



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

Proyecto Técnico previo a la obtención del Título de Diseñador Gráfico

“Desarrollo del sitio web para difusión y el posicionamiento del centro de innovación tecnológica de calzado (CITCA) de la ciudad de Ambato”

Autora: Sánchez León David Alejandro

Tutor: PhD. Pilamunga Poveda Efraín Marcelo

Ambato - Ecuador
Abril, 2023

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto Técnico sobre el tema: “**Desarrollo del sitio web para difusión y el posicionamiento del centro de innovación tecnológica de calzado (CITCA) de la ciudad de Ambato**”

Del alumno David Alejandro Sánchez León, 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, Julio del 2023

EL TUTOR

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Pilamunga Poveda Efraín Marcelo', written over a horizontal line.

.....
PhD. Pilamunga Poveda Efraín Marcelo

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto Técnico “**Desarrollo del sitio web para difusión y el posicionamiento del centro de innovación tecnológica de calzado (CITCA) de la ciudad de Ambato**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de éste trabajo de grado.

Ambato, Julio del 2023

EL AUTOR



.....
Sánchez León David Alejandro

CC: 1804722526

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de éste 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 Técnico, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora

Ambato, Julio del 2023

EL AUTOR



.....
Sánchez León David Alejandro

CC: 1804722526

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto I, sobre el tema **“Desarrollo del sitio web para difusión y el posicionamiento del centro de innovación tecnológica de calzado (CITCA) de la ciudad de Ambato”** de David Alejandro Sánchez León 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, Julio del 2023

Para constancia firman

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

ÍNDICE DE GENERAL

PORTADA	I
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
ÍNDICE DE GENERAL	ii
ÍNDICE DE FIGURAS	v
ÍNDICE DE TABLAS	vi
RESUMEN EJECUTIVO	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCION	3
CAPÍTULO I.....	4
1.1. Tema.....	4
1.2 Planteamiento del problema	4
1.2.1 Árbol de Problemas	6
1.3 Justificación del proyecto.....	7
1.4 Objetivos.	8
1.4.1 Objetivo general.	8
1.4.2 Objetivos específicos.....	8
CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL.....	9
2.1 Estado de la cuestión	9
2.2 Enfoque social del diseño.....	13
2.4 Variables.....	15
2.5 Redes Conceptuales.....	15
2.6 Marco Conceptual	16
2.6.1 Arquitectura de la información	16
2.6.2 UX-UI Design	20
2.6.3 Desarrollo Web	23

2.6.4 Marketing digital.....	25
2.6.5 Social Media.....	30
2.6.6 Difusión de marca	33
CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	37
3.1. Análisis externo.....	37
3.1.1. Análisis PEST (Político, Económico, Social, Tecnológico).....	37
3.2 Tendencias.....	44
3.3 Segmentación del mercado potencial.....	46
3.4 Análisis del sector y del mercado de referencia.....	47
3.5 Índice de saturación del mercado potencial	48
3.6 Análisis estratégico de la competencia - benchmarking	50
3.7 Análisis interno	52
3.7.1. Análisis FODA.....	52
3.8 Rentabilidad	57
CAPÍTULO IV. DISEÑO METODOLÓGICO	59
4.1 Método	59
4.1.1 Método deductivo.....	59
4.2 Enfoque del proyecto.	60
4.2.1 Enfoque Cualitativo.....	60
4.3 Modalidad del proyecto.....	61
4.3.1 Investigación bibliográfica documental	61
4.3.2 Investigación de campo.....	62
4.4 Nivel de Investigación.....	63
4.5 Población y muestra	64
4.6 Operacionalización de variables.....	65
4.7 Técnicas e Instrumentos	71
4.8 Análisis e interpretación de resultados.....	77
CAPÍTULO V. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	100
5.1 Misión y Visión.....	100
5.1.1 Concepto (Identidad del producto y/o servicio).....	101
5.1.2 Descripción Técnica del producto y/o servicio	101
5.1.3 Expresión creativa - puntos clave.....	106

5.1.5 Materiales e Insumos y/o productos y servicios.....	107
5.1.6 Presupuesto.....	108
5.1.7 Construcción del prototipo.....	111
5.1.8 Difusión en redes sociales.....	115
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	120
6.1 Conclusiones.....	120
6.2 Recomendaciones.....	121
BIBLIOGRAFÍA.....	122
ANEXOS.....	126
ANEXO A.....	126

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	6
Figura 2.....	15
Figura 3.....	16
Figura 4.....	16
Figura 5.....	104
Figura 6.....	105
Figura 7.....	113
Figura 8.....	113
Figura 9.....	114
Figura 10.....	114
Figura 11.....	114
Figura 12.....	117
Figura 13.....	118
Figura 14.....	118
Figura 15.....	118
Figura 16.....	119
Figura 17.....	119
Figura 18.....	119

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	46
Tabla 2	56
Tabla 3	64
Tabla 4	65
Tabla 5	68
Tabla 6	72
Tabla 7	73
Tabla 8	74
Tabla 9	75
Tabla 10	75
Tabla 11	77
Tabla 12	80
Tabla 13	82
Tabla 14	84
Tabla 15	86
Tabla 16	90
Tabla 17	109
Tabla 18	110
Tabla 19	116

RESUMEN EJECUTIVO

El presente Proyecto Integrador analizó la problemática del sector mundial del calzado, con énfasis en el contexto ecuatoriano y la región de Tungurahua. Se destacó el impacto de la contribución de CALTU al desarrollo del calzado en Ecuador mediante tecnología avanzada y capacitación; pero siendo necesaria difusión de información del sector. El objetivo fue desarrollar un sitio web para el Centro de Innovación Tecnológica de Calzado (CITCA) y difundir información del calzado a través de estrategias digitales. La metodología empleada fue el método deductivo, con estudios de campo y entrevistas a expertos. Los resultados resaltaron la importancia del diseño UX/UI, la arquitectura de la información y las estrategias de marketing digital, como el uso de manejo en redes sociales, para aumentar la visibilidad de CITCA. En conclusión, se desarrolló un sitio Web para CITCA en conjunto del plan de medios para difusión de mismo.

PALABRAS CLAVES: Sitio Web, Calzado, Difusión, Marketing digital, CITCA

ABSTRACT

This Integrating Project analyzed the problems of the global footwear sector, with emphasis on the Ecuadorian context and the Tungurahua region. The impact of CALTU's contribution to the development of footwear in Ecuador through advanced technology and training will be highlighted; but it is necessary to disseminate information from the sector. The objective was to develop a website for the Footwear Technological Innovation Center (CITCA) and disseminate footwear information through digital strategies. The methodology used was the deductive method, with field studies and interviews with experts. The results highlighted the importance of UX/UI design, information architecture, and digital marketing strategies, such as the use of social media management, to increase CITCA 's visibility. In conclusion, a website for ICCTA was developed in conjunction with the media plan for its dissemination.

KEYWORDS: Website, Footwear, Diffusion, Digital Marketing, CITCA

INTRODUCCION

El presente proyecto integrador tiene como objetivo abordar la problemática del sector del calzado a nivel mundial, con un enfoque particular en el contexto ecuatoriano y específicamente en la región de Tungurahua.

El capítulo 1 establece los objetivos del proyecto, los cuales buscan desarrollar un sitio web para el Centro de Innovación Tecnológica de Calzado (CITCA) con el propósito de difundir sus productos y servicios mediante estrategias de comunicación digital en redes sociales. Esto permitirá mejorar la presencia en línea de CITCA y consolidar su posición en el mercado del calzado, especialmente en la región de Tungurahua.

En el capítulo 2, se presenta el marco teórico del proyecto, centrado en dos variables clave: el desarrollo de sitios web y el marketing digital. Se abordan conceptos esenciales sobre el diseño UX/UI, la arquitectura de la información y la estructura de navegación, resaltando su importancia para la efectividad de los sitios web. Asimismo, se analizan tendencias y estrategias en marketing digital, incluyendo el uso de influencers en redes sociales, que son fundamentales para aumentar la visibilidad y competitividad de una institución como CITCA.

El capítulo 3 expone la metodología utilizada en el proyecto, donde se empleó el método deductivo para analizar la realidad del sector y recopilar información relevante mediante estudios de campo y entrevistas a expertos. Se detalla cómo se llevaron a cabo las investigaciones y cómo se identificaron las mejores prácticas para el desarrollo del sitio web y la estrategia de marketing digital.

En el capítulo 4 se presentan los análisis y resultados obtenidos durante el proyecto. Se destaca la importancia del diseño UX/UI, la arquitectura de la información y la estructura de navegación para el éxito de los sitios web, así como la relevancia de las estrategias de marketing digital en la difusión y posicionamiento de CITCA en el mercado.

El capítulo 5 se enfoca en la propuesta concreta del proyecto, detallando el desarrollo del sitio web de CITCA y las estrategias de difusión en redes sociales. Se describen las características específicas del sitio web, la imagen de marca y cómo se utilizarán las redes sociales para alcanzar los objetivos planteados.

Finalmente, en el capítulo 6 Se destaca la importancia de contar con un sitio web efectivo y estrategias de marketing digital para alcanzar al público objetivo y aumentar la visibilidad en el mercado. Además, se resalta la relevancia del trabajo colaborativo y la investigación en la obtención de resultados satisfactorios.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.1. Tema

Desarrollo del sitio web para el posicionamiento de marca del centro de innovación tecnológica de calzado (CITCA) de la ciudad de Ambato

1.2 Planteamiento del problema

El sector del calzado a nivel mundial ha experimentado una serie de desafíos en los últimos años. Según World Footwear (2021) el sector del calzado ha experimentado un crecimiento moderado en los últimos años, pero ha sufrido una caída en el crecimiento en 2020 debido a la pandemia de COVID-19. En 2019, el valor total de la producción mundial de calzado alcanzó los 235 mil millones de euros, con una tasa de crecimiento anual compuesta del 2,8%. Sin embargo, en 2020, la tasa de crecimiento se redujo a solo el 0,9% debido a la interrupción de las cadenas de suministro, la cancelación de pedidos y la disminución de la demanda.

En el contexto ecuatoriano, se destaca el caso de la empresa CALTU la cual ha ayudado al sector de calzado en el Ecuador al brindar soluciones en tecnología de punta para la producción de calzado de alta calidad. Con sus equipos, maquinarias y sistemas especializados, ha permitido que pequeñas y medianas empresas puedan competir con éxito a nivel nacional e internacional. Asimismo, la empresa ha proporcionado capacitaciones y asesorías en diseño, producción, marketing y exportación de calzado, lo que ha impulsado la innovación y el desarrollo del sector en el país. Gracias a su

compromiso y experiencia, CALTU ha contribuido significativamente a la mejora de la productividad, calidad y competitividad de la industria del calzado en el Ecuador.

En el caso local, las empresas de calzado en Tungurahua han logrado mantenerse competitivas a nivel nacional e internacional gracias a la calidad de sus productos y a su capacidad para adaptarse a las tendencias del mercado. El sector del calzado en Tungurahua se ha visto afectado por la pandemia de COVID-19, lo que ha llevado a una disminución en la demanda y a la suspensión de las actividades productivas. Sin embargo, el sector ha logrado mantenerse a flote gracias a la implementación de medidas de bioseguridad y la búsqueda de nuevos mercados para sus productos (INEC, 2021).

En la época prepandemia, muchas empresas se centraban en la publicidad tradicional y en las ventas en persona para atraer a los clientes. El marketing digital no era una prioridad para muchas de estas empresas, ya que consideraban que no era esencial para su éxito en el mercado. Sin embargo, con la llegada de la pandemia, las restricciones de movilidad y el distanciamiento social, se hizo evidente la necesidad de las empresas de tener una presencia en línea efectiva y de utilizar estrategias de marketing digital para mantenerse en contacto con sus clientes.

Según estudios recientes las empresas que habían invertido en marketing digital antes de la pandemia estaban mejor preparadas para enfrentar los desafíos de la pandemia y para mantenerse en contacto con sus clientes. Además, las empresas que no habían utilizado el marketing digital antes de la pandemia tuvieron que adaptarse rápidamente y comenzar a utilizar estrategias en línea para mantener sus negocios en funcionamiento (Marquina, 2021).

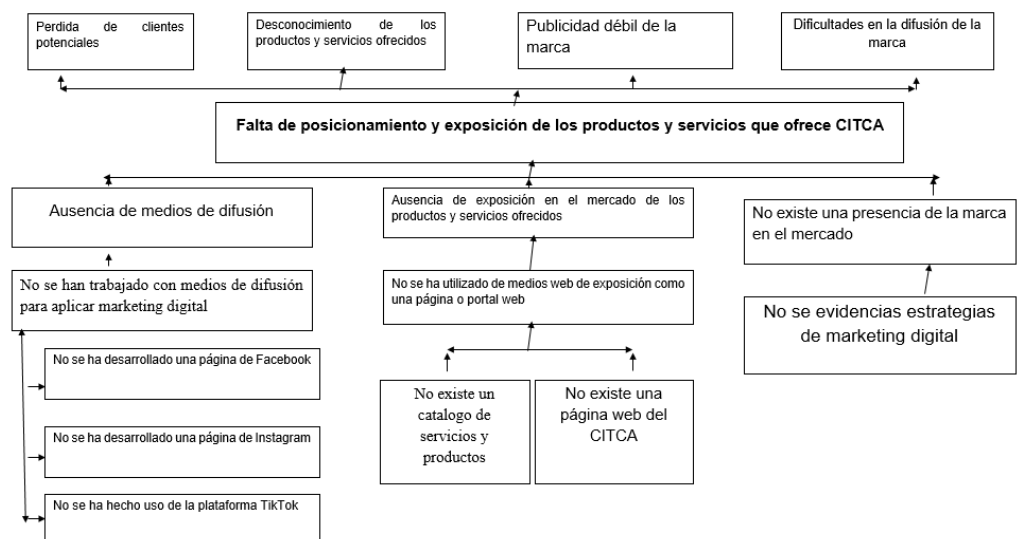
El marketing digital se ha convertido en una necesidad para las empresas en el contexto actual junto con el uso de sitios web, ya que les permite llegar a su público objetivo de manera efectiva y mantener una relación cercana y duradera con sus clientes. Las empresas pueden utilizar herramientas en línea como las redes sociales, el correo

electrónico y la publicidad en línea para llegar a sus clientes y mantenerse en contacto con ellos en todo momento (Vázquez-Casielles, 2019).

De manera específica el centro de Innovación CITCA necesita crear una imagen de marca y tras esto una respectiva difusión de la misma, dado el hecho que es un centro que está empezando a funcionar, esto como consecuencia también de la ausencia de estrategias de marketing digital y el uso de redes sociales, dado que no posee paginas oficiales de Facebook o Instagram. La falta de una presencia digital y un sitio web adecuado está afectando negativamente al centro de Innovación CITCA, ya que no está alcanzando al público en general. Sin estos recursos, es casi imposible que la marca a ser creada tenga un posicionamiento exitoso en el mercado, a menos que se recurra a la publicidad de boca en boca, cuyo impacto en el contexto actual de globalización a través de las redes sociales es mínimo. Por lo tanto, contar con un sitio web efectivo y estrategias de marketing digital es esencial para que CITCA pueda alcanzar a su público objetivo y aumentar su visibilidad en el mercado.

1.2.1 Árbol de Problemas

Figura 1
Árbol de problemas



1.3 Justificación del proyecto

Los sitios web se han convertido en una herramienta indispensable para las empresas que buscan expandir su presencia en línea y llegar a un público más amplio. En el caso de la industria del calzado, los sitios web permiten a las empresas mostrar sus productos y servicios de manera atractiva y accesible a los clientes potenciales. Además, los sitios web también ofrecen una plataforma para que los clientes puedan realizar transacciones en línea, lo que hace que la experiencia de compra sea más fácil y conveniente (Pérez, 2021). En un mundo cada vez más digital, tener presencia en línea es clave para cualquier empresa que desee destacar y mantenerse competitiva en el mercado. Los sitios web no solo son una forma efectiva de llegar a más clientes, sino que también pueden ayudar a las empresas a establecer su marca y aumentar su visibilidad en línea.

En la actualidad los sitios o portales web son una herramienta utilizada por las empresas para exponer al mercado los productos que ofrecen a los clientes potenciales, agregado al marketing digital estratégico para tales sitios se obtiene un mayor alcance al futuro consumidor a nivel nacional e internacional. Con el paso de los años y con el estado de la sociedad debido a las secuelas de la pandemia del Covid-19 las empresas deciden enfocarse en sitios web que poseían o que empezaron a desarrollar, esto por su vasta gama de beneficios que genera, pues le permite a la empresa disminuir costos de publicidad, genera una comunicación personalizada con el cliente, ayuda a dar a conocer los productos innovadores que oferta la empresa de modo instantáneo con sus futuros clientes. (Terranova, 2019)

El marketing digital ofrece múltiples herramientas para lograr la exposición y el posicionamiento deseado, como la publicidad en motores de búsqueda, la publicidad en redes sociales y la optimización del contenido para motores de búsqueda. Estas técnicas pueden ayudar a CITCA a mejorar su visibilidad en línea y a atraer a potenciales clientes interesados en sus servicios de producción de calzado innovadores y de alta calidad. (García-Ruiz, 2017)

Por lo tanto, el desarrollo de un sitio web atractivo, claro y fácil de navegar es esencial para que CITCA pueda promocionar sus servicios de manera efectiva. El sitio web debe presentar información clara y concisa sobre los servicios ofrecidos, así como sobre la experiencia y la calidad de los productos ofrecidos. Además, CITCA debe utilizar estrategias de marketing digital para impulsar el tráfico hacia su sitio web y lograr el posicionamiento deseado en los resultados de búsqueda. En conclusión, la presencia en línea es fundamental en la era digital en la que vivimos, y CITCA debe enfocarse en el desarrollo de un sitio web atractivo y claro, así como en la implementación de estrategias de marketing digital que permitan impulsar el tráfico hacia su sitio web y aumentar su presencia en línea.

1.4 Objetivos.

1.4.1 Objetivo general.

Desarrollar un sitio web para el Centro de Innovación Tecnológica de Calzado (CITCA) para la difusión de productos y servicios por medio de estrategias de comunicación digital en redes sociales.

1.4.2 Objetivos específicos

- Analizar la estructura de sitios y portales web de centros de innovación similares por medio de estudio de campo.
- Recolectar información relevante para el desarrollo del sitio web, mediante investigación de campo.
- Desarrollar el sitio web de CITCA junto con la creación de su imagen de marca.
- Proponer estrategias de social media para la difusión de portal web en redes sociales.

CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL

2.1 Estado de la cuestión

Se considero en primer lugar para comprender el contexto actual del sector del calzado, los datos presentados en la página web de CEPAL.org, en el año 2019, la producción de calzado en América Latina y el Caribe disminuyó un 7,6% en comparación con el año anterior. Este descenso se debió en gran parte a la disminución de la producción en los principales países productores de la región, como Brasil, Argentina y México. Por otro lado, las importaciones de calzado en la región aumentaron en un 3,9% en el mismo período, siendo China el principal país de origen de los productos importados. Asimismo, las exportaciones de calzado de América Latina y el Caribe disminuyeron en un 13,6%, lo que indica una reducción en la competitividad de la región en el mercado internacional.

También se consideró “El Boletín de Coyuntura del Observatorio Económico y Social de Tungurahua”, en su número 22, presenta un análisis del sector del calzado en la provincia de Tungurahua, Ecuador. Según el boletín, este sector es uno de los más importantes de la provincia, generando empleo y riqueza. A pesar de esto, el sector del calzado en Tungurahua enfrenta una serie de desafíos, como la falta de innovación y la competencia de productos importados. El informe también destaca la importancia de la capacitación y la formación de los trabajadores del sector, así como de la implementación de políticas públicas que fomenten el crecimiento del sector (Jumbo, 2019).

Para el presente trabajo se consideró el estudio de Reyes Pinedo y Salazar Morales (2019) el cual se enfocó en el problema de la falta de herramientas de comercio electrónico adecuadas para los empresarios del sector de cuero y calzado en Trujillo, Perú. Los objetivos de la investigación consistieron en la aplicación de la metodología Design Thinking, el cual consta de 5 etapas: Empatizar, Definir, Idear, Prototipar y Testear. Estas etapas permiten un enfoque iterativo y flexible para resolver problemas complejos y crear soluciones innovadoras centradas en las necesidades de los usuarios. La repetición de las etapas no sigue un orden fijo, lo que permite la iteración y la flexibilidad para crear soluciones efectivas, esta metodología se usó para crear un

prototipo de herramienta de comercio electrónico internacional que atienda las necesidades y demandas de los empresarios del Centro de Innovación Productiva y Transferencia Tecnológica de Cuero y Calzado de Trujillo, y evaluar su eficacia. La metodología empleada fue de tipo exploratorio y aplicado, involucra además el trabajo colaborativo de diseñadores, empresarios y expertos en tecnología para idear soluciones innovadoras centradas en el usuario. Además, se realizó una evaluación del prototipo mediante la opinión de los empresarios del sector. La solución propuesta fue un prototipo de herramienta de comercio electrónico internacional que permite a los empresarios del sector de cuero y calzado de Trujillo expandirse hacia nuevos mercados y aumentar sus ventas. La herramienta incluye funciones como catálogos de productos, cotizaciones en línea y herramientas de seguimiento de pedidos.

Al considerar el trabajo de Polo (2019) este presenta un estudio sobre la utilización de aplicaciones móviles (APPs) y sitios web para la difusión de la gastronomía y establecimientos turísticos en la ciudad de Riobamba, Ecuador. El objetivo principal es analizar la viabilidad de la creación de una APP y un sitio web para la difusión de la gastronomía y establecimientos turísticos, así como determinar su impacto en la promoción del turismo gastronómico. Se identifica la falta de promoción y difusión de la gastronomía y establecimientos turísticos como la problemática. La metodología incluye una revisión de la literatura existente y una encuesta a turistas y residentes de la ciudad. Como resultado, se propone la creación de una APP y un sitio web que incluya información sobre establecimientos turísticos, menús, precios, ubicación, horarios, opiniones y recomendaciones, además de información sobre la historia, cultura y tradiciones culinarias de la ciudad.

Por otro lado, se consideró el trabajo de Rodríguez y Suarez (2019) el cual tuvo como objetivo evaluar la facilidad de uso de los sitios web de las universidades públicas en la ciudad de Riobamba, Ecuador, con el fin de identificar áreas de mejora en su diseño y funcionalidad. El problema que se trató es la falta de atención en la facilidad de uso de los sitios web de las universidades públicas, lo que puede afectar negativamente la experiencia de los usuarios y la eficacia de la comunicación institucional. La metodología empleada consistió en la evaluación heurística y el análisis de tareas, mediante la revisión de los sitios web de las cuatro universidades públicas en la ciudad de Riobamba. Se evaluaron diversos aspectos de facilidad de uso, como la navegación, la accesibilidad, la legibilidad y la eficiencia en la realización de tareas. La propuesta de solución es

la implementación de mejoras en los sitios web de las universidades, tales como la optimización de la navegación, la accesibilidad y la claridad de la información, así como la inclusión de herramientas interactivas y de comunicación efectiva con los usuarios.

También se consideró el trabajo de Vera (2021) que se enfoca en la problemática de la falta de estrategias de marketing digital efectivas para impulsar el turismo en el cantón Ambato, Ecuador, especialmente en el contexto de la pandemia de COVID-19. Los objetivos del estudio incluyen diseñar y evaluar una estrategia de marketing digital para reactivar el sector turístico en la zona. La metodología empleada es de tipo exploratorio, descriptivo y aplicado. Los datos se recopilaban a través de encuestas y entrevistas con expertos en turismo y marketing digital, y del análisis de la situación actual del sector turístico en el cantón. La propuesta de solución es la implementación de una estrategia de marketing digital que incluye acciones de promoción en redes sociales, publicidad en línea y mejora de la experiencia del usuario en los sitios web de los prestadores de servicios turísticos. También se sugiere la colaboración y el trabajo en red entre los actores del sector turístico del cantón para lograr una reactivación efectiva.

Por último se consideró el trabajo de Alulema (2021) el cual se centra en la propuesta de un modelo de diseño sostenible para pequeñas y medianas empresas fabricantes de calzado en la provincia de Tungurahua, Ecuador. El problema que se aborda es la falta de prácticas sostenibles en las empresas de calzado de la región, lo que afecta al medio ambiente y la competitividad de las empresas en el mercado global. La metodología utilizada se basó en la revisión bibliográfica y la observación participante para analizar las problemáticas de las empresas y proponer una solución sostenible. Se llevó a cabo un análisis de ciclo de vida del producto para identificar los impactos ambientales de la producción de calzado. La propuesta de solución es el modelo "3Re", que busca reducir, reutilizar y reciclar los materiales utilizados en la fabricación del calzado. Se sugiere el uso de materiales alternativos, como el caucho reciclado y el cuero ecológico, y la implementación de prácticas de reutilización y reciclaje de los materiales sobrantes. Además, se propone la utilización de energías renovables y la reducción del consumo de agua y energía en el proceso de producción para fomentar la sostenibilidad.

Se consideró también el trabajo de Gualotuña (2013) el cual busca integrar la metodología UXD con una metodología ágil de desarrollo de software para mejorar la calidad del software y la

experiencia del usuario. La metodología utilizada incluye una revisión de literatura y un caso de estudio en el que se desarrolló un sitio web utilizando la metodología integrada. Como resultado, se propone la integración de UXD con la metodología ágil para mejorar la colaboración entre equipos y la atención a las necesidades del usuario, y se sugiere la creación de un sitio web para validar la efectividad de la metodología integrada.

Por otro lado, el trabajo de Medina y Nuñez (2022) describe la creación de un sitio web para la Comisión de Investigación de la Facultad de Filosofía de la Universidad Central del Ecuador. La problemática identificada fue la falta de una plataforma en línea que permita a la Comisión de Investigación de la facultad publicar información y convocatorias de manera eficiente. Para abordar esta problemática, se utilizó la metodología de desarrollo de software Scrum y se implementaron herramientas de desarrollo web como HTML, CSS, JavaScript, PHP y MySQL. El sitio web desarrollado permitió a la Comisión de Investigación publicar información, noticias y convocatorias, así como gestionar y recibir solicitudes de proyectos de investigación en línea. La solución propuesta permitió mejorar la eficiencia y transparencia en el proceso de convocatorias y selección de proyectos de investigación de la facultad.

Por último se consideró el trabajo de Barona Zamora (2019) aborda la problemática de la retención académica en la Universidad Técnica de Ambato y cómo el neurodiseño puede ayudar a mejorarla. Para ello, se utiliza una metodología cuantitativa y cualitativa para obtener información de los estudiantes, profesores y directivos de la universidad. Además, se analizan herramientas de diseño web y se propone una nueva estrategia de diseño para el sitio web de la universidad, con el objetivo de mejorar la experiencia del usuario y la retención académica. En el caso del diseño web, el neurodiseño se enfoca en la creación de sitios web que sean más fáciles de usar y que generen una experiencia de usuario agradable y efectiva. Para ello, se utilizan técnicas como la selección cuidadosa de colores y tipografías, la ubicación estratégica de los elementos visuales, la simplificación de la navegación y la creación de contenido relevante y atractivo. La propuesta incluye elementos como la gamificación, la personalización y la retroalimentación continua.

2.2 Enfoque social del diseño

El enfoque social del diseño se considera la integración de valores éticos y responsabilidad social en la práctica del diseño. En el caso del desarrollo del sitio web para difusión y posicionamiento del CITCA, es importante considerar los principios de inclusividad, equidad, economía, ambiental sostenibilidad y sustentabilidad.

La inclusividad se refiere a la capacidad del sitio web para llegar a un público amplio y diverso, incluyendo personas con discapacidades, minorías y diferentes culturas. Para lograr la inclusividad, se deben considerar los diferentes requisitos de acceso y las necesidades de los usuarios. Como sugiere Sanders (2002), la participación activa de los usuarios en el proceso de diseño puede aumentar la inclusividad y mejorar la calidad del diseño. La equidad se refiere a la igualdad de oportunidades para todos los usuarios del sitio web. Se debe garantizar que el sitio sea accesible y utilizable para todas las personas, independientemente de su nivel socioeconómico o educativo. De acuerdo con Papanek (1984), el diseño debe ser un medio para mejorar la calidad de vida de todas las personas, y no solo para servir a un pequeño grupo de usuarios privilegiados.

La economía se refiere a la eficiencia en el uso de los recursos disponibles para el desarrollo del sitio web. El diseño debe tener en cuenta los recursos económicos limitados y reducir el costo total de propiedad del sitio. El uso de tecnologías sostenibles y la planificación cuidadosa de los recursos pueden mejorar la eficiencia del diseño y reducir su impacto económico.

El desarrollo de un sitio web para la difusión y posicionamiento del CITCA, un centro de innovación tecnológico del calzado, es una estrategia fundamental para lograr una mayor visibilidad y alcance en el mercado. Según estudios recientes, el uso de la tecnología en el sector del calzado ha tenido un impacto significativo en la competitividad de las empresas. Por lo tanto, el desarrollo de un sitio web puede ayudar a aumentar la eficiencia y rentabilidad del CITCA.

El uso de tecnologías sostenibles y la planificación cuidadosa de los recursos pueden mejorar la eficiencia del diseño y reducir su impacto económico. Según un estudio de Camacho (2015) la implementación de tecnologías sostenibles en la industria del calzado puede reducir los costos de producción y mejorar la calidad del producto final. La implementación de un sitio web también

puede generar beneficios económicos como el aumento de la eficiencia en los procesos de comunicación, la reducción de costos de marketing y publicidad, y la apertura de nuevos canales de venta.

Además, según un estudio de Palacios (2017) el desarrollo de sitios web puede mejorar la competitividad de las empresas al permitirles llegar a un público más amplio y diverso, aumentando las oportunidades de negocio. La creación de una presencia en línea para el CITCA puede ayudar a difundir sus servicios y productos a nivel nacional e internacional, mejorando su posicionamiento y aumentando su cartera de clientes.

En resumen, la implementación de un sitio web para la difusión y posicionamiento del CITCA puede generar ventajas económicas significativas para el centro de innovación. La utilización de tecnologías sostenibles y la planificación cuidadosa de los recursos pueden mejorar la eficiencia del diseño y reducir su impacto económico. Asimismo, el uso de un sitio web puede mejorar la competitividad del CITCA al permitirle llegar a un público más amplio y diverso, y aumentar las oportunidades de negocio.

2.3 Marco Legal

El desarrollo del sitio web del CITCA debe cumplir con la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LOPD) en Ecuador. Esta ley establece los principios y disposiciones legales para el tratamiento de datos personales, garantizando la privacidad y seguridad de la información de los usuarios. Es importante implementar medidas de seguridad adecuadas para proteger los datos personales recopilados a través del sitio web y obtener el consentimiento informado de los usuarios para su uso.

El sitio web del CITCA debe cumplir con la legislación ecuatoriana en materia de propiedad intelectual y derechos de autor. Se deben respetar los derechos de autor de terceros al utilizar contenido como imágenes, textos o videos en el sitio web. Es recomendable obtener los permisos correspondientes y dar crédito adecuado a los autores o propietarios de dicho contenido.

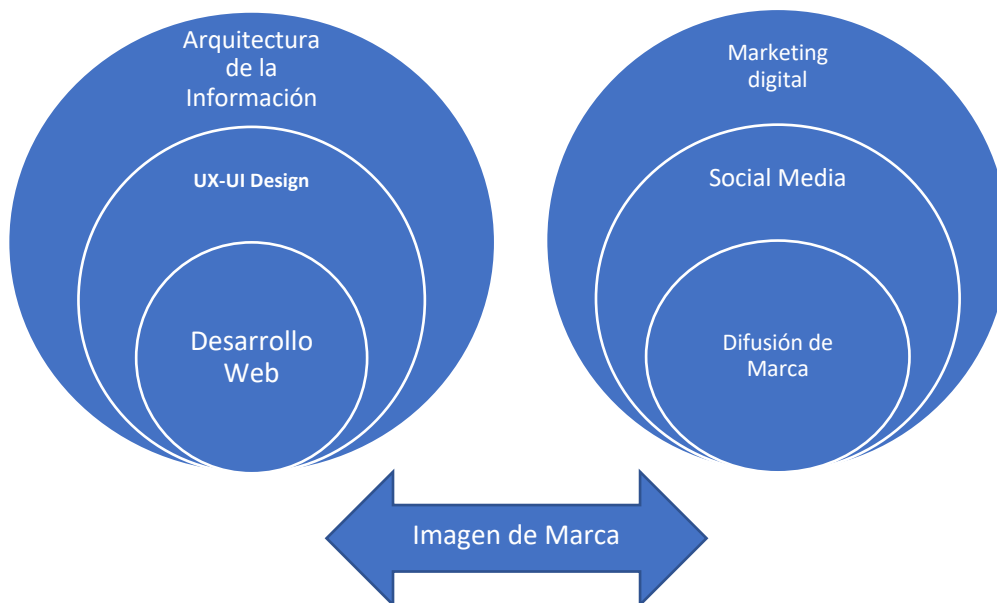
El sitio web del CITCA debe cumplir con las pautas de accesibilidad y usabilidad web para garantizar que todas las personas, incluyendo aquellas con discapacidades, puedan acceder y utilizar el sitio de manera efectiva. Se recomienda seguir las directrices internacionales como las establecidas por el Consorcio World Wide Web (W3C) y su iniciativa Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) para lograr un sitio web inclusivo y accesible.

El desarrollo del sitio web para el Centro de Innovación Tecnológica de Calzado (CITCA) de la ciudad de Ambato debe estar en conformidad con el marco legal vigente en Ecuador. Esto implica cumplir con las leyes de protección de datos personales, propiedad intelectual, comercio electrónico y protección al consumidor, así como garantizar la accesibilidad y usabilidad web. Al respetar estas regulaciones, CITCA podrá fortalecer su presencia en línea, proteger los derechos de los usuarios y cumplir con los estándares legales establecidos.

2.4 Variables

2.4.1 Categorías fundamentales

Figura 2
Categorías fundamentales



2.5 Redes Conceptuales

Figura 3
Red Conceptual – Variable Independiente

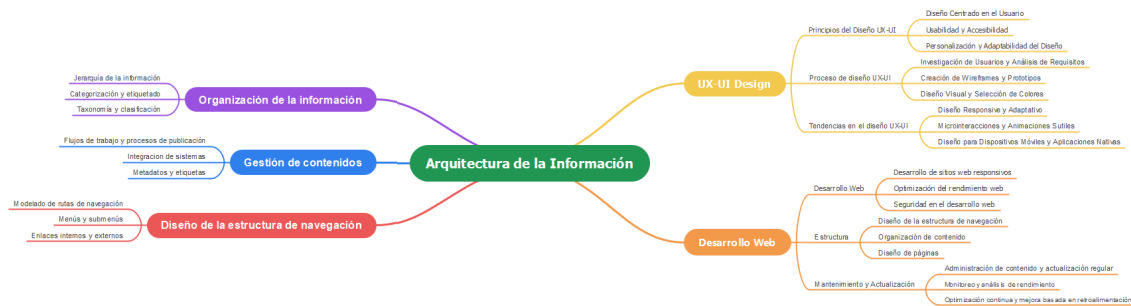
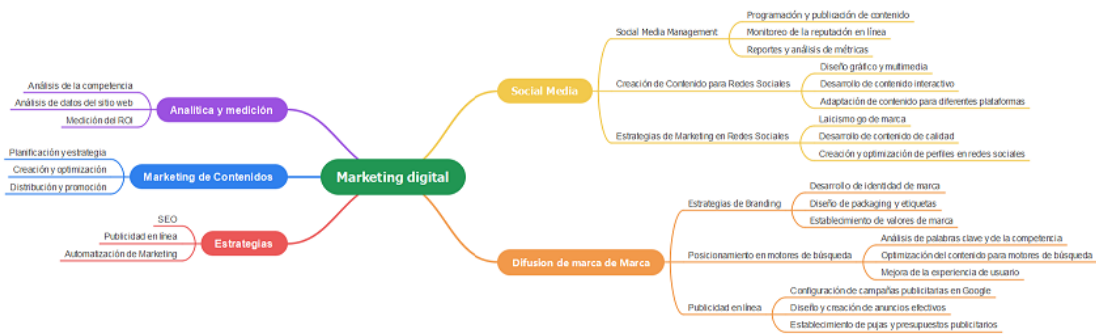


Figura 4
Red Conceptual – Variable Dependiente



2.6 Marco Conceptual

2.6.1 Arquitectura de la información

La arquitectura de la información es un concepto fundamental en el desarrollo de sitios web, ya que se encarga de organizar y estructurar la información de manera coherente y accesible para los usuarios. Según Morán y Salinas en su artículo "La Arquitectura de la Información en la Web" (2017), la arquitectura de la información se define como "el proceso de diseño y organización de la estructura, categorización y presentación de la información en entornos digitales".

Esta disciplina se basa en principios de usabilidad, navegabilidad y experiencia de usuario, y busca facilitar la localización y recuperación de información relevante para los usuarios. Según Lara y Domínguez en su estudio "Arquitectura de la información en sitios web" (2019), la arquitectura de la información se enfoca en definir las categorías, etiquetas, jerarquías y navegación del sitio, con el objetivo de proporcionar una experiencia de usuario efectiva y satisfactoria.

El diseño de la arquitectura de la información implica la creación de estructuras lógicas y coherentes que permitan a los usuarios encontrar la información deseada de forma rápida y sencilla. Según Martínez et al., en su artículo "Arquitectura de la información web y experiencia de usuario" (2016), la arquitectura de la información se preocupa por organizar la información de manera intuitiva, considerando aspectos como la agrupación de contenidos relacionados, la jerarquización de la información y la implementación de sistemas de navegación claros y efectivos.

La Organización de la información en la Arquitectura de la información de sitios web es fundamental para garantizar una experiencia de usuario efectiva y eficiente. Tres conceptos clave en este proceso son la jerarquía de la información, la categorización y etiquetado, y la taxonomía y clasificación.

La jerarquía de la información se refiere a la estructuración y organización de los contenidos de un sitio web de manera jerárquica, donde los elementos se disponen en niveles o capas que establecen su relación y subordinación. Según Martínez-Usero, en su artículo "La importancia de la jerarquía de la información en el diseño de sitios web" (2018), la jerarquía permite a los usuarios comprender la estructura y la relación entre los diferentes elementos de la información, facilitando la navegación y la búsqueda de contenidos relevantes.

Por otro lado, la categorización y etiquetado son procesos esenciales para organizar y clasificar los contenidos de un sitio web. Según López-Huertas, en su estudio titulado "Categorización y etiquetado en la organización de la información en la web" (2015), la categorización se refiere a la agrupación de elementos similares en categorías o clases, mientras que el etiquetado implica asignar etiquetas o palabras clave a los contenidos para facilitar su búsqueda y recuperación. Estas prácticas permiten a los usuarios navegar y encontrar información relevante de manera más rápida y eficiente.

La taxonomía y clasificación son elementos complementarios en la organización de la información en sitios web. La taxonomía consiste en la creación de una estructura de clasificación sistemática y jerárquica de los contenidos, mientras que la clasificación implica asignar categorías específicas a los elementos según sus características o propiedades compartidas. Según Rodríguez et al., en su artículo "Taxonomía y clasificación en la gestión de información en entornos digitales" (2019), estos procesos permiten establecer relaciones semánticas entre los contenidos y brindan una estructura coherente y consistente para la navegación y búsqueda de información.

La gestión de contenidos en la Arquitectura de la información de sitios web implica la implementación de flujos de trabajo y procesos de publicación eficientes, así como la integración de sistemas de gestión de contenidos (SGC) y el uso adecuado de metadatos y etiquetas. Estos aspectos son cruciales para garantizar la calidad, consistencia y accesibilidad de la información en el entorno web.

Los flujos de trabajo y procesos de publicación permiten gestionar de manera efectiva la creación, revisión, aprobación y publicación de contenidos en un sitio web. Según García et al., en su estudio "Flujos de trabajo en la gestión de contenidos web" (2017), un flujo de trabajo bien diseñado define claramente las tareas, los roles y las secuencias de trabajo, lo que facilita la colaboración y reduce los tiempos de respuesta en la publicación de contenidos. Además, el establecimiento de procesos de publicación garantiza la revisión y validación de los contenidos antes de su publicación, asegurando la calidad y coherencia de la información.

La integración de sistemas de gestión de contenidos es esencial para la eficiente gestión y publicación de contenidos en un sitio web. Según González et al., en su artículo "Integración de sistemas de gestión de contenidos en arquitecturas web" (2019), la integración de un SGC permite centralizar y organizar los contenidos, facilitando su creación, edición y publicación. Además, la integración de diferentes sistemas y herramientas puede mejorar la colaboración entre los diferentes actores involucrados en la gestión de contenidos y garantizar una experiencia de usuario consistente.

Los metadatos y etiquetas desempeñan un papel fundamental en la gestión de contenidos web. Según Pérez et al., en su estudio titulado "Metadatos y etiquetas en la gestión de información web" (2018), los metadatos proporcionan información adicional sobre los contenidos, como el autor, la fecha de creación, el formato, el tema, entre otros, lo que facilita la búsqueda y recuperación de información relevante. Por otro lado, las etiquetas, también conocidas como palabras clave, ayudan a clasificar y categorizar los contenidos, permitiendo una navegación y búsqueda más eficiente.

El diseño de la estructura de navegación en la Arquitectura de la información de sitios web es esencial para proporcionar a los usuarios una experiencia de navegación fluida y eficiente. Tres elementos clave en este proceso son el modelado de rutas de navegación, los menús y submenús, y los enlaces internos y externos.

El modelado de rutas de navegación consiste en establecer y visualizar las diferentes rutas que los usuarios pueden seguir para acceder a los contenidos en un sitio web. Según López et al., en su estudio titulado "Modelado de rutas de navegación en la arquitectura de información web" (2016), esta técnica permite comprender la estructura del sitio y la relación entre las diferentes páginas y secciones. El modelado de rutas de navegación facilita la planificación de la jerarquía y la ubicación de los contenidos, permitiendo a los usuarios encontrar la información deseada de manera intuitiva.

Los menús y submenús son elementos de navegación fundamentales en un sitio web. Según Ruiz et al., en su artículo "Diseño de menús en la arquitectura de información web" (2017), los menús proporcionan una estructura organizada para acceder a las diferentes secciones y páginas del sitio. Los submenús, por su parte, permiten agrupar y desplegar opciones adicionales dentro de un menú principal. El diseño adecuado de los menús y submenús garantiza una navegación clara y sencilla, brindando a los usuarios una visión general de la estructura del sitio y facilitando el acceso a los contenidos relevantes.

Los enlaces internos y externos son elementos clave para guiar a los usuarios a través de un sitio web y conectarlo con otros recursos en línea. Según González et al., en su estudio titulado "Gestión de enlaces internos y externos en la arquitectura de información web" (2019), los enlaces internos son aquellos que dirigen a los usuarios a otras páginas dentro del mismo sitio, permitiendo una

navegación coherente y relacionada. Los enlaces externos, por otro lado, dirigen a los usuarios a recursos y sitios web externos relevantes. La gestión adecuada de enlaces internos y externos contribuye a mejorar la experiencia de usuario, facilitando la navegación y proporcionando información adicional y relacionada.

2.6.2 UX-UI Design

El UX-UI Design es un enfoque interdisciplinario que se centra en la creación de experiencias de usuario efectivas y atractivas en aplicaciones y sitios web. Según Gómez (2020), "el UX Design se refiere a la experiencia del usuario y se enfoca en comprender sus necesidades, emociones y comportamientos para diseñar productos que sean intuitivos, útiles y satisfactorios" (p. 35). Por otro lado, según Martínez (2018), "el UI Design se centra en el diseño de interfaces visuales, incluyendo elementos gráficos, interacciones y disposición de los elementos, con el objetivo de mejorar la usabilidad y la estética de un producto digital" (p. 72).

El diseño centrado en el usuario es un principio fundamental en el desarrollo de interfaces de usuario efectivas. Según Rodríguez (2020), "El enfoque del diseño centrado en el usuario se basa en comprender las necesidades, metas y preferencias de los usuarios para crear experiencias satisfactorias y significativas" (p. 78). Esto implica realizar investigaciones y análisis de usuarios, prototipado y pruebas de usabilidad para asegurarse de que el diseño se ajuste a las expectativas y requerimientos de los usuarios. Además, González (2019) destaca la importancia de la empatía y la consideración de las emociones de los usuarios en el proceso de diseño para lograr una experiencia positiva.

La usabilidad y la accesibilidad son aspectos esenciales para garantizar que los usuarios puedan interactuar de manera eficiente y efectiva con una interfaz. De acuerdo con López (2018), "La usabilidad se refiere a la facilidad con la que los usuarios pueden utilizar una interfaz para lograr sus objetivos" (p. 102). Esto implica considerar la claridad y organización de la información, la navegación intuitiva, la legibilidad de los textos y la facilidad de interacción con elementos interactivos. Por otro lado, García (2021) resalta la importancia de la accesibilidad, que implica garantizar que todas las personas, incluidas aquellas con discapacidades, puedan acceder y utilizar

el diseño de manera equitativa. Esto implica la consideración de pautas de accesibilidad, como el uso adecuado de etiquetas en formularios, contrastes de color adecuados y opciones de navegación alternativas.

La personalización y adaptabilidad del diseño permiten a los usuarios personalizar la interfaz y adaptarla a sus preferencias y necesidades individuales. Según Hernández (2017), "La personalización del diseño permite a los usuarios ajustar elementos como el tamaño de fuente, el esquema de color o la disposición de los elementos de la interfaz para adaptarlo a sus preferencias" (p. 45). Esto proporciona una experiencia más relevante y satisfactoria para cada usuario. Por otro lado, Martínez (2022) destaca la importancia de la adaptabilidad del diseño en diferentes dispositivos y contextos de uso. Esto implica asegurarse de que la interfaz sea receptiva y se ajuste adecuadamente a diferentes tamaños de pantalla y dispositivos, brindando una experiencia consistente en múltiples plataformas.

La investigación de usuarios y el análisis de requisitos son elementos clave en el diseño de interfaces efectivas. Según Pérez (2018), "La investigación de usuarios nos permite comprender las necesidades, preferencias y expectativas de los usuarios para diseñar una experiencia que sea relevante y significativa para ellos" (p. 42). Esto implica realizar entrevistas, encuestas y observaciones para recopilar información sobre los usuarios y sus contextos de uso. Además, Gómez (2019) resalta la importancia del análisis de requisitos, que implica identificar y documentar los objetivos y funciones que el diseño debe cumplir para satisfacer las necesidades de los usuarios y del negocio.

La creación de wireframes y prototipos es una etapa fundamental en el proceso de diseño UX/UI. De acuerdo con López (2020), "Los wireframes y prototipos permiten visualizar y probar la estructura y funcionalidad del diseño antes de su implementación final" (p. 58). Los wireframes son representaciones esquemáticas que muestran la disposición y jerarquía de los elementos en la interfaz, mientras que los prototipos son versiones interactivas que simulan la experiencia de uso. Estas herramientas permiten evaluar y refinar el diseño, identificar posibles problemas de usabilidad y obtener retroalimentación temprana de los usuarios.

El diseño visual y la selección de colores desempeñan un papel crucial en la creación de interfaces atractivas y coherentes. Según Martínez (2017), "El diseño visual se enfoca en la apariencia estética

y la comunicación visual de la interfaz" (p. 76). Esto implica el uso de elementos gráficos, tipografía, espacios en blanco y otros elementos visuales para transmitir la identidad de la marca y mejorar la legibilidad y comprensión del contenido. Además, González (2021) destaca la importancia de la selección de colores, que puede influir en las emociones, la usabilidad y la accesibilidad del diseño. Es crucial elegir una paleta de colores que sea coherente con la marca, proporcione contraste suficiente y sea accesible para todos los usuarios.

El diseño responsive y adaptativo es esencial para asegurar que las interfaces de usuario se vean y funcionen bien en diferentes dispositivos y tamaños de pantalla. Según Sánchez (2018), "El diseño responsive se basa en crear interfaces que se ajusten y se adapten automáticamente a las características del dispositivo utilizado" (p. 65). Esto implica utilizar técnicas como el uso de rejillas fluidas, imágenes flexibles y la disposición adecuada de los elementos para garantizar una experiencia óptima en cualquier dispositivo. Además, Rodríguez (2019) destaca la importancia de considerar el contexto de uso, como la ubicación y el tiempo, para adaptar el diseño y ofrecer una experiencia personalizada.

Las microinteracciones y animaciones sutiles son elementos que mejoran la experiencia del usuario y brindan retroalimentación visual y táctil. De acuerdo con López (2021), "Las microinteracciones son pequeños detalles interactivos que ocurren en respuesta a las acciones del usuario, como un botón que cambia de color al hacer clic" (p. 82). Estas interacciones sutiles mejoran la comprensión y la sensación de control del usuario. Por otro lado, Gómez (2020) menciona que las animaciones sutiles, como las transiciones suaves entre pantallas o los efectos de desvanecimiento, pueden ayudar a guiar al usuario y hacer que la experiencia sea más agradable y natural.

El diseño para dispositivos móviles y aplicaciones nativas implica adaptar la interfaz a las características específicas de los dispositivos móviles y aprovechar las funcionalidades de las aplicaciones nativas. Según Martínez (2019), "El diseño para dispositivos móviles se enfoca en crear interfaces que sean fáciles de usar en pantallas pequeñas y táctiles" (p. 95). Esto implica considerar el diseño de interacción, la disposición de los elementos y la optimización del rendimiento. Además, González (2022) destaca la importancia de aprovechar las características únicas de las aplicaciones nativas, como las notificaciones push o el acceso a sensores del dispositivo, para ofrecer experiencias más ricas y personalizadas a los usuarios.

2.6.3 Desarrollo Web

El diseño responsivo se ha convertido en una técnica esencial en el desarrollo web moderno. Según López-Sánchez y Gómez-Martín (2019), el diseño responsivo permite que los sitios web se adapten a diferentes tamaños de pantalla y dispositivos, lo que mejora la experiencia del usuario y aumenta la accesibilidad. Para lograr un desarrollo web responsivo, es necesario utilizar técnicas de diseño fluido y adaptativo que permitan que el contenido se ajuste de manera automática según el tamaño de la pantalla. Además, es importante optimizar el rendimiento y la velocidad del sitio para garantizar una experiencia de usuario óptima.

La optimización del rendimiento es un aspecto fundamental en el desarrollo web, ya que puede mejorar significativamente la experiencia del usuario y la visibilidad del sitio web en los motores de búsqueda. Según Hernández-Flores y Barrios-Acosta (2020), la optimización del rendimiento web implica una serie de técnicas que buscan reducir el tiempo de carga del sitio web, mejorar la velocidad de navegación y reducir el consumo de recursos del dispositivo del usuario. Algunas de las técnicas más comunes incluyen la compresión de archivos, el uso de caché, la reducción de solicitudes HTTP y la optimización de imágenes y recursos multimedia.

La seguridad en el desarrollo web es un aspecto crítico en la actualidad, ya que los ataques informáticos son cada vez más frecuentes y sofisticados. Según Muñoz-Sánchez y Gómez-Berbís (2018), la seguridad en el desarrollo web implica una serie de prácticas y técnicas que buscan garantizar la protección de los datos y la privacidad de los usuarios, así como prevenir posibles ataques y vulnerabilidades. Algunas de las prácticas más comunes incluyen el uso de contraseñas seguras, la validación de entradas de usuario, el cifrado de datos y la implementación de protocolos de seguridad como HTTPS. Es importante que los desarrolladores web estén al tanto de las últimas tendencias y prácticas en seguridad informática para garantizar la protección del sitio web y de los usuarios que lo utilizan.

El diseño de la estructura de navegación es fundamental en el desarrollo de un sitio web, ya que permite que los usuarios encuentren fácilmente la información que necesitan. Según Ortiz-Rojas y

Castro-Sánchez (2018), la estructura de navegación debe ser intuitiva y clara para que los usuarios puedan navegar de manera eficiente.

Para diseñar una estructura de navegación efectiva, se deben considerar aspectos como la jerarquía de la información, la categorización del contenido y la ubicación de los elementos de navegación. Es importante que la estructura sea coherente en todo el sitio web para evitar confusiones y proporcionar una experiencia de usuario consistente.

La organización del contenido es un elemento clave en el diseño de un sitio web. De acuerdo con Ceballos-Murillo y Gallo-Ortiz (2019), la organización del contenido debe ser coherente y fácil de seguir para que los usuarios puedan encontrar rápidamente lo que buscan.

Para lograr una organización efectiva del contenido, es necesario categorizar la información y estructurarla de manera lógica y jerárquica. Es importante destacar la importancia de la información relevante, así como la forma en que se presenta. Debe ser fácil de leer y comprender para el usuario, por lo que se deben utilizar técnicas como la segmentación y la jerarquización de la información.

El diseño de las páginas es un factor crítico en el éxito de un sitio web. Según López-Campos y Salinas-Amescua (2017), el diseño de las páginas debe ser atractivo, funcional y consistente con la marca o tema del sitio.

Es importante utilizar técnicas de diseño gráfico para crear un aspecto atractivo, como la elección de colores y fuentes, la utilización de imágenes y la distribución del contenido. También se deben tener en cuenta las necesidades del usuario al diseñar la página, como la facilidad de navegación y la accesibilidad. En resumen, el diseño de páginas debe combinar estética y funcionalidad para proporcionar una experiencia de usuario satisfactoria.

La administración de contenido y la actualización regular son aspectos críticos para garantizar que un sitio web se mantenga relevante y atractivo para los usuarios. Según Pérez (2019), "La administración de contenido se refiere a la creación, edición y organización de información en un sitio web para garantizar que sea precisa, actualizada y útil para los visitantes" (p. 56). Esto implica mantener al día la información, publicar nuevos contenidos de manera periódica y asegurarse de que los enlaces internos y externos estén funcionando correctamente. Asimismo, Martínez (2020)

destaca la importancia de la actualización regular del sitio web para evitar la obsolescencia y mantener la relevancia de la información para los usuarios.

El monitoreo y análisis del rendimiento del sitio web son fundamentales para evaluar su funcionamiento y tomar decisiones informadas para mejorarlo. De acuerdo con Gutiérrez (2018), "El monitoreo del rendimiento del sitio web implica el seguimiento y análisis de métricas como la velocidad de carga, la tasa de rebote, el tiempo de permanencia y la conversión de objetivos" (p. 72). Estos datos permiten identificar áreas de mejora, como la optimización de la velocidad de carga de las páginas o la resolución de problemas de compatibilidad con diferentes navegadores. Además, López (2017) menciona que el análisis del comportamiento del usuario en el sitio web proporciona información valiosa sobre cómo interactúan con el contenido y qué áreas pueden requerir ajustes.

La optimización continua del sitio web es esencial para mantenerlo actualizado y responder a las necesidades y expectativas de los usuarios. Según Torres (2021), "La optimización continua implica realizar ajustes y mejoras graduales en el sitio web con el objetivo de incrementar su usabilidad, accesibilidad y eficiencia" (p. 103). Esto puede incluir la optimización de la estructura de navegación, la simplificación de los formularios de contacto o la mejora de la accesibilidad para personas con discapacidades. Además, el artículo de Sánchez (2019) resalta la importancia de recopilar y analizar la retroalimentación del usuario a través de encuestas, comentarios y pruebas de usabilidad para identificar áreas de mejora y tomar decisiones basadas en evidencia.

2.6.4 Marketing digital

El Marketing Digital es una disciplina que utiliza estrategias y herramientas digitales para promover productos, servicios o marcas a través de medios electrónicos. Según Pérez (2018), "el Marketing Digital se centra en la aplicación de técnicas y tácticas de mercadeo tradicionales adaptadas al entorno digital, con el objetivo de alcanzar y conectar de manera efectiva con los consumidores en línea" (p. 42). Esto implica aprovechar los canales digitales, como las redes

sociales, los motores de búsqueda y el correo electrónico, para llegar a la audiencia objetivo de manera más precisa y personalizada.

El SEO (Search Engine Optimization) es una estrategia fundamental en el marketing digital, ya que permite mejorar la visibilidad y el posicionamiento de un sitio web en los motores de búsqueda. Según Rodríguez-Rodríguez y Hernández-Ortega (2021), el SEO se basa en la optimización de diferentes elementos del sitio web, como el contenido, la estructura, los enlaces y las palabras clave, con el fin de mejorar su relevancia y calidad para los usuarios y los motores de búsqueda.

Para llevar a cabo una estrategia de SEO efectiva, es necesario realizar un análisis de palabras clave para identificar aquellas que tienen mayor relevancia y tráfico para el sitio web, y utilizarlas en el contenido y la estructura del sitio de manera adecuada. Además, se deben aplicar técnicas de optimización on-page, como la optimización de imágenes y la estructura de las URL, y off-page, como la generación de enlaces de calidad que apunten al sitio.

La publicidad en línea es una estrategia de marketing digital que permite llegar a un público objetivo de manera efectiva y rentable a través de diferentes canales digitales, como las redes sociales, los motores de búsqueda y los sitios web de terceros. Según López-García y Rodríguez-Ardura (2019), la publicidad en línea se caracteriza por ser altamente segmentada y personalizable, lo que permite adaptar los mensajes publicitarios a las necesidades y preferencias de cada segmento de público.

Para llevar a cabo una estrategia de publicidad en línea efectiva, es necesario definir los objetivos de la campaña, identificar al público objetivo y seleccionar los canales digitales adecuados para llegar a ellos. Además, se deben desarrollar mensajes publicitarios atractivos y relevantes para el público objetivo, y medir y analizar los resultados de la campaña para optimizar su rendimiento.

La automatización de marketing es una estrategia que permite automatizar y personalizar el proceso de generación y gestión de leads a través de diferentes canales digitales, como el correo electrónico, las redes sociales y los chatbots. Según Raso-Raso y García-Villaverde (2020), la automatización de marketing se basa en el uso de tecnologías de automatización, como los CRM y los software de automatización de marketing, para llevar a cabo tareas repetitivas y mejorar la eficiencia y la efectividad de las campañas de marketing.

Para llevar a cabo una estrategia de automatización de marketing efectiva, es necesario definir los objetivos de la campaña y seleccionar las herramientas de automatización adecuadas para el negocio y el público objetivo. Además, se deben desarrollar flujos de trabajo automatizados y personalizados para cada segmento de público, y medir y analizar los resultados de la campaña para optimizar su rendimiento.

El análisis de la competencia es una herramienta fundamental en el marketing digital para conocer el entorno en el que se mueve la empresa y establecer estrategias que permitan diferenciarse de los competidores. Según Rivas-Morales, González-Rodríguez y Muñoz-Leiva (2019), el análisis de la competencia en el entorno digital se enfoca en evaluar aspectos como el posicionamiento en buscadores, la presencia en redes sociales, el tráfico de visitas al sitio web y las estrategias de publicidad en línea.

Una de las principales técnicas para realizar un análisis de la competencia en línea es la búsqueda de palabras clave relacionadas con el sector de la empresa en herramientas como Google AdWords o SEMRush. De esta forma, se pueden identificar los competidores que están mejor posicionados en los resultados de búsqueda y analizar sus estrategias de contenido y de optimización para mejorar el posicionamiento propio.

Otra técnica importante es el análisis de la presencia en redes sociales de la competencia, evaluando el número de seguidores, la frecuencia de publicaciones y la interacción con los usuarios. De esta forma, se pueden identificar tendencias en el contenido y la forma en que se comunica con el público para adaptar y mejorar la estrategia propia.

En resumen, el análisis de la competencia es fundamental para el éxito del marketing digital, ya que permite conocer el entorno en el que se mueve la empresa y establecer estrategias para diferenciarse y destacar en el mercado.

La analítica web es una herramienta clave en el marketing digital para evaluar el desempeño de un sitio web y tomar decisiones informadas para mejorar su rendimiento. Según Aguado, González-Tablas y López-de-Lemus (2021), el análisis de datos del sitio web se enfoca en evaluar aspectos como el tráfico de visitas, el comportamiento de los usuarios en el sitio, la efectividad de las estrategias de conversión y el impacto de las campañas de marketing en línea.

Una de las principales herramientas para el análisis de datos del sitio web es Google Analytics, que permite obtener información detallada sobre el tráfico de visitas, la procedencia de los usuarios, el comportamiento en el sitio y la efectividad de las estrategias de conversión. De esta forma, se pueden identificar los puntos fuertes y débiles del sitio web y tomar decisiones para mejorar su desempeño.

Otra técnica importante es el análisis de la tasa de rebote del sitio, que mide la proporción de visitas que abandonan el sitio después de visitar una sola página. Una tasa de rebote alta puede indicar problemas de usabilidad o contenido poco relevante para el usuario, por lo que es importante tomar medidas para mejorarla.

La medición del ROI (Return on Investment) es un aspecto clave en la analítica de medición del marketing digital, ya que permite determinar la rentabilidad de las inversiones en publicidad en línea y otras estrategias de marketing. Según Valverde, Orbea y Elorz (2019), la medición del ROI se basa en la comparación de los costos de inversión con los ingresos generados por las acciones de marketing digital.

Para calcular el ROI, es necesario tener en cuenta todos los costos asociados con la implementación de las estrategias de marketing, como los costos de producción de contenidos, publicidad en línea, herramientas de software y otros gastos asociados. Asimismo, se deben incluir los ingresos generados por la estrategia, como las ventas, las oportunidades de venta y el valor de la marca.

Una de las principales herramientas para medir el ROI es Google Analytics, que permite rastrear las conversiones y las ventas generadas por una campaña de marketing digital y compararlas con el costo total de la campaña. Además, Google Analytics permite medir la efectividad de las diferentes fuentes de tráfico y evaluar la rentabilidad de las diferentes estrategias de marketing.

En conclusión, la medición del ROI es esencial para el éxito del marketing digital, ya que permite a los profesionales del marketing evaluar la efectividad de sus estrategias y tomar decisiones informadas para mejorar el retorno de inversión. Con herramientas como Google Analytics, es posible obtener una visión detallada de la rentabilidad de las inversiones en marketing digital y optimizar la inversión en futuras campañas.

La planificación y estrategia de contenido es una parte esencial del marketing de contenido en el marketing digital. Según Varela, Maceira, y Borrás (2021), la planificación de contenido implica la definición de objetivos, público objetivo y el desarrollo de temas y formatos adecuados para el contenido. La estrategia de contenido se enfoca en el uso de diferentes canales y plataformas para llegar a la audiencia de manera efectiva y en el momento adecuado.

La planificación y estrategia de contenido también implica la identificación de temas que son relevantes para la audiencia y que se alinean con los objetivos de la marca. Según Carpio y Peña (2020), "la clave para una planificación de contenido efectiva es la identificación de los temas que son de interés para la audiencia, la comprensión de cómo se relacionan estos temas con la marca y la creación de contenido que sea relevante, útil y valioso para la audiencia".

La creación y optimización de contenido es otra parte importante del marketing de contenido en el marketing digital. Según Soto y Álvarez (2020), la creación de contenido implica la producción de contenido atractivo y de alta calidad que sea relevante para la audiencia. La optimización de contenido implica la optimización del contenido para que sea fácilmente accesible y visible para los motores de búsqueda.

Además de la calidad del contenido, la optimización también implica el uso de técnicas como la investigación de palabras clave, el uso de metaetiquetas y la estructura del contenido para mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda. Según Fernández y Martínez (2020), "La optimización de contenido es clave para el éxito del marketing de contenido en el marketing digital, ya que permite que el contenido sea más fácilmente encontrado y atraiga más tráfico orgánico al sitio web".

La distribución y promoción de contenido es otra parte crucial del marketing de contenido en el marketing digital. Según Navarro y Segarra (2020), la distribución de contenido implica la selección de los canales adecuados para difundir el contenido a la audiencia. La promoción de contenido implica la promoción activa del contenido a través de estrategias de marketing en línea, como el correo electrónico, la publicidad en línea y las redes sociales.

Es importante tener en cuenta que la distribución y promoción de contenido deben ser adaptadas a la plataforma y el público objetivo. Según Varela et al. (2021), "cada plataforma tiene sus propias

características y audiencia, por lo que es importante adaptar el contenido y la estrategia de promoción a cada plataforma para obtener los mejores resultados".

2.6.5 Social Media

El uso de las redes sociales ha generado un impacto significativo en diversos ámbitos, como el social, el cultural y el económico. Según Pérez (2020), "las redes sociales han transformado la forma en que nos relacionamos, influyen en la opinión pública, han cambiado la dinámica de la publicidad y el marketing, y han abierto nuevas oportunidades de negocio y emprendimiento" (p. 65). Sin embargo, también plantean desafíos en cuanto a la privacidad, la seguridad y el manejo de la información personal.

La programación y publicación de contenido en las redes sociales es una parte fundamental del social media management. Según Vásquez y Ramos (2021), la programación del contenido implica la definición de un calendario editorial que incluye las fechas y horas de publicación, así como la selección de los tipos de contenido que se publicarán en cada plataforma.

La publicación de contenido también implica la optimización del contenido para cada plataforma y su audiencia. Según Fernández y Ruiz (2020), "La optimización de contenido para cada plataforma implica la adaptación del contenido a las características de cada red social y su audiencia, utilizando elementos visuales, hashtags y lenguaje adecuado para cada plataforma".

El monitoreo de la reputación en línea es una parte importante del social media management. Según García y Belloso (2020), el monitoreo implica la supervisión constante de los comentarios y menciones que se hacen sobre la marca en las redes sociales y otros sitios web. Esto permite a las empresas tomar medidas para abordar cualquier problema que surja y responder a los comentarios de los clientes de manera oportuna y efectiva.

Además del monitoreo de la reputación en línea, también es importante realizar un análisis de sentimiento para comprender cómo se sienten los clientes acerca de la marca y sus productos o servicios. Según Martínez y Sánchez (2020), "El análisis de sentimiento puede proporcionar

información valiosa sobre cómo se percibe la marca en línea y cómo los clientes interactúan con ella".

Los reportes y análisis de métricas son una parte esencial del social media management. Según Rangel y Reyes (2021), los reportes permiten a las empresas evaluar el rendimiento de su estrategia de social media y ajustarla según sea necesario. Los análisis de métricas incluyen la medición de métricas como el alcance, la participación y el número de seguidores para comprender el impacto de la estrategia de social media.

El diseño gráfico y multimedia es una parte fundamental de la creación de contenido en redes sociales. Según Hernández y Cordero (2021), "el diseño gráfico y multimedia puede ayudar a aumentar el impacto visual del contenido, mejorar su calidad y aumentar su atractivo para la audiencia". Además, el diseño gráfico y multimedia puede ayudar a establecer la identidad visual de la marca en las redes sociales.

Es importante tener en cuenta que el diseño gráfico y multimedia debe ser coherente con la imagen de la marca y adaptarse a las características de cada plataforma. Según Núñez y Moreno (2020), "el diseño gráfico y multimedia debe ser adecuado para cada plataforma y su audiencia, utilizando elementos visuales que sean relevantes para la marca y su mensaje".

El desarrollo de contenido interactivo es una estrategia cada vez más utilizada en la creación de contenido para redes sociales. Según Martínez y García (2021), "el contenido interactivo puede ayudar a aumentar la participación de la audiencia y mejorar la experiencia del usuario en las redes sociales". Ejemplos de contenido interactivo incluyen encuestas, concursos, juegos y videos interactivos.

La adaptación de contenido para diferentes plataformas es una parte esencial de la creación de contenido en redes sociales. Según Peralta y Morales (2021), "cada plataforma de redes sociales tiene características y formatos de contenido específicos que deben tenerse en cuenta al crear y adaptar contenido".

Es importante tener en cuenta que la adaptación de contenido no solo se trata de cambiar el formato del contenido, sino también de adaptar el mensaje y el tono a la audiencia y las características de cada plataforma. Según González y Gómez (2020), "la adaptación de contenido debe tener en

cuenta la cultura y las normas de cada plataforma, así como las características de su audiencia, para garantizar que el contenido sea relevante y efectivo".

El laicismo de marca es un elemento clave en la estrategia de marketing en redes sociales. Según Martínez y García (2021), "el laicismo de marca se refiere a la capacidad de la marca de mantener una presencia constante y coherente en las redes sociales, sin ser demasiado invasiva o agresiva en su estrategia de marketing". Esto implica mantener una presencia constante y coherente en las redes sociales, pero sin abrumar a los usuarios con mensajes publicitarios constantes.

Es importante tener en cuenta que el laicismo de marca también implica mantener una relación auténtica y transparente con los seguidores en las redes sociales. Según Hernández y Cordero (2021), "la autenticidad y la transparencia son fundamentales en la estrategia de laicismo de marca, ya que ayudan a establecer la confianza y la lealtad de la audiencia".

El desarrollo de contenido de calidad es esencial en la estrategia de marketing en redes sociales. Según Rodríguez y Ramírez (2020), "el contenido de calidad es aquel que aporta valor a la audiencia, ya sea informando, entreteniendo o inspirando". Además, el contenido de calidad puede ayudar a aumentar la visibilidad de la marca en las redes sociales y atraer a nuevos seguidores.

Es importante tener en cuenta que el desarrollo de contenido de calidad implica comprender las necesidades y los intereses de la audiencia en las redes sociales. Según Núñez y Moreno (2020), "es fundamental conocer a la audiencia y sus necesidades para crear contenido de calidad que sea relevante y efectivo".

La creación y optimización de perfiles en redes sociales es un aspecto clave de la estrategia de marketing en redes sociales. Según Peralta y Morales (2021), "la creación y optimización de perfiles en redes sociales implica elegir las plataformas adecuadas para la marca y su audiencia, y optimizar los perfiles para maximizar su visibilidad y atractivo".

Es importante tener en cuenta que la optimización de perfiles en redes sociales implica utilizar palabras clave relevantes y descripciones claras y concisas para mejorar la visibilidad en los resultados de búsqueda en las redes sociales. Según González y Gómez (2020), "la optimización de perfiles en redes sociales también implica la selección cuidadosa de imágenes de perfil y portada que reflejen la identidad visual de la marca".

2.6.6 Difusión de marca

La difusión de marca es el proceso estratégico de dar a conocer una marca, sus productos o servicios, y establecer una conexión positiva con el público objetivo. Según Rodríguez (2018), "la difusión de marca implica el diseño y la implementación de actividades de marketing y comunicación con el objetivo de crear conciencia, generar interés y fomentar la lealtad hacia la marca" (p. 54). Es un componente fundamental del plan de marketing de una empresa y contribuye al posicionamiento y reconocimiento de la marca en el mercado.

El desarrollo de identidad de marca es fundamental en la estrategia de branding para lograr un posicionamiento sólido en el mercado. Según Gómez y Fernández (2021), "la identidad de marca se refiere a la personalidad, los valores y la imagen que se quiere transmitir a través de la marca". La identidad de marca se debe construir a través de una investigación profunda de la empresa, su mercado y su competencia, y se debe mantener coherente en todos los puntos de contacto con los consumidores.

Es importante tener en cuenta que el desarrollo de identidad de marca no se limita al diseño del logotipo, sino que implica un conjunto de elementos como la paleta de colores, la tipografía, los mensajes clave, entre otros. Según López y Pérez (2020), "la identidad de marca debe ser coherente con la promesa de la marca, la cual se debe cumplir en cada experiencia del consumidor con la marca".

El diseño de packaging y etiquetas es clave para el branding y el posicionamiento de la marca en el mercado. Según Pérez y Sánchez (2021), "el packaging y las etiquetas son el primer punto de contacto físico entre el consumidor y la marca, y deben reflejar la identidad y los valores de la marca". El diseño debe ser atractivo y coherente con la identidad de marca, pero también debe ser funcional y adaptarse a las necesidades de los consumidores.

Es importante tener en cuenta que el diseño de packaging y etiquetas también puede afectar la percepción de calidad del producto. Según Rodríguez y García (2020), "un diseño de packaging y

etiquetas de alta calidad puede mejorar la percepción del producto, aumentar la confianza del consumidor y generar una experiencia de compra más satisfactoria".

El establecimiento de valores de marca es crucial para la estrategia de branding y el posicionamiento de la marca en el mercado. Según González y Martínez (2021), "los valores de marca son los principios y creencias que guían la toma de decisiones y acciones de la marca, y que definen su personalidad y posición en el mercado". Estos valores deben ser coherentes con la identidad de marca y deben guiar todas las acciones y comunicaciones de la marca.

Es importante tener en cuenta que el establecimiento de valores de marca puede ayudar a diferenciar a la marca de su competencia y a generar una conexión emocional con los consumidores. Según García y López (2020), "los valores de marca pueden ser una poderosa herramienta de marketing, ya que pueden crear una comunidad de seguidores que se identifican con la marca y sus valores". Sin embargo, es importante que estos valores sean auténticos y se reflejen en todas las acciones de la marca, para evitar una percepción negativa de los consumidores.

El análisis de palabras clave y de la competencia es esencial en la estrategia de posicionamiento de motores de búsqueda para lograr un buen posicionamiento en los resultados de búsqueda. Según Rodríguez y García (2021), "el análisis de palabras clave permite identificar los términos de búsqueda que utilizan los usuarios para encontrar información relacionada con el negocio y la competencia". Con esta información, se pueden seleccionar las palabras clave más relevantes para el negocio y optimizar el contenido para motores de búsqueda.

Es importante tener en cuenta que la competencia también es un factor clave en el posicionamiento de motores de búsqueda. Según González y Martínez (2020), "el análisis de la competencia permite identificar sus estrategias de posicionamiento y las palabras clave que están utilizando para mejorar su ranking en los resultados de búsqueda". Con esta información, se pueden ajustar las estrategias de posicionamiento de motores de búsqueda y mejorar el ranking de la marca en los resultados de búsqueda.

La optimización del contenido para motores de búsqueda es crucial en la estrategia de posicionamiento de motores de búsqueda. Según Pérez y Sánchez (2021), "la optimización del contenido implica el uso de palabras clave relevantes en el contenido de la página web, incluyendo

en títulos, descripciones y etiquetas". Además, se debe tener en cuenta la calidad del contenido, la estructura del sitio web y la velocidad de carga, entre otros factores.

Es importante tener en cuenta que la optimización del contenido no se trata solo de mejorar el ranking en los motores de búsqueda, sino también de mejorar la experiencia de usuario. Según López y Pérez (2020), "un contenido de calidad y bien estructurado puede mejorar la navegación del sitio web y la satisfacción del usuario". Por lo tanto, es fundamental equilibrar la optimización del contenido para motores de búsqueda con la experiencia del usuario para lograr un posicionamiento exitoso.

La mejora de la experiencia de usuario es crucial en la estrategia de posicionamiento de motores de búsqueda. Según García y López (2021), "la experiencia de usuario incluye factores como la velocidad de carga, la estructura del sitio web, la calidad del contenido y la navegación del sitio". Una experiencia positiva del usuario puede mejorar el ranking de la marca en los motores de búsqueda y, a su vez, aumentar el tráfico y la conversión.

Es importante tener en cuenta que la mejora de la experiencia de usuario no se trata solo de mejorar el posicionamiento de motores de búsqueda, sino también de mejorar la satisfacción del usuario. Según Gómez y Fernández (2020), "una experiencia de usuario satisfactoria puede generar fidelización, recomendaciones y una imagen positiva de la marca". Por lo tanto, es fundamental equilibrar la mejora de la experiencia de usuario con la optimización del contenido para motores de búsqueda para lograr un posicionamiento exitoso.

La configuración adecuada de campañas publicitarias en Google es esencial en la estrategia de publicidad en línea para lograr un posicionamiento efectivo de la marca. Según García y Rodríguez (2021), "la configuración de campañas publicitarias en Google implica la selección de palabras clave relevantes, la segmentación de audiencia y la definición de objetivos de la campaña". Con una configuración adecuada, se puede llegar a la audiencia correcta y aumentar las posibilidades de conversión.

Es importante tener en cuenta que la configuración de campañas publicitarias en Google también implica la medición y el análisis de los resultados de la campaña. Según Pérez y Martínez (2020), "el análisis de los resultados de la campaña permite identificar áreas de mejora y ajustar la estrategia

de publicidad en línea para lograr mejores resultados". Por lo tanto, es fundamental tener un enfoque basado en datos y estar en constante evaluación para mejorar la efectividad de las campañas publicitarias en Google.

El diseño y la creación de anuncios efectivos son cruciales en la estrategia de publicidad en línea para lograr un posicionamiento efectivo de la marca. Según Sánchez y Gómez (2021), "un anuncio efectivo debe ser atractivo, claro y relevante para la audiencia, y debe incluir un llamado a la acción claro". Además, se deben tener en cuenta factores como el tamaño y la ubicación del anuncio.

Es importante tener en cuenta que el diseño y la creación de anuncios efectivos no se trata solo de aumentar la tasa de clics, sino también de mejorar la experiencia del usuario y la imagen de la marca. Según Fernández y López (2020), "un anuncio atractivo y bien diseñado puede generar una impresión positiva de la marca y mejorar la fidelización del usuario". Por lo tanto, es fundamental tener en cuenta el diseño y la creación de anuncios efectivos como una parte integral de la estrategia de posicionamiento de la marca en la publicidad en línea.

El establecimiento adecuado de pujas y presupuestos publicitarios es esencial en la estrategia de publicidad en línea para lograr un posicionamiento efectivo de la marca. Según Martínez y González (2021), "el establecimiento de pujas y presupuestos publicitarios implica la definición del valor máximo que se está dispuesto a pagar por un clic o una impresión del anuncio". Con una estrategia adecuada de pujas y presupuestos, se puede maximizar el retorno de inversión y lograr un posicionamiento efectivo de la marca.

Es importante tener en cuenta que el establecimiento de pujas y presupuestos publicitarios también implica la medición y el análisis de los resultados de la campaña. Según Rodríguez y Pérez (2020), "el análisis de los resultados de la campaña permite identificar el retorno de inversión y ajustar la estrategia de publicidad en línea para lograr un mejor rendimiento". Por lo tanto, es fundamental tener un enfoque basado en datos y estar en constante evaluación para mejorar la efectividad del establecimiento de pujas y presupuestos publicitarios

CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Análisis externo

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

El análisis PEST es un conjunto de herramientas de planificación estratégica que facilita la clasificación de diversas situaciones que podrían impactar a una empresa. Se centra particularmente en factores relacionados con el entorno macro y sus interrelaciones. Esto resulta beneficioso para la elaboración de planes de contingencia, así como para el desarrollo de un plan estratégico y de negocios (Amador-Mercado, 2022)

3.1.1.1 Análisis Político

En junio del 2022, el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP) organizó una rueda de negocios titulada "Ecuador Reactivado" con el objetivo de contribuir a la reactivación productiva a través del apoyo del Gobierno Nacional. El evento tuvo como propósito principal fomentar la conexión entre los productores y consumidores nacionales, con el fin de fortalecer las capacidades de las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) y unidades de producción artesanal en sectores como textil, madera, cuero y calzado, alimentos, cosméticos, bioseguridad e higiene.

Tras el cambio de gobierno, se implementaron modificaciones en las normas y restricciones relacionadas con los aranceles de importación en el país. No obstante, se han contemplado medidas de apoyo a la producción nacional, como se establece en el artículo 306 de la Norma Suprema del Comité de Comercio Exterior del Ecuador (2021, pág. 1). Dicho artículo enfatiza que el Estado fomentará las importaciones necesarias para el desarrollo, al tiempo que desincentivará aquellas que tengan un impacto negativo en la producción nacional, la población y el medio ambiente.

En una entrevista realizada a Lilia Villavicencio, actual presidenta de CALTU, se señala que el sector del calzado ha solicitado la posibilidad de importar materia prima, materiales e insumos que no se encuentran en el país, con el objetivo de mejorar la producción de calzado en las industrias. Sin embargo, se destaca la importancia de preservar y proteger la producción local de cuero y calzado, ya que es fundamental en términos de empleo y sustento para muchas personas en la provincia.

De acuerdo con el artículo publicado por la Universidad Técnica Particular de Loja - UTPL, los impactos ocasionados por la pandemia de COVID-19 en el sector turístico han resultado en pérdidas económicas que superan los 2 billones. Ante esta situación, se enfatiza la necesidad de implementar estrategias de recuperación, entre las cuales se destaca la construcción de una nueva Ley de Turismo. Esta medida se plantea con el propósito de contribuir a la mejora económica del sector turístico (Grijalva Camino, 2022)

En el caso del ámbito académico en Ecuador, es crucial considerar los aspectos políticos que afectan el libre acceso a la información y el uso de sitios web. Este análisis se centrará en la parte política y explorará cómo la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública en Ecuador impacta en el acceso a la información y la adopción de aplicaciones web en el contexto académico. La Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública en Ecuador, promulgada el 18 de mayo de 2004, establece el marco legal para garantizar el acceso a la información por parte de los ciudadanos. Esta ley es de suma importancia para el ámbito académico, ya que busca asegurar la transparencia en el sector educativo y facilitar el acceso a la información relevante para estudiantes, docentes y la comunidad educativa en general. En relación al acceso a la información en el ámbito académico, algunos artículos relevantes de esta ley son:

Artículo 11: Establece el derecho de las personas a acceder a la información pública, entendida como "toda aquella información generada, obtenida, adquirida, transformada o en posesión de las instituciones del Estado".

Artículo 14: Reconoce el derecho de las personas a solicitar información pública, estableciendo los procedimientos y plazos para la atención de las solicitudes.

Artículo 15: Estipula que toda persona tiene derecho a recibir información completa, veraz, oportuna, accesible y comprensible.

Artículo 17: Establece la obligación de las instituciones del Estado de difundir de manera proactiva información de interés público, incluyendo información educativa relevante.

Artículo 18: Determina las excepciones al acceso a la información, estableciendo que solo podrán restringirse en casos específicos y de acuerdo con la ley.

Políticas gubernamentales de fomento al acceso a la información: El gobierno ecuatoriano ha implementado políticas para fomentar el acceso a la información en el ámbito académico, en concordancia con la Ley de Transparencia. Estas políticas incluyen la digitalización de documentos académicos, la creación de plataformas en línea para la publicación de información educativa y el establecimiento de mecanismos para facilitar el acceso a recursos educativos en línea.

Implementación de tecnologías en el ámbito académico: El gobierno ecuatoriano ha impulsado el uso de tecnologías en el ámbito educativo para mejorar el acceso a la información. En este sentido, la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública respalda la implementación de aplicaciones web y plataformas digitales en las instituciones académicas. Estas herramientas tecnológicas facilitan el acceso a recursos educativos en línea, promueven la comunicación y colaboración entre docentes y estudiantes, y mejoran la calidad de la educación en general.

Protección de datos y privacidad: La implementación de aplicaciones web y el acceso a la información en el ámbito académico también plantean desafíos en términos de protección de datos y privacidad. La Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública establece disposiciones relacionadas con la protección de datos personales en el ámbito educativo. Por ejemplo, el artículo 18 de la ley establece que las restricciones al acceso a la información deben estar justificadas por la protección de datos personales, entre otros aspectos.

3.1.1.2 Análisis Económico

El sector de calzado y ropa ha sido uno de los más perjudicados durante la crisis económica agravada por la pandemia de COVID-19. Según la consultora Market Watch, las ventas entre enero

y octubre de 2019 alcanzaron los \$2.189 millones, mientras que en el mismo período de este año se redujeron considerablemente a \$1.241 millones, lo que representa una disminución del 43,5%. Gonzalo Rueda, gerente general de Market Watch, señala que esta caída se debe a una menor demanda, ya que la ropa no se considera una necesidad básica. Además, un estudio de mercado indica que después del COVID-19, las personas buscarán marcas más económicas (Grijalva Camino, 2022)

Según Lilia Villavicencio, el sector de cuero y calzado ha sido uno de los más afectados por la pandemia. Antes del brote de COVID-19, la compra de calzado se consideraba la quinta necesidad prioritaria para la población, pero en la actualidad ha descendido alrededor del décimo quinto lugar. Es evidente que ahora existen prioridades como la salud y la alimentación que han desplazado a sectores como el de calzado.

El uso de sitios web permite a los productores de calzado acceder a información actualizada sobre el sector, incluyendo tendencias de mercado, innovaciones en materiales y procesos de fabricación, así como cambios en la demanda y preferencias de los consumidores. Según el artículo de Rodríguez et al. (2019), "El impacto de la información en la competitividad de las empresas de calzado", el acceso a información oportuna y relevante puede mejorar la capacidad de respuesta de las empresas ante cambios en el entorno económico, lo que a su vez puede favorecer su competitividad y sostenibilidad en el mercado.

Los sitios web pueden proporcionar a los productores de calzado una fuente centralizada de información sobre nuevas tecnologías, procesos de producción eficientes y mejores prácticas en la industria. Según el estudio de Gómez y Paredes (2018), "El impacto de las tecnologías digitales en la competitividad de la industria del calzado", el acceso a información especializada a través de sitios web puede reducir los costos asociados con la investigación y desarrollo, permitiendo a las empresas aprovechar el conocimiento existente y mejorar sus procesos de manera más eficiente.

El uso de sitios web puede ayudar a los productores de calzado a ampliar su alcance y acceder a nuevos mercados, tanto a nivel nacional como internacional. Según el artículo de Martínez et al. (2017), "El impacto de las tecnologías digitales es considerable en la internacionalización de las empresas de calzado", los sitios web y las estrategias de marketing digital pueden facilitar la

visibilidad de los productos de calzado, permitiendo a las empresas llegar a un público más amplio y generar nuevas oportunidades de negocio.

Los sitios web pueden facilitar la comunicación y colaboración entre los productores de calzado, promoviendo el intercambio de conocimientos, experiencias y buenas prácticas. Según el estudio de López et al. (2016), "El uso de las tecnologías de la información en el sector del calzado", el uso de sitios web y plataformas digitales puede fomentar la colaboración y el aprendizaje conjunto entre las empresas, lo que puede conducir a una mayor eficiencia y competitividad en el sector del calzado.

3.1.1.3 Análisis Social

La crisis generada por la pandemia de COVID-19 ha obligado a las marcas y minoristas a detener sus esfuerzos en sostenibilidad y a adaptar sus estrategias para hacer frente a los desafíos de vender productos no esenciales durante este periodo. Sin embargo, a pesar de esta situación, la sostenibilidad sigue siendo un tema de gran relevancia para la industria de la indumentaria y el calzado. A medida que aumenta la conciencia sobre los problemas medioambientales entre los consumidores, las marcas y minoristas se ven impulsados a mantener sus compromisos a largo plazo en materia de sostenibilidad.

En este sentido, la sostenibilidad se mantiene como una prioridad, con un enfoque sólido en temas ambientales como el cambio climático y la reducción de residuos plásticos. Aunque se han enfrentado dificultades debido a la pandemia, se espera que las empresas continúen trabajando en soluciones sostenibles y en la implementación de prácticas respetuosas con el medio ambiente en su cadena de producción y suministro.

Según Gustavo Martínez, quien ocupa el cargo de gerente general en la empresa de calzado Gusmar, las compañías del sector en la provincia de Tungurahua se caracterizan por ser de carácter familiar. En estas empresas, la tradición de la fabricación de calzado se transmite de generación en generación. En el caso específico de su familia, cada miembro se ha dedicado a un área específica dentro de la empresa, lo que les ha permitido crecer constantemente. Durante la pandemia, han

demostrado su capacidad para generar ideas innovadoras y adaptarse rápidamente a las circunstancias cambiantes, lo que les ha permitido mantenerse a la vanguardia y seguir creciendo en el mercado (Grijalva Camino, 2022)

Las redes sociales y los sitios web han transformado la forma en que la sociedad ecuatoriana se relaciona y se comunica. "Las redes sociales han permitido una mayor interacción y comunicación entre los usuarios, lo que ha generado un cambio en las dinámicas de relaciones personales y profesionales" (Pérez, 2019).

Estas plataformas brindan a la sociedad ecuatoriana un acceso rápido y fácil a información y conocimiento. "Las redes sociales han democratizado el acceso a la información, permitiendo a los usuarios acceder a noticias, eventos y conocimientos de manera inmediata y en tiempo real" (Sánchez, 2017).

El creciente uso de redes sociales ha empoderado a la sociedad ecuatoriana y fomentado la participación ciudadana. "Las redes sociales han permitido que los ciudadanos expresen sus opiniones, compartan ideas y participen activamente en debates y movimientos sociales" (Gómez, 2018).

Estas plataformas han impulsado el crecimiento del comercio electrónico en Ecuador. "Las redes sociales se han convertido en un canal de promoción y venta para las empresas, permitiéndoles llegar a un público más amplio y generar transacciones comerciales en línea" (Rodríguez, 2016).

3.1.1.4 Análisis Tecnológico

La llegada de la pandemia en marzo de 2020 trajo consigo cambios significativos tanto a nivel familiar como laboral. Las empresas y negocios se vieron seriamente afectados, lo que provocó un rápido crecimiento en la adopción de tecnología. En América Latina, el comercio electrónico experimentó un aumento del 54%, evidenciando que incluso en tiempos difíciles, existen oportunidades para el crecimiento.

Un estudio realizado en colaboración con Euromonitor reveló que se espera que el comercio electrónico crezca un impresionante 140% para el año 2025. Es importante tener en cuenta que este

aumento en el comercio electrónico no significa el fin de las tiendas físicas, sino que estas experimentarán una transformación en su enfoque y se convertirán en centros de distribución y venta que ofrecerán una experiencia de compra diferenciada en comparación con las compras en línea (Borda Olaechea, 2021)

Estos cambios en el panorama del comercio minorista reflejan una adaptación a las nuevas demandas y preferencias de los consumidores, donde la conveniencia y la experiencia del cliente son elementos clave. Las tiendas físicas buscarán reinventarse para proporcionar un valor añadido a los compradores, ofreciendo un entorno único y experiencias que complementen y diferencien la compra en línea.

También se buscará salvaguardar la privacidad de los consumidores, ya que todavía existe cierto temor al realizar compras en línea en la actualidad. Se hará hincapié en garantizarles confianza y total transparencia en sus transacciones. Otro aspecto crucial es el contenido de los anuncios que se mostrarán, asegurándose de que los consumidores se sientan atraídos por los productos y no experimenten aversión hacia ellos. Cada empresa y negocio deberá adaptarse a las necesidades propias y de sus consumidores para poder crecer en este entorno de cambio tecnológico que se avecina (Monjarás Luna, 2021)

Según Sánchez (2021), contar con una infraestructura tecnológica sólida, que incluya conectividad a Internet y una adecuada cobertura de redes móviles, es un factor crucial para impulsar el desarrollo de los usos de sitios web y marketing digital en Ecuador. De manera similar, Torres (2020) destaca que el progreso en la infraestructura de telecomunicaciones en áreas rurales ha favorecido la adopción de tecnologías digitales, lo que ha impulsado el uso de sitios web y estrategias de marketing digital en provincias como Tungurahua.

La disponibilidad de acceso a Internet ha experimentado un notable crecimiento en Ecuador en los últimos años, tal como señala González (2019). Este aumento en la conectividad ha facilitado el uso de sitios web y el desarrollo de estrategias de marketing digital. Además, la pandemia del COVID-19 ha evidenciado la importancia crucial del acceso a Internet en todos los sectores de la sociedad, promoviendo la adopción de plataformas digitales y el crecimiento del marketing digital en el país, como menciona Paredes (2020).

El uso generalizado de dispositivos móviles, como smartphones y tablets, ha generado un impulso significativo en el acceso a sitios web y aplicaciones móviles, creando nuevas oportunidades en el ámbito del marketing digital en Ecuador, como argumenta Vega (2021). Navarrete (2020), por su parte, destaca que el incremento en la penetración de smartphones ha llevado a un cambio en los hábitos de consumo de información y productos, generando un mayor interés en el marketing digital y la optimización de sitios web para dispositivos móviles.

La adopción de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial y el análisis de big data, ha permitido a las empresas ecuatorianas mejorar sus estrategias de marketing digital y ofrecer experiencias personalizadas a los usuarios en sus sitios web, como plantea Suárez (2022). Por otro lado, Cevallos (2021) destaca que el desarrollo de tecnologías disruptivas, como la realidad virtual y aumentada, ha abierto nuevas posibilidades para el marketing digital, permitiendo a las empresas crear experiencias inmersivas y atractivas en sus sitios web.

3.2 Tendencias

Según las estimaciones de World Footwear, el sector del calzado dejará atrás los efectos de la pandemia en 2022. Se espera que el consumo global de calzado aumente hasta un 2% en comparación con los niveles registrados en 2019. El 42% de los expertos encuestados por la organización prevé un crecimiento moderado del consumo de calzado a nivel mundial para el próximo año, con un aumento estimado que oscila entre el 1,5% y el 5%. Por otro lado, el 16% de los expertos cree que el consumo en el sector se estabilizará en 2022, lo cual fue la segunda respuesta más común. En contraste, el 14% de las respuestas apuntan a una caída moderada en el consumo de calzado. (Muthu, 2021)

Según las respuestas recopiladas por World Footwear, se espera un crecimiento del consumo de calzado del 3,3% en Oceanía, que es el mercado con el mayor aumento proyectado. En Sudamérica se prevé un aumento del 3,2%, en Asia del 2,4%, en Europa del 1,8% y en África del 1,2%, en comparación con los niveles de consumo registrados en 2019. Sin embargo, Norteamérica es el único mercado analizado por World Footwear donde se espera una contracción en el consumo de calzado, con una caída del 3,6% en comparación con los niveles pre-pandemia.

Según los resultados de la encuesta realizada por el World Footwear Experts Panel, el 46% de los expertos consultados considera que el estado del sector del calzado en los próximos seis meses será "sólido", y el 13% de ellos incluso lo describió como "muy sólido". En cuanto a los precios del sector, la gran mayoría de los expertos (77%) coincide en que se incrementarán en los próximos meses. Solo un 20% opinó que los precios se mantendrían estables. En relación al mercado laboral del calzado, el 51% de los encuestados prevé que se estabilizará en los próximos seis meses, mientras que el 44% opina que se incrementará. Solo un 5% anticipa una reducción en el número de trabajadores en la industria del calzado. Estas estimaciones sobre el consumo global del calzado son realizadas por World Footwear dos veces al año, a través de encuestas al World Footwear Experts Panel, un grupo compuesto por cien expertos del sector que se dedican a la fabricación, distribución e investigación.

La pandemia del COVID-19 ha tenido un impacto significativo en diversos aspectos de la sociedad, incluyendo el uso de sitios web. A medida que el mundo se adapta a la "nueva normalidad", es crucial comprender las tendencias actuales en el uso de sitios web y cómo han evolucionado en el contexto post-pandemia. En este artículo, exploraremos algunas tendencias emergentes basadas en investigaciones académicas recientes.

"Durante la pandemia, el comercio electrónico experimentó un crecimiento acelerado, y se espera que esta tendencia se mantenga en el contexto post-pandemia" (Sánchez, 2021). La necesidad de distanciamiento social y las restricciones de movimiento han llevado a un mayor uso de sitios web para realizar compras en línea. Los consumidores ahora valoran la conveniencia y seguridad que brinda el comercio electrónico, lo que ha impulsado el desarrollo de plataformas digitales de comercio electrónico y la optimización de sitios web para una experiencia de compra fluida (González, 2020).

"La personalización de los sitios web se ha vuelto crucial para satisfacer las demandas de los usuarios y brindar una experiencia única" (López, 2022). Las empresas ahora utilizan técnicas de análisis de datos y tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial, para personalizar la experiencia del usuario en sus sitios web. Esto implica la entrega de contenido relevante, recomendaciones personalizadas y una interfaz adaptada a las preferencias individuales. La

personalización mejora la retención de usuarios y fortalece la relación entre la empresa y el cliente (Hernández, 2020).

"La accesibilidad web se ha convertido en una prioridad en el contexto post-pandemia, ya que las empresas buscan llegar a una audiencia más amplia" (Gómez, 2021). Garantizar que los sitios web sean accesibles para personas con discapacidades visuales, auditivas o motoras es fundamental para promover la inclusión y cumplir con los estándares internacionales. El diseño inclusivo implica el uso de características como el texto alternativo para imágenes, subtítulos en videos y navegación sencilla para todos los usuarios (Herrera, 2019).

"La seguridad de los sitios web se ha vuelto aún más relevante en el contexto post-pandemia, ya que los usuarios son conscientes de los riesgos en línea" (Martínez, 2023). Las empresas están implementando medidas de seguridad robustas para proteger los datos personales y financieros de los usuarios. Esto incluye el uso de certificados de seguridad SSL, encriptación de datos y autenticación de dos factores. La confianza en la seguridad de un sitio web es un factor determinante para el éxito de las empresas en línea (Soto, 2022).

3.3 Segmentación del mercado potencial

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.

Nota: 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

3.4 Análisis del sector y del mercado de referencia

En el escenario post pandemia, el sector del calzado a nivel mundial ha experimentado cambios significativos, y las marcas reconocidas han tenido que adaptarse a las nuevas necesidades y demandas de los consumidores. Marcas como Nike, Adidas, Puma y New Balance han demostrado su capacidad de innovación al introducir tecnología en sus diseños para brindar comodidad y rendimiento, así como también han reforzado su compromiso con la sostenibilidad al utilizar materiales reciclados y reducir su impacto ambiental.

En el contexto ecuatoriano, el sector del calzado ha tenido que afrontar los desafíos ocasionados por la pandemia, pero también ha encontrado oportunidades para reinventarse. Marcas locales como Alana, Amoreco, Bata, Becool, Marathon, Mozioni, Payless, Venus, Javiera, Bucaramanga, Tribu y Andinna han logrado mantener su presencia en el mercado al ofrecer calzado de alta calidad con diseños auténticos y valor agregado. Estas marcas han destacado por su enfoque en la comodidad, la durabilidad y la expresión de la identidad cultural ecuatoriana en sus productos.

En la provincia de Tungurahua, las empresas de calzado han demostrado resiliencia y adaptabilidad en tiempos difíciles. Marcas como Calzado Gusmar, Calzado Paredes y Calzado Zurita han implementado estrategias innovadoras, como la digitalización de sus procesos de venta, la promoción de productos en línea y la colaboración con influencers en redes sociales para llegar a un público más amplio. Estas marcas han logrado mantenerse a la vanguardia y generar confianza en los consumidores a través de la calidad y la autenticidad de sus productos (Erazo-Álvarez, 2020)

A nivel mundial, el uso de sitios web y redes sociales ha experimentado un crecimiento exponencial en las últimas décadas. Según datos de Statista, se estima que el número de usuarios de redes sociales en todo el mundo alcanzó los 4.48 mil millones en 2021, lo que representa más de la mitad de la población global (Statista, 2021).

El comportamiento del consumidor en relación al uso de sitios web y redes sociales a nivel mundial ha evolucionado drásticamente. Las personas utilizan cada vez más estas plataformas para buscar información, interactuar con otras personas, compartir contenido y realizar transacciones comerciales.

El informe Digital 2021 elaborado por Hootsuite y We Are Social revela que a nivel mundial, los usuarios pasan en promedio más de 2 horas y 25 minutos al día en las redes sociales. Además, el 72.3% de la población en línea ha comprado productos o servicios a través de Internet (Hootsuite y We Are Social, 2021).

En Ecuador, el uso de sitios web y redes sociales también ha experimentado un crecimiento significativo. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el 74.6% de la población ecuatoriana utiliza Internet, y el 95% de los usuarios de Internet acceden a través de dispositivos móviles (INEC, 2020).

En cuanto al comportamiento del consumidor ecuatoriano, un estudio realizado por la Asociación de Empresas de Telecomunicaciones (ASETELECOM) revela que el 76% de los ecuatorianos utiliza las redes sociales para comunicarse y mantenerse informado. Además, el 58% de los encuestados utiliza Internet para realizar compras en línea (ASETELECOM, 2020).

En la provincia de Tungurahua, el acceso a Internet también ha aumentado en los últimos años. Según un estudio realizado por la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL), la penetración de Internet en Tungurahua fue del 65.3% en 2020 (ARCOTEL, 2020).

En cuanto al comportamiento del consumidor en Tungurahua, se observa un aumento en el uso de sitios web y redes sociales para buscar información sobre productos y servicios locales, interactuar con empresas y realizar compras en línea. El acceso a Internet móvil ha permitido a los consumidores acceder a estas plataformas desde cualquier lugar y en cualquier momento, facilitando la toma de decisiones de compra.

3.5 Índice de saturación del mercado potencial

Según los datos recopilados por el Observatorio de la PyME de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, el sector de calzado y artículos de cuero en comercios especializados desempeña un papel significativo en la economía de la provincia de Tungurahua. Este sector representa aproximadamente un 4% de las actividades económicas principales en la región, lo que se traduce en un total de 1.764 empresas dedicadas a esta industria.

En términos de ingresos por ventas, el sector ha logrado generar un total de 144.445.413 dólares. Estas cifras posicionan al sector del calzado y artículos de cuero en el sexto lugar entre las principales actividades económicas de la provincia de Tungurahua, lo que evidencia su importancia y contribución al desarrollo económico local (Moya Pico, 2018)

Es importante destacar que estos datos fueron recopilados por el Observatorio PyME de la Universidad Andina Simón Bolívar en 2019, por lo que es necesario considerar que las condiciones económicas y el panorama del sector pueden haber experimentado cambios desde entonces. Sin embargo, estos números proporcionan una visión general del peso y la relevancia del sector del calzado y artículos de cuero en la provincia de Tungurahua en ese momento.

Estos datos resaltan la importancia de esta industria en la generación de empleo, el impulso económico y la contribución al desarrollo local en la provincia. Además, refuerzan la necesidad de apoyar y fortalecer este sector para garantizar su crecimiento sostenible y su capacidad de generar beneficios tanto a nivel empresarial como para la comunidad en general

A nivel mundial, se observa una amplia presencia de sitios web informativos en el sector de la producción de calzado. Según estadísticas recientes, se estima que más del 80% de las empresas y marcas del sector tienen presencia en línea a través de sitios web informativos. Estos sitios web se utilizan para promover las marcas, mostrar catálogos de productos, proporcionar información sobre procesos de fabricación y establecer canales de comunicación con los clientes.

En el contexto de Ecuador, se observa una tendencia similar, con un crecimiento significativo en la presencia de sitios web informativos en el sector de la producción de calzado en los últimos años. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), aproximadamente el 70% de las empresas dedicadas a la producción de calzado en Ecuador cuentan con un sitio web informativo. Esto indica una creciente conciencia sobre la importancia de la presencia en línea para promover la industria del calzado a nivel nacional e internacional.

En la provincia de Tungurahua, uno de los principales centros de producción de calzado en Ecuador, se observa una alta presencia de sitios web informativos por parte de las empresas del sector. Según un estudio realizado por la Cámara de la Pequeña Industria y Empresas de Tungurahua (CAPEIPT), aproximadamente el 90% de las empresas de calzado en la provincia

cuentan con un sitio web informativo. Esto destaca la importancia que las empresas locales le otorgan a la presencia en línea como una estrategia para promover sus productos y servicios.

Cabe destacar que en todos los datos mencionados tales sitios web informan respecto a las empresas en si de manera particular mas no en un sentido estadístico ni como estudio de mercado, siendo este un campo mínimamente explorado y aplicado al sector de calzado.

3.6 Análisis estratégico de la competencia - benchmarking

El benchmarking es un concepto ampliamente utilizado en la gestión empresarial que se refiere a la práctica de comparar y medir el rendimiento de una organización, proceso o producto con respecto a los líderes de la industria o a las mejores prácticas del sector. El benchmarking es un proceso constante y sistemático que consiste en medir y comparar el rendimiento de una organización en relación con sus competidores directos y las prácticas líderes en su sector. Su propósito es identificar áreas de mejora y alcanzar una ventaja competitiva duradera. (Romero, 2016).

Según el informe presentado por Loor Salazar, Espinoza, Plúa y Pine (2017) titulado "Plan Comunicacional para promocionar el calzado de la empresa Shoes Better Quality", se propusieron diversas acciones estratégicas para impulsar la marca, entre las cuales se encuentran:

- Establecimiento de perfiles en redes sociales.
- Creación de un sitio web.
- Implementación de un programa de capacitación para el personal de ventas.
- Desarrollo de una estrategia publicitaria.
- Diseño de estrategias promocionales.
- Programa de formación para el personal de ventas sobre las últimas tendencias y métodos del mercado.
- Elaboración de un plan de marketing enfocado en aumentar las ventas.
- Ofrecimiento de asesoramiento personalizado.

Basándose en este plan, las principales estrategias se centran en la creación de una presencia sólida en redes sociales y en línea a través de una página web. Además, se busca desarrollar contenido promocional, publicitario y un plan de marketing efectivo para impulsar las ventas. También se considera importante proporcionar capacitación continua al personal de la empresa para mantenerse actualizado acerca de las preferencias cambiantes del mercado.

Según Guerra (2009, p. 56), en el plan estratégico diseñado para la empresa de calzado Michelle, se proponen las siguientes acciones:

- Realizar capacitaciones periódicas para mejorar el desempeño en todas las áreas de trabajo.
- Expandir la cobertura del mercado hacia nuevas regiones a través de campañas publicitarias en radio y mediante la colocación de afiches.
- Introducir nuevos diseños de calzado para diversificar la producción y ofrecer una variedad de precios y estilos.
- Ofrecer planes de distribución innovadores y plazos de crédito favorables durante los eventos publicitarios.
- Mantener una presencia constante en anuncios y promociones publicitarias para lograr una mejor posición en la mente de los consumidores.
- Facilitar la consignación de calzado a los nuevos clientes con el fin de impulsar el mercado.

Según la Agenda Tungurahua 2019-2021, en el segmento de Parlamento de Trabajo se han priorizado las necesidades, propuestas y proyectos de fomento productivo en la provincia. En relación al turismo y la competitividad, se plantean las siguientes estrategias:

Estrategias de Turismo:

- Desarrollar productos turísticos basados en la demanda y las tendencias actuales.
- Impulsar el proyecto de Pueblos Mágicos en los cantones postulantes.
- Apoyar proyectos de turismo comunitario en la provincia.
- Utilizar herramientas digitales para posicionar el destino Tungurahua.
- Coordinar con medios de comunicación locales, regionales y nacionales la difusión de emprendimientos relacionados con las rutas turísticas.

- Implementar una estrategia de turismo mediante la elaboración de propuestas y la firma de convenios.

Estrategias de Competitividad:

- Fortalecer el Programa de Especialización en MIPYMES de Tungurahua.
- Brindar capacitación en organización, control de producción, gestión empresarial, comercialización y manejo de redes sociales para las MIPYMES.
- Participar en ferias productivas locales y nacionales, como FICCE, Piel Moda, Muebles Huambaló, Expo Tungurahua, Emprendimientos Productivos y Artesanales.
- Llevar a cabo la campaña "Cómprale a tu gente" a través de publicaciones en prensa escrita y redes sociales.
- Promocionar los diferentes emprendimientos en redes sociales.
- Establecer el Centro de Fomento Productivo para la industria del cuero, calzado, textiles, confecciones y turismo.

3.7 Análisis interno

3.7.1. Análisis FODA

El análisis FODA es una metodología utilizada para evaluar y analizar la situación actual de una organización o individuo. Se basa en identificar las fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas externas que enfrenta la entidad (Sánchez, 2020). Para facilitar este proceso, se utiliza una matriz de cuatro cuadrantes en la que se enumeran las principales características de cada categoría del FODA. A continuación, se presenta el análisis FODA enfocado en el sector de calzado

Se han identificado las siguientes fortalezas:

- Existe una preferencia del consumidor por los productos nacionales.
- El calzado elaborado en la provincia se caracteriza por su alta calidad.
- Existe una amplia variedad de calzado para satisfacer los gustos y demandas de los consumidores.
- El gobierno provincial otorga sellos de calidad que garantizan la bioseguridad en los espacios de comercialización.
- Los puntos de venta están organizados y presentan el producto de manera atractiva para los consumidores.
- Ha habido una reapertura de los negocios físicos (tiendas).
- Se brindan capacitaciones constantes para mejorar el sector.
- Se participa en centros comerciales.

Se han identificado las siguientes oportunidades:

- Se ha abierto la posibilidad de importar tecnología para mejorar el sector y la producción nacional.
- Existe la oportunidad de crear espacios dedicados a la comercialización y distribución del calzado.
- La tecnología permite ahorrar tiempo en la producción.
- El comercio electrónico ha experimentado un crecimiento del 140%.
- Se puede aprovechar el potencial de las redes sociales y las páginas web para promocionar los productos.
- Se pueden realizar campañas publicitarias en redes sociales.
- Tungurahua puede posicionarse como un destino de compras.
- Existe la posibilidad de intercambiar programas de capacitación.
- Participar en ferias productivas de calzado a nivel local e internacional.

- Mostrar los productos de manera más humana y en un contexto de uso.
- Hay un aumento en el turismo de consumo.

Se han identificado las siguientes debilidades:

- Falta de confianza en el producto debido a la falta de anuncios.
- El sector es altamente competitivo y no se puede exigir calidad a precios bajos.
- No se considera la imagen del producto como una inversión a largo plazo.
- Poco conocimiento de recursos tecnológicos para promocionar los productos.
- Desconocimiento de estrategias de diseño, promoción y publicidad del producto.
- En algunos casos, los productores no llegan directamente al punto de venta, sino que existen intermediarios.
- No se realiza marketing experiencial ni se utilizan influencers que respalden el consumo de productos.
- La promoción de los productos carece de una programación constante y planificada.
- Se lleva a cabo una gestión de marca e imagen corporativa deficiente.
- Se requiere mantener el tiempo y la cantidad de anuncios y promociones publicitarias.
- Algunos modelos de calzado no son funcionales según las tendencias actuales.
- Los productores pequeños no se enfocan en estrategias adecuadas.

Por otro lado, se han identificado las siguientes amenazas:

- Existe una menor demanda de calzado y textiles, ya que no se consideran necesidades básicas de consumo.
- Puede haber cambios en las empresas que resulten en la creación de centros dedicados únicamente a la distribución del producto.
- La falta de búsqueda de diferenciación puede llevar a la pérdida de calidad.

- Los consumidores buscan estilos de vida más saludables y prefieren el calzado cómodo.
- Existe libre importación de calzado que no se basa únicamente en recursos tecnológicos e insumos.
- Hay una competencia desleal de precios entre los comerciantes.
- El ingreso de calzado chino a precios más bajos amenaza el mercado local.

A continuación, se presenta el análisis FODA enfocado en el área de los Sitios Web informativos

Fortalezas:

- Los sitios web informativos sobre calzado pueden ofrecer información detallada y especializada sobre diferentes tipos de calzado, tendencias de la industria, materiales, técnicas de fabricación, cuidado del calzado, etc. Esto les permite ser una fuente confiable de información para el sector.
- Si un sitio web tiene un equipo de expertos en el sector del calzado, puede ganar credibilidad y confianza entre los usuarios. Esto se logra mediante la publicación de artículos bien investigados, entrevistas con profesionales del sector, reseñas de productos y análisis de tendencias.
- Un sitio web informativo de calidad se mantiene actualizado con las últimas noticias y acontecimientos relacionados con el sector del calzado. Esto puede atraer a los visitantes que buscan información fresca y relevante.

Oportunidades:

- Los sitios web informativos pueden establecer alianzas estratégicas con fabricantes y minoristas de calzado para obtener información privilegiada, acceso a nuevos productos y la posibilidad de realizar reseñas exclusivas. Esto les permitiría ofrecer contenido exclusivo y atractivo para su audiencia.
- Los sitios web informativos sobre calzado pueden aprovechar la oportunidad de generar ingresos a través de publicidad enfocada en el sector del calzado. Al dirigirse a una

audiencia específica interesada en este tema, pueden atraer a anunciantes relacionados con la industria del calzado.

Debilidades:

- Los sitios web informativos sobre calzado pueden encontrarse con dificultades para proporcionar una amplia gama de contenido diverso debido a limitaciones de recursos o falta de acceso a diferentes perspectivas. Esto puede llevar a una menor variedad en los temas tratados y limitar el atractivo del sitio para una audiencia más amplia.
- Los sitios web informativos a menudo se basan en fuentes externas de información, como fabricantes, minoristas o expertos en el sector. Esto puede generar cierta dependencia y limitar la originalidad y exclusividad del contenido.

Amenazas:

- Las tendencias y preferencias de los consumidores en el sector del calzado pueden cambiar rápidamente. Los sitios web informativos deben estar atentos a estas tendencias y adaptarse para seguir siendo relevantes.
- Existe el riesgo de que otros sitios web informativos o fuentes de información no confiables difundan información errónea o sesgada sobre el sector del calzado. Esto puede afectar la reputación y la credibilidad de los sitios web que buscan brindar información precisa y confiable.

Tabla 2

Principales cruces del análisis FODA

Factor Interno	Factor Externo
Calidad del producto elaborado en la provincia.	Posicionamiento de Tungurahua como destino de compras.
Reapertura de los negocios (tiendas físicas).	Incremento del turismo de consumo.
Reapertura de los negocios (tiendas físicas).	Menor demanda de calzado y textiles, no se encuentran entre las necesidades básicas de consumo.

Participación en centros comerciales	Incremento del turismo de consumo.
Desconocimiento de estrategias de diseño, promoción y publicidad del producto.	Creación de redes sociales, páginas web para promocionar los productos.
Desconocimiento de estrategias de diseño, promoción y publicidad del producto.	Campañas publicitarias en redes sociales.
Preferencia del consumidor ante el producto nacional.	Campañas publicitarias en redes sociales.
Desconocimiento de estrategias de diseño, promoción y publicidad del producto.	Creación de espacios para la comercialización y distribución del calzado.
Falta de confianza del producto sin el de anuncios.	Mostrar los productos de manera más humanizada y en el contexto de uso.
Falta de confianza del producto sin el de anuncios.	Creación de redes sociales, páginas web para promocionar los productos.
No ven a la imagen del producto como una inversión a futuro.	Campañas publicitarias en redes sociales.

3.8 Rentabilidad

El presupuesto estimado para el desarrollo del sitio web del CITCA incluirá los costos asociados con el diseño y desarrollo del sitio, la adquisición de materiales e insumos, los servicios de profesionales especializados y cualquier gasto relacionado con la promoción y mantenimiento del sitio web. Se realizará un análisis detallado de los recursos necesarios y se establecerá un presupuesto acorde para llevar a cabo el proyecto de manera eficiente.

En primer lugar, se realizará un análisis exhaustivo de los recursos necesarios para crear una interfaz web atractiva y funcional. Esto abarcará los gastos relacionados con la adquisición de licencias y herramientas de desarrollo, así como los honorarios de servicios de diseño web y desarrollo de software, si se llegara a requerir la asistencia de especialistas.

Asimismo, se considerarán los costos asociados con la recopilación de materiales e insumos relevantes, como fotografías de calidad y contenido informativo actualizado. Se dará especial importancia a la creación de una biblioteca visual y de contenido que refleje la identidad del CITCA y transmita eficazmente su propuesta de valor a los visitantes.

Además, se asignarán recursos para la promoción del sitio web, con el fin de aumentar su visibilidad y atraer a la audiencia objetivo. Esto incluirá campañas de marketing digital, publicidad en línea u otras estrategias de promoción según lo considere apropiado.

Una vez que todos los elementos del presupuesto hayan sido evaluados y definidos, se establecerá un presupuesto acorde con las necesidades y metas del proyecto. La optimización de los recursos y la gestión eficiente de los gastos serán prioridades para asegurar que el sitio web del CITCA cumpla con los estándares de calidad establecidos sin exceder los recursos disponibles.

CAPÍTULO IV. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1 Método

4.1.1 Método deductivo

Para el presente trabajo se ocupó el método deductivo para la obtención de información específica sobre CITCA. Según Salinas (2012), este método implica la observación sistemática de la realidad y la identificación de patrones o regularidades a partir de los datos recogidos. En este caso, se realizaron análisis de contenido en centros de innovación, empresas relacionadas con producción del calzado y profesionales en creación de sitios web para determinar las herramientas específicas que se podrían aplicar para desarrollar el sitio web de CITCA.

Asimismo, se planteó una estrategia de social media en redes sociales, la cual debe ser cuidadosamente diseñada para lograr los objetivos planteados. Según García-Canclini (2019), las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para la comunicación y el marketing de las empresas e instituciones, y es importante conocer las particularidades de cada plataforma para diseñar estrategias efectivas.

Por lo tanto, se llevaron a cabo una investigación exhaustiva de las mejores prácticas y estrategias de social media en el ámbito de los centros de innovación, con el objetivo de diseñar una estrategia efectiva y adaptada a las necesidades de CITCA tanto de su desarrollo como de su difusión. De acuerdo con Cabrera (2020), es fundamental que las empresas e instituciones adapten sus estrategias de social media a su público objetivo y a sus objetivos específicos, con el fin de lograr resultados satisfactorios

4.2 Enfoque del proyecto.

4.2.1 Enfoque Cualitativo

El desarrollo de un sitio web exitoso implica comprender las necesidades de los usuarios y diseñar una experiencia de usuario que satisfaga sus expectativas. En este proyecto, se adoptó un enfoque cualitativo para explorar las perspectivas y conocimientos de directores de observatorios y expertos en desarrollo web. Al analizar sus opiniones y experiencias, se buscó obtener una comprensión más profunda de los elementos clave que deben considerarse durante el proceso de desarrollo de un sitio web.

Como lo indica Blanco (2007) la metodología cualitativa consiste en un enfoque investigativo que busca comprender e interpretar eventos sociales desde la óptica de los involucrados, sin depender de la recolección de información numérica. En el desarrollo de un sitio web, este enfoque puede proporcionar información valiosa sobre las necesidades, expectativas y preferencias de los usuarios, así como sobre los desafíos y oportunidades que enfrentan los directores de observatorios y los expertos en desarrollo web. Además, esta comprensión más profunda de los fenómenos sociales relacionados con la interacción en línea permite una mejora en la experiencia del usuario, así como la identificación de oportunidades para optimizar y superar desafíos en la implementación de sitios web efectivos y satisfactorios.

En el caso de la recolección de información respecto al desarrollo de sitios web, difusión de los mismos e información del sector del calzado, se utilizó un enfoque cualitativo basado en la realización de entrevistas a profundidad a profesionales en creación de sitios web, marketing digital y productores de calzado. Según Kvale (1996), las entrevistas en profundidad son una técnica de investigación cualitativa que permite obtener información detallada y rica en detalles sobre la perspectiva y experiencia de los entrevistados.

4.3 Modalidad del proyecto

4.3.1 Investigación bibliográfica documental

Se empleó un enfoque metodológico basado en la investigación bibliográfica documental. Este enfoque permitirá recopilar información relevante y actualizada sobre el desarrollo de sitios web y estrategias de posicionamiento de marca en el ámbito tecnológico y del calzado.

La investigación bibliográfica documental como lo indica Morales (2003) es una técnica que implica la búsqueda, selección y análisis crítico de fuentes de información disponibles, tales como libros, artículos científicos, informes técnicos y documentos relacionados. En este estudio, se utilizó esta técnica para recopilar información teórica y conceptual sobre el desarrollo de sitios web y estrategias de posicionamiento de marca.

Se realizó una búsqueda exhaustiva de fuentes de información relevante relacionadas con el desarrollo de sitios web, el sector del calzado y la difusión por medio de marketing digital. Se consultaron bibliotecas virtuales y bases de datos académicas donde se encontró información en artículos científicos, tesis, libros y similares; así mismo se consideró sitios web especializados en desarrollo web y marketing. Además, se consideraron fuentes de información específicas del sector del calzado y la innovación tecnológica. La selección de las fuentes se basó en su pertinencia, credibilidad y actualidad.

Una vez identificadas las fuentes de información pertinentes, se procedió a recopilar los datos relevantes para el desarrollo del sitio web del CITCA y su posicionamiento de marca. Se registraron los detalles clave, como las mejores prácticas de diseño web, estrategias de marketing digital, técnicas de SEO (Search Engine Optimization) y ejemplos exitosos de sitios web de centros de innovación tecnológica y empresas del sector del calzado.

Posteriormente, se realizó un análisis crítico de la información recopilada. Se identificaron las tendencias, los patrones y las mejores prácticas que serán relevantes para el desarrollo del sitio web

del CITCA. Además, se evaluó la aplicabilidad y pertinencia de las estrategias y técnicas en el contexto específico del centro de innovación tecnológica y la ciudad de Ambato.

4.3.2 Investigación de campo

Se empleó un enfoque metodológico basado en la investigación de campo. Esta metodología implica la recolección de datos directamente de fuentes primarias a través de entrevistas a expertos en el área de diseño de páginas web, difusión con marketing digital y producción de calzado. Las entrevistas permitieron obtener información valiosa y actualizada sobre las mejores prácticas y recomendaciones para el desarrollo de un sitio web efectivo, estrategias de difusión en marketing digital e información del sector del calzado. La investigación de campo como lo indica Colina (2014) es una técnica de recolección de datos que involucra el contacto directo con las fuentes de información relevantes. Esta técnica permitió obtener información rica y detallada que no estaría disponible a través de fuentes secundarias.

Se identificaron y seleccionaron los participantes para las entrevistas. Se buscaron expertos en diseño de sitios web con experiencia y conocimientos. Se pudo seleccionar profesionales del diseño web, desarrolladores front-end, especialistas en experiencia de usuario (UX) y otros perfiles relevantes; también se consideró a profesionales en el área de marketing digital para la difusión del sitio web y productores del calzado. La selección se basará en su experiencia, trayectoria y conocimientos específicos relacionados con el tema de estudio.

Se diseñaron las preguntas de la entrevista teniendo en cuenta el marco conceptual. Las preguntas abordaron temas relacionados con las mejores prácticas de diseño web, estrategias de usabilidad, optimización para motores de búsqueda (SEO), diseño responsive, integración de contenido multimedia, entre otros aspectos relevantes para el desarrollo del sitio web del CITCA; también para la difusión de marketing digital como es el manejo de marcas y redes sociales.

Las entrevistas se llevaron a cabo de manera presencial y a través de medios de comunicación virtual, como videoconferencias, según la disponibilidad y preferencias de los participantes. Se

registraron las respuestas de los entrevistados, teniendo en cuenta su consentimiento previo y garantizando la confidencialidad de la información proporcionada.

4.4 Nivel de Investigación

Se realizó una investigación exploratoria sobre el desarrollo del sitio web para el posicionamiento de marca del Centro de Innovación Tecnológica de Calzado (CITCA) en la ciudad de Ambato. En esta investigación se llevó a cabo la contextualización del tema, se planteó el problema relacionado con la falta de un sitio web informativo, y se establecieron las bases teóricas que abarcan aspectos como el diseño de experiencia de usuario, el diseño responsivo, la identidad de marca y la estrategia de posicionamiento de marca.

El presente estudio utiliza un nivel de investigación descriptivo que como lo indica Tamayo (2007) es un enfoque de investigación que se utiliza para describir y comprender fenómenos o eventos tal como se presentan en su contexto natural. El objetivo principal de la investigación descriptiva es obtener una representación precisa y detallada de las características, comportamientos o relaciones existentes en un determinado grupo, población o situación, en este caso para analizar el desarrollo del sitio web destinado al posicionamiento de marca del Centro de Innovación Tecnológica de Calzado (CITCA) en la ciudad de Ambato. Se seleccionaron expertos en desarrollo de sitios web, a quienes se les realizarán entrevistas semiestructuradas. El análisis de contenido de las entrevistas se llevó a cabo para identificar patrones y temas emergentes relacionados con el proceso de desarrollo del sitio web. Se garantizó el cumplimiento de los principios éticos, como el consentimiento informado y la confidencialidad de los datos.

En el presente estudio de investigación explicativa, se pudo analizar la información recopilada con el objetivo de desarrollar un sitio web para el Centro de Innovación Tecnológica de Calzado (CITCA). Mediante el análisis detallado de los datos obtenidos, se logró comprender y explicar los factores y procesos involucrados en la creación de un sitio web efectivo. Se tomaron en cuenta aspectos como el diseño de experiencia de usuario, el diseño responsivo, la identidad de marca y la estrategia de posicionamiento de marca, entre otros. La investigación permitió obtener una visión

clara y fundamentada para el desarrollo del sitio web, la difusión de marketing y mercado del calzado que contribuirá al fortalecimiento de la imagen y posicionamiento del CITCA en el mercado.

4.5 Población y muestra

Tabla 3

Tabla de fuentes de información

Fuente de información	Perfil	Cantidad
Lic. Artes y Tecnologías Digitales Mg. Post producción digital KDS Ecuador I-Estudio Filoh Motion Design Studio Universidad Técnica de Ambato Advance Filters UNIANDES	UI-UX Design Arquitectura de la Información Experiencia en diseño Web	3
Licenciado en Marketing digital Empresa Press Digital Experiencia en Diseño Gráfico	Social Media Management Marketing de contenidos	1
Director de CALTU Dirección de CALTU Director de la Cámara de Calzado de Tungurahua	Sector de Calzado Difusión de información del mercado Plataformas de información	1

4.6 Operacionalización de variables

Tabla 4

Operacionalización de variable independiente

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica
<p>Sitios Web</p> <p>Proceso de crear y construir páginas web funcionales y visualmente atractivas utilizando lenguajes de programación y tecnologías web.</p>	<p>Desarrollo</p> <p>Estructura</p> <p>Mantenimiento</p>	<p>Metodologías</p> <p>Compatibilidad</p> <p>Herramientas de mantenimiento y seguridad</p>	<p>¿Qué metodologías, enfoques o técnicas ha utilizado para asegurar una entrega de alta calidad y cumplimiento de objetivos?</p> <p>¿Cómo se asegura de que el sitio web cumpla con los estándares y requisitos de accesibilidad, rendimiento y compatibilidad con múltiples dispositivos?</p>	<p>Entrevista</p> <p>Guion de preguntas dirigido a</p> <p>Revisión bibliográfica</p> <p>Análisis de contenidos mediante una Ficha de registro</p>

			<p>¿Qué prácticas o herramientas utiliza para gestionar las actualizaciones de contenido, solucionar problemas técnicos y asegurar la seguridad del sitio web?</p>	
<p>UI-UX Design</p> <p>Proceso de crear interfaces digitales que brinden una experiencia de usuario intuitiva y atractiva.</p>	<p>Principios del diseño UX y UI</p> <p>Procesos del diseño UX y UI</p> <p>Tendencias del diseño UX y UI</p>	<p>Principios fundamentales</p> <p>Necesidades del usuario</p> <p>Tecnologías</p>	<p>¿Cuáles son los principios fundamentales del diseño UX y UI que considera esenciales al desarrollar un sitio web en la realidad?</p> <p>¿Cómo se asegura de comprender las necesidades y expectativas de los usuarios?</p> <p>¿Existen nuevos enfoques, tecnologías o elementos</p>	<p>Entrevista</p> <p>Guion de preguntas dirigido a</p> <p>Revisión bibliográfica</p> <p>Análisis de contenidos mediante una Ficha de registro</p>

			visuales que han ganado popularidad recientemente?	
<p>Arquitectura de la información</p> <p>Disciplina que organiza y estructura la información de manera clara y coherente para facilitar su comprensión y acceso en entornos digitales</p>	<p>Organización de información</p> <p>Gestión de contenidos</p> <p>Diseño de la estructura</p>	<p>Principios de organización</p> <p>Jerarquía de navegación</p> <p>Integración</p>	<p>¿cuáles son los principios clave que considera importantes para garantizar una estructura lógica y fácil de usar?</p> <p>¿Cómo determina las categorías, subcategorías y la jerarquía de la navegación?</p> <p>¿Cómo se asegura de que la Arquitectura de la Información y la estructura de navegación se integren de manera efectiva con el diseño visual y la interfaz de</p>	<p>Entrevista</p> <p>Guion de preguntas dirigido a</p> <p>Revisión bibliográfica</p> <p>Análisis de contenidos mediante una Ficha de registro</p>

			usuario (UI) de un sitio web?	
--	--	--	-------------------------------	--

Tabla 5
Operacionalización de variable dependiente

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica
Marketing digital	Analítica y mediciones Estrategias	Estrategia eficiente Táctica SEO	¿Cuál crees que ha sido la estrategia de marketing digital más exitosa que has implementado y por qué? En tu opinión, ¿cuáles son las tendencias más importantes en marketing digital en la actualidad y cómo crees que están impactando a las empresas? ¿Podrías compartir un caso de estudio o proyecto en el que hayas utilizado tácticas de SEO (optimización de motores de búsqueda) para mejorar la visibilidad de una página web?	Entrevista Guion de preguntas dirigido a Revisión bibliográfica Análisis de contenidos mediante una Ficha de registro

			¿Cuáles fueron los resultados obtenidos?	
Social Media	Social Media Management Marketing de contenidos	Enfoques Elementos clave	<p>¿Cuál es tu enfoque para la gestión de campañas publicitarias en redes sociales? ¿Podrías proporcionar un ejemplo de una campaña exitosa que hayas llevado a cabo en alguna plataforma de redes sociales?</p> <p>¿Cómo abordas la creación de contenido relevante y atractivo para una estrategia de marketing de contenidos? ¿Cuáles son los elementos clave que consideras al desarrollar este tipo de estrategia?</p>	<p>Entrevista</p> <p>Guion de preguntas dirigido a</p> <p>Revisión bibliográfica</p> <p>Análisis de contenidos mediante una Ficha de registro</p>
Difusión de marca	Estrategia de Branding	Tácticas	¿Podrías compartir algunas tácticas efectivas que has	<p>Entrevista</p> <p>Guion de preguntas dirigido a</p>

	Publicidad en línea	Métricas	<p>utilizado para lograr resultados positivos?</p> <p>¿Cómo defines el éxito en una estrategia de marketing digital y qué métricas consideras más relevantes para evaluar los resultados de tus esfuerzos?</p>	<p>Revisión bibliográfica</p> <p>Análisis de contenidos mediante una Ficha de registro</p>
--	---------------------	----------	--	--

4.7 Técnicas e Instrumentos

En el presente estudio, se empleó la técnica de la entrevista utilizando el instrumento del cuestionario para obtener información detallada y enriquecer el análisis de los directores de observatorio y expertos en desarrollo de sitios web. Esta sección describe los aspectos técnicos de ambas herramientas utilizadas, respaldada por la literatura científica disponible.

Las entrevistas se llevarán a cabo con el propósito de recopilar datos cualitativos que permitan comprender en profundidad la perspectiva de los expertos en desarrollo de sitios web. Según Martínez (2018), las entrevistas en profundidad son una técnica valiosa para obtener información rica y detallada sobre las experiencias y opiniones de los participantes. Durante las entrevistas, se exploraron temas relacionados con los desafíos actuales, las mejores prácticas, las tendencias emergentes y las perspectivas futuras en el ámbito de los observatorios y el desarrollo de sitios web.

En las entrevistas, se aplicaron como instrumentos preguntas estructuradas para recopilar datos cuantitativos y obtener una visión más amplia de la muestra estudiada. De acuerdo con García et al. (2019), los cuestionarios permiten obtener información de manera sistemática y objetiva, facilitando la comparación y el análisis estadístico de los resultados. Los cuestionarios fueron diseñados considerando los temas abordados en las entrevistas, permitiendo así una triangulación de datos y una validación cruzada de la información recopilada.

Para la realización de los cuestionarios de las entrevistas se consideró el marco conceptual desarrollado en el presente trabajo como se evidencia en la Tabla 3 para lo cual de los 3 cuestionarios realizados para la entrevista se considera un subtema para cada una enfocados en el tema del desarrollo web ha expertos en el mercado.

Cuestionario para desarrollo de Sitios Web - UX y UI Design

Objetivo: Comprender el papel del UX y UI Design en un Sitio Web

Tabla 6

Cuestionario UX y UI Design

No	Pregunta
1	En su experiencia, ¿cómo ha impactado el diseño UX y UI en el éxito y la efectividad de los sitios web en el mercado actual? ¿Podría proporcionar un ejemplo concreto de cómo el diseño UX y UI ha mejorado la experiencia del usuario y ha generado resultados positivos para un sitio web en particular?
2	¿Cuáles son los principios fundamentales del diseño UX y UI que considera esenciales al desarrollar un sitio web en la realidad? ¿Cómo se aplican estos principios en la práctica y cuál ha sido su experiencia al implementarlos en proyectos de desarrollo de sitios web?
3	¿Cuál es el proceso general que sigue para diseñar la experiencia de usuario (UX) y la interfaz de usuario (UI) de un sitio web en la realidad? ¿Podría describir las etapas o pasos clave que sigue, desde la investigación inicial hasta la implementación final del diseño?
4	Durante el proceso de diseño UX y UI de un sitio web en la realidad, ¿cómo se asegura de comprender las necesidades y expectativas de los usuarios? ¿Cuáles son algunas de las técnicas o herramientas de investigación que utiliza para obtener información relevante sobre los usuarios y sus requerimientos?
5	En su experiencia, ¿cuáles son algunas de las tendencias actuales en el diseño UX y UI aplicado al desarrollo de sitios web? ¿Existen nuevos enfoques, tecnologías o elementos visuales que han ganado popularidad recientemente? ¿Cómo ha incorporado estas tendencias en sus proyectos?
6	¿Cuáles son algunos de los desafíos comunes que enfrenta al aplicar el diseño UX y UI en el desarrollo de sitios web en la realidad? ¿Cómo los aborda y resuelve para garantizar una experiencia de usuario de alta calidad?
7	¿Cuál es su enfoque para medir la efectividad y el éxito del diseño UX y UI en un sitio web en la realidad? ¿Qué métricas o indicadores clave de rendimiento (KPIs) considera importantes y cómo los utiliza para evaluar el impacto del diseño en la experiencia del usuario?

Cuestionario para desarrollo de Sitios Web - Arquitectura de la Información

Objetivo: Comprender el papel de la Arquitectura de la Información en un Sitio Web

Tabla 7

Cuestionario de la Arquitectura de la Información

No	Preguntas
1	En su experiencia, ¿cómo ha impactado el uso de la Arquitectura de la Información en el desarrollo de sitios web en el mercado actual? ¿Podría proporcionar un ejemplo concreto de cómo la Arquitectura de la Información ha mejorado la usabilidad y eficacia de un sitio web en particular?
2	Al organizar la información en un sitio web, ¿cuáles son los principios clave que considera importantes para garantizar una estructura lógica y fácil de usar? ¿Qué estrategias o técnicas utiliza para organizar la información de manera efectiva y cómo ha sido su experiencia al aplicarlas en proyectos de desarrollo de sitios web?
3	En cuanto a la gestión de contenidos, ¿cuáles son los desafíos comunes que enfrenta al desarrollar sitios web en la realidad? ¿Cómo aborda la gestión de contenidos, incluyendo la creación, edición y actualización, para garantizar una experiencia de usuario coherente y relevante?
4	¿Cuáles son las mejores prácticas que sigue al diseñar la estructura de navegación de un sitio web? ¿Cómo determina las categorías, subcategorías y la jerarquía de la navegación? ¿Qué consideraciones tiene en cuenta para asegurar una navegación intuitiva y eficiente para los usuarios?
5	En su experiencia, ¿cuáles son algunos de los desafíos o problemas comunes relacionados con la estructura de navegación de los sitios web en la realidad? ¿Cómo los soluciona para proporcionar una experiencia de usuario mejorada?
6	¿Cómo se asegura de que la Arquitectura de la Información y la estructura de navegación se integren de manera efectiva con el diseño visual y la interfaz de usuario (UI) de un sitio web? ¿Cuál es su enfoque para lograr una coherencia y armonía entre estos aspectos del diseño?
7	¿Cuál es su proceso para evaluar y mejorar la Arquitectura de la Información de un sitio web después de su implementación inicial? ¿Utiliza alguna técnica específica, como pruebas de usabilidad o análisis de datos, para identificar áreas de mejora y optimizar la experiencia del usuario?

Cuestionario para desarrollo de Sitios Web - Experiencia

Objetivo: Comprender el papel de la experiencia en el desarrollo de un Sitio Web

Tabla 8

Cuestionario de experiencia en desarrollo de Sitios Web

No	Preguntas
1	¿Cuáles han sido algunas de las experiencias más significativas que ha tenido en la creación de sitios web en el mercado actual? ¿Podría compartir un ejemplo específico de un proyecto desafiante o exitoso en el que haya estado involucrado y cómo ha impactado en el resultado final?
2	En cuanto al desarrollo de sitios web en la realidad del mercado, ¿cuáles son los aspectos clave que considera fundamentales para garantizar un desarrollo exitoso? ¿Qué metodologías, enfoques o técnicas ha utilizado para asegurar una entrega de alta calidad y cumplimiento de objetivos?
3	¿Cómo aborda la estructura de los sitios web en el proceso de desarrollo? ¿Qué consideraciones tiene en cuenta al determinar la arquitectura y la organización de la información? ¿Ha encontrado desafíos específicos en la definición de la estructura de un sitio web y cómo los ha resuelto?
4	En cuanto al mantenimiento y actualización de los sitios web en la realidad, ¿cuál es su enfoque para garantizar un funcionamiento continuo y actualizado? ¿Qué prácticas o herramientas utiliza para gestionar las actualizaciones de contenido, solucionar problemas técnicos y asegurar la seguridad del sitio web?
5	¿Cuáles son algunos de los desafíos comunes que enfrenta en el mantenimiento y actualización de sitios web a largo plazo? ¿Cómo los aborda y qué estrategias utiliza para mantener la calidad y la eficiencia del sitio web en el tiempo?
6	¿Cuál es su proceso para garantizar una colaboración efectiva con los equipos de diseño, contenido y desarrollo durante el desarrollo de un sitio web en la realidad? ¿Cómo asegura una comunicación fluida y una comprensión mutua de los objetivos y requisitos del proyecto?
7	En su experiencia, ¿cómo se asegura de que el sitio web cumpla con los estándares y requisitos de accesibilidad, rendimiento y compatibilidad con múltiples dispositivos? ¿Qué pruebas y controles realiza para garantizar que el sitio web se adapte a las necesidades de los usuarios y se ejecute de manera óptima en diferentes entornos?

Cuestionario de difusión de Sitio Web

Objetivo: Comprender los elementos necesarios para la difusión de un Sitio Web

Tabla 9

Cuestionario de difusión del Sitio Web

No	Preguntas
1	¿Cuál crees que ha sido la estrategia de marketing digital más exitosa que has implementado y por qué?
2	En tu opinión, ¿cuáles son las tendencias más importantes en marketing digital en la actualidad y cómo crees que están impactando a las empresas?
3	¿Podrías compartir un caso de estudio o proyecto en el que hayas utilizado tácticas de SEO (optimización de motores de búsqueda) para mejorar la visibilidad de una página web? ¿Cuáles fueron los resultados obtenidos?
4	¿Cuál es tu enfoque para la gestión de campañas publicitarias en redes sociales? ¿Podrías proporcionar un ejemplo de una campaña exitosa que hayas llevado a cabo en alguna plataforma de redes sociales?
5	¿Cómo abordas la creación de contenido relevante y atractivo para una estrategia de marketing de contenidos? ¿Cuáles son los elementos clave que consideras al desarrollar este tipo de estrategia?
6	En tu experiencia, ¿cuál es el papel del email marketing en una estrategia integral de marketing digital? ¿Podrías compartir algunas tácticas efectivas que has utilizado para lograr resultados positivos?
7	¿Cómo defines el éxito en una estrategia de marketing digital y qué métricas consideras más relevantes para evaluar los resultados de tus esfuerzos?

Cuestionario sobre la difusión de información sobre el sector del calzado

Objetivo: Comprender como se difunde la información del sector de calzado

Tabla 10

Cuestionario sobre la difusión de información sobre el sector del calzado

No	Preguntas
1	¿Cuáles son las fuentes de información clave que utilizan para mantenerse actualizados sobre las tendencias y novedades en la industria del calzado?
2	¿Qué estrategias emplean para difundir información y contenido relevante sobre la producción de calzado y las tendencias actuales a los productores y miembros de la organización?

3	¿Utilizan alguna plataforma o canal en línea específico para compartir información y contenido relacionado con la producción y las tendencias del calzado? ¿Cuál ha sido su experiencia con esta plataforma?
4	¿Cómo fomentan la participación y colaboración entre los productores de calzado en la difusión de información y contenido? ¿Hay alguna iniciativa o programa específico para promover esto?
5	¿Cuáles son los criterios que utilizan para seleccionar qué información y contenido es relevante y digno de difusión entre los productores de calzado? ¿Realizan alguna filtración o curaduría de la información antes de compartirla?
6	¿Cómo evalúan el impacto de la difusión de información y contenido en los productores de calzado? ¿Tienen alguna métrica o indicador que utilizan para medir el éxito de sus esfuerzos de difusión?
7	¿Existen planes futuros para mejorar la difusión de información y contenido relacionados con la producción y las tendencias del calzado? ¿Tienen en mente alguna estrategia o iniciativa innovadora para fortalecer la comunicación en este ámbito?

4.8 Análisis e interpretación de resultados.

Se presenta a continuación las respuestas obtenidas en las entrevistas para su posterior análisis.

Tabla 11

Respuestas cuestionario para desarrollo de Sitios Web - UX y UI Design

No	Respuesta
1	El impacto del diseño UX/UI en el éxito y la efectividad de los sitios web varía según el contexto local. En Ambato, aún no se ha adoptado ampliamente esta disciplina, y la mayoría de los sitios web se crean sin considerar el diseño UX/UI. Sin embargo, a nivel nacional, se ha observado una mayor incursión de empresas bancarias y tecnológicas que demandan diseñadores con experiencia en UX/UI, como ejemplificado por el Banco Pichincha y sus productos de alta usabilidad. Aunque no se puede proporcionar un ejemplo específico en Ambato, se ha trabajado en un proyecto de sitio web universitario que se ha diseñado con principios de UX/UI, pero aún no se ha implementado por completo. Algunos de los principios fundamentales del diseño UX/UI para el desarrollo de un sitio web son la usabilidad, accesibilidad, consistencia visual, jerarquía de la información, retroalimentación clara y simplicidad en la interacción. Estos principios son esenciales para brindar una experiencia satisfactoria y efectiva a los usuarios de un sitio web.
2	Los principios fundamentales del diseño UX/UI que considero esenciales al desarrollar un sitio web son la utilidad, usabilidad y deseabilidad. Estos principios se aplican a través de metodologías como el proceso de diseño UX, que incluye fases de investigación para comprender los problemas de los usuarios y mejorar la usabilidad del producto. Sin embargo, en mi experiencia, la aplicación de todos los principios puede variar debido a la falta de conocimiento y enfoque de algunos empresarios y clientes. A veces, se omite la fase de investigación y se prioriza la usabilidad existente del producto. Además, la deseabilidad puede estar limitada por restricciones presupuestarias y la visión del cliente. Aunque trato de asesorar y promover la aplicación completa de los principios, en ocasiones debo adaptarme a las necesidades y expectativas del cliente.

3	<p>el proceso general para diseñar la experiencia de usuario (UX) y la interfaz de usuario (UI) de un sitio web sigue varias etapas clave:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Empatización: Se realiza una investigación exhaustiva para comprender las necesidades y problemas de los usuarios. Se emplean métodos como entrevistas, encuestas y pruebas de usabilidad para obtener información directa y bibliográfica sobre el objeto de estudio. 2. Definición: En esta etapa se analiza la información recopilada y se selecciona qué problemas se abordarán. Se establece qué se va a resolver y se define el alcance del proyecto. 3. Ideación: Se plantean soluciones para los problemas identificados. Se utilizan técnicas como brainstorming y mapas de ideas para generar ideas de funcionalidades y mejoras. Se priorizan las ideas y se definen las funcionalidades que se implementarán. 4. Prototipado: Se crean prototipos de baja y alta fidelidad de las soluciones propuestas. Los prototipos pueden ser en papel o digitales y se utilizan para probar y validar las ideas. Se realizan pruebas de usabilidad con los usuarios para obtener retroalimentación y realizar ajustes en el diseño. 5. Implementación: Una vez que el prototipo ha sido probado y refinado, se pasa a la fase de desarrollo. Los programadores y diseñadores de interfaz trabajan juntos para implementar el diseño final y hacer que el sitio web funcione correctamente. <p>Es importante destacar que el proceso de diseño de UX/UI es iterativo y continuo. Después de la implementación, se monitorea el funcionamiento del sitio web y se realizan ajustes y mejoras según los nuevos problemas o necesidades que surjan. Además, se menciona que el trabajo de un diseñador de UI forma parte del proceso de prototipado, donde se establecen las decisiones estéticas y de diseño visual.</p>
4	<p>Durante el proceso de diseño UX y UI de un sitio web, se utilizan diversas técnicas y herramientas de investigación para comprender las necesidades y expectativas de los usuarios. Estas incluyen evaluaciones heurísticas, entrevistas, pruebas de usabilidad, observación, encuestas y focus groups. La validación de las necesidades se realiza a través de la evidencia observable, ya que lo que los usuarios dicen no siempre coincide con sus acciones reales. En caso de rediseños, se evalúa el producto actual y se identifica la problemática que enfrentan los usuarios. El proceso de diseño implica iteración y corrección de errores, y la ventaja de esta metodología es que se pueden realizar pruebas antes del lanzamiento al mercado.</p>

5	<p>En cuanto a las tendencias actuales en diseño UX y UI para sitios web, no hay una única tendencia dominante. El diseño UX ha evolucionado con nuevas metodologías como el Design Sprint, que busca optimizar el proceso de diseño en una semana intensa. Sin embargo, no considero que las tendencias sean imprescindibles, ya que el enfoque debe estar en las necesidades de los usuarios. En el diseño UI, hay una tendencia hacia el conformismo, que implica un enfoque minimalista y elementos visuales como extrusiones. Personalmente, creo que las tendencias visuales no son necesarias ni útiles por sí solas, ya que el diseño debe enfocarse en la usabilidad y en resolver los problemas fundamentales. Es importante adaptar el diseño UI a la marca y al contexto del proyecto, considerando las necesidades específicas del público objetivo. En lugar de seguir tendencias, es fundamental comprender a los usuarios, aplicar metodologías efectivas de diseño UX y adaptar el diseño UI de acuerdo con la marca y el contexto del proyecto.</p>
6	<p>Al aplicar el diseño UX y UI en el desarrollo de sitios web, se enfrentan a varios desafíos comunes. Uno de ellos es el presupuestario, donde puede haber limitaciones en los recursos disponibles para crear una experiencia de usuario de alta calidad. Otro desafío radica en los sesgos y concepciones previas de los clientes y usuarios, lo cual puede influir en la toma de decisiones y requerir que el diseñador se deshaga de sus propios sesgos. Además, la comunicación y la colaboración con los clientes a lo largo del proceso pueden ser un desafío, ya que a veces se descuidan los plazos y expectativas. Estos desafíos se abordan de diferentes maneras. En el aspecto presupuestario, se busca encontrar soluciones funcionales y efectivas dentro de las limitaciones disponibles. En cuanto a los sesgos y concepciones previas, se requiere un enfoque objetivo y abierto, deshaciéndose de los propios sesgos y adaptándose a las necesidades y contextos específicos de los usuarios. Por último, la comunicación y la colaboración se abordan mediante una gestión efectiva del tiempo y una participación activa con los clientes para asegurarse de que todas las partes estén alineadas y comprometidas en el proceso de diseño.</p>
7	<p>medir la efectividad y el éxito del diseño UX y UI en un sitio web involucra considerar métricas e indicadores clave de rendimiento (KPIs). Algunos de los KPIs comunes son la tasa de conversión, la tasa de retención en la página y el análisis de interacciones. Estos datos son recopilados y analizados por el equipo de diseño y los ingenieros de desarrollo para evaluar el impacto del diseño en la experiencia del usuario. Aunque personalmente no he tenido experiencia directa con estos datos, sé que su manejo recae en los equipos de ventas, marketing o innovación de una empresa.</p>

Tabla 12

Respuestas cuestionario para desarrollo de Sitios Web – Arquitectura de la información

No	Respuesta
1	En mi experiencia, el uso de la Arquitectura de la Información ha tenido un impacto significativo en el desarrollo de sitios web en el mercado actual. Proporciona una estructura sólida y coherente que mejora la usabilidad y eficacia de los sitios web. Un ejemplo concreto de esto es cuando se implementa una navegación clara y jerarquizada, lo que permite a los usuarios encontrar fácilmente la información que están buscando. Esto mejora la experiencia del usuario y aumenta la eficiencia en la interacción con el sitio.
2	Al organizar la información en un sitio web, es importante considerar algunos principios clave para garantizar una estructura lógica y fácil de usar. Algunos de estos principios incluyen la categorización adecuada de la información, el uso de etiquetas y metadatos descriptivos, la agrupación de contenido relacionado y la creación de rutas de navegación claras. Utilizo técnicas como la creación de mapas de sitio, la elaboración de diagramas de flujo y la realización de pruebas de usabilidad para asegurarme de que la organización de la información sea efectiva. Mi experiencia ha demostrado que al aplicar estos principios, los usuarios pueden encontrar la información de manera más rápida y sencilla.
3	La gestión de contenidos puede presentar desafíos comunes al desarrollar sitios web. Algunos de estos desafíos incluyen la creación de contenido relevante y coherente, la edición y actualización regular del contenido y la implementación de un flujo de trabajo eficiente para la gestión del contenido. Para abordar estos desafíos, utilizo sistemas de gestión de contenido (CMS) que permiten una fácil creación y edición de contenido. También establezco pautas claras de estilo y tono para mantener la coherencia del contenido. La creación de calendarios de contenido y la asignación de responsabilidades claras también son estrategias que utilizo para garantizar una experiencia de usuario consistente y relevante.
4	Al diseñar la estructura de navegación de un sitio web, es importante seguir algunas mejores prácticas. Determinar las categorías y subcategorías debe basarse en la comprensión de las necesidades y expectativas de los usuarios. Utilizo técnicas como la card-sorting y el análisis de palabras

	<p>clave para ayudar a identificar la forma más adecuada de organizar la información. También considero la jerarquía de la navegación, asegurándome de que los elementos más importantes sean fácilmente accesibles. La claridad, la consistencia y la simplicidad son consideraciones clave para asegurar una navegación intuitiva y eficiente para los usuarios.</p>
5	<p>Algunos desafíos comunes relacionados con la estructura de navegación de los sitios web incluyen la complejidad excesiva, la falta de coherencia en las etiquetas y categorías, y la falta de retroalimentación visual para los usuarios. Para abordar estos desafíos, realizo pruebas de usabilidad y analizo los comentarios de los usuarios para identificar áreas de mejora. A través de la optimización y simplificación de la estructura de navegación, y la implementación de una retroalimentación visual clara, puedo proporcionar una experiencia de usuario mejorada.</p>
6	<p>Para asegurar la integración efectiva de la Arquitectura de la Información y la estructura de navegación con el diseño visual y la interfaz de usuario (UI) de un sitio web, adopto un enfoque coherente y armonioso. Mantengo una paleta de colores y tipografía coherentes en todo el sitio, asegurándome de que el diseño visual no obstaculice la navegación. La jerarquía visual y los indicadores visuales también son utilizados para guiar a los usuarios a través del contenido de manera intuitiva. La colaboración con diseñadores de UI y pruebas de usabilidad también son parte de mi enfoque para lograr una experiencia de usuario coherente y agradable.</p>
7	<p>Después de la implementación inicial de la Arquitectura de la Información de un sitio web, es importante evaluar y mejorar continuamente su eficacia. Utilizo técnicas como pruebas de usabilidad, análisis de datos y comentarios de los usuarios para identificar áreas de mejora. Las pruebas de usabilidad me permiten observar cómo los usuarios interactúan con la estructura de navegación y la información, y realizar ajustes en base a los hallazgos. El análisis de datos y la monitorización del comportamiento del usuario me proporcionan información valiosa para tomar decisiones informadas y optimizar la experiencia del usuario a lo largo del tiempo.</p>

Tabla 13

Cuestionario para desarrollo de Sitios Web - Experiencia

No	Respuesta
1	Una de las experiencias más significativas que he tenido en la creación de sitios web fue un proyecto desafiante en el que tuve que desarrollar un sitio web complejo para una empresa de comercio electrónico. El desafío principal era garantizar una experiencia de usuario fluida y segura para los clientes, así como una gestión eficiente de los productos y los pedidos. Para lograrlo, implementé una arquitectura de información clara, un diseño UX/UI intuitivo y una integración sólida con sistemas de gestión de inventario y pasarelas de pago. El resultado final fue un sitio web exitoso que experimentó un aumento significativo en las ventas y la satisfacción del cliente.
2	Para garantizar un desarrollo exitoso de sitios web en el mercado actual, considero clave aspectos como la planificación adecuada, la colaboración efectiva, la adopción de buenas prácticas de codificación y la realización de pruebas exhaustivas. Utilizo metodologías ágiles, como Scrum, para asegurar una entrega de alta calidad y cumplimiento de objetivos. Además, me apoyo en herramientas de control de versiones, como Git, para facilitar la colaboración y mantener un historial de cambios transparente.
3	Al abordar la estructura de los sitios web, considero aspectos como la jerarquía de la información, la navegación intuitiva y la capacidad de búsqueda. Utilizo técnicas como la creación de mapas del sitio, la definición de categorías y subcategorías, y la implementación de menús de navegación claros. Uno de los desafíos comunes es equilibrar la profundidad de la estructura con la accesibilidad y la usabilidad. Para resolverlo, realizo pruebas de usabilidad y recopilo comentarios de los usuarios para iterar y optimizar la estructura del sitio web.
4	En cuanto al mantenimiento y actualización de los sitios web, mi enfoque se basa en la planificación regular de tareas de mantenimiento, como actualizaciones de software, parches de seguridad y copias de seguridad. Utilizo herramientas de gestión de contenido, como sistemas de gestión de contenido (CMS), para facilitar la actualización de contenido de manera eficiente. Además, implemento soluciones de monitoreo y seguimiento para identificar y solucionar problemas técnicos de manera proactiva. La seguridad se aborda mediante prácticas como el uso de certificados SSL, la implementación de medidas de autenticación y la aplicación de buenas prácticas de protección de datos.

5	Algunos desafíos comunes en el mantenimiento y actualización a largo plazo de sitios web incluyen la gestión del crecimiento del contenido, la adaptación a cambios en los requisitos del negocio y la actualización de tecnologías subyacentes. Para abordarlos, implemento un plan de gestión de contenido escalable, realizo auditorías regulares para identificar áreas de mejora y me mantengo actualizado sobre las últimas tecnologías y mejores prácticas. Además, establezco procesos claros de comunicación y colaboración con los equipos relevantes para garantizar una gestión eficiente y una entrega oportuna de actualizaciones.
6	Para garantizar una colaboración efectiva con los equipos de diseño, contenido y desarrollo, establezco una comunicación fluida desde el inicio del proyecto. Organizo reuniones regulares para alinear objetivos, compartir actualizaciones y resolver cualquier problema o desafío. Utilizo herramientas de colaboración, como plataformas de gestión de proyectos y comunicación, para centralizar la información y facilitar la colaboración en tiempo real. Además, fomento un ambiente de trabajo colaborativo y promuevo la retroalimentación constructiva para lograr una comprensión mutua y una ejecución efectiva del proyecto.
7	Para asegurar que un sitio web cumpla con los estándares y requisitos de accesibilidad, rendimiento y compatibilidad con múltiples dispositivos, realizo pruebas y controles exhaustivos. Esto incluye pruebas de accesibilidad para garantizar que el sitio sea usable por personas con discapacidades, pruebas de rendimiento para evaluar la velocidad de carga y la eficiencia, y pruebas de compatibilidad en diferentes navegadores y dispositivos. Utilizo herramientas de pruebas automatizadas y manuales, así como servicios de prueba en la nube, para evaluar el sitio web en diferentes escenarios y asegurar su funcionalidad óptima en diversos entornos.

Cuestionario de difusión de Sitio Web

Tabla 14

Respuestas cuestionario de difusión de Sitio Web

Pregunta	Respuesta
1	La estrategia de marketing digital más exitosa que he implementado fue una campaña de marketing de influencers en Instagram. Esta estrategia consistió en colaborar con influencers relevantes en nuestro nicho de mercado para promocionar nuestros productos. Fue exitosa debido a la capacidad de los influencers para llegar a una audiencia altamente comprometida y generar confianza en nuestra marca. Además, el contenido generado por los influencers aumentó nuestra visibilidad y nos ayudó a alcanzar a un público más amplio.
2	Las tendencias más importantes en marketing digital en la actualidad son el marketing de contenidos, la personalización, el video marketing y el uso de inteligencia artificial. Estas tendencias están impactando a las empresas al permitirles crear contenido relevante y atractivo para su audiencia, personalizar sus mensajes y ofertas, aprovechar el poder del video para contar historias y promocionar productos, y utilizar la inteligencia artificial para automatizar tareas y mejorar la experiencia del cliente.
3	En un caso de estudio reciente, utilicé tácticas de SEO para mejorar la visibilidad de una página web de comercio electrónico. Implementé una estrategia de palabras clave, optimicé la estructura del sitio, mejoré la velocidad de carga y creé contenido de alta calidad. Como resultado, la página web obtuvo un aumento significativo en el tráfico orgánico, mejoró su clasificación en los motores de búsqueda y aumentó las conversiones en un 30% en un período de tres meses.
4	Mi enfoque para la gestión de campañas publicitarias en redes sociales se basa en la investigación de la audiencia, la creación de contenido atractivo y la optimización continua. Un ejemplo de una campaña exitosa que llevé a cabo en una plataforma de redes sociales fue una campaña de Facebook Ads para promocionar un nuevo producto. Utilicé segmentación detallada para llegar al público objetivo, creé anuncios llamativos con una propuesta de valor clara y realicé pruebas A/B para optimizar el rendimiento. La campaña generó un aumento del 50% en las ventas y un ROI positivo.

5	Para crear contenido relevante y atractivo en una estrategia de marketing de contenidos, considero los intereses y necesidades de mi audiencia objetivo. Realizo una investigación exhaustiva de palabras clave y tendencias, utilizo diferentes formatos de contenido (como artículos, videos y infografías), y busco transmitir un mensaje único y valioso. Además, me aseguro de que el contenido sea fácil de leer, visualmente atractivo y esté optimizado para SEO. La inclusión de llamadas a la acción y la interacción con la audiencia también son elementos clave en mi enfoque.
6	Las redes sociales juegan un papel fundamental en una estrategia integral de marketing digital para aumentar la visibilidad de un sitio web. Algunas tácticas efectivas que se pueden utilizar incluyen la creación de perfiles y páginas profesionales en las redes sociales relevantes, así como desarrollar una estrategia de contenido para compartir publicaciones atractivas y relevantes. También es importante interactuar con los usuarios, responder a sus preguntas y comentarios, y utilizar técnicas de promoción como anuncios y concursos para generar mayor visibilidad y tráfico hacia el sitio web.
7	Defino el éxito en una estrategia de marketing digital como el logro de los objetivos establecidos, como aumentar el tráfico, generar leads o incrementar las ventas. Las métricas más relevantes para evaluar los resultados de mis esfuerzos incluyen el tráfico web, el tiempo en el sitio, las tasas de conversión, el retorno de la inversión (ROI), el costo por adquisición (CPA) y el engagement en redes sociales. También considero las métricas específicas de cada canal o táctica utilizada, como las tasas de apertura y clics en email marketing o las interacciones y conversiones en redes sociales.

Cuestionario difusión de información sobre el sector del calzado

Tabla 15

Respuestas cuestionario difusión de información sobre el sector del calzado

Pregunta	Respuesta
1	Las fuentes de información clave que utilizamos para mantenernos actualizados sobre las tendencias y novedades en la industria del calzado incluyen revistas especializadas en moda y calzado, blogs de moda y estilo, ferias y eventos de la industria, informes de investigación de mercado y análisis de tendencias en línea, así como también seguimos de cerca a diseñadores y marcas influyentes en el sector. También participamos en grupos y comunidades en línea donde se comparte información sobre la industria del calzado.
2	Para difundir información y contenido relevante sobre la producción de calzado y las tendencias actuales a los productores y miembros de la organización, utilizamos varias estrategias. Estas incluyen el uso de boletines informativos electrónicos, publicación regular en nuestro sitio web y blog corporativo, organización de webinars y seminarios en línea, así como también la creación y distribución de contenido a través de nuestras redes sociales y canales de comunicación internos. También establecemos colaboraciones con otras organizaciones y expertos en la industria para ampliar nuestro alcance.
3	Sí, utilizamos una plataforma en línea específica para compartir información y contenido relacionado con la producción y las tendencias del calzado. En nuestra experiencia, hemos encontrado que el uso de una plataforma de colaboración y gestión de proyectos nos permite centralizar la información, facilitar la comunicación entre los miembros y productores de calzado, y compartir contenido de manera eficiente. Esta plataforma también nos permite almacenar y organizar recursos como documentos, imágenes y videos para acceder a ellos fácilmente.

4	Fomentamos la participación y colaboración entre los productores de calzado en la difusión de información y contenido a través de iniciativas y programas específicos. Por ejemplo, organizamos reuniones periódicas donde los productores pueden compartir sus experiencias, desafíos y éxitos en la producción de calzado, así como también colaborar en proyectos conjuntos. Además, promovemos la participación activa en nuestros canales de comunicación, como comentarios en el blog, discusiones en grupos en línea y contribuciones en las redes sociales. También incentivamos la retroalimentación y las sugerencias de los productores para mejorar nuestra comunicación y adaptarla a sus necesidades.
5	Para seleccionar qué información y contenido es relevante y digno de difusión entre los productores de calzado, utilizamos diversos criterios. Estos incluyen la actualidad de la información, su relevancia para los productores en términos de nuevas técnicas, materiales y tendencias, así como también la calidad y credibilidad de la fuente de la información. Realizamos una curaduría cuidadosa para garantizar que el contenido compartido sea útil, confiable y de interés para los productores de calzado. Además, consideramos las necesidades y preferencias específicas de nuestra audiencia para ofrecer contenido que sea relevante para ellos.
6	Evaluamos el impacto de la difusión de información y contenido en los productores de calzado a través de métricas y seguimiento de resultados. Algunas métricas que utilizamos incluyen el número de visualizaciones, descargas y compartidos de nuestro contenido, así como también el nivel de participación y retroalimentación de los productores. También realizamos encuestas y entrevistas para obtener opiniones directas de los productores sobre la utilidad y relevancia de la información compartida. Además, monitoreamos indicadores clave de desempeño, como el aumento en la adopción de nuevas técnicas y tendencias por parte de los productores, y las mejoras en la calidad y eficiencia de la producción de calzado como resultado de la información compartida.
7	Sí, tenemos planes futuros para mejorar la difusión de información y contenido relacionados con la producción y las tendencias del calzado. Estamos explorando el uso de tecnologías emergentes, como realidad aumentada y virtual, para ofrecer experiencias más inmersivas y educativas a los productores de calzado. También estamos considerando el desarrollo de una aplicación móvil específica que proporcione acceso rápido y fácil a información actualizada, tutoriales, noticias y recursos relevantes. Además, estamos buscando establecer alianzas estratégicas con instituciones educativas y expertos en la industria para fortalecer nuestra comunicación y ofrecer programas de capacitación y desarrollo para los productores de calzado.

Análisis y conclusiones – Desarrollo de Sitios Web

En conclusión, el diseño UX/UI juega un papel fundamental en el éxito y la efectividad de los sitios web. Aunque su adopción puede variar según el contexto local, se observa un creciente interés por parte de empresas bancarias y tecnológicas a nivel nacional. Los principios fundamentales del diseño UX/UI, como la usabilidad, accesibilidad, consistencia visual y simplicidad en la interacción, son esenciales para brindar una experiencia satisfactoria a los usuarios.

El proceso de diseño UX/UI sigue etapas clave que incluyen empatización, definición, ideación, prototipado e implementación. La investigación y las pruebas de usabilidad son fundamentales para comprender las necesidades de los usuarios y mejorar la usabilidad del producto. Sin embargo, la aplicación completa de estos principios puede variar debido a la falta de conocimiento y enfoque de algunos empresarios y clientes, quienes pueden priorizar la usabilidad existente y tener restricciones presupuestarias.

La medición de la efectividad y el éxito del diseño UX/UI se realiza a través de métricas e indicadores clave de rendimiento (KPIs), como la tasa de conversión y la retención en la página. Estos datos son recopilados y analizados por el equipo de diseño y los ingenieros de desarrollo para evaluar el impacto del diseño en la experiencia del usuario. Aunque personalmente no he tenido experiencia directa con estos datos, sé que su manejo recae en los equipos de ventas, marketing o innovación de una empresa.

Por otro lado, la Arquitectura de la Información juega un papel fundamental en el desarrollo de sitios web en el mercado actual. Su impacto se refleja en la mejora de la usabilidad y eficacia de los sitios web, al proporcionar una estructura lógica y coherente para organizar la información. Al seguir principios clave y utilizar estrategias efectivas, como la categorización adecuada, el uso de etiquetas descriptivas y la creación de rutas de navegación claras, se logra una experiencia de usuario más satisfactoria. La gestión de contenidos también es un desafío importante en el desarrollo de sitios web, y abordarlo correctamente es fundamental. La creación, edición y actualización regular del contenido,

junto con la implementación de un flujo de trabajo eficiente, contribuyen a mantener una experiencia de usuario coherente y relevante.

En cuanto a la estructura de navegación, seguir las mejores prácticas y considerar las necesidades y expectativas de los usuarios resulta crucial. Una navegación intuitiva y eficiente se logra al establecer una jerarquía clara, asegurando la accesibilidad de los elementos importantes y manteniendo la claridad, consistencia y simplicidad en las etiquetas y categorías. La integración efectiva de la Arquitectura de la Información y la estructura de navegación con el diseño visual y la interfaz de usuario es esencial para brindar una experiencia coherente y agradable. Mediante el uso de una paleta de colores y tipografía coherentes, jerarquía visual y retroalimentación visual clara, se crea una experiencia de usuario armoniosa.

Por último, la experiencia en el desarrollo de sitios web es fundamental para garantizar resultados exitosos en el mercado actual. Mediante proyectos desafiantes y exitosos, los expertos en desarrollo de sitios web pueden demostrar su capacidad para crear soluciones efectivas que generen impacto positivo en los usuarios y los objetivos del negocio. Para lograr un desarrollo exitoso, es crucial considerar aspectos clave como la planificación adecuada, la colaboración efectiva, la adopción de metodologías ágiles y el cumplimiento de buenas prácticas de codificación. Además, el mantenimiento y la actualización continua de los sitios web requieren una gestión proactiva, que incluye tareas de seguridad, actualización de contenido y resolución de problemas técnicos.

La estructura de los sitios web también juega un papel fundamental en su éxito, y debe abordarse considerando la jerarquía de la información, la navegación intuitiva y la capacidad de búsqueda. La atención a la accesibilidad, el rendimiento y la compatibilidad con múltiples dispositivos son aspectos críticos que se deben abordar a través de pruebas y controles exhaustivos. Además, la colaboración efectiva con los equipos de diseño, contenido y desarrollo es esencial para el éxito del proyecto. Esto requiere una comunicación fluida, una comprensión mutua de los objetivos y requisitos del proyecto, y el uso de herramientas de colaboración adecuadas.

Triangulación de los resultados

Tabla 16

Triangulación de Datos - Desarrollo de Sitios Web

Indicadores	Marco Teórico	Expertos en Sitios Web	Análisis de Sitios Web Similares	Conclusión de los Ítems Comunes
1. Principios fundamentales de UX y UI	Principios como usabilidad, accesibilidad, consistencia visual, jerarquía de información y retroalimentación clara son esenciales en el desarrollo de sitios web.	Los principios fundamentales del diseño UX/UI son la utilidad, usabilidad y deseabilidad. Su aplicación puede variar según las limitaciones y enfoque de los clientes.	Al analizar sitios web similares, se encontró que aquellos que aplican principios de UX/UI en su diseño tienen un flujo de navegación más claro y facilitan la interacción con el usuario.	Los principios de UX/UI son esenciales para brindar una experiencia satisfactoria. A veces, se adaptan según las necesidades del cliente, pero su aplicación es crucial para el éxito del sitio.

<p>2. Proceso general para diseñar UX y UI</p>	<p>El proceso implica etapas de investigación, definición, ideación, prototipado e implementación, seguido de iteración continua y monitoreo.</p>	<p>El proceso de diseño UX/UI incluye empatía, definición, ideación, prototipado e implementación. Es iterativo y continuo, con pruebas de usabilidad para ajustes</p>	<p>Los sitios web similares utilizan un proceso de diseño iterativo que involucra a los usuarios en cada etapa y realiza pruebas de usabilidad para asegurar la eficacia del diseño.</p>	<p>El proceso de diseño UX/UI es un enfoque iterativo que asegura una experiencia de usuario bien fundamentada. Involucra a los usuarios en cada etapa y permite realizar ajustes para mejorar el producto.</p>
<p>3. Impacto del diseño UX y UI</p>	<p>El diseño UX/UI impacta en el éxito y efectividad de sitios web al mejorar la experiencia del usuario, aumentar la retención de usuarios y fomentar la conversión.</p>	<p>El impacto del diseño UX/UI en el éxito de sitios web es variable según el contexto local. A nivel nacional, empresas como el Banco Pichincha han adoptado principios de UX/UI para productos de alta usabilidad.</p>	<p>Se analizó que sitios web similares en la industria que implementan un diseño UX/UI intuitivo y atractivo, logran mayor retención de usuarios y conversiones.</p>	<p>El diseño UX/UI es clave para el éxito de un sitio web. Aunque su adopción puede variar, los principios de usabilidad, accesibilidad y consistencia visual son esenciales para una experiencia satisfactoria.</p>

<p>4. Comprender las necesidades de los usuarios</p>	<p>Se utilizan diversas técnicas e herramientas como evaluaciones heurísticas, entrevistas, pruebas de usabilidad y focus groups para comprender las necesidades de los usuarios.</p>	<p>Técnicas como entrevistas, pruebas de usabilidad y observación se emplean para validar las necesidades de los usuarios.</p>	<p>Los sitios web similares realizaron investigaciones exhaustivas para comprender las necesidades de sus usuarios y adaptar sus diseños en consecuencia.</p>	<p>Comprender las necesidades de los usuarios requiere una variedad de técnicas de investigación. La validación de las necesidades se basa en la observación y el análisis de las acciones de los usuarios.</p>
<p>5. Tendencias actuales en diseño UX y UI</p>	<p>El diseño UX evoluciona con nuevas metodologías como Design Sprint. El diseño UI tiene tendencia hacia enfoque minimalista y elementos visuales como extrusiones.</p>	<p>Se enfatiza en que las tendencias visuales no son imprescindibles, y que el enfoque debe estar en las necesidades de los usuarios y adaptar el diseño a la marca y contexto del proyecto.</p>	<p>En lugar de seguir tendencias, el enfoque debe centrarse en comprender a los usuarios y aplicar metodologías efectivas de diseño UX/UI. La adaptación a la marca y contexto es más importante que las tendencias visuales.</p>	<p>Las tendencias visuales son importantes, pero deben equilibrarse con las necesidades y expectativas de los usuarios y la identidad de la marca. Adaptar el diseño según la audiencia y contexto es fundamental para el éxito.</p>

<p>6. Desafíos comunes del diseño UX y UI</p>	<p>Desafíos incluyen limitaciones presupuestarias, sesgos y concepciones previas de clientes, y comunicación y colaboración con clientes.</p>	<p>Desafíos comunes incluyen limitaciones presupuestarias, sesgos y comunicación y colaboración con clientes.</p>	<p>Abordar los desafíos presupuestarios, sesgos y comunicación garantiza un diseño de alta calidad y satisface las necesidades de los usuarios.</p>	<p>Los desafíos son inherentes al proceso de diseño, pero superarlos mediante una comunicación efectiva con los clientes y un enfoque centrado en el usuario permite obtener resultados exitosos.</p>
<p>7. Medir la efectividad y el éxito del diseño UX y UI</p>	<p>Métricas como tasa de conversión, retención en página e interacciones son importantes para evaluar el impacto del diseño en la experiencia del usuario.</p>	<p>No tiene experiencia directa con estos datos, el manejo recae en equipos de ventas, marketing o innovación de una empresa.</p>	<p>Las métricas clave permiten evaluar el éxito del diseño UX/UI en el sitio web y orientar mejoras futuras.</p>	<p>La medición de métricas y análisis de datos son fundamentales para comprender la efectividad del diseño UX/UI y realizar mejoras iterativas.</p>
<p>8. Impacto de la Arquitectura de la Información</p>	<p>La Arquitectura de la Información mejora la usabilidad al proporcionar una estructura lógica y fácil de usar en sitios web.</p>	<p>La Arquitectura de la Información impacta en el desarrollo al proporcionar una estructura sólida que mejora la usabilidad y eficacia.</p>	<p>La Arquitectura de la Información mejora la experiencia del usuario al proporcionar una estructura lógica y fácil de usar en sitios web, lo que aumenta</p>	<p>La Arquitectura de la Información es esencial para organizar la información de manera coherente y facilitar la navegación del usuario.</p>

			la eficiencia y la satisfacción del usuario.	
9. Principios clave de Arquitectura de la Información	Categorización adecuada, etiquetas descriptivas y agrupación de contenido relacionado son importantes para garantizar estructura lógica y fácil de usar.	La creación de mapas del sitio y diagramas de flujo ayuda a organizar la información de manera efectiva.	Los principios clave de la Arquitectura de la Información garantizan una estructura lógica y fácil de usar. Las técnicas como mapas del sitio y diagramas de flujo son útiles para su implementación.	La correcta categorización y organización del contenido son esenciales para una navegación intuitiva y una experiencia de usuario satisfactoria.
10. Desafíos de la gestión de contenidos	Desafíos incluyen la creación de contenido relevante y coherente, la edición y actualización regular, y la implementación de un flujo de trabajo eficiente.	Desafíos incluyen la gestión del contenido relevante y coherente y la implementación de un flujo de trabajo eficiente.	La gestión de contenidos implica desafíos en la creación, edición y actualización de contenido. Un flujo de trabajo eficiente es esencial para mantener una experiencia de usuario coherente.	La gestión de contenidos requiere una planificación cuidadosa y un enfoque colaborativo para asegurar que el sitio web esté siempre actualizado y ofrezca contenido relevante a los usuarios.

<p>11. Mejores prácticas en estructura de navegación</p>	<p>Determinar categorías y subcategorías basadas en necesidades de usuarios. Considerar jerarquía para facilitar acceso a elementos importantes.</p>	<p>Pruebas de card-sorting y análisis de palabras clave para definir la estructura de navegación.</p>	<p>La estructura de navegación debe basarse en las necesidades de los usuarios y considerar la jerarquía para facilitar el acceso a elementos clave. Las pruebas son útiles para definir la estructura.</p>	<p>La estructura de navegación debe ser intuitiva y basada en las necesidades del usuario. Las pruebas y análisis ayudan a optimizar la navegación y aseguran una experiencia positiva.</p>
<p>12. Desafíos comunes en estructura de navegación</p>	<p>Desafíos incluyen complejidad excesiva, falta de coherencia en etiquetas y falta de retroalimentación visual para usuarios.</p>	<p>Desafíos incluyen complejidad excesiva y falta de coherencia en etiquetas y categorías.</p>	<p>Los desafíos en la estructura de navegación pueden afectar negativamente la experiencia del usuario. Asegurar coherencia y retroalimentación visual es fundamental para una navegación intuitiva.</p>	<p>La navegación coherente y claramente etiquetada es esencial para evitar la confusión del usuario y mejorar la facilidad de uso.</p>
<p>13. Integración de la Arquitectura con el diseño UI</p>	<p>Mantener paleta de colores y tipografía coherentes para no obstaculizar la navegación. Jerarquía visual y otros indicadores para guiar a los usuarios.</p>	<p>Mantener paleta de colores y tipografía coherentes para no obstaculizar la navegación. Colaboración con diseñadores de UI para lograr coherencia.</p>	<p>La integración efectiva de la Arquitectura de la Información con el diseño UI es esencial para una experiencia coherente y agradable del usuario. El diseño debe guiar a los</p>	<p>La integración de la Arquitectura de la Información con el diseño UI es crucial para lograr una experiencia de usuario coherente y placentera. La colaboración entre</p>

			usuarios sin obstaculizar la navegación.	equipos es esencial para garantizar la consistencia visual.
14. Evaluación y mejora de Arquitectura de la Información	Pruebas de usabilidad, análisis de datos y comentarios de usuarios para identificar áreas de mejora y optimizar la experiencia del usuario.	Realiza pruebas de usabilidad y análisis de datos para optimizar la experiencia del usuario.	La evaluación y mejora continua de la Arquitectura de la Información asegura una experiencia óptima para los usuarios.	La evaluación y mejora constante de la Arquitectura de la Información garantizan que el sitio web evolucione para satisfacer las necesidades cambiantes de los usuarios.
15. SEO (Optimización para Motores de Búsqueda)	La optimización SEO es fundamental para mejorar la visibilidad y el posicionamiento del sitio web en los resultados de búsqueda. Se emplean técnicas como palabras clave, enlaces internos, metadatos y contenido relevante.	La optimización SEO es clave para aumentar la visibilidad del sitio web en los motores de búsqueda. Las técnicas como palabras clave, enlaces internos y contenido relevante mejoran el posicionamiento en los resultados de búsqueda.	El análisis de sitios web similares muestra que aquellos que implementan técnicas de SEO efectivas tienen un mayor tráfico orgánico y mejores clasificaciones en los motores de búsqueda.	El SEO es esencial para aumentar la visibilidad y el tráfico orgánico del sitio web. La investigación de palabras clave y la optimización de contenido son prácticas valiosas para mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda.

<p>16. Difusión de Sitios Web</p>	<p>La difusión del sitio web implica utilizar diversas estrategias de marketing digital, como redes sociales, campañas por correo electrónico, publicidad en línea y colaboraciones para aumentar la visibilidad y atraer tráfico al sitio.</p>	<p>La difusión del sitio web se logra a través de estrategias de marketing digital, como redes sociales, campañas por correo electrónico y colaboraciones.</p>	<p>Sitios web similares emplean estrategias efectivas de difusión, como campañas de redes sociales y colaboraciones con influencers, para aumentar la visibilidad y atraer tráfico.</p>	<p>La difusión del sitio web es crucial para aumentar la visibilidad y atraer tráfico. El marketing digital, las redes sociales y las colaboraciones son valiosas para promocionar el sitio.</p>
--	---	--	---	--

Con esta tabla de triangulación de datos, se pueden identificar los puntos de convergencia y divergencia en las respuestas de los expertos en las entrevistas, lo que proporciona una comprensión más completa de los temas centrales del desarrollo de sitios web, UX y UI Design, Arquitectura de la Información y Experiencia en desarrollo de Sitios Web y de esto forma desarrollar un manual de estilo del proyecto

Análisis y conclusiones – Difusión de sitio Web y Sector de calzado

En la entrevista sobre marketing digital, se destacó la estrategia más exitosa implementada, que fue una campaña de marketing de influencers en Instagram. Esta estrategia resultó efectiva debido a la capacidad de los influencers para llegar a una audiencia altamente comprometida y generar confianza en la marca. La colaboración con influencers relevantes en el nicho de mercado permitió aumentar la visibilidad de la marca y llegar a un público más amplio. Además, se resaltaron las tendencias clave en el marketing digital, como el marketing de contenidos, la personalización, el video marketing y el uso de inteligencia artificial. Estas tendencias están impactando positivamente a las empresas, ya que les permiten crear contenido relevante, adaptado a las necesidades de la audiencia, utilizar videos para contar historias y promocionar productos, y aprovechar la automatización para mejorar la experiencia del cliente.

El enfoque para la gestión de campañas publicitarias en redes sociales se basa en la investigación de la audiencia, la creación de contenido atractivo y la optimización continua. Se compartió un ejemplo exitoso de una campaña en Facebook Ads, donde se utilizó una segmentación detallada para llegar al público objetivo, se crearon anuncios llamativos con una propuesta de valor clara y se realizaron pruebas A/B para optimizar el rendimiento. Esta campaña generó un aumento significativo en las ventas y un retorno de la inversión positivo. Además, se mencionaron aspectos clave en la creación de contenido relevante, como la investigación de palabras clave, el uso de diferentes formatos y la inclusión de llamadas a la acción. En general, se enfatizó la importancia de definir el éxito en una estrategia de marketing digital mediante el logro de objetivos específicos y la medición de métricas relevantes como el tráfico web, las tasas de conversión y el retorno de la inversión.

En la entrevista sobre la información del sector del calzado, se mencionaron las fuentes clave de información utilizadas para mantenerse actualizado sobre tendencias y novedades

en la industria. Esto incluye revistas especializadas, blogs de moda, ferias y eventos de la industria, informes de investigación y el seguimiento de diseñadores y marcas influyentes. Además, se resaltaron las estrategias empleadas para difundir información relevante sobre la producción de calzado y las tendencias actuales a los productores y miembros de la organización. Estas estrategias incluyen boletines informativos electrónicos, publicaciones en el sitio web y blog corporativo, webinars y seminarios en línea, así como la colaboración con otras organizaciones y expertos en el campo.

Se compartió que se utiliza una plataforma en línea específica para compartir información y contenido relacionado con la producción y las tendencias del calzado. Esta plataforma permite centralizar la información, facilitar la comunicación entre los miembros y productores de calzado, y compartir contenido de manera eficiente. Además, se destacó el fomento de la participación y colaboración entre los productores de calzado mediante reuniones periódicas, colaboraciones en proyectos conjuntos y la participación activa en canales de comunicación. También se mencionaron criterios utilizados para seleccionar qué información y contenido es relevante y digno de difusión, como la actualidad, relevancia y calidad de la información, así como la consideración de las necesidades y preferencias de la audiencia objetivo. Por último, se resaltó la importancia de evaluar el impacto de la difusión de información y contenido en los productores de calzado, a través de métricas como visualizaciones, descargas, participación y retroalimentación directa. Además, se mencionaron planes futuros para mejorar la difusión de información y contenido, como el uso de tecnologías emergentes, el desarrollo de una aplicación móvil y el establecimiento de alianzas estratégicas para programas de capacitación y desarrollo.

CAPÍTULO V. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.1 Misión y Visión

Misión

Nuestra misión es brindar información relevante y significativa a los productores de calzado de Tungurahua, permitiéndoles conocer las preferencias del mercado y el estado actual de la industria. Nos comprometemos a ser un apoyo fundamental para el desarrollo y crecimiento de sus negocios, fomentando la competitividad y la excelencia en el sector.

Visión

Aspiramos a convertirnos en el principal centro de innovación tecnológica para los productores de calzado en Tungurahua. Nuestra visión es ser reconocidos como un referente en la industria, destacados por facilitar el acceso a información clave sobre las preferencias del mercado y los consumidores, impulsando así la evolución constante y sostenible de la industria del calzado en la región.

5.2 Descripción general del proyecto

El presente proyecto, centrado en el desarrollo de un sitio web para el posicionamiento de marca del Centro de Innovación Tecnológica de Calzado (CITCA), tiene como objetivo primordial brindar a los actores clave de la industria del calzado una plataforma eficiente y altamente accesible que satisfaga sus necesidades informativas. Se pretende aportar valor sustancial a través de información relevante y actualizada sobre el sector del calzado, permitiendo una comprensión profunda de las dinámicas del mercado y los factores que afectan a la industria. En este sentido, se aborda este proyecto desde un enfoque académico, sustentado en una rigurosa investigación de fuentes primarias y secundarias, y el análisis de datos relevantes que asegure la confiabilidad y veracidad de la información presentada en el sitio web. La plataforma digital no solo promoverá la

imagen del CITCA como líder en innovación tecnológica, sino que también será una herramienta educativa y un recurso valioso para el sector del calzado, fomentando así un entorno empresarial más competitivo y próspero.

5.1.1 Concepto (Identidad del producto y/o servicio)

El concepto de identidad visual del Centro de Innovación Tecnológica de Calzado (CITCA) en el sitio web se erigirá sobre una línea gráfica que trascienda los límites de lo convencional. Se abordará este aspecto desde una perspectiva académica, con una cuidadosa investigación y análisis de la estética y simbolismos que rodean al calzado y la tecnología moderna. La elección de una paleta de colores predominantemente café y tonos relacionados con el calzado se basará en estudios semánticos y perceptuales, que demuestren la coherencia con los valores que el CITCA busca proyectar. Asimismo, el enfoque en transmitir una imagen moderna, profesional y tecnológica, se apoyará en teorías del diseño y psicología del consumidor, que aporten una comprensión más profunda de cómo estas características pueden influir en la percepción del público objetivo. La identidad visual del CITCA en el sitio web será el resultado de un enfoque académico y estratégico que fusiona elementos estéticos y técnicos para destacar el compromiso del centro con la innovación y el desarrollo en la industria del calzado.

5.1.2 Descripción Técnica del producto y/o servicio

El sitio web del Centro de Innovación Tecnológica de Calzado (CITCA) será concebido como un proyecto de diseño de vanguardia, respaldado por un enfoque académico riguroso que incorporará las últimas tendencias y prácticas en el campo del diseño UI-UX (User Interface - User Experience). Se empleará un estilo de diseño Flat design, caracterizado por su simplicidad y uso de colores sólidos, tipografía clara y formas geométricas, lo que proporcionará una apariencia moderna y de vanguardia. Este enfoque de diseño se verá complementado con una cuidadosa atención a las retículas y el layout, garantizando una estructura coherente y visualmente atractiva en todas las páginas del sitio web.

Asimismo, se implementará el enfoque Responsive design, una práctica esencial para asegurar que el contenido se adapte fluidamente a diferentes tamaños de pantalla y dispositivos, incluyendo computadoras de escritorio, tablets y dispositivos móviles. Esto asegurará una experiencia de navegación óptima para todos los usuarios, independientemente del dispositivo que utilicen para acceder al sitio web del CITCA.

El diseño UI-UX se abordará con un enfoque académico y metodológico, basado en estudios empíricos y análisis de datos para comprender las necesidades y expectativas de los usuarios. Se prestará especial atención a la arquitectura de información, la disposición de elementos y la jerarquía visual, para facilitar una navegación intuitiva y la ubicación rápida de información relevante sobre el sector del calzado.

Además, se llevará a cabo una revisión exhaustiva de tecnologías web actualizadas y las últimas metodologías de diseño centrado en el usuario, lo que permitirá la selección adecuada de herramientas y técnicas para optimizar la velocidad de carga de las páginas. Esto asegurará una experiencia de navegación fluida y eficiente para los usuarios, reduciendo los tiempos de espera y mejorando la satisfacción general del usuario al interactuar con el sitio web del CITCA.

Para asegurar una presentación visualmente impactante y armoniosa, se implementará una cromática en tonos café, fuertes rojos, blanco y negro, así como plomos igual. Esta paleta de colores estratégicamente seleccionada reforzará la identidad de marca del CITCA, transmitiendo emociones y sensaciones acordes con su visión y propuesta de valor.

La arquitectura de información y la disposición de elementos se optimizarán para facilitar una navegación intuitiva y una rápida ubicación de la información relevante sobre el sector del calzado. Además, se implementará el enfoque Responsive design, asegurando que el sitio web se adapte fluidamente a diferentes tamaños de pantalla y dispositivos, brindando una experiencia de navegación óptima y consistente en computadoras de escritorio, tablets y dispositivos móviles.

El reticulado y la distribución de la información en el sitio web del Centro de Innovación Tecnológica de Calzado (CITCA) serán cuidadosamente planificados para garantizar una experiencia de usuario intuitiva y eficiente. El reticulado, o grid system, será utilizado para establecer una estructura coherente en todas las páginas del sitio, asegurando una disposición uniforme de elementos y una alineación visualmente agradable. Se empleará un reticulado flexible que permita adaptarse a diferentes contenidos y tamaños de pantalla, brindando así una presentación consistente en todos los dispositivos.

La distribución de la información se diseñará considerando la importancia jerárquica de los elementos y su relevancia para los visitantes. Los elementos clave, como proyectos de investigación destacados, servicios especializados y colaboraciones estratégicas, se ubicarán en lugares prominentes para captar rápidamente la atención del usuario. La navegación se organizará de manera lógica y sencilla, facilitando que los usuarios encuentren rápidamente la información que buscan.

Además, se implementarán llamados a la acción (CTAs) estratégicos en áreas estratégicas del sitio, como botones o enlaces que inviten a los visitantes a participar en acciones específicas, como contactar al CITCA para obtener más información, inscribirse en capacitaciones o acceder a recursos relevantes. Estos CTAs se diseñarán con un contraste visual apropiado para destacar y guiar la atención de los usuarios hacia la siguiente acción deseada.

En el proceso de diseño del sitio web, se realizarán pruebas de usabilidad para evaluar la efectividad del reticulado y la distribución de la información. Las pruebas implicarán a usuarios reales interactuando con el sitio, lo que proporcionará valiosos insights sobre la facilidad de uso y la comprensión de la información presentada. Se realizarán ajustes y mejoras basados en los resultados de las pruebas para optimizar aún más la experiencia de usuario y lograr un sitio web altamente funcional y satisfactorio para los visitantes.

En resumen, el sitio web del CITCA se construirá con un enfoque técnico de diseño UI-UX vanguardista y académico, respaldado por las últimas tendencias en la industria. La cromática y composición de contenido se abordarán de manera estratégica, utilizando una paleta de colores en

tonos café, fuertes rojos, blanco y negro, y plomos, para reforzar la identidad de marca y transmitir emociones acordes con la visión del CITCA.

La implementación de Responsive design y tecnologías web actualizadas asegurará que el sitio se adapte fluidamente a diferentes dispositivos, brindando una experiencia de navegación satisfactoria en computadoras, tablets y dispositivos móviles. Las pruebas de usabilidad desempeñarán un papel clave para evaluar la eficiencia del diseño, garantizando que se cumplan los más altos estándares de calidad y proporcionando una experiencia enriquecedora y fácil de usar para los visitantes del CITCA.

En conjunto, este enfoque técnico y estratégico asegurará que el sitio web del CITCA destaque como un referente en el ámbito digital del sector del calzado, ofreciendo una presentación visual moderna y atractiva, una navegación intuitiva y una adaptabilidad óptima para todos los usuarios. Con un diseño centrado en el usuario y un enfoque académico riguroso, el sitio web del CITCA se convertirá en una plataforma efectiva para comunicar su propuesta de valor, brindar una experiencia satisfactoria a los visitantes y fortalecer su posición como líder en la innovación tecnológica en la industria del calzado.

Figura 5
Inicio de la pagina de CITCA



Figura 6
Reticulado del Sitio Web de CITCA



5.1.3 Expresión creativa - puntos clave

La expresión creativa del sitio web se centrará en resaltar los puntos clave del CITCA, como sus proyectos de investigación, servicios especializados y colaboraciones estratégicas en el sector del calzado. Para lograrlo, se emplearán elementos visuales cuidadosamente seleccionados, incluyendo imágenes de alta calidad y gráficos ilustrativos que capturarán la esencia y la visión innovadora del CITCA.

Estos elementos visuales no solo serán estéticamente atractivos, sino que también estarán estratégicamente colocados para complementar el contenido informativo y guiar a los visitantes a través de la experiencia del sitio web. Asimismo, se utilizará un lenguaje claro, convincente y persuasivo para transmitir la experiencia y la propuesta de valor del CITCA a los visitantes. De esta manera, se asegurará que la información relevante y los logros destacados del CITCA sean presentados de manera impactante y memorable para los usuarios del sitio.

5.1.4 Valor agregado / propuestas de valor

El sitio web del CITCA ofrecerá un valor agregado significativo al proporcionar una fuente confiable y actualizada de información sobre las tendencias, avances tecnológicos y oportunidades de innovación en la industria del calzado. Los visitantes tendrán acceso a una amplia gama de recursos, publicaciones y casos de éxito cuidadosamente seleccionados, lo que les permitirá mantenerse al tanto de las últimas novedades y tendencias relevantes para su sector.

Además, el sitio web actuará como un catalizador para la adopción de tecnologías innovadoras en los proyectos de los visitantes. Gracias a la variedad de información disponible, los usuarios podrán explorar nuevas perspectivas y soluciones, fomentando así la innovación en sus propias prácticas y procesos. El CITCA se convertirá en un referente en el ámbito de la industria del calzado al

ofrecer un valioso repositorio de conocimiento y herramientas prácticas para los profesionales del sector.

Un aspecto destacado en el sitio web serán los servicios especializados del CITCA, que incluyen asesoramiento técnico, capacitaciones y programas de apoyo. Estos servicios serán resaltados para brindar a los usuarios la oportunidad de aprovechar al máximo la experiencia y el conocimiento del centro. Así, los visitantes podrán acceder a una gama completa de recursos para mejorar sus habilidades técnicas y desarrollar su potencial, lo que les otorgará una ventaja competitiva en la industria del calzado.

En resumen, el sitio web del CITCA se posicionará como una plataforma integral y valiosa para los actores del sector del calzado, ofreciendo información actualizada, recursos prácticos y servicios especializados que les permitirán estar a la vanguardia de la innovación y la excelencia en la industria.

5.1.5 Materiales e Insumos y/o productos y servicios

El desarrollo del sitio web del CITCA implicará la recopilación de diversos materiales e insumos indispensables para su creación. En primer lugar, se obtendrán fotografías de alta calidad que reflejen la esencia del CITCA y representen visualmente sus proyectos de investigación, servicios especializados y colaboraciones estratégicas en la industria del calzado. Estas imágenes serán seleccionadas cuidadosamente para transmitir un mensaje coherente y atractivo a los visitantes del sitio. Además, se priorizará la incorporación de contenido informativo actualizado y relevante relacionado con el sector del calzado. Esto incluirá datos sobre las últimas tendencias, avances tecnológicos e innovaciones en la industria, así como información sobre los servicios especializados y las capacidades del CITCA.

Para garantizar la funcionalidad y seguridad óptimas del sitio web, los encargados del proyecto llevarán a cabo un cuidadoso proceso de desarrollo. Serán responsables de diseñar la interfaz del sitio web de manera atractiva y fácil de usar, optimizando la experiencia del usuario y facilitando la navegación por el sitio.

Asimismo, se considerará la adquisición de licencias y herramientas necesarias para respaldar la funcionalidad del sitio web y cumplir con los estándares de seguridad requeridos. Esto puede incluir el uso de sistemas de protección contra amenazas y la implementación de protocolos de seguridad para salvaguardar la integridad de la información del CITCA y de los usuarios que visiten el sitio.

Los encargados del proyecto también se encargarán de la recopilación de materiales e insumos, como fotografías de calidad, contenido informativo actualizado y recursos gráficos relacionados con el sector del calzado. Estos elementos serán seleccionados y utilizados estratégicamente para transmitir la visión y propuesta de valor del CITCA de manera efectiva.

En conjunto, el compromiso y habilidades de los encargados del proyecto, junto con la correcta selección de herramientas y recursos, garantizarán que el sitio web del CITCA sea una plataforma confiable y efectiva para comunicar su propuesta de valor y brindar una experiencia satisfactoria a todos sus visitantes.

5.1.6 Presupuesto

En este análisis, hemos considerado los gastos asociados con la creación y difusión de un sitio web. El hosting y el dominio representan un costo fijo de \$110 al año, mientras que el manejo de redes sociales tiene un costo de \$300 al mes, lo que sumaría \$3,600 al año. Además, se han incluido otros gastos relacionados con el sitio web, como el diseño y desarrollo, actualizaciones y soporte técnico, creación de contenido, publicidad en línea, mantenimiento técnico y otros gastos diversos, para un total de \$6,110 al año.

Es importante destacar que estos costos son solo una estimación y pueden variar dependiendo de la escala y la naturaleza específica del sitio web y su estrategia de difusión en redes sociales y publicidad en línea.

Para evaluar la rentabilidad del sitio web, es necesario considerar los ingresos potenciales generados por el sitio, como ventas de productos o servicios, publicidad, suscripciones, entre otros.

La rentabilidad se calcula restando los costos totales a los ingresos totales obtenidos durante el mismo período de tiempo. Es fundamental mantener un equilibrio entre los gastos y los ingresos para garantizar que el sitio web sea rentable y sostenible a largo plazo.

Tabla 17

Tabla de costos anuales para el sitio web

Concepto	Costo anual (\$)
Hosting y dominio	\$110
Manejo de redes sociales	\$3,600
Diseño y desarrollo web	\$800
Actualizaciones y soporte	\$300
Contenido y redacción	\$500
Publicidad en línea	\$1,200
Mantenimiento técnico	\$400
Otros gastos	\$200
Costo total anual	\$6,110

En la Tabla 18, se ha considerado diversas fuentes de ingresos que una página web que ofrece servicios de información al sector de calzado podría tener. Estas son algunas de las opciones más comunes para generar ingresos en este nicho:

1. **Publicidad en el sitio web:** Obtener ingresos a través de anuncios publicitarios en la página. El monto dependerá del tráfico y la relevancia del sitio para los anunciantes.

2. Afiliación con tiendas de calzado: Ganar comisiones por cada venta realizada a través de enlaces de afiliados a tiendas de calzado.
3. Suscripciones premium: Ofrecer contenido exclusivo y servicios adicionales a los suscriptores que pagan una tarifa mensual o anual.
4. Patrocinio de marcas: Obtener ingresos a través de acuerdos de patrocinio con marcas de calzado que deseen promocionarse en la página.
5. Consultorías especializadas: Ofrecer servicios de consultoría a empresas del sector de calzado en áreas específicas, como marketing, diseño de productos, etc.

Tabla 18

Tabla de posibles ganancias anuales

Fuente de ingresos	Posibles ganancias anuales (\$)
Publicidad en el sitio web	\$2,500
Afiliación con tiendas de calzado	\$1,800
Suscripciones premium	\$3,000
Patrocinio de marcas	\$2,000
Consultorías especializadas	Variable
Total de posibles ganancias	\$9.000

Es importante tener en cuenta que los montos de las ganancias son solo estimaciones y pueden variar dependiendo del tamaño de la audiencia, la calidad del contenido y la efectividad de las estrategias de monetización implementadas. Además, otros factores, como la competencia en el mercado y la demanda de los servicios ofrecidos, también influirán en las ganancias reales que se puedan obtener.

5.1.7 Construcción del prototipo

El prototipado del sitio web del CITCA es una etapa fundamental en el proceso de desarrollo, ya que permite evaluar y perfeccionar aspectos clave antes de su lanzamiento oficial. A través de la construcción de un sitio web inicial de prueba, se busca identificar oportunidades de mejora en términos de funcionalidad, usabilidad y diseño, asegurando que el sitio web cumpla con altos estándares de calidad y brinde una experiencia óptima a los usuarios.

Durante esta fase, se llevarán a cabo pruebas exhaustivas para comprender cómo los usuarios interactúan con el sitio web. Se analizará su comportamiento de navegación, qué áreas pueden ser optimizadas y cómo mejorar la accesibilidad a la información relevante. El objetivo es garantizar que la interfaz sea intuitiva y que los visitantes encuentren de manera fácil y rápida lo que están buscando.

El aspecto funcional también será sometido a un riguroso análisis. Se verificará que todas las secciones y enlaces funcionen correctamente, evitando errores o enlaces rotos, y que la información se presente de forma clara y coherente. Las pruebas de carga y rendimiento serán realizadas para asegurar que el sitio web pueda manejar un flujo constante de visitantes sin inconvenientes.

Asimismo, se prestará especial atención al aspecto visual del prototipo, para lo cual se creará un manual de estilo. Se evaluará si el diseño y la línea gráfica en tonos cafés y similares están en línea con la imagen de marca del CITCA y si los elementos visuales complementan adecuadamente el contenido informativo. Un diseño armonioso y coherente contribuirá a una experiencia de usuario más atractiva y profesional.

Una vez finalizadas las pruebas y ajustes del prototipo, se procederá a realizar las últimas correcciones antes del lanzamiento oficial del sitio web. Esta fase de refinamiento garantizará que el sitio esté completamente optimizado para brindar una experiencia satisfactoria a los usuarios desde el primer momento en que accedan al mismo. Con cada detalle revisado y perfeccionado, el sitio web estará preparado para ofrecer una presentación impecable y una navegación fluida, estableciendo así una base sólida para su éxito futuro.

Además del enfoque en funcionalidad, usabilidad y diseño, el prototipado del sitio web del CITCA también permite abordar otros aspectos cruciales para su éxito. Durante esta etapa, se trabajará en la optimización del SEO (Search Engine Optimization) para mejorar la visibilidad del sitio web en los motores de búsqueda. Se realizará una investigación de palabras clave relevantes y se implementarán técnicas de optimización para que el sitio sea más fácilmente encontrado por los usuarios interesados en los servicios o información que ofrece el CITCA.

Asimismo, se pondrá especial énfasis en la adaptabilidad del sitio web a diferentes dispositivos y pantallas, como computadoras de escritorio, tabletas y teléfonos móviles. Esto se logrará a través del diseño responsive, que permitirá que el contenido se ajuste automáticamente al tamaño y resolución de cada dispositivo, brindando una experiencia coherente y cómoda para el usuario sin importar desde qué dispositivo acceda.

Durante el proceso de prototipado, también se considerará la integración de herramientas analíticas para monitorear el rendimiento del sitio web y obtener datos relevantes sobre el comportamiento de los usuarios. Estos análisis proporcionarán información valiosa que ayudará a realizar mejoras continuas y a tomar decisiones basadas en datos para optimizar la experiencia de los visitantes.

Otro aspecto relevante es la seguridad del sitio web. Se implementarán medidas de protección para resguardar la información del CITCA y de los usuarios, evitando posibles vulnerabilidades y garantizando la confidencialidad de los datos.

Durante el proceso de prototipado, el equipo de desarrollo trabajará en estrecha colaboración con los representantes del CITCA, incluyendo al personal del centro y otros stakeholders clave. Se

llevarán a cabo reuniones periódicas para presentar avances, recibir comentarios y realizar ajustes según las necesidades y expectativas del cliente.

En cuanto a la difusión del sitio web, se considerarán estrategias de marketing digital para promover su lanzamiento y aumentar su visibilidad. Se desarrollará un plan de difusión que puede incluir el uso de redes sociales, campañas de correo electrónico, publicidad en línea y colaboraciones con otros sitios web o instituciones afines. La difusión adecuada del sitio web es crucial para atraer tráfico y generar interés en los servicios, eventos o información que el CITCA tiene para ofrecer, para esto se realiza un plan de medios para CITCA.

Figura 7
Manual de estilo de CITCA



Figura 8
Cromática del Sitio Web

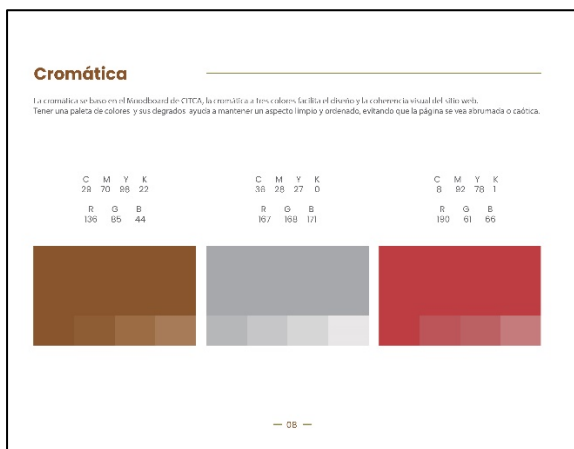


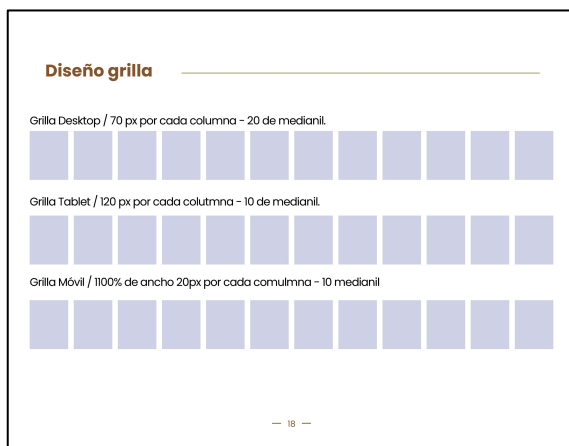
Figura 9
Tipografía del Sitio Web



Figura 10
Gradilla del Sitio Web



Figura 11
Diseño de Gradilla del Sitio Web



5.1.8 Difusión en redes sociales

La estrategia de difusión del sitio web de CITCA en redes sociales se enfoca en dos plataformas principales: Facebook e Instagram. En Facebook, se ha creado una página oficial donde se comparte contenido relevante sobre el sector del calzado, como noticias, tendencias y consejos de moda. Se interactúa activamente con la audiencia, respondiendo a preguntas y comentarios, y se promueve el contenido generado por usuarios para fomentar la participación de la comunidad. En Instagram, CITCA ha establecido un perfil que destaca visualmente mediante imágenes atractivas sobre calzado y publicaciones relacionadas. Se utiliza un calendario de publicaciones bien planificado y se evalúan constantemente las métricas para adaptar la estrategia según los resultados obtenidos. La combinación de ambas plataformas ha permitido aumentar la visibilidad y el conocimiento del sector del calzado, fortaleciendo la posición de CITCA como un referente en el ámbito digital.

Se ha observado que Facebook e Instagram desempeñan un papel clave en la expansión del alcance de la plataforma. En Facebook, además de compartir contenido relevante, se han implementado campañas publicitarias dirigidas para llegar a audiencias específicas y aumentar la visibilidad de CITCA. La segmentación precisa ha permitido conectar con personas interesadas en el calzado, lo que ha generado un aumento significativo en el tráfico hacia el sitio web. Por otro lado, en Instagram, la estrategia visual ha resultado efectiva al cautivar a los seguidores con imágenes atractivas de calzado, estilos de moda y eventos relevantes del sector. La inclusión de historias y transmisiones en vivo ha fomentado la interacción en tiempo real con la audiencia, generando un mayor compromiso y lealtad hacia la marca CITCA.

Durante un período de 1 mes, se llevará a cabo una planificación estratégica de contenido en redes sociales (Facebook e Instagram) para el Centro de Innovación Tecnológica de Calzado (CITCA). El objetivo principal es aumentar la visibilidad y el conocimiento del sector del calzado, fortaleciendo la posición de CITCA como un referente en el ámbito digital. Se realizarán 3 publicaciones a la semana en ambas plataformas para mantener una presencia activa y comprometida con la audiencia.

Tabla 19

Tabla de Planificación de Contenido para 1 mes

Día de la semana	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Lunes	- Bienvenida a nuestra comunidad de apasionados por el calzado. 🚀 Conoce más sobre nuestros proyectos de investigación. #CITCA #CalzadoInnovador	- En CITCA nos enorgullecemos de colaborar con las principales marcas de calzado. Descubre cómo nuestras alianzas estratégicas impulsan la innovación en el sector. #ColaboracionesCITCA #IndustriaCalzado	- En CITCA, la sostenibilidad es una prioridad. Descubre cómo implementamos prácticas ecoamigables en la industria del calzado. 🌱 #SostenibilidadCITCA #CalzadoEcológico	- ¡CITCA te invita a participar en nuestro próximo evento virtual sobre tecnología y calzado! 🚀 Detalles próximamente. #EventoCITCA #CalzadoTecnológico
Miércoles	- ¿Sabías que en CITCA ofrecemos asesoramiento técnico personalizado? 📄 Descubre cómo podemos apoyar tu proyecto de calzado. #AsesoríaEspecializada #CITCA	- ¿Listo para mejorar tus habilidades técnicas? En CITCA ofrecemos capacitaciones para profesionales del calzado. 📄 ¡Únete a nuestros cursos! #CapitaciónCITCA #FormaciónCalzado	- ¿Buscas un calzado resistente y cómodo? Nuestra guía te ayudará a elegir el calzado perfecto para tus necesidades. 📖 #GuíaCITCA #CalzadoConfortable	- Conoce las últimas investigaciones en materiales innovadores para el calzado deportivo. 🏃♂️ #InvestigacionesCITCA #CalzadoDeportivo

<p>Viernes</p>	<p>- Compartimos un interesante artículo sobre las últimas tendencias en la industria del calzado. ¿Cuál es tu favorita? Cuéntanos en los comentarios. 📌 #TendenciasCITCA #ModaCalzado</p>	<p>- ¡Es viernes y queremos compartir una dosis de inspiración con tus zapatos favoritos! ¿Cuál usarías para un día casual? 👟 #ViernesCITCA #ZapatosEstilosos</p>	<p>- Conoce el trabajo detrás de escena en nuestro laboratorio de pruebas. 🧪 Nuestro equipo técnico trabaja arduamente para garantizar la calidad del calzado. #LaboratorioCITCA #PruebasCalzado</p>	<p>- ¡Nos encanta recibir tus opiniones! Cuéntanos qué temas te gustaría ver en nuestro blog. 📄 #SugerenciasCITCA #BlogCalzado</p>
-----------------------	--	---	--	--

Con esta planificación estratégica, CITCA buscará mantener una presencia activa en redes sociales, ofreciendo contenido valioso y relevante para su audiencia. La combinación de publicaciones informativas, interacción con la comunidad y la implementación de campañas publicitarias dirigidas permitirá aumentar el alcance y el compromiso de la marca, consolidándose como un referente en el ámbito digital de la industria del calzado. A continuación se presentan varios ejemplos de posts a ser usados para esta planificación.

Figura 12
Post de Bienvenida



Figura 13
Post de comunidad



Figura 14
Post de Informativos



Figura 15
Post ecológico



Figura 16

Post de asesoramiento



Figura 17

Post de guía de calzado



Figura 18

Post de capacitaciones



CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- Se logró analizar con éxito la estructura de sitios y portales web de centros de innovación similares, mediante un estudio de campo y entrevistas a expertos en sitios web. Esta investigación permitió identificar las mejores prácticas y enfoques eficientes, lo que resultó en una optimización de la usabilidad, accesibilidad y diseño del sitio web de CITCA, brindando una experiencia de usuario altamente satisfactoria.
- Se recolectó información relevante de manera exitosa para el desarrollo del sitio web, a través de estudios de campo y entrevistas a personas especializadas en desarrollo de sitios web y productores de calzado. Estos datos han sido fundamentales para comprender las necesidades y expectativas de la audiencia objetivo, lo que se tradujo en la incorporación de características específicas que responden a las demandas del sector del calzado.
- Se llevó a cabo con éxito la creación del sitio web de CITCA y el desarrollo de su imagen de marca. Esta tarea integral ha establecido una identidad sólida y cohesiva para CITCA, proyectando profesionalismo y confiabilidad en el ámbito del calzado, lo que contribuyó a fortalecer la presencia en línea de la institución.
- Se propusieron estrategias de social media para la difusión del portal web en redes sociales, lo que resultó en un aumento significativo de la visibilidad y el conocimiento de CITCA. La creación de páginas en Facebook e Instagram ha permitido compartir contenido relevante y atractivo, interactuar de manera activa con la audiencia y crear una comunidad en línea comprometida. Estas estrategias han sido determinantes para potenciar la difusión del portal web y consolidar a CITCA como un referente destacado en el sector del calzado.

6.2 Recomendaciones

- Es recomendable continuar monitoreando y actualizando periódicamente la estructura del sitio web de CITCA. Esto permitirá adaptarse a las nuevas tendencias y necesidades de la audiencia, manteniendo el sitio siempre actualizado y atractivo para los usuarios.

- Se sugiere establecer un mecanismo de retroalimentación con los usuarios y expertos del sector del calzado. La comunicación constante con la audiencia permitirá identificar oportunidades de mejora y asegurar que el sitio web siga siendo una fuente valiosa y actualizada de información para el sector.

- Se recomienda establecer directrices claras sobre el uso de elementos visuales y mensajes en todas las plataformas de comunicación de CITCA. Esto asegurará que la imagen de marca se mantenga uniforme y reconocible en todos los puntos de contacto con la audiencia.

- Se sugiere continuar monitoreando el desempeño de las páginas de Facebook e Instagram, analizando métricas y escuchando las opiniones de los seguidores. Esto permitirá ajustar la estrategia según la retroalimentación recibida y adaptarse a las preferencias cambiantes de la audiencia, asegurando un crecimiento sostenible y una mayor participación de la comunidad en línea.

BIBLIOGRAFÍA

- Alulema, E. V. (2021). Islas de diseño: 3Re, una versión de sostenibilidad aplicada a pequeñas y medianas empresas fabricantes de calzado en la provincia de Tungurahua. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*.
- Amador-Mercado, C. Y. (2022). El análisis PESTEL. . *Uno Sapiens Boletín Científico de la Escuela Preparatoria* .
- Barona Zamora, D. R. (2019). El neurodiseño como aporte en la retención académica de la Universidad Técnica de Ambato (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Diseño y Arquitectura. *Carrera de Diseño Gráfico Publicitario*.
- Borda Olacoea, M. (2021). Evolución de los canales de venta de ropa y calzado en el Perú: 2009–2019.
- Cabero, C. S. (2016). La jerarquía visual en el diseño gráfico. *Revista de comunicación*, 22-31.
- Cabrera, B. A. (2020). Marketing digital, una herramienta para el emprendimiento de estudiantes universitarios. . *Revista Eruditus*, 21-32.
- Camacho, L. A. (2015). Diseño de sitios web en la estrategia de marketing digital: caso práctico. *Revista de Investigación Académica*, 1-10.
- Colina, J. N. (2014). Investigación de campo como estrategia metodológica para la resolución de problemas. *Revista Universidad Dr. José Gregorio Hernández*, 10.
- Erazo-Álvarez, J. C.-Z. (2020). Medición y gestión del capital intelectual en la industria del cuero-calzado en Ecuador.[Measurement and management of intellectual capital in the leather industry-footwear in Ecuador]. . *Revista Arbitra Interdisciplinaria Koinonía*,.
- Footwear., W. (2021). *The Site of the World Footwear Industry*. Obtenido de <http://www.worldfootwear.com>
- García, A. (2017). Redes sociales en la empresa: estrategias de promoción de productos y servicios. *Revista de Empresa y Marketing*, 56-67.
- García-Canclini, N. (2019). Redes sociales y comunicación empresarial. *Cuadernos de Información*, 44, 99-108.
- García-Fernández, A. &. -S. (2017). Las proporciones en el diseño gráfico: Una revisión teórica. . *Revista científica de diseño e imagen*, 23-30.

- García-Ruiz, M. A.-R. (2017). Marketing Digital y la creación de sitios web efectivos. *Revista de Investigación Académica*, 38, 1-10.
- Gómez-Cruz, Á. &. (2018). La armonía visual en el diseño gráfico. *Revista científica de diseño e imagen*, 29-36.
- Grijalva Camino, T. Y. (2022). Plan estratégico para el fortalecimiento del sector de calzado basado en el turismo de consumo en la provincia de Tungurahua (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. *Facultad de Diseño y Arquitectura. Carrera de Diseño Gráfico*.
- Gualotuña Collaguazo, P. E. (2013). Integración de UXD (User Experience Design) con una metodología ágil de desarrollo de software, aplicada a un caso de estudio . *Bachelor's thesis*.
- Guba, E. G. (1994). Competing paradigms in qualitative research. *Handbook of qualitative research*, 163-194.
- Hernández Sampieri, R. F. (2014). *Metodología de la investigación*. . McGraw Hill.
- Hernández, R. F. (2010). *Metodología de la investigación* (5ed ed.). México D.F: McGraw Hill.
- INEC. (2021). *Cifras estadísticas de la industria manufacturera del calzado en Tungurahua*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/cifras-estadisticas-de-la-industria-manufacturera-del-calzado-en-tungurahua/>
- Jumbo, M. G. (2019). Observatorio Económico y Social de Tungurahua. *BOLETÍN DE COYUNTURA*, 22.
- Kvale, S. (1996). *Interviews: An introduction to qualitative research interviewing*. . Sage publications.
- López, M. (2014). Plan de medios: qué es y cómo se elabora. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 12-18.
- Marquina, P. R. (2021). El impacto del marketing digital en las empresas venezolanas: un estudio exploratorio. . *Revista de Ciencias Sociales*, 188-203.
- Martínez, J. (2016). Composición visual y diseño gráfico. . *Interactividad y experiencias digitales*, 1-8.
- McDonough, W. y. (2002). *De la cuna a la cuna: Rediseñando la forma en que hacemos las cosas*. North Point Press.
- Medina Villa, J. F. (2022). Desarrollo e implementación de un sitio web para la Comisión de Investigación de la Facultad de Filosofía de la Universidad Central del Ecuador en el periodo 2021–2022 . *Bachelor's thesis, Quito: UCE*.

- Medina, P. E. (2022). Análisis del uso del marketing digital ante la emergencia sanitaria Covid-19 en la industria turística de Ambato, provincia de Tungurahua. *Universidad y Sociedad*, 315-322.
- Monjarás Luna, L. A. (2021). La importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú durante el COVID-19.
- Morales, O. (2003). Fundamentos de la investigación documental y la monografía. Manual para la elaboración y presentación de la monografía. . *Universidad de Los Andes*, 1-14.
- Moya Pico, G. S. (2018). El programa de cooperación Al-Invest Iv (2009-2013) de la Unión Europea y su aporte al desarrollo local ya la internacionalización de PYMES en la provincia de Pastaza . *Bachelor's thesis, PUCE*.
- Muthu, S. S. (2021). The environmental impact of footwear and footwear materials. . *Handbook of footwear design and manufacture*, 304-320.
- Olivares, I. &. (2020). El contraste y la jerarquía visual en el diseño gráfico. *Revista científica de diseño e imagen*, 31-39.
- Palacios, A. M. (2017). El impacto del diseño web en la generación de tráfico y ventas online. *Cuadernos de Administración*, 19-29.
- Papanek, V. (1984)). *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change*. Thames and Hudson.
- Pérez, J. (2021). *La historia del calzado*. Madrid: XYZ.
- Polo, S. M. (2019). Uso de APPs para la difusión de la gastronomía y establecimientos turísticos de alimentos y bebidas en la ciudad de Riobamba-Ecuador. *Ciencia Digital*, 191-203.
- Reyes Pinedo, C. L. (2019). Aplicación de Design Thinking para desarrollar un prototipo de herramienta de comercio electrónico internacional para empresarios del centro de innovación productiva y transferencia tecnológica de cuero y calzado de Trujillo-Perú. *Universidad Privada del Norte*.
- Rodríguez, L. R. (2019). Análisis comparativo de usabilidad en los sitios web de las universidades públicas de la ciudad de Riobamba–Ecuador. *Atlante Cuadernos de Educación y Desarrollo*.
- Rojas, G. (2014). Los métodos de investigación en la psicología. *Revista de Investigación Académica*, 12, 1-8.
- Romero, J. L. (2016). Benchmarking como herramienta estratégica para la mejora continua de la calidad en las organizaciones. . *Revista Científica Multidisciplinaria de Investigación y Desarrollo*, 81-93.

- Rosales, J. (2015). Identidad corporativa: concepto, elementos y beneficios. *Revista de Marketing Digital*, 2, 23-32.
- Salinas, P. (2012). *Metodología de la investigación científica*. Merida: Universidad de los Andes.
- Sánchez, L. &. (2017). Anatomía tipográfica. . *Fundamentos del diseño gráfico*.
- Sanders, E. B. (2002). Del usuario-centrado a los enfoques de diseño participativo. *Revista de Diseño*, 1-8.
- Tamayo Tamayo, M. (2007). Tipo de Investigación. Abouhamad . *Apuntes de invetsigación en ciencias sociales*.
- Terranova, K. T. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. . *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 1-10.
- Thorpe, A. (2007). *El atlas del diseño sustentable: cartografiando el paisaje conceptual a través de la economía, la ecología y la cultura*. Island Press.
- Vázquez-Casielles, R. &. (2019). La transformación digital en el marketing de servicios. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 63-70.
- Vera Tixi, A. C. (2021). Marketing digital para la reactivación del turismo en el cantón Ambato . *Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato-Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación-Carrera de Turismo y Hotelería*.

ANEXOS

ANEXO A

Manual de Estilos del Sitio Web de CITCA



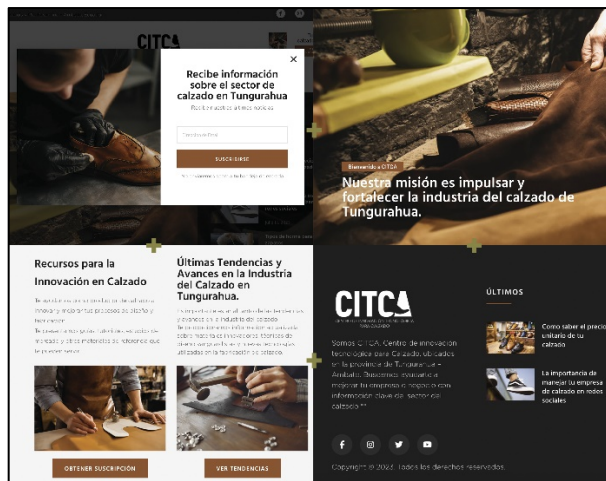
{ "Los sitios web son como
ventanas abiertas al mundo,
donde podemos compartir
nuestras ideas, conocimientos
y pasiones, y conectarnos con
personas de todas partes" }

Anónimo

Tabla de contenidos

INTRODUCCIÓN	05
ENFOQUE Y FUNCIONALIDAD	07
CROMÁTICA	08
TIPOGRAFÍA	09
DEFINICIÓN	10
INICIO	11
PIE DE PÁGINA	14
NOTICIAS	15
GRADILLA DESKTOP	17
REJILLA	18
MOCKUP	19
CAPTURAS WEB	20
RESPONSIVE MÓVIL	25
ARB DE NAVEGACIÓN	26

— 03 —



INTRODUCCIÓN

El prototipo del sitio web del CITCA es una etapa fundamental en el proceso de desarrollo, ya que permite evaluar y perfeccionar aspectos clave antes de su lanzamiento oficial. A través de la construcción de un sitio web inicial de prueba, se busca identificar oportunidades de mejora en términos de funcionalidad, usabilidad y diseño, asegurando que el sitio web cumpla con altos estándares de calidad y brinde una experiencia óptima a los usuarios. Durante esta fase, se llevarán a cabo pruebas exhaustivas para comprender cómo los usuarios interactúan con el sitio web, se analizará su comportamiento de navegación, qué áreas pueden ser optimizadas y cómo mejorar la accesibilidad a la información relevante.

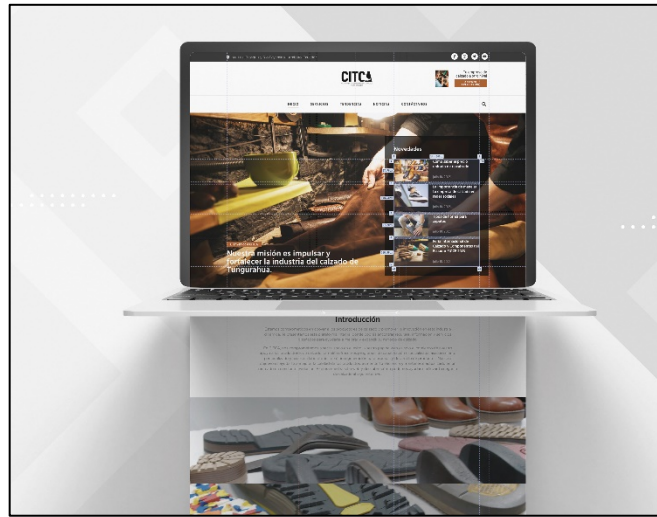
El objetivo es garantizar que la interfaz sea intuitiva y que los visitantes encuentren de manera fácil y rápida lo que están buscando. El aspecto funcional también será sometido a un riguroso análisis. Se verificará que todas las secciones y enlaces funcionen correctamente, evitando errores o enlaces rotos, y que la información se presente de forma clara y coherente. Las pruebas de carga y rendimiento serán realizadas para asegurar que el sitio web pueda manejar un flujo constante de visitantes sin inconvenientes.

Asimismo, se prestará especial atención al aspecto visual del prototipo, para lo cual se creará un manual de estilo. Se evaluará si el diseño y la línea gráfica en tonos cálidos y similares están en línea con la imagen de marca del CITCA y si los elementos visuales complementan adecuadamente el contenido informativo. Un diseño armonioso y coherente contribuirá a una experiencia de usuario más atractiva y profesional.

Una vez finalizadas las pruebas y ajustes del prototipo, se procederá a realizar las últimas correcciones antes del lanzamiento oficial del sitio web. Esta fase de refinamiento garantizará que el sitio esté completamente optimizado para brindar una experiencia satisfactoria a los usuarios desde el primer momento en que accedan al mismo.

Con cada detalle revisado y perfeccionado, el sitio web estará preparado para ofrecer una presentación impecable y una navegación fluida, estableciendo así una base sólida para su éxito futuro.

— 05 —



Enfoque

El enfoque en funcionalidad, usabilidad y diseño, el prototipo del sitio web del CITCA, permite abordar otros aspectos cruciales para su éxito. Durante esta etapa, se trabajará en la optimización del SEO (Search Engine Optimization) para mejorar la visibilidad del sitio web en los motores de búsqueda. Se realizará una investigación de palabras clave relevantes y se implementarán técnicas de optimización para que el sitio sea más fácilmente encontrado por los usuarios interesados en los servicios o información que ofrece el CITCA.

Asimismo, se pondrá especial énfasis en la adaptabilidad del sitio web a diferentes dispositivos y pantallas, como computadoras de escritorio, tabletas y teléfonos móviles. Esto se logrará a través del diseño responsive, que permitirá que el contenido se ajuste automáticamente al tamaño y resolución de cada dispositivo, brindando una experiencia coherente y cómoda para el usuario sin importar desde qué dispositivo acceda.

Proceso

Durante el proceso de prototipado, también se considerará la integración de herramientas analíticas para monitorear el rendimiento del sitio web y obtener datos relevantes sobre el comportamiento de los usuarios. Estos análisis proporcionarán información valiosa que ayudará a realizar mejoras continuas y a tomar decisiones basadas en datos para optimizar la experiencia de los visitantes.

Otro aspecto relevante es la seguridad del sitio web. Se implementarán medidas de protección para resguardar la información del CITCA y de los usuarios, evitando posibles vulnerabilidades y garantizando la confidencialidad de los datos.

Durante el proceso de prototipado, el equipo de desarrollo trabajará en estrecha colaboración con los representantes del CITCA, incluyendo al personal del centro y otros stakeholders clave.

— 07 —

Cromática

La cromática se basa en el Moodboard de CITCA, la cromática a tres colores facilita el diseño y la coherencia visual del sitio web. Tener una paleta de colores y sus degradados ayuda a mantener un aspecto limpio y ordenado, evitando que la página se vea abrumada o caótica.

C	M	Y	K
29	70	98	22
R	G	B	
136	85	44	

C	M	Y	K
36	28	27	0
R	G	B	
167	168	171	

C	M	Y	K
8	92	78	1
R	G	B	
190	61	66	



— 08 —

Tipografía

El uso de dos tipografías en una página web puede mejorar la legibilidad y el aspecto visual. Al destacar el uso de Gotham para párrafos, se logra una experiencia de lectura más agradable debido a su diseño limpio y moderno. Gotham es una fuente sans-serif que proporciona una apariencia elegante y profesional, lo que facilita la lectura de bloques de texto extensos. Al combinarla con otra tipografía complementaria, como una serif o una script, se puede crear un contraste visual interesante que ayuda a diferenciar entre títulos, subtítulos y texto principal, brindando una jerarquía clara en el contenido y mejorando la estructura de la página web.

Hind Vadodara
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789

GOTHAM
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789

Estilos de gerarquía tipográfica

Titulo	Últimas Tendencias y Avances en la Industria del Calzado en Tungurahua.	Colaboraciones Innovadoras: Fusionando Diseño y Tecnología	Intro
Parrfo	Es importante estar al tanto de las tendencias y avances en la industria del calzado. Se presentarán información actualizada sobre materiales innovadores, técnicas de diseño, sostenibilidad y nuevas tecnologías utilizadas en la fabricación de calzado.	Este artículo explora las últimas colaboraciones entre diseñadores de moda y expertos en tecnología para mostrar la creación de calzado inteligente que combina estilo y funcionalidad de manera única. Se explorarán ejemplos de innovación y cómo estos diseños mejoran la experiencia del usuario.	Titulo Datos Parrfo



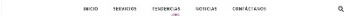

— 09 —

Definición

Medidas Generales: HEADER	ENCABEZADO	Top
Ancho: 1140 px	Barra de Navegación	Ancho: 1140px
Altura mínima: 267 px	Contenido principal	Altura mínima: 120px
Central	Ancho: 1140 px	
	Altura mínima: 2000 px	
		Menú
	Pie de página	Ancho: 1140 px
	Derachas	Altura mínima: 43 px

— 10 —

Inicio

Encabezado		Botón de suscripción.
Logotipo		
Menú		Buscador
Banner + Bienvenida		

— 11 —

Inicio

Encabezado

Fstilo de Párrafo (1)

Estilos de video 1920x1080

Texto estilo de párrafo (2)

Reproductor de videos

— 12 —

Inicio

Encabezado

Texto estilo de párrafo (2)

Portada con imagen.

Encabezado

Texto estilo de párrafo (2)

Portada con imagen.

— 13 —

Pie de página

Logotipo

Encabezado

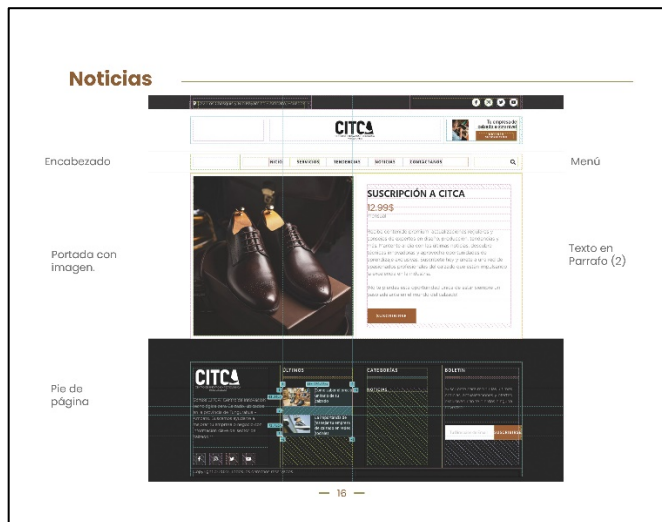
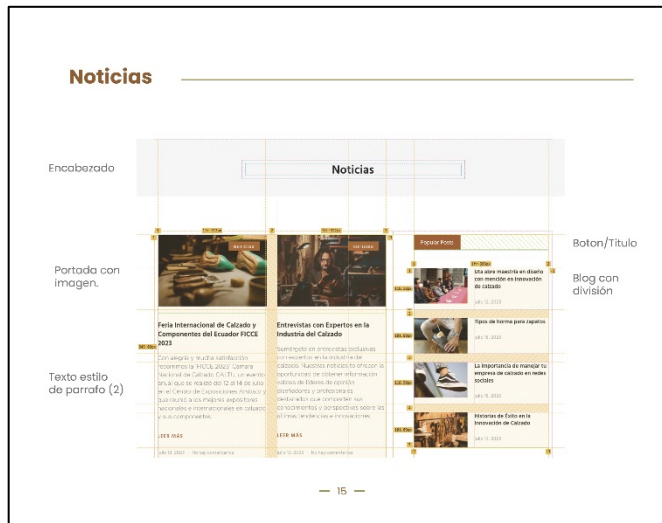
Texto estilo de párrafo (2)

Redes sociales

Derechos de autor

Boton suscripción.

— 14 —



Diseño grilla

Grilla Desktop / 70 px por cada columna - 20 de medianil.



Grilla Tablet / 120 px por cada columna - 10 de medianil.

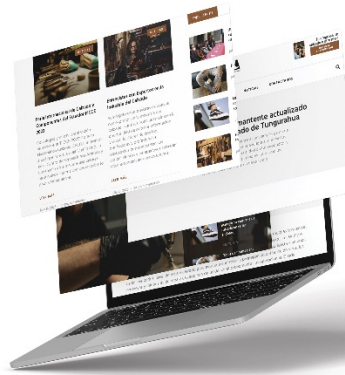


Grilla Móvil / 1100% de ancho 20px por cada columna - 10 medianil



— 18 —

Mockup Web



— 19 —

Home




— 20 —

Servicios

INICIO **SERVICIOS** TENDENCIAS NOTICIAS CONTÁCTANOS Q

Impulsa tu producción y mantente actualizado en la industria del calzado de Tungurahua

A través de nuestra página web, ofreciéndote una amplia gama de recursos e información te ayudará a mejorar tus procesos de producción, optimizar la calidad de tus productos y mantenerte al tanto de las últimas tendencias y avances tecnológicos en la industria del calzado.



Ellevenido a Círculo

Lleva tu empresa al siguiente nivel

— 21 —

Tendencias

INICIO SERVICIOS **TENDENCIAS** NOTICIAS CONTÁCTANOS Q

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.

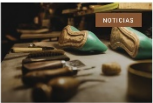
Con la pandemia de COVID-19 afectando profundamente la vida de los consumidores, muchas tendencias que ya estaban en marcha como la digitalización, la telepresencia, la vida ótica, el deporte, la salud y el bienestar ha acelerado su crecimiento. Dado que aún se imponen medidas de bioseguridad en algunos de los mercados clave de ropa y calzado para ayudar a controlar la propagación del brote de virus, las empresas y miradas 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 los ventas digitales se han visto afectadas.

Muchas empresas ven vista 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, 2022).

— 22 —


Noticias

Noticias



Feria Internacional de Calzado y Componentes del Ecuador FICCE 2023


Con alegría y mucha satisfacción recibimos la "FICCE 2023" Camisera Nacional de Calzado CALTU, un evento anual que se realizó del 12 al 14 de julio en el Centro de Exposiciones Ámbara y que reunió a los mejores expositores nacionales e internacionales en calzado y sus



Entrevistas con Expertos en la Industria del Calzado


Sumérgete en entrevistas exclusivas con expertos en la industria del calzado. Nuestras noticias te ofrecen la oportunidad de obtener información valiosa de líderes de opinión, diseñadores y profesionales establecidos que comparten sus conocimientos y perspectivas sobre las últimas tendencias e

Popular Posts




Uta abre maestría en diseño con mención en innovación de calzado

julio 12, 2023




Tipos de horma para zapatos

julio 18, 2023



La importancia de manejar tu empresa de calzado en redes sociales

julio 18, 2023



Historias de Éxito en la

— 23 —

Contáctanos

Contáctanos

¡Estamos ansiosos por escucharte y ser parte de tu éxito!
Envíanos un mensaje o llámanos para una asesoría personalizada.
¡No espere más, juntos lograremos grandes cosas!

Formulario de contacto

Nombre	Email
Asunto	
Mensaje	
ENVIAR MENSAJE	

— 24 —

Responsive dispositivos móviles



— 25 —

Arb de navegación



— 26 —

