,6
D10. Economía afectada tras la crisis de la pandemia por las ventas.	O8. Posicionamiento de Tungurahua como destino de compras.	13,5
F1. Preferencia del consumidor ante el producto nacional.	O7. Campañas publicitarias en redes sociales.	12,8
D5. Desconocimiento de estrategias de diseño, promoción y publicidad del producto.	O2. Creación de espacios para la comercialización y distribución del calzado.	12,8
D1. Falta de confianza del producto sin el de anuncios.	O12. Mostrar los productos de manera más humanizada y en el contexto de uso.	12,8
D1. Falta de confianza del producto sin el de anuncios.	O6. Creación de redes sociales, páginas web para promocionar los productos.	12,8
D3. No ven a la imagen del producto como una inversión a futuro.	O7. Campañas publicitarias en redes sociales.	12,8

Nota: Los cruces mostrados en la tabla sirven para la definición de las estrategias del plan.



Fotografía de: Zapatos Jorge Enriquez

Definición Estratégica

07

Objetivos

- Posicionar la imagen de Tungurahua en función a la calidad y diversidad de productos.
- Atraer nuevos públicos enfocados en los gustos y necesidades actuales.
- Implementar estrategias basadas en redes sociales y ventas en línea para proyectar los productos del sector de calzado.

ESTRATEGIAS

- Desarrollo de una marca sectorial
- Uso de redes sociales
- Campaña de redes sociales

Misión

Mostrar la importancia del consumo de calzado de la provincia de Tungurahua como apoyo a la producción nacional, bajo los estándares de calidad y confianza que destaca del calzado.

Visión

Ser la provincia líder de producción de calzado de calidad, con propuestas innovadoras que se adapten a las necesidades de los consumidores a través de mensajes claros que motiven al público a consumir los productos hechos en Tungurahua.

Valores

- Calidad
- Confianza
- Credibilidad

Tácticas, Acciones y Recursos

Eje Rector

Retener y mantener

Desarrollo de una marca sectorial

ACCIONES

Conceptualizar la idea
Desarrollar la marca
Generar el manual de marca
Aplicaciones

RECURSOS

Software de diseño (Adobe Illustrator,
Adobe Photoshop)
Información de la organización
Diseñador

El desarrollo de la marca sectorial será dado en base a la conceptualización principal de la idea: calidad de producto elaborado en la provincia, para convertir a la marca en un sello de confianza para el consumidor.

Uso de redes sociales

ACCIONES

Crear la cuenta institucional
Branding
Generación de contenidos
Calendario de publicaciones

RECURSOS

Plataforma Facebook
Plataforma Instagram
Identidad (marca sectorial)
Diseñador

Con la creación de las cuentas en redes sociales se hará uso de la marca en promocionales y artes sobre calzado, con contenidos constantes y en fechas estratégicas, bajo lineamientos y pautas que lleguen hasta el buyer person.

Campaña de redes sociales

ACCIONES

Definición del concepto y mensaje
Tono de la campaña
Diseño de piezas gráficas
Soportes y medios a utilizar
Planificación y ejecución

RECURSOS

Software de diseño (Adobe Illustrator,
Adobe Photoshop)
Información de la organización
Recursos fotográficos
Calendario de publicaciones
Presupuesto
Diseñador

Se trabajará en la campaña de redes sociales bajo un mismo concepto de calidad y confianza con piezas gráficas elaboradas específicamente para cada soporte planteado.

Calendario Estratégico

08

ENERO

01 Año Nuevo

FEBRERO

14 San Valentín
28 Carnaval

MARZO

28 Carnaval
08 Día de la Mujer

ABRIL

15 Viernes Santo

MAYO

01 Día del Trabajo
10 Día de la Madre
24 Batalla de Pichincha

JUNIO

01 Día del Niño
21 Día del Padre

AGOSTO

10 Primer Grito de Independencia

SEPTIEMBRE

05 Inicio de clases
24 Día del Orgullo Ecuatoriano
26 Día de la Bandera

OCTUBRE

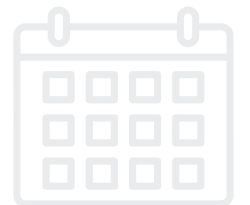
09 Independencia de Guayaquil
28 Feria FICCE
31 Día del Escudo Nacional

NOVIEMBRE

02 Día de los difuntos
05 Día del Artesano Ecuatoriano
12 Independencia de Ambato
25 Black Friday

DICIEMBRE

25 Navidad



Productos 09

Manual de Identidad

ESPECIFICACIONES

Medidas: 230 x 150 mm
Encuadernación: Tapa dura, engomado
Páginas interiores: 36 páginas, papel couché de 100gr
Acabados: Laminado mate para la portada y contraportada.

Marca Sectorial



Identificador principal de la marca

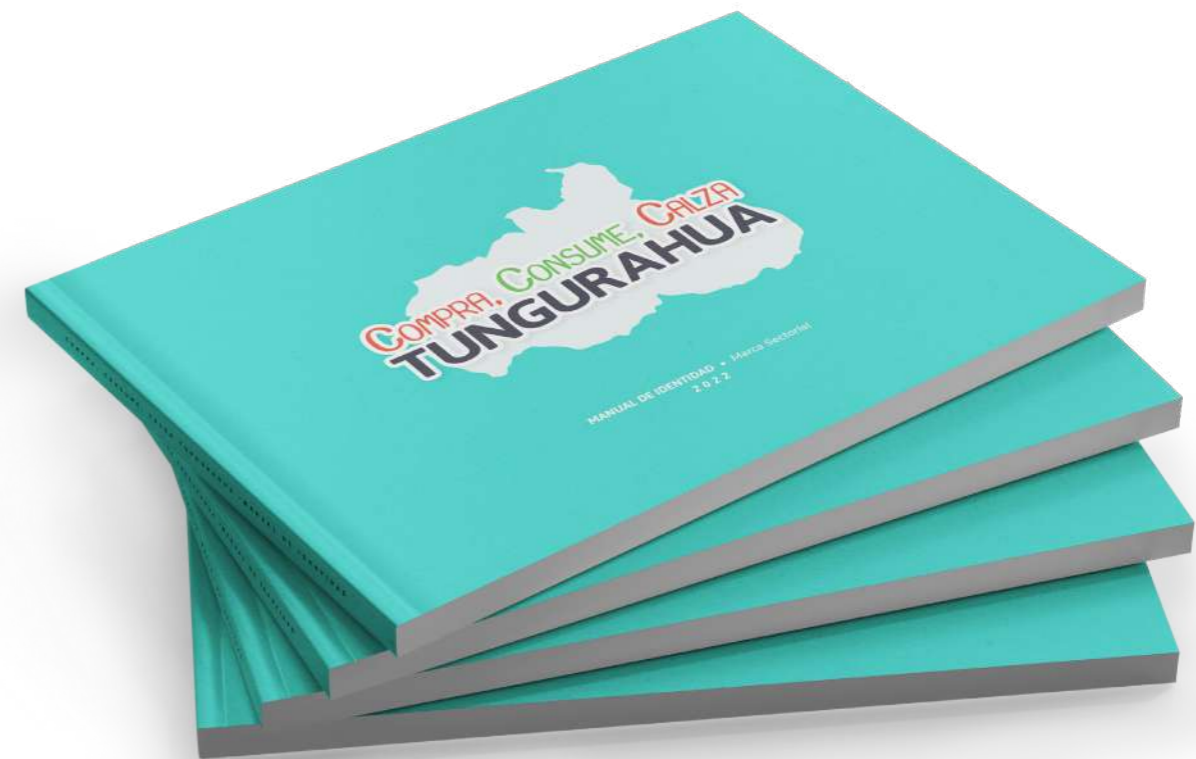
La marca está elaborada a base de dos tipografías que fueron modificadas para tener una curvatura en la línea de escritura, ambas líneas del logotipo están escritas en caja alta y son de tipo sans-serif.

La primera tipografía que posee trazos delgados y sueltos, la segunda tipografía es de construcción más geométrica con trazos más fuertes, en la que a la letra A del final de la palabra se modificó su base para incluir la silueta del volcán Tungurahua, a fin de aportar más características de la provincia al logotipo.

En la mayoría de soportes y aplicaciones se procederá a utilizar la marca principal, en otros casos de acuerdo con el sentido y uso que se vaya a dar a la marca se puede utilizar la versión con soporte.



Versión con soporte de la marca



Portada del Manual de Identidad

El manual de identidad corporativa recoge los elementos de construcción para la reproducción de la marca "Compra, Consume, Calza Tungurahua" sobre soportes tanto impresos como digitales. Por tanto sirve como guía de uso correcto de la marca en su difusión. La correcta aplicación de las normas explicadas en el manual contribuirán a la marca para consolidarse de manera sólida y duradera, a su vez apoya al desarrollo de una comunicación gráfica homogénea.

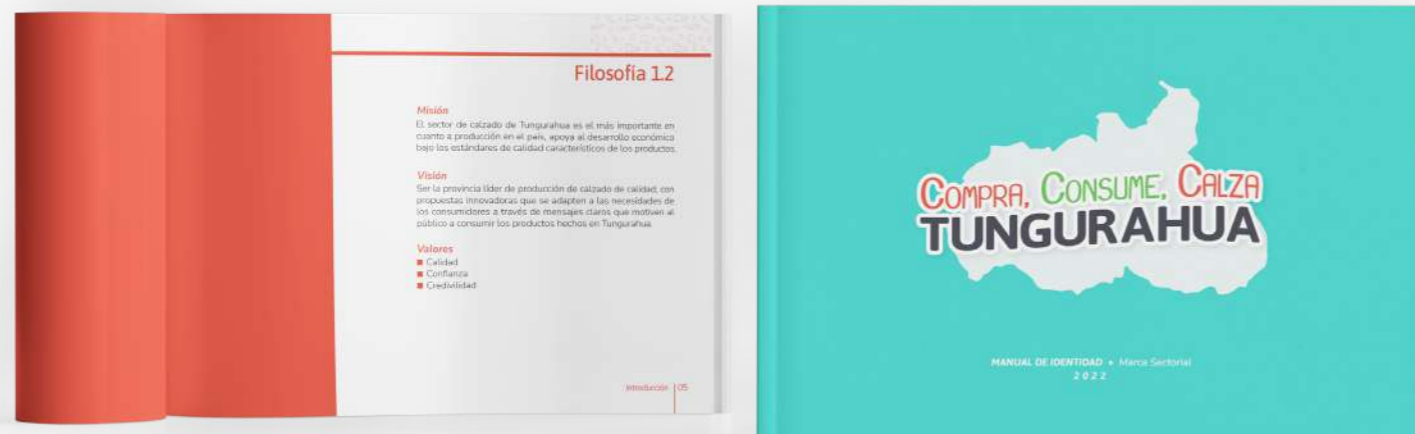


Redes Sociales

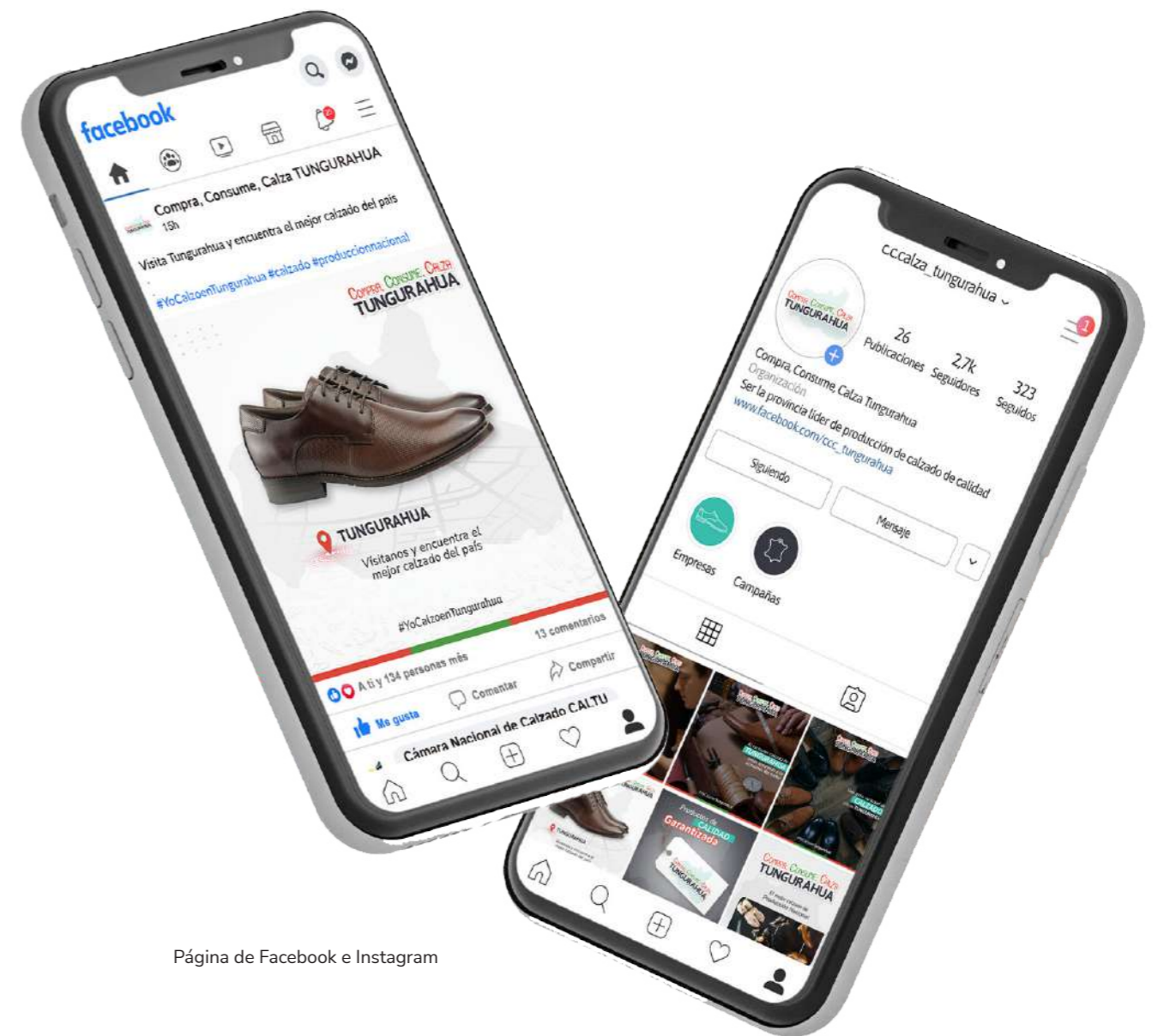
Las redes sociales elegidas para trabajar son Facebook e Instagram, debido a la facilidad que estas presentan en cuanto a uso, creación publicaciones, y conocimiento de empresas como público objetivo, haciendo de estas las opciones más viables.



Hoja del manual de identidad (área de seguridad)



Hoja del manual de identidad (filosofía)



Página de Facebook e Instagram

Publicidad Exterior

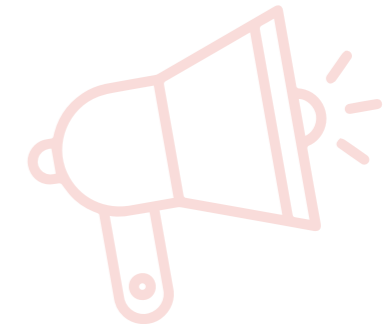


Publicaciones en el feed de Facebook e Instagram



Diseño de banner

La publicidad exterior se utiliza como refuerzo de la publicidad presentada por redes sociales, haciendo que el consumidor tenga más presente el mensaje.



Diseño de valla exterior

Producto/Servicio	V. Unitario	Cantidad	Valor Total
Plan estratégico			
Maquetación	\$10.00	40	\$400.00
Diseño	\$40.00	1	\$40.00
Investigación de Mercado	\$200.00	1	\$200.00
Matriz FODA	\$150.00	1	\$150.00
Segmentación de públicos	\$80.00	1	\$80.00
Creación del mensaje	\$250.00	1	\$250.00
Selección de medios	\$100.00	1	\$100.00
Manual de identidad corporativa			
Marca	\$120.00	1	\$120.00
Diseño del manual	\$100.00	1	\$100.00
Artes para redes			
Diseño	\$20.00	4	\$80.00
Calendario estratégico	\$30.00	1	\$30.00
Campaña			
Publicidad en Facebook	\$200.00	3	\$600.00
Publicidad en Instagram	\$200.00	3	\$600.00
Valla	\$1500.00	1	\$1500.00
Gastos varios			
Luz eléctrica	\$20.00	2	\$40.00
Agua potable	\$10.00	2	\$20.00
Internet	\$40.00	2	\$80.00
Transporte	\$00.30	12	\$03.60
TOTAL			\$4433,60

Conclusiones

La investigación realizada en conjunto con las entrevistas a los expertos, ayudaron a comprender de mejor manera la crisis que vivió el sector de calzado durante la pandemia de COVID 19 siendo el factor más afectado la pérdida económica que se tuvo a causa del confinamiento y el hecho que el consumo de calzado pasó a segundo plano en las preferencias de los compradores, así también se dieron a conocer las acciones que se trataron de mantener para lograr un incremento de producción, para ambos criterios, el turismo es un factor muy importante para la mejora, por lo que a través del proyecto se busca fomentar el turismo generando más consumo de calzado en la provincia buscando acaparar a más público mediante el uso de las redes sociales, mismas que según la información encontrada en los últimos dos años tuvieron un papel importante para continuar con la comercialización de productos.

El estudio de mercado proporcionado por el proyecto de investigación "Plan estratégico de mejora para el proceso de diseño de calzado de las MIPYMES de Tungurahua" perteneciente a la Facultad de Diseño y Arquitectura de la Universidad Técnica de Ambato, fue de gran ayuda en la recolección de información ya que reveló que gran parte de la población tiene preferencia de consumo ante el calzado de producción nacional, siendo las prioridades al momento de realizar la compra su accesibilidad, comodidad

del calzado, buena calidad del calzado elaborado en la provincia como también los distintos costos en los que se ofertan los productos, a su vez que existe una gran variedad de calzado que se ajusta a las necesidades de los compradores; otro factor de relevancia que arrojó el estudio de mercado son las fechas y momentos del año en que los consumidores realizan sus compras siendo estas en tiempos de rebajas, descuentos y fechas importantes, por lo que se desarrolló un calendario con las fechas estratégicas para realizar mayor promoción del producto.

Se desarrolló el plan estratégico para el fortalecimiento del turismo de consumo de calzado en la provincia, basado en los datos principales recolectados en la investigación tanto de la problemática, tendencias, acciones realizadas en otras empresas, análisis PEST y análisis FODA, como también en el estudio de mercado y entrevistas, dando como resultado las estrategias y tácticas para trabajar, dentro de estas está incluida como parte principal la creación de una marca sectorial, misma se pretende llegue a ser un sello característico de la calidad del calzado de Tungurahua.



Fotografía de: Calzado GUSMAR



Fotografía de: Zapatos Jorge Enriquez

Recomendaciones

El plan estratégico fue desarrollado como aporte para crecimiento de consumo de calzado, para esto es necesario el correcto uso de la marca sectorial planteada, a fin de que esta sirva de apoyo para los productores en cuanto al posicionamiento de sus productos, se espera sea un valor agregado que garantice la calidad del calzado elaborado en la provincia de Tungurahua ante el consumidor.

A fin de tener unos mejores resultados, esta propuesta debe estar alineada con las demás acciones planteadas en el proyecto de investigación: “Plan estratégico de mejora para el proceso de diseño de calzado de las MIPYMES de Tungurahua” de la Facultad de Diseño y Arquitectura, de la Universidad Técnica de Ambato.

Por último, se recomienda a futuro tomar este proyecto como punto de partida para el fortalecimiento del sector de calzado, es factible realizar una campaña de seguimiento que permita evidenciar el buen uso de las estrategias planteadas y se pueda continuar con posicionamiento de los productos elaborados en Tungurahua.



Fotografía de: Calzado GUSMAR

Bibliografía

12

Constitución de la República del Ecuador (Const). Ecuador. (2008).

Ministerio de Turismo - Coordinación General de Estadística e Investigación. (2019)

Aramburu, M. (2021). ¿Cómo vamos a comprar en el futuro? Obtenido de Tendencias de consumo: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/insights/tendencias-de-consumo/visual-stories/tendencias-retail-2021>

Arcos, C. (2015). Innovación Tecnológica. Obtenido de Plasticaucho Industrial S.A.: <http://arcos-cristina-plasticaucho.blogspot.com/p/innovacion-tecnologicaen-plasticauchoa.html>

Agenda Tungurahua 2019 – 2021 se encuentra disponible en: https://www.tungurahua.gob.ec/images/archivos/transparencia/2020/Agenda_Tungurahua2019-2021.pdf

Guerra, E. (2009). Plan estratégico para el calzado Michelle. Tesis de grado, Universidad San Carlos de Guatemala, Guatemala.

Loor Salazar, M., Espinoza, P., Plúa, D., & Pine, W. (Julio de 2017). Estrategias comerciales para fortalecimiento de la industria del calzado de cuero en guayaquil, a partir de la instauracion de salvaguardias en el año 2015. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/industria-calzado-guayaquil.html>

Ministerio de Turismo - Coordinación General de Estadística e Investigación. (2019). Informe de Tendencias Globales en Consumo, Tecnología y Turismo 2019. Ecuador.

Roberts, F. (Julio de 2021). World Market for Apparel and Footwear. Obtenido de Euromonitor International.



2022



COMPRA, CONSUME, CALZA
TUNGURAHUA

MANUAL DE IDENTIDAD • Marca Sectorial
2022



Índice

01 Introducción

- 1.1 Definición de Uso 04
- 1.2 Filosofía 05

02 Identidad Visual

- 2.1 Descripción de la Marca 07
- 2.2 Retícula de Construcción 08
- 2.3 Área de Seguridad 09
- 2.4 Textura Corporativa 10

03 Color

- 3.1 Paleta Corporativa 12
- 3.2 Paleta Complementaria 13
- 3.3 Un sólo color 14
- 3.4 Blanco y Negro 15
- 3.5 Escala de grises 16

04 Tipografía

- 4.1 Tipografía Corporativa 18
- 4.2 Tipografía Complementaria 19

05 Uso

- 5.1 Escala Mínima 21
- 5.2 Usos Correctos 22
- 5.3 Usos Incorrectos 23
- 5.4 Fondos de Color 24

06 Aplicaciones

- 6.1 Hojas 26
- 6.2 Sobres 27
- 6.3 Carpetas 28
- 6.4 Bolsas 29
- 6.5 Otras aplicaciones 30

The background is a solid reddish-orange color. It features a repeating pattern of white line-art icons representing various types of shoes: boots, loafers, high-heeled pumps, and sneakers. In the lower right quadrant, there is a darker, semi-transparent map of Argentina. Overlaid on the map and the background is the text 'Introducción' in a white, sans-serif font, followed by a large '01' in a white outline font.

Introducción

01



Definición de Uso 1.1

El manual de identidad corporativa recoge los elementos de construcción para la reproducción de la marca “Compra, Consume, Calza Tungurahua” sobre soportes tanto impresos como digitales. Por tanto sirve como guía de uso correcto de la marca en su difusión.

La correcta aplicación de las normas explicadas en el manual contribuirán a la marca para consolidarse de manera sólida y duradera, a su vez apoya al desarrollo de una comunicación gráfica homogénea.



Filosofía 1.2

Misión

Mostrar la importancia del consumo de calzado de la provincia de Tungurahua como apoyo a la producción nacional, bajo los estándares de calidad y confianza que destaca del calzado.

Visión

Ser la provincia líder de producción de calzado de calidad, con propuestas innovadoras que se adapten a las necesidades de los consumidores a través de mensajes claros que motiven al público a consumir los productos hechos en Tungurahua.

Valores

- Calidad
- Confianza
- Credibilidad



Identidad Visual

02



Descripción de la Marca 2.1

Marca Principal

COMPRA, CONSUME, CALZA
TUNGURAHUA

Marca con soporte

COMPRA, CONSUME, CALZA
TUNGURAHUA

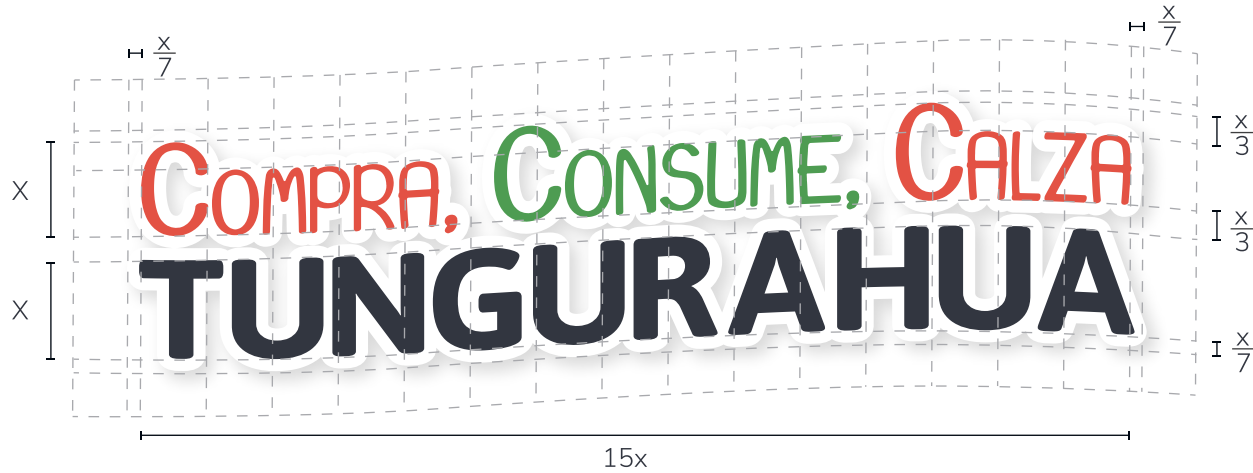
La marca está elaborada a base de dos tipografías que fueron modificadas para tener una curvatura en la línea de escritura, ambas líneas del logotipo están escritas en caja alta y son de tipo sans-serif.

Se puede explicar acerca de la primera tipografía que posee trazos delgados y sueltos, la segunda tipografía es de construcción más geométrica con trazos más fuertes.

En la mayoría de soportes y aplicaciones se procederá a utilizar la marca principal, en otros casos de acuerdo con el sentido y uso que se vaya a dar a la marca se puede utilizar la versión con soporte.



Retícula de Construcción 2.2



$$C = x$$



Área de Seguridad 2.3





Textura Corporativa 2.4

Se creó una textura corporativa que sirva como complemento de la marca, creada a base de ilustraciones básicas de calzado y elementos relacionados con el mismo.





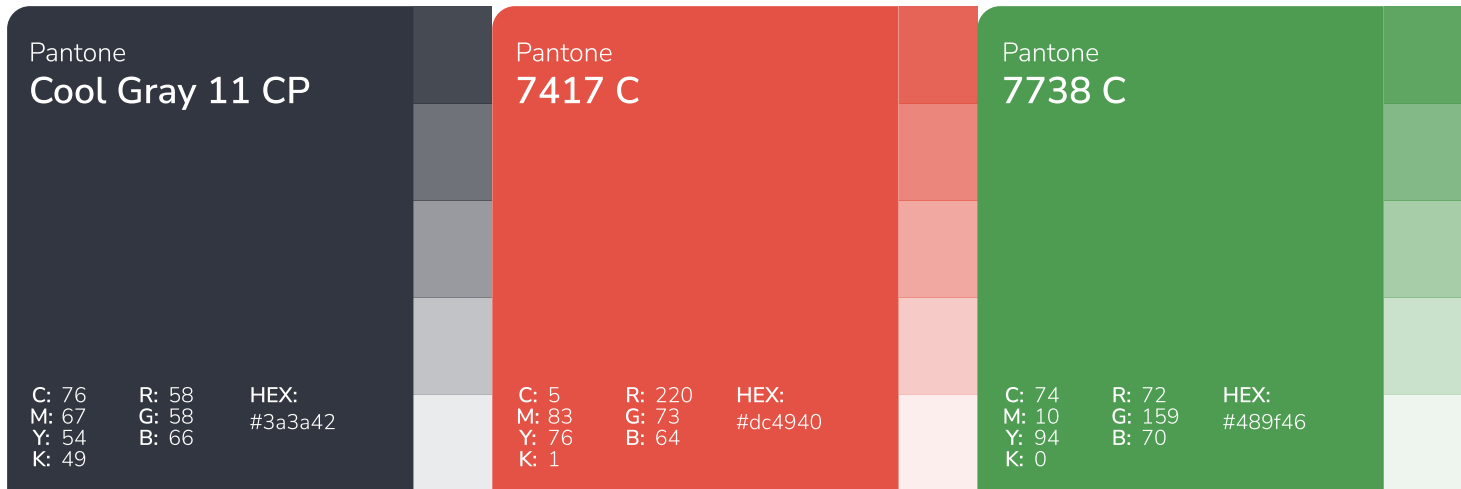
Color

03



Paleta Corporativa 3.1

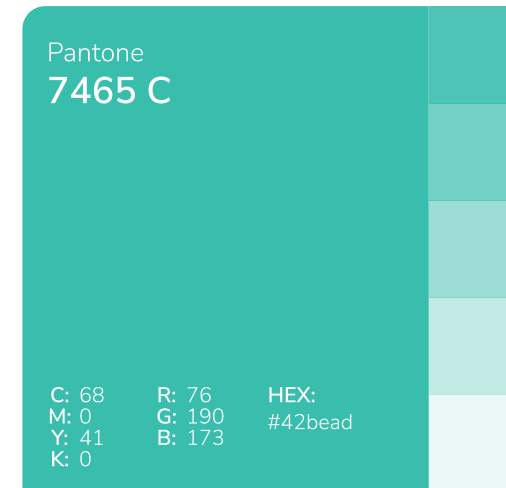
Las referencias de color están dadas según su Pantone aquí especificado, según las circunstancias de impresión también se proporcionan los códigos de color CMYK, RGB y hexadecimal.





Paleta Complementaria 3.2

Este color está dado para ser un soporte de los colores principales de la marca.





Un sólo color 3.3

Siempre que sea posible se utilizará la marca en su versión principal, si por razones técnicas es necesario cambiarla se procederá al uso en un sólo color.

COMPRA, CONSUME, CALZA
TUNGURAHUA

COMPRA, CONSUME, CALZA
TUNGURAHUA

COMPRA, CONSUME, CALZA
TUNGURAHUA



Blanco y Negro 3.4

La versión de blanco y negro está pensada como alternativa cuando existan restricciones del medio a utilizar.

Positivo

COMPRA, CONSUME, CALZA
TUNGURAHUA

Negativo

COMPRA, CONSUME, CALZA
TUNGURAHUA



Escala de grises 3.5

Esta versión de la marca podrá ser utilizada en casos de impresión de un solo color en equipos de oficina, fotocopiado, facturas.

COMPRA, CONSUME, CALZA
TUNGURAHUA



Tipografía

04



Tipografía Corporativa 4.1

La tipografía corporativa es la familia Asap en todos sus estilos. Se recomienda aprovechar la variedad de estilos que posee para generar contraste y jerarquías, en el logotipo se utilizó la versión ExtraBold de la tipografía.

Disponible en Google Fonts.

Aa

Asap

Títulos, subtítulos

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890;!=?%&\$()



Tipografía Corporativa 4.2

La segunda tipografía a utilizar es Juan Mikes Regular, esta tipografía es utilizada en la primera línea de la marca en caja alta.

Disponible en 1001 Fonts.

Aa

Juan Mikes

Subtítulos, frases

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!@#%&'()*



Tipografía Complementaria 4.3

La segunda tipografía a utilizar es la familia Nunito Sans en todos sus estilos. Esta tipografía es utilizada en todos los cuerpos de texto de la marca.

Disponible en Google Fonts.

Aa

Nunito Sans

Cuerpo de texto, descripciones

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@=#%&\$()



Usò

05



Escala Mínima de Reducción 5.1

Se establecen las siguientes escalas mínimas de reducción, con el fin de que la marca no pierda su legibilidad y visibilidad en cualquier medio que sea aplicada.



COMPRA, CONSUME, CALZA
TUNGURAHUA

Impreso: 22 x 6 mm
Digital: 62 x 17 px



COMPRA, CONSUME, CALZA
TUNGURAHUA

Impreso: 20 X 5,5 mm
Digital: 57 x 16 px



COMPRA, CONSUME, CALZA
TUNGURAHUA

Impreso: 24 x 14,6 mm
Digital: 68 x 41,5 px



Usos Permitidos 5.2

COMPRA, CONSUME, CALZA
TUNGURAHUA

Se recomienda utilizar en la mayoría de casos la versión principal de la marca.

COMPRA, CONSUME, CALZA
TUNGURAHUA

Bajar la opacidad de todo el logotipo hasta un 25%.

COMPRA, CONSUME, CALZA
TUNGURAHUA

En caso de ser necesario se puede rotar el logotipo en un ángulo de 90°.



Usos incorrectos 5.3

COMPRA, CONSUME, CALZA
TUNGURAHUA

- ⊗ No deformar ni el ancho ni el alto del logotipo.

COMPRA, CONSUME, CALZA
TUNGURAHUA

- ⊗ No se debe bajar la opacidad de una parte del logotipo, debe ser completo.

COMPRA, CONSUME, CALZA
TUNGURAHUA

- ⊗ Se debe mantener el área de respeto establecida para la marca.

COMPRA, CONSUME, CALZA
TUNGURAHUA

- ⊗ No hacer uso de degradados.

COMPRA, CONSUME, CALZA
TUNGURAHUA

- ⊗ No cambiar los colores originales de la marca.

COMPRA, CONSUME, CALZA
TUNGURAHUA

- ⊗ No rotar la marca en ningún ángulo distinto a 90°.



Fondos de color 5.4

La elección del identificador a utilizar dependerá del diseño sobre el que vaya a ser colocado, por lo que se presentan las opciones más comunes; al seleccionar el identificador se debe cuidar su legibilidad y lecturabilidad.



Fondo de color oscuro



Fondo de color claro



Fotografía oscura



Fotografía clara



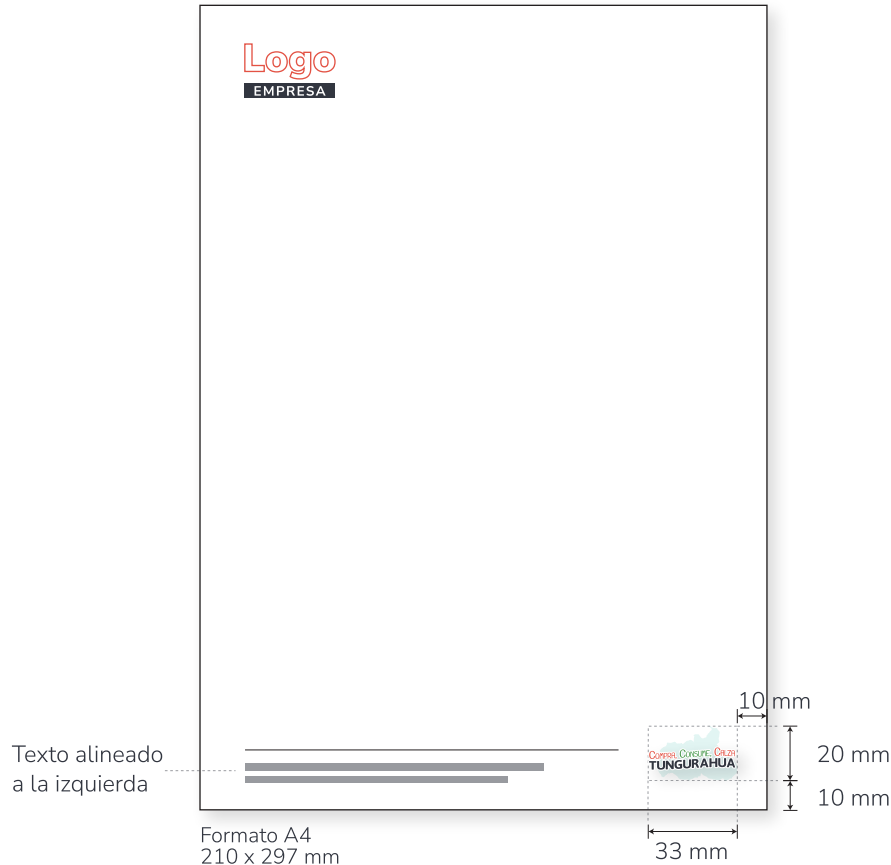
Aplicaciones

06



Hojas 6.1

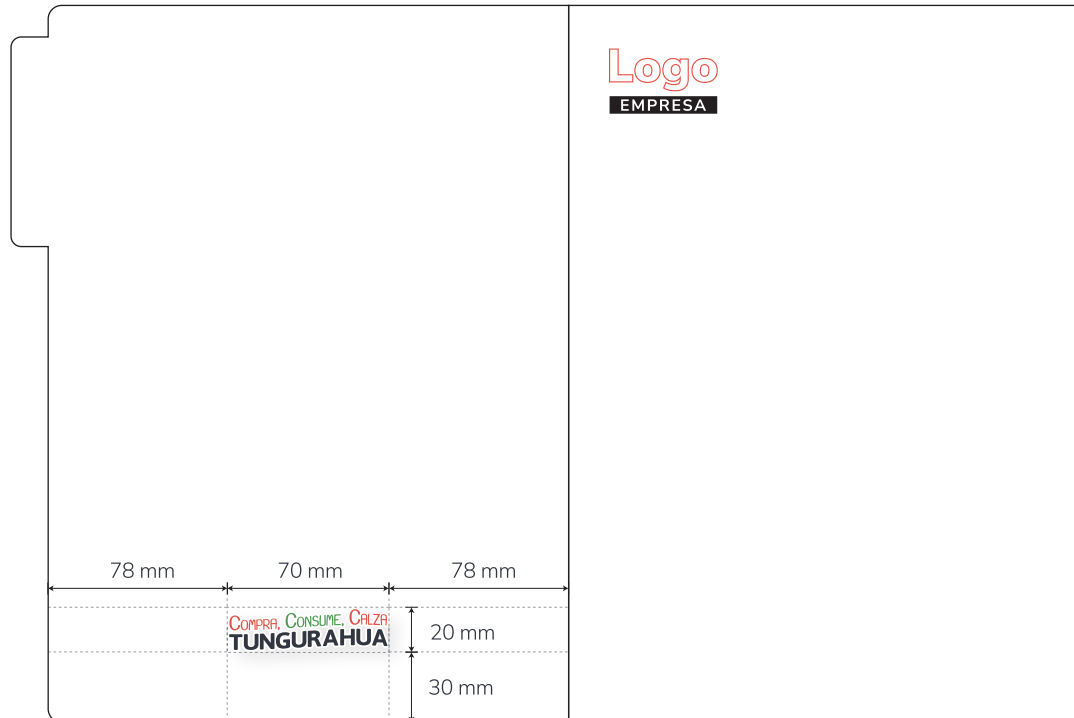
En las hojas membretadas, la marca irá como marca secundaria por lo que estará ubicada en la parte inferior derecha de la hoja, esta será su versión con soporte y a color, de ser necesario se optará por la versión a un solo color. los textos que acompañen deberán estar alineados a la izquierda.





Carpeta 6.3

Carpeta A4
450 x 310 mm

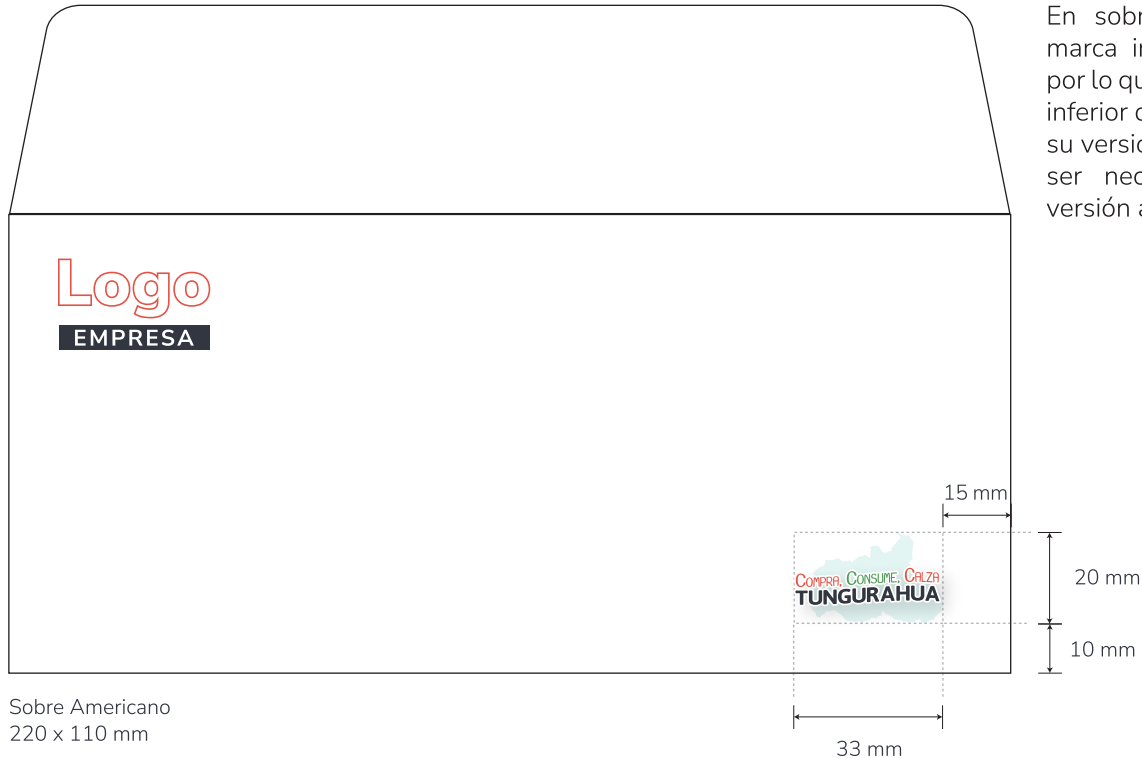


En carpetas, la marca se ubicará en el centro inferior de la parte posterior de la carpeta, se utilizará su versión principal, de ser necesario se optará por la versión a un solo color.



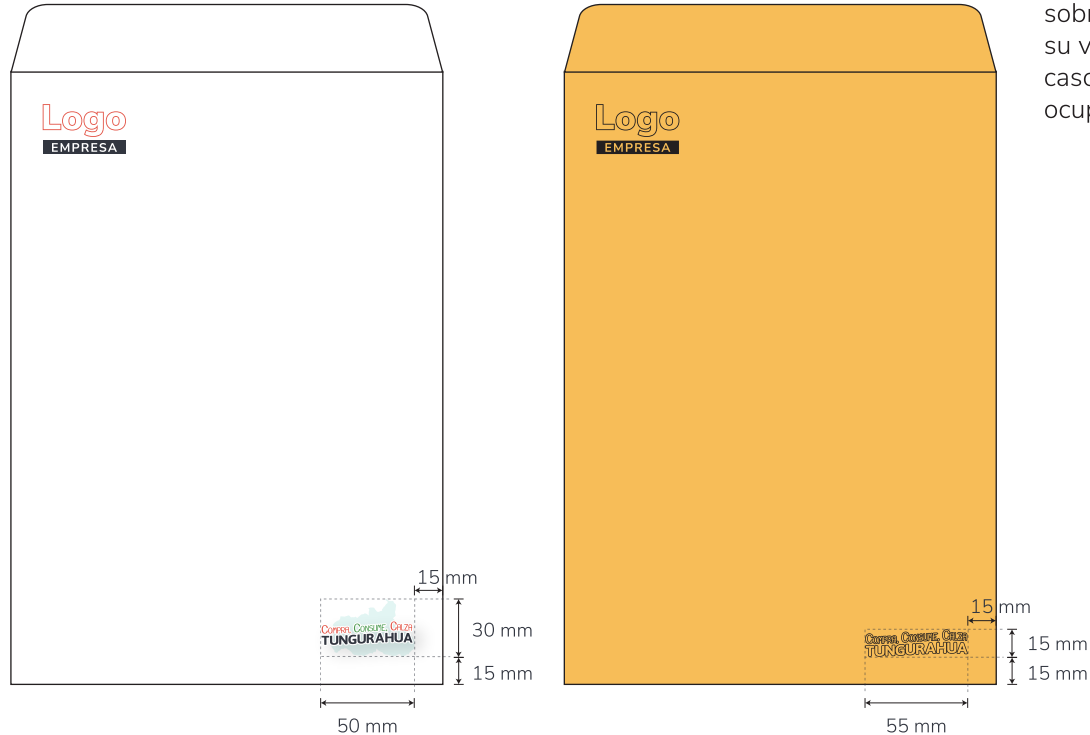
Sobres 6.2

En sobres de tipo americano, la marca irá como marca secundaria por lo que estará ubicada en la parte inferior derecha de la hoja, esta será su versión con soporte y a color, de ser necesario se optará por la versión a un solo color.





Formato C4
229 x 324 mm



En sobres de manila (C4), la marca irá como marca secundaria por lo que estará ubicada en la parte inferior derecha de la hoja, en sobres de color blanco se utilizará su versión con soporte y a color; en caso de ser un sobre de color se ocupará su versión a un solo color.



Otras Aplicaciones 6.5

En formato como cajas de zapatos, se ubicará la marca tanto en la cara frontal en la parte inferior derecha y en la cara derecha alineada al centro, se utilizará la versión principal de la marca.





Para los productos se opta por el uso de etiquetas que vayan acompañadas de la etiqueta de la marca o empresa a la que pertenezca el producto, la marca a utilizar en la etiqueta es la versión con soporte en todos los casos.



Una góndola la marca se debe colar en la parte frontal, puede ser en la parte superior o inferior de la góndola dependiendo de su diseño, la marca a utilizar debe ser la versión principal y centrada en la superficie.

