

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

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

**“Tema: “Estudio de reconocimiento de marcas de  
calzado casual y deportivo de las empresas asociadas a  
CALTU en la ciudad de Ambato”.**

**Autora:** Evelyn Paola Hernández Quirola

**Tutor:** PhD. Jorge Luis Santamaria Aguirre

**Ambato – Ecuador**  
**Febrero, 2024**

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

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

**“Estudio de reconocimiento de marcas de calzado casual y deportivo de las empresas asociadas a CALTU en la ciudad de Ambato”** de la alumna Evelyn Paola Hernández Quirola, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, considero que dicho Proyecto de Integración Curricular bajo la Modalidad de Investigación ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software de similitud de contenidos, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado de la Universidad Técnica de Ambato.

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

Ambato, febrero 2024

**TUTOR**

.....  
PhD. Jorge Luis Santamaria Aguirre  
C.C.1803465218

## **AUTORÍA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

Yo, Evelyn Paola Hernández Quirola con cédula de ciudadanía No 1803833225, declaro que los criterios emitidos en el trabajo de integración curricular, Modalidad Investigación bajo el tema: Estudio de reconocimiento de marcas de calzado casual y deportivo de las empresas asociadas a CALTU en la ciudad de Ambato, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos y conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de integración curricular. Forma parte del Proyecto de Investigación con el título “CITCA: Centro de Innovación Tecnológica Aplicada al Calzado” con la resolución Nro. UTA-CONIN-2023-0090-R.

Ambato, febrero 2024

AUTORA

.....  
Evelyn Paola Hernández Quirola  
C.C.: 1803833225

## **DERECHOS DE AUTOR**

Yo, Hernández Quirola Evelyn Paola con C.C.: 1803833225 en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación **TEMA ESTUDIO DE RECONOCIMIENTO DE MARCAS DE CALZADO CASUAL Y DEPORTIVO DE LAS EMPRESAS ASOCIADAS A CALTU EN LA CIUDAD DE AMBATO**, autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de integración curricular o parte de él, un documento disponible con fines netamente académicos para su lectura, consulta y procesos de investigación.

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

Ambato, febrero 2024

### **AUTORA**

.....  
Evelyn Paola Hernández Quirola  
C.C.: 1803833225

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Trabajo de Integración Curricular, Modalidad Investigación sobre el **TEMA ESTUDIO DE RECONOCIMIENTO DE MARCAS DE CALZADO CASUAL Y DEPORTIVO DE LAS EMPRESAS ASOCIADAS A CALTU EN LA CIUDAD DE AMBATO** de Evelyn Paola Hernández Quirola, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, de la Facultad de Diseño y Arquitectura de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, febrero 2024

Para constancia firman:

---

PRESIDENTE

**C.C.**

---

MIEMBRO CALIFICADOR

**C.C.**

---

MIEMBRO CALIFICADOR

**C.C.**

## DEDICATORIA

*Esta gran etapa de mi vida felizmente culminada, ha sido llena de esfuerzos y sacrificios, pero con el apoyo de las personas que se quiere todo se hace llevadero. Por ello, dedico mi tesis a mi angelito del cielo mi abuelito Luis que siempre ha sido mi motivación y mis ganas de salir adelante para culminar con éxito esta meta anhelada.*

*A mis padres por ser ese pilar fundamental que con mucho amor y apoyo me han guiado por el camino del bien, me enseñaron a no rendirme jamás y cumplir con cada uno de mis sueños.*

*Evelyn Paola Hernández Quirola*

## AGRADECIMIENTO

*A Dios, por permitirme culminar con este  
proceso de vida estudiantil en mi querida  
Universidad Técnica de Ambato.*

*A mis padres por todo su esfuerzo y amor  
que me ayudaron a ser la persona que soy ahora,  
por ser ese apoyo en momentos difíciles y brindarme  
siempre su confianza.*

*A mi hermana que ha sido un gran apoyo,  
y enseñarme a ver el lado bueno a las cosas.*

*A mi novio por motivarme día con día, por ser ese  
apoyo incondicional, por todo su amor y comprensión  
en cada momento de mi vida.*

*A todos mis profesores por todos los conocimientos  
adquiridos, quienes han sabido guiarme  
para cumplir esta meta.*

*Evelyn Paola Hernández Quirola*

## ÍNDICE GENERAL

<b>APROBACIÓN DEL TUTOR</b> .....	<i>i</i>
<b>AUTORÍA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b> .....	<i>ii</i>
<b>DERECHOS DE AUTOR</b> .....	<i>iii</i>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<i>v</i>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<i>vi</i>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	<i>xv</i>
<b>ABSTRACT</b> .....	<i>xvi</i>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<i>1</i>
<b>CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO</b> .....	<i>2</i>
<b>1.1 Tema</b> .....	<i>2</i>
<b>1.2 Planteamiento del problema</b> .....	<i>2</i>
<b>1.3 Contextualización</b> .....	<i>2</i>
1.3.1 Árbol de problemas .....	<i>12</i>
1.3.2 Justificación.....	<i>13</i>
<b>1.4 Objetivos</b> .....	<i>15</i>
1.4.1 Objetivo general .....	<i>15</i>
1.4.2 Objetivos específicos .....	<i>15</i>
<b>1.5 Antecedentes de la investigación</b> .....	<i>15</i>
<b>1.6 Fundamentación (Legal, Axiológica, Ontológica)</b> .....	<i>19</i>
1.6.1 Fundamentación Legal .....	<i>19</i>
1.6.2 Fundamentación Axiológica .....	<i>21</i>
1.6.3 Fundamentación Ontológica .....	<i>23</i>
<b>1.7 Categorías fundamentales</b> .....	<i>23</i>
1.7.1 Redes conceptuales. Jerarquización de variables.....	<i>24</i>
1.7.2 Constelación de ideas .....	<i>25</i>
<b>1.8 Bases Teóricas Variable Independiente</b> .....	<i>26</i>
1.8.1 Reconocimiento de marca .....	<i>26</i>
1.8.2 Branding.....	<i>27</i>
1.8.3 Marca.....	<i>27</i>
1.8.4 Nombre de la marca .....	<i>29</i>
1.8.5 Lealtad marca .....	<i>29</i>
<b>Fuente: La importancia de la fidelidad a la marca</b> .....	<i>30</i>
1.8.6 Elementos visuales .....	<i>30</i>
1.8.7 Posicionamiento de marca.....	<i>31</i>
1.8.8 Tipos de estrategias de posicionamiento de marca .....	<i>32</i>
1.8.9 Identidad de marca .....	<i>33</i>
1.8.10 Social media .....	<i>33</i>



1.8.11	Estrategias de branding .....	33
1.8.12	Tipos de Branding .....	34
1.8.13	Publicidad.....	34
1.8.14	Campañas .....	35
1.8.15	Medios ATL .....	36
1.8.16	Medios BTL .....	36
1.8.17	Medios TTL .....	36
1.8.18	Canales .....	37
1.8.19	Tonos y estilo .....	37
1.8.20	Estrategias publicitarias .....	38
1.8.21	Tipos de estrategias publicitarias .....	38
1.8.22	Marketing .....	39
1.8.23	Modelo de negocio.....	40
1.8.24	4P del Marketing Mix .....	42
1.8.25	Target o Público Objetivo .....	43
1.8.26	Estrategias de Marketing.....	44
1.8.27	Tipos de estrategias de marketing.....	45
1.8.28	Marketing Digital.....	46
<b>1.9</b>	<b>Bases Teóricas Variable Dependiente .....</b>	<b>48</b>
1.9.1	Calzado casual y deportivo .....	48
1.9.2	Tipos de calzado.....	49
1.9.3	Características .....	51
1.9.4	Producción y comercialización .....	52
1.9.5	Cantidad de producción.....	52
1.9.6	Costos de producción .....	52
1.9.7	Insumos .....	53
1.9.8	Eficiencia en el proceso de fabricación.....	53
1.9.9	Índice de ventas.....	53
1.9.10	Mano de obra.....	54
1.9.11	Rentabilidad .....	54
1.9.12	Tendencias de demanda .....	55
1.9.13	Canales de distribución .....	55
1.9.14	Sector calzado .....	56
1.9.15	Competencia.....	56
1.9.16	Consumidor .....	57
<b>1.10</b>	<b>Formulación de hipótesis.....</b>	<b>57</b>
1.10.1	Hipótesis Nula.....	57
1.10.2	Hipótesis Alterna.....	57
<b>1.11</b>	<b>Señalamiento de las variables .....</b>	<b>57</b>
1.11.1	Variable dependiente.....	57
1.11.2	Variable independiente.....	57
<b><i>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....</i></b>		<b>58</b>
<b>2.1</b>	<b>Método.....</b>	<b>58</b>

2.1.1	Enfoque de la investigación .....	58
2.1.2	Modalidad Básica de la Investigación.....	58
2.1.3	Nivel o tipo de Investigación .....	59
<b>2.2</b>	<b>Población y muestra.....</b>	<b>60</b>
2.2.1	Estudios de Caso .....	62
<b>2.3</b>	<b>Operacionalización de variables .....</b>	<b>63</b>
<b>2.4</b>	<b>Técnicas de recolección de datos.....</b>	<b>66</b>
<b><i>CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</i></b>		<b>72</b>
<b>3.1</b>	<b>Análisis y discusión de los resultados. ....</b>	<b>72</b>
3.1.1	Entrevista al director ejecutivo de CALTU el Ing. Luis Montero .....	72
3.1.2	Entrevista al presidente de CALTU el Ing. Miguel Gutiérrez .....	79
3.1.3	Entrevista al propietario de la marca de calzado GOB .....	96
3.1.4	Entrevista al propietario de la marca de calzado Epol shoes .....	105
3.1.5	Entrevista al propietario de la marca de calzado Josmax.....	119
3.1.6	Entrevista al propietario de la marca de calzado Fernni & Lupinni .....	134
3.1.7	Entrevista a experto en Branding el Mg. Carlos Suárez .....	148
3.1.8	Entrevista a experto en Marketing el Ing. Álvaro Vargas Director de DINOVA.....	157
3.1.9	Entrevista a experto en Publicidad el Diseñador Álvaro Tibán. ....	175
<b>3.2</b>	<b>Encuesta .....</b>	<b>188</b>
<b>3.3</b>	<b>Fichas de Observación .....</b>	<b>203</b>
<b>3.4</b>	<b>Verificación de hipótesis. ....</b>	<b>230</b>
3.4.1	Triangulación concurrente .....	230
<b>4.</b>	<b>Propuesta .....</b>	<b>247</b>
<b>4.1</b>	<b>Objetivo General.....</b>	<b>247</b>
<b>4.2</b>	<b>Descripción Propuesta 1 .....</b>	<b>247</b>
4.2.1	Objetivo Propuesta 1 .....	247
4.2.2	Sostenibilidad.....	248
4.2.3	Tipo de impresión en cuero con tecnología de cama plana VersaUV .....	248
4.2.4	Estampado de sello en cuero .....	250
	Máquina de prensa de calor VINILO.....	252
<b>4.3</b>	<b>Descripción Propuesta 2 .....</b>	<b>254</b>
4.3.1	Objetivo Propuesta 2 .....	254
4.3.2	Importancia de la experiencia de compra.....	255
4.3.3	Ventajas de brindar una buena experiencia de compra .....	255
4.3.4	Tipos de materiales para envoltorio de dulces .....	256
4.3.5	Importancia caramelos publicitarios .....	258
4.3.6	Tamaño de envoltura para caramelo .....	260
<b>4.4</b>	<b>Descripción Propuesta 3 .....</b>	<b>260</b>
4.4.1	Objetivo Propuesta 3 .....	261

4.4.2	Cómo las bolsas reutilizables contribuyen al cuidado del planeta .....	262
4.4.3	Beneficios de obsequiar bolsas promocionales ecológicas .....	262
4.4.4	Tipos y materiales de bolsas ecológicas.....	263
4.4.5	Tipos de bolsas ecológicas .....	263
4.4.6	Materiales populares para bolsas ecológicas.....	263
<b>4.5</b>	<b>Descripción Propuesta 4 .....</b>	<b>265</b>
4.5.1	Objetivo Propuesta 4 .....	265
4.5.2	Aspectos a tener en cuenta para un Stand Atractivo .....	267
4.5.3	Tipos de Stands para resaltar tus productos .....	267
<b>4.6</b>	<b>Descripción Propuesta 5 .....</b>	<b>269</b>
4.6.1	Objetivo Propuesta 5 .....	270
4.6.2	Facebook Ads.....	271
4.6.3	Razones para utilizar Facebook Ads.....	271
4.6.4	Explorando al consumidor en línea.....	272
4.6.5	Recomendaciones y requisitos para anuncios destinados a clientes potenciales.....	272
4.6.6	Costes Marketing Digital .....	274
<b>4.7</b>	<b>Descripción Propuesta 6 .....</b>	<b>277</b>
4.7.1	Objetivo Propuesta 6 .....	277
4.7.2	La importancia de conocer al consumidor .....	278
4.7.3	¿Cómo conocer bien a los clientes? .....	279
4.7.4	¿Qué implica el valor de marca?.....	280
4.7.5	Percepción de la marca.....	280
4.7.6	Efectos positivos y negativos .....	281
<b>4.8</b>	<b>PRODUCTO GUÍA DE ESTRATEGIAS .....</b>	<b>282</b>
	<b><i>CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</i></b>	<b><i>289</i></b>
4.8.1	Conclusiones .....	314
4.8.2	Recomendaciones.....	315
	<b><i>BIBLIOGRAFIA.....</i></b>	<b><i>317</i></b>
	<b><i>ANEXOS.....</i></b>	<b><i>325</i></b>
<b>4.9</b>	<b>Anexo 1.....</b>	<b>325</b>
<b>4.10</b>	<b>Anexo 2.....</b>	<b>327</b>

## *ÍNDICE DE FIGURAS*

Figura 1. Cuadro de importaciones de países según World Footwear .....	3
Figura 2. Balanza comercial de textil y calzado .....	4
Figura 3. Producción Nacional de calzado .....	5
Figura 4 Porcentajes de los problemas referente al calzado, según encuesta .....	7
Figura 5 Árbol de problemas, autoría propia.....	13
Figura 6. Variable Independiente y Variable Dependiente, autoría propia. ....	24
Figura 7 Red Conceptual variable Independiente, autoría propia. ....	25
Figura 8 Red Conceptual variable Independiente, autoría propia. ....	26
Figura 9. Ecosistemas de elementos que conforman una marca .....	28
Figura 10. Etapas del proceso de lealtad de marca .....	30
Figura 11.Cinco pasos del proceso de marketing .....	39
Figura 12.Mapa de modelo de negocios.....	41
Figura 13.Modelo Canvas .....	42
Figura 14.Proceso de planeación estratégica .....	45
Figura 15.Las 4F del Marketing Digital.....	47
Figura 16.Botas de combate .....	50
Figura 17.Calzado deportivo .....	50
Figura 18. Zapato Mules .....	51
Figura 19. Porcentaje de hombres y mujeres de la ciudad de Ambato,2023, autoría propia.....	61
Figura 20.Estampado cuero .....	248
Figura 21.Estampado cuero 2 .....	248
Figura 22.Impresión en cuero VersaUV .....	249
Figura 23.Sello y grabado láser en cuero .....	250
Figura 24.Termograbado en cuero .....	251
Figura 25.Grabado eléctrico.....	251
Figura 26.Estampado vinil textil en cuero.....	252
Figura 27. Envoltorio para caramelo.....	254
Figura 28.Caramelos brandeados .....	260
Figura 29.Bolsos tela ecológica .....	261
Figura 30.Stand .....	266
Figura 31.Facebook Ads .....	270
Figura 32.Ejemplo publicidad engagement .....	271
Figura 33.Plan emprendedor .....	274
Figura 34.Plan Pymes .....	275
Figura 35.Plan Pymes Pro .....	275
Figura 36.Plan Empresarial .....	276
Figura 37.Plan Empresarial Pro .....	276
Figura 38.Mejora tu servicio de atención al cliente.....	277
Figura 39.Pasos para conocer al cliente.....	279
Figura 40.Guía de estrategias portada, elaboración propia.....	282
Figura 41.Guía de estrategias índice, elaboración propia.....	283

Figura 42. Autoría .....	283
Figura 43. Introducción .....	284
Figura 44. Introducción 2 .....	284
Figura 45. Contextualización .....	285
Figura 46. Importancia del diseñador gráfico .....	285
Figura 47. Diseño estratégico .....	286
Figura 48. Metodología .....	286
Figura 49. Metodología 2 .....	287
Figura 50. Técnicas de recolección de datos .....	287
Figura 51. Resultados entrevistas .....	288
Figura 52. Resultados entrevistas 2 .....	288
Figura 53. Encuesta .....	289
Figura 54. Resultados encuesta .....	289
Figura 55. Resultados encuesta 2 .....	290
Figura 56. Observación .....	290
Figura 57. Resultados fichas de observación .....	291
Figura 58. Resultados fichas de observación 2 .....	291
Figura 59. Resultados fichas de observación 3 .....	292
Figura 60. Resultados fichas de observación 4 .....	292
Figura 61. Estrategias y productos .....	293
Figura 62. Propuesta .....	293
Figura 63. Sostenibilidad .....	294
Figura 64. Importancia de la sostenibilidad .....	294
Figura 65. Importancia de la sostenibilidad 2 .....	295
Figura 66. Ubicación logo cuero .....	295
Figura 67. Ubicación logo cuero 2 .....	296
Figura 68. Tarjeteros .....	296
Figura 69. Billeteras .....	297
Figura 70. Ubicación textos etiquetas .....	297
Figura 71. Etiqueta informativa .....	298
Figura 72. Experiencia de compra .....	298
Figura 73. Importancia de la experiencia de compra .....	299
Figura 74. Importancia de la experiencia de compra 2 .....	299
Figura 75. Beneficios caramelos publicitarios .....	300
Figura 76. Beneficios de caramelos publicitarios 2 .....	300
Figura 77. Ubicación textos envoltura .....	301
Figura 78. Envoltura de caramelo .....	301
Figura 79. Packaging ecológico .....	302
Figura 80. Importancia bolsas ecológicas .....	302
Figura 81. Ubicación de texto para bolso .....	303
Figura 82. Bolsos ecológicos .....	303
Figura 83. Bolsos ecológicos 2 .....	304
Figura 84. Stand publicitario .....	304

Figura 85.Importancia de usar stands.....	305
Figura 86.Importancia de usar stands 2.....	305
Figura 87.Stand publicitario.....	306
Figura 88.Post Facebook Ads.....	306
Figura 89.Facebook Ads.....	307
Figura 90.Facebook Ads ventajas.....	307
Figura 91.Contenido Entretenido.....	308
Figura 92.Contenido entretenido 2.....	308
Figura 93.Post de engagement.....	309
Figura 94.Post Branding.....	309
Figura 95.Post de ventas.....	310
Figura 96.Fidelización clientes.....	310
Figura 97.Lealtad por parte de los clientes.....	311
Figura 98..Lealtad por parte de los clientes 2.....	311
Figura 99.Cartilla clientes.....	312
Figura 100.Cartilla clientes 2.....	312
Figura 101.Contra portada guía de estrategias.....	313

## *ÍNDICE DE TABLAS*

Tabla 1 Criterios para la formación de la red productiva de las pyme de calzado .....	11
Tabla 2 Muestra .....	63
Tabla 3 Operacionalización de la variable independiente .....	64
Tabla 4 Operacionalización de la variable dependiente .....	66
Tabla 5 Preguntas entrevista Director Ejecutivo CALTU .....	67
Tabla 6 Preguntas entrevista Presidente CALTU.....	67
Tabla 7 Preguntas entrevista propietarios de marcas de calzado .....	69
Tabla 8 Preguntas entrevista experto en branding.....	70
Tabla 9 Preguntas entrevista experto en marketing.....	70
Tabla 10 Preguntas entrevista experto en publicidad .....	71
Tabla 11 Datos destacados entrevista Director Ejecutivo CALTU .....	78
Tabla 12 Datos destacados entrevista Presidente CALTU y propietario marca Gamos..	96
Tabla 13 Datos destacados entrevista propietario marca de calzado GOB .....	105
Tabla 14 Datos destacados entrevista propietario marca Epol shoes .....	119
Tabla 15 Datos destacados entrevista propietario marca Josmax.....	134
Tabla 16 Datos destacados entrevista propietario marca Fernni & Lupinni .....	148
Tabla 17 Datos destacados entrevista experto en branding.....	157
Tabla 18 Datos destacados entrevista experto en marketing .....	175
Tabla 19 Datos destacados entrevista experto en publicidad .....	188
Tabla 20 Ficha de observación marca Gamos.....	205
Tabla 21 Ficha de observación marca GOB.....	207
Tabla 22 Ficha de observación marca Josmax .....	210
Tabla 23 Ficha de observación marca Epol shoes.....	213
Tabla 24 Ficha de observación marca Fernni & Lupinni .....	215
Tabla 25 Ficha de observación marca Kafune.....	219
Tabla 26 Ficha de observación marca Arguz.....	221
Tabla 27 Ficha de observación marca Gusmar .....	224
Tabla 28 Ficha de observación marca Ludwigfer .....	226
Tabla 29 Ficha de observación marca Ambey shoes.....	228
Tabla 30 Matriz de triangulación concurrente.....	238
Tabla 31 Tipos de impresión en cuero y productos, autoría propia. ....	254
Tabla 32. Materiales envolturas caramelos.....	257
Tabla 33 Bolsas ecológicas biodegradables, autoría propia. ....	264
Tabla 34 Tipos de Stands, autoría propia.....	269

## **RESUMEN EJECUTIVO**

CALTU es una entidad sin ánimo de lucro que coordina las actividades relacionadas con la producción de cuero y calzado, contribuyendo al progreso tanto de la región como del país. La Cámara Nacional de Calzado CALTU reúne a miembros que son fabricantes de calzado y cuero, así como a aquellos que se dedican a la comercialización de maquinaria, insumos, componentes y tecnología, junto con instituciones afines en Ecuador.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo de la empresa, con el fin de establecer estrategias de reconocimiento para las marcas de calzado casual y deportivo que son Gamos, GOB, Josmax, Epol shoes y Fernni & Lupinni que permitan tener visibilidad en el mercado, por ende incrementar sus ventas.

Los datos arrojados por la investigación de campo aplicada a los consumidores, expertos en calzado y funcionarios de CALTU, fichas de observación realizadas a los puntos de venta para cada una de las empresas, estos resultados indican que es importante tratar estos temas que son el uso de materiales biodegradables y ecológicos, la diferenciación de marca frente a la competencia, proporcionar una experiencia de compra a los consumidores, fortalecer la imagen de marca, activar la presencia en redes sociales y el uso de la retroalimentación vendedor-cliente. Referente a estos temas importantes se plantea elaborar un guía de estrategias que permitirá tener una mayor visualización de la marca en el mercado y obtener reconocimiento por parte de la audiencia.

**PALABRAS CLAVES:** CALZADO, CALTU, BRANDING, MARKETING.



## **ABSTRACT**

CALTU is a non-profit entity that coordinates activities related to leather and footwear production, contributing to the progress of both the region and the country. The National Footwear Chamber CALTU brings together members who are manufacturers of footwear and leather, as well as those engaged in the marketing of machinery, inputs, components and technology, along with related institutions in Ecuador.

It is for this reason that this research work has focused on conducting a broad analysis of the internal and external environment of the company, in order to establish recognition strategies for the casual and sports footwear brands that are Gamos, GOB, Josmax, Epol shoes and Fernni & Lupinni that allow them to have visibility in the market, thus increasing their sales.

The data obtained from the field research applied to consumers, footwear experts and CALTU officials, observation sheets made at the points of sale for each of the companies, these results indicate that it is important to address these issues, which are the use of biodegradable and ecological materials, brand differentiation from the competition, providing a shopping experience to consumers, strengthening the brand image, activating the presence in social networks and the use of seller-customer feedback. With regard to these important issues, it is proposed to develop a strategy guide that will allow to have a greater visualization of the brand in the market and obtain recognition by the audience.

**KEYWORDS:** FOOTWEAR, CALTU, BRANDING, MARKETING.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación buscó analizar el nivel de reconocimiento de marcas de calzado casual y deportivo asociadas a CALTU en los consumidores de la ciudad de Ambato, por lo que se dividió en los siguientes capítulos. Forma parte del Proyecto de Investigación con el título “CITCA: Centro de Innovación Tecnológica Aplicada al Calzado” con la resolución Nro. UTA-CONIN-2023-0090-R.

**Capítulo I: MARCO TEÓRICO** que comprende el manifiesto del problema, a través de las causas y consecuencias del mismo. A la vez que esto permite establecer la justificación del proyecto, los objetivos, antecedentes, fundamentación legal y la investigación de las bases teóricas.

**Capítulo II: METODOLOGÍA** en este capítulo se describe la metodología utilizada para la recolección de información, la determinación de la población y muestra, así como de las técnicas de recolección de datos.

**Capítulo III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN** en este capítulo se recolecta la información necesaria para la elaboración de los criterios de diseño mediante entrevistas, estudios de caso y fichas de observación. Además, se presenta la propuesta que apoya al proyecto.

**Capítulo IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES** se proponen conclusiones y recomendaciones que responden a los objetivos planteados.

# **CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO**

## **1.1 Tema**

Estudio de reconocimiento de marcas de calzado casual y deportivo de las empresas asociadas a CALTU en la ciudad de Ambato.

## **1.2 Planteamiento del problema**

La falta de conocimiento de marcas de calzado casual y deportivo asociadas a CALTU, la Cámara de Calzado de Tungurahua, en la ciudad de Ambato, es un problema que ha llevado a un descenso en las ventas de estas marcas. Las estrategias utilizadas no son las correctas o no existen estrategias que ayuden al reconocimiento de las mismas, lo que ha provocado que estas marcas se vean desplazadas por otras más conocidas.

El objetivo de este estudio es analizar la falta de conocimiento de las marcas de calzado casual y deportivo asociadas a CALTU en la ciudad de Ambato. Para ello, se estudiarán los casos de 5 marcas de calzado en particular, con el fin de identificar las causas de este problema e impartir posibles soluciones.

## **1.3 Contextualización**

La comercialización de calzado en el Ecuador refiere una participación improvisada en el mercado local por lo cual, "se observa que el problema del calzado de cuero es competir con sus substitutos en una situación en que el cliente no valora las características diferenciadoras del primero, por lo que quien ofrece este producto debería utilizar estrategias de diferenciación" (Arandes, Altamirano, Quintanilla, 2017, párr. 8)

Según una encuesta sobre las condiciones empresariales del calzado en el mundo World Footwear afirma que, en 2022 las estadísticas de comercio de calzado señalan una tendencia positiva en las importaciones de los principales países. EE.UU, líder mundial en importaciones, destacó con un incremento del 22%, y en Europa, España experimentó un aumento del 32%, mientras que Italia, Bélgica, Alemania y el Reino Unido también

vieron incrementos superiores al 20%. En Asia, Japón experimentó un crecimiento del 28% en las importaciones de calzado, y China aumentó un 7%. Las estimaciones del Fondo Monetario Internacional para el año 2023 señalan un incremento del Producto Interno Bruto (PIB) global del 2,8%, con un aumento del 3,9% en las economías emergentes y en desarrollo, mientras que en las economías avanzadas se prevé un crecimiento del 1,3% (World Footwear, 2023).

**IMPORTS OF FOOTWEAR**  
**Second semester 2021 vs. 2022 (Top Ten importers)**

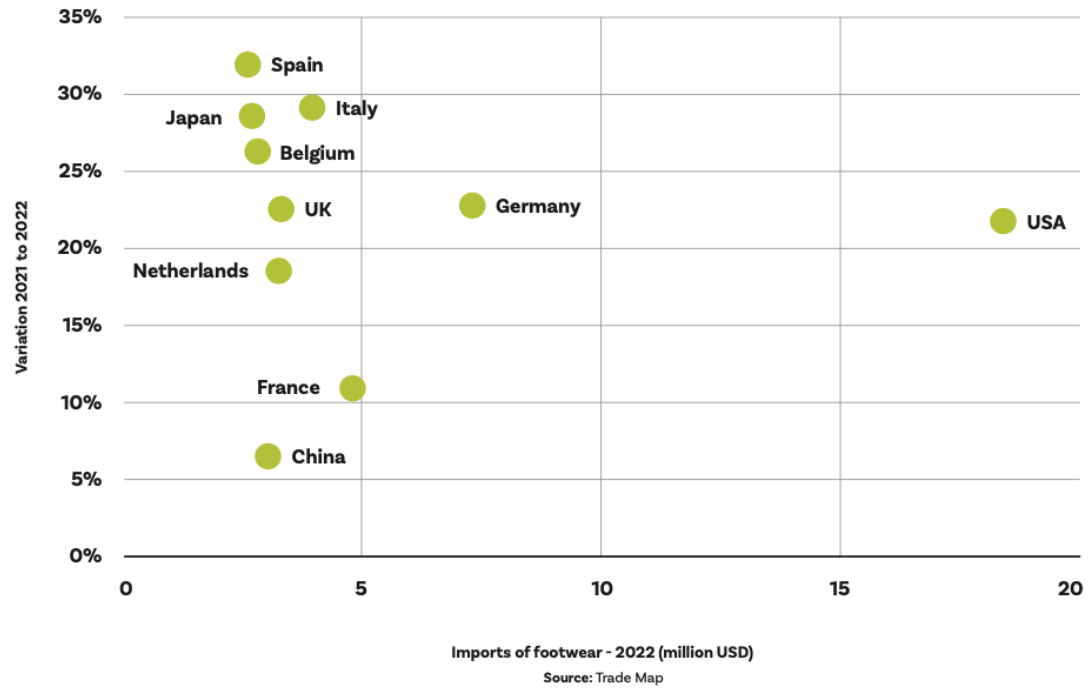


Figura 1. Cuadro de importaciones de países según World Footwear

Fuente: World Footwear Business Conditions Survey 2023 1<sup>st</sup> semester ISSUE 8  
<https://www.worldfootwear.com/publications-details/business-conditions-survey-first-semester-2023/8910.html?tab=Surveys>

El mercado de la moda y el calzado en Ecuador a nivel de la producción Ibáñez menciona que, durante el periodo de 2016 a 2020, Ecuador ha enfrentado un déficit de 1.463 millones de USD en su balanza comercial de productos textiles y calzado. Este país se destaca como un importador notorio en las categorías arancelarias 61, 62 y 64, que abarcan prendas de vestir y calzado, siendo China su principal proveedor, seguido por Colombia, debido a su proximidad y robustez en el sector. Además, se observa la creciente presencia de países asiáticos como Vietnam, Bangladesh e Indonesia en el mercado ecuatoriano (Ibáñez, 2021).

<b>ECUADOR - BALANZA COMERCIAL TEXTIL Y CALZADO</b>					
<b>Capítulo 61: Prendas y complementos de vestir (accesorios), de punto (Miles USD)</b>					
<b>Años</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>Importaciones</b>	67.391	78.091	93.463	103.596	66.522
<b>Exportaciones</b>	13.793	9.921	14.859	15.744	10.693
<b>Saldo Comercial</b>	<b>-53.598</b>	<b>-68.170</b>	<b>-78.604</b>	<b>-87.852</b>	<b>-55.559</b>
<b>Capítulo 62: Prendas y complementos de vestir (accesorios), excepto de punto (Miles USD)</b>					
<b>Años</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>Importaciones</b>	91.501	109.336	131.922	144.909	95.139
<b>Exportaciones</b>	5.083	4.972	5.783	9.416	7.725
<b>Saldo Comercial</b>	<b>-86.418</b>	<b>-104.364</b>	<b>-126.139</b>	<b>-135.493</b>	<b>-87.414</b>
<b>Capítulo 64: Calzado, polainas y artículos análogos; partes de estos artículos (Miles USD)</b>					
<b>Años</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>Importaciones</b>	110.395	136.721	166.913	166.945	98.301
<b>Exportaciones</b>	21.548	18.432	20.010	19.794	20.221
<b>Saldo Comercial</b>	<b>-88.847</b>	<b>-118.289</b>	<b>-146.903</b>	<b>-147.151</b>	<b>-78.080</b>

*Figura 2. Balanza comercial de textil y calzado en Ecuador*

Fuente: El mercado de la moda y el calzado en Ecuador

<https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/096/documentos/2022/01/documentos-anexos/DOC2022897602.pdf>

Según datos estadísticos sobre la capacidad de producción nacional de calzado de Ecuador la Cámara de Industrias de Tungurahua. CIT (2016) afirma que, el mercado interno en Ecuador absorbe el 50% de la producción total, y el otro 50% se destina a la exportación. La provincia de Tungurahua contribuye con el 44% de la producción

nacional de calzado, con una presencia notable de pequeñas y medianas empresas en las áreas rurales del cantón Ambato. Según el INEC, el consumo promedio de calzado en Ecuador es de 2,7 pares por persona al año, con precios que varían de 15 a 70 dólares dependiendo de la calidad y otros factores.

## Producción Nacional de Calzado

PROVINCIA    PRODUCCIÓN%



Tungurahua	44%
Pichincha	28%
Austro	20%
Resto del país	8%

*Figura 3. Producción Nacional de calzado*

Fuente: Tungurahua abarca el 44% de producción en calzado ecuatoriano  
<https://camaradeindustriasdetungurahua.wordpress.com/2016/03/07/tungurahua-abarca-el-44-de-produccion-en-calzado-ecuatoriano/>

Un estudio de las tendencias de consumo mundial para la industria del calzado World Footwear (2015) menciona que inició una observación basada en las tendencias que tendrán revuelo en el mundo en años posteriores, para ello se obtuvo información sobre las tendencias económicas, culturales, demográficas y sociales. La tecnología está avanzando a pasos agigantados, el internet y distintos canales de medios dando como resultado el empoderamiento del consumidor, permitiendo que los consumidores

interactúen con las marcas, desarrollando un lazo emocional apoyado por las redes sociales y plataformas en línea. Quiere decir que la tecnología es la base para todo tipo de emprendimientos y empresas del mundo actual, haciendo que el público conozca estas marcas y tengan un crecimiento.

La importancia del conocimiento del mercado de la marca Nike, Salcedo afirma que por los años 80`s sus ganancias bajaron, debido a que no prestaron la debida atención al boom de los ejercicios aeróbicos, ocasionando que perdieran participación en el mercado, frente a esto analizaron mejor sus estrategias definiendo que dependen netamente del conocimiento de su público objetivo (...) se percataron que sus usuarios suelen escuchar música mientras se ejercitan, e introdujo una aplicación para iPhone que, utilizando el acelerómetro del teléfono, ayuda a los usuarios a medir su resistencia y la distancia recorrida. Esto no sólo le agrega valor al producto, también le permite a Nike seguir recopilando información sobre sus compradores (Salcedo, 2020, párr.5).

En 2021, las dificultades en la industria del calzado, según la encuesta de World Footwear, se centran en el aumento de precios debido a la presión en los costos de los materiales, siendo una preocupación clave para el 84% de las empresas encuestadas. La escasez y los costos elevados, atribuibles a la pandemia y la desaceleración de las cadenas de suministro globales, son los principales impulsores. Además, los problemas de recursos humanos preocupan al 43% de los encuestados. Las preocupaciones sobre la demanda han disminuido significativamente, pasando del 50% al 20% para los mercados nacionales y del 48% al 14% para los mercados internacionales. Las preocupaciones sobre la competencia en los mercados internacionales también han disminuido del 23% al 16% (World Footwear, 2021).

<b>Cost of merchandise or raw materials</b>	<b>84%</b>
<b>Human resources problems (unavailability, lack of adequate training, etc.)</b>	<b>43%</b>
<b>Insufficient demand in our home market</b>	<b>20%</b>
<b>Financial difficulties</b>	<b>20%</b>
<b>Competition in our home market</b>	<b>17%</b>
<b>Competition in international markets</b>	<b>16%</b>
<b>Insufficient demand in international markets</b>	<b>14%</b>
<b>Lack of adequate equipment or other technological problems</b>	<b>10%</b>
<b>Regulatory or administrative requirements</b>	<b>9%</b>
<b>Legal or administrative obstacles to international trade</b>	<b>7%</b>
<b>Taxes</b>	<b>7%</b>
<b>Climate</b>	<b>3%</b>
<b>Others</b>	<b>16%</b>

*Figura 4 Porcentajes de los problemas referente al calzado, según encuesta*

Fuente: World Footwear Business Conditions Survey 2021 2<sup>nd</sup> semester ISSUE 5

Acerca de la Innovación, Salcedo afirma que Nike lanzó la primera innovación de sus productos introduciendo la tecnología de almohadillas en el calzado, contando con membranas de plástico rellenas de aire que aportan más comodidad al corredor durante el ejercicio, después lanzó Air Max que contenían 2 bolsas de aire comprimido que absorbían los impactos durante saltos o caminatas. Estas bolsas pueden ser vistas a través de una ventanilla especial en la parte inferior del zapato. Nike consecutivamente individualizó el producto de tal manera que los usuarios podían seleccionar su calzado fácilmente dependiendo del deporte que ejercían (Salcedo, 2020, párr.7).

David Cote, líder de Honeywell habla sobre la importancia de la Innovación, ejemplificando a HUE, creía que un diseño centrado en las necesidades humanas marcaría una distinción real, (...) La propuesta fue llamada Honeywell User Experience (HUE) y se incorporó en las etapas de innovación y creación de nuevos productos de la compañía. El grupo HUE promueve un enfoque de diseño integral centrado en el consumidor en múltiples proyectos. Sus acciones iniciales ya están generando impactos positivos en el



ámbito comercial con sus clientes y obteniendo reconocimientos en diseño y dentro de la industria (DMI, 2015, párr.12).

La Innovación tomando como referencia la marca Bunky, que en colaboración con Tetra Pak Ecuador y la Red Nacional de Recicladores del Ecuador (RENAREC), ha lanzado EcoBunky, un producto que incorpora fibra reciclada de envases de Tetra Pak. Esta innovación, respaldada por un equipo destacado de I+D+I y el diseño de un profesional brasileño, se enfoca en las generaciones actuales preocupadas por la sostenibilidad. EcoBunky, además de aplicar principios de ecodiseño, contribuye a la economía circular y crea empleo para las familias de RENAREC. Se destaca por su producción sostenible, sin la necesidad de introducir nuevos equipos o recursos, integrándose en la línea de fabricación tradicional de BUNKY. (Factor Verde, 2022, párr.1).

El marketing y el branding como estrategia para la marca Nike, indicando que a Simona Botti, profesora de marketing del London Business School, se le dedica el éxito en la elaboración de la imagen de marca y el branding de Nike. Esta estrategia permite tener un panorama claro cuantificando y cualificando la percepción de la marca rectificando de esta manera su identidad. La estrategia de branding de Nike en el ámbito del marketing es tan significativa como el propio producto que ofrecen. En 1973 surgió “Nike”, denominación inspirada en la diosa griega de la victoria. (...) Estos componentes fundamentales reflejan la esencia de Nike, que busca inspirar y fortalecer a quienes usan sus productos con el mensaje: “Si tienes un cuerpo, eres un atleta”. Además, Nike se destaca de la competencia al impulsar valores de autenticidad y empoderamiento personal. (Salcedo, 2020, párr.4)

La importancia del marketing y el branding haciendo énfasis en Honeywell, indica que, el grupo HUE se encargó del desafío monumental de establecer una identidad de marca y un lenguaje de diseño coherente para unificar la extensa y variada gama de negocios de Honeywell, que abarcan desde la aeronáutica hasta soluciones para hogares, edificios y sistemas de transporte, entre otros. (...) “Es imposible aislar la función de

diseño para atribuirse el mérito de algo, ya que está totalmente integrada en el negocio". (...) Actualmente, mantener la pertinencia de las marcas corporativas es un desafío sin precedentes. Es por ello que numerosas empresas de la OTW están tomando un papel crucial en la definición, apariencia, implementación y adaptación de cómo se presentan y representan sus marcas a nivel global (DMI, 2015, párr.13).

La importancia del marketing y branding, ejemplificando a la marca Venus, Alvarado afirma que, a medida que los años pasaban, abrieron puntos de atención y distribución en diversas ciudades ecuatorianas como Guayaquil, Quito, Cuenca, Ambato y Santo Domingo de los Tsáchilas. En 1992, surgió la Fundación Cuesta Holguín, reflejando el compromiso social de los líderes y empleados de la empresa. A mediados de los años 90, Plasticaucho se abrió paso a mercados internacionales. Para 1999, ya tenían filiales en Perú y Colombia, y además se abrieron a otros mercados en Latinoamérica. A partir del nuevo milenio, exploraron otros nichos de mercado, introduciendo nuevas marcas y asociándose con representantes de productos de Brasil y Asia (Alvarado, 2011, p.90).

La importancia del marketing y branding, Solorzano, indica que en Ecuador, el branding ha ido ganando terreno. A pesar de que pueda parecer un concepto reciente, su implementación ha beneficiado el crecimiento y establecimiento de varias marcas. Aspectos como su visibilidad, identidad, calidad, vinculación, variedad en formas de posicionamiento, lealtad y el compromiso de los consumidores son vitales. Al aprovechar estos elementos para crear experiencias sensoriales positivas, se logran excelentes resultados y se gana la lealtad del cliente. En resumen, el branding en la actualidad es crucial para destacar y formar una identidad única en medio de un mar de productos y servicios (Solorzano, 2021, p37).

Acerca del calzado nacional y la difícil competencia con los bajos costos de producción extranjeros. Según Plan V (2023), en Gualaceo provincia del Azuay en una entrevista al Ing. Lino Anguisaca, gerente general de la empresa Litargmode de calzado femenino comenta que actualmente Brasil es su principal competidor, con más de cinco

décadas de experiencia en producción y tecnología, influencia de diseñadores alemanes e italianos, respaldo gubernamental y prácticas de tercerización, crean una situación donde la competencia en costos resulta imposible. Se destaca que, además, en este contexto no existen diseñadores especializados en calzado, sino únicamente en textiles. Existe una gran competencia con el mercado internacional, lo ideal es que exista algún tipo de diferenciación y automatización de maquinaria que facilite el proceso de comercialización.

Brasil y Ecuador establecen una alianza para mejorar la competitividad en el sector del calzado. El acuerdo entre la Asociación Brasileira de Empresas y Componentes de Cuero, Calzado y Maquinaria (Assintecal) y la Cámara Nacional de Calzado (Caltu) tiene como objetivo reforzar la asistencia técnica y la formación. Lilia Villavicencio, presidenta de Caltu, destaca la experiencia crucial de Brasil, el principal productor sudamericano con 900 millones de pares de zapatos. A nivel nacional, Caltu registra 4,500 productores, con el 50% en Tungurahua. Las cifras de ventas internas de calzado nacional se han elevado de 165.7 millones de dólares en 2008 a 318 millones en 2011, según datos del ex Mipro (El Heraldó, 2019). Brasil es un referente indispensable que Ecuador necesita para el crecimiento del sector de calzado, con la aplicación de técnicas y estrategias llegaría a un muy buen nivel.

La Productividad del sector del calzado en la provincia de Tungurahua, Gómez y López, afirman que en la provincia de Tungurahua, el sector del calzado abarca 642 microempresas, 71 empresas pequeñas, 14 empresas medianas y 4 empresas grandes, según datos del INEC en 2014. En consecuencia, el alcance de este estudio se limita a un total de 85 pequeñas y medianas empresas (pyme) del sector del calzado (Gómez y López, 2018, párr.47).

Factor/fuente de relación	Posible complementación	Posible ventaja
<b>Abastecimiento</b>		
Método de selección de proveedores compartido.	Compartir un método para la selección de proveedores.	Mejor el servicio y la calidad de la materia prima.
Proveedores comunes.	Compartir proveedores.	Conseguir mejores precios.
Gestión de compras conjuntas.	Hacer compras conjuntas.	Mejorar el poder de negociación.
Transporte compartido.	Compartir el transporte en la adquisición de materia.	Disminuir costos de transportación.
Ubicación común de materias primas.	Tener bodegas compartidas para almacenar productos.	Reducir costos de almacenamiento.
<b>Producción</b>		
Métodos y procesos de producción compartidos.	Compartir métodos y procesos de producción.	Estandarización de procesos.
Fabricación compartida.	Fabricar partes o piezas en forma compartida.	Optimización de recursos.
Instalaciones compartidas.	Compartir instalaciones para la producción.	Reducción de costos.
Control de calidad conjunto.	Hacer control de calidad en forma compartida.	Estandarización de la calidad.
Apoyo mutuo en mantenimiento de planta.	Apoyarse en el mantenimiento de planta y equipos.	Disminución de costos de mantenimiento.
<b>Mercado</b>		
Investigación de mercados conjunta.	Abrir mercados y planear ventas conjuntas.	Reducción de costos de búsqueda de clientes.
Mercado geográfico común.	Hacer campañas publicitarias conjuntas.	Reforzar imagen y disminución de costos.
Canales comunes.	Distribuir físicamente de manera compartida.	Mejoramiento de la logística y reducción de costos.
Consumidores comunes.	Compartir fuerza de ventas.	Mejor cobertura de mercado y reducción de costos.
Marcas compartidas.	Compartir o complementar marcas.	Sinergia de marcas.
<b>Finanzas</b>		
Búsqueda conjunta de fuentes de financiamiento.	Buscar fuentes de financiamiento apropiadas.	Ampliar las opciones de financiamiento.
Necesidades similares de financiamiento.	Negociar conjuntamente el financiamiento.	Mejorar los términos de negociación.
Capital de trabajo compartido.	Formar un capital común con el aporte de todos.	Incrementar el capital y propiciar mayores réditos.
Reinversión.	Hacer nuevas inversiones con los excedentes.	Generar nuevos beneficios.
Manejo financiero conjunto.	Tener un solo manejo de las finanzas.	Incrementar la eficiencia en el manejo de las finanzas.

*Tabla 1 Criterios para la formación de la red productiva de las pyme de calzado*

De acuerdo con la legislación ecuatoriana, las pequeñas y medianas empresas (pyme) se clasifican como micro, pequeñas y medianas. Las medianas tipo A tienen entre 100 y 199 empleados, las medianas tipo B tienen entre 50 y 99 empleados, las pequeñas comprenden de 10 a 49 empleados, y las micro cuentan con menos de 10 empleados, según el INEC en 2012. Entre estas empresas, las pequeñas y medianas son las más propicias para asociarse, administrar recursos y planificar a largo plazo. (Gómez y López, 2018, párr.6). Quiere decir que las empresas pequeñas y medianas tienen mayor oportunidad para aliarse, gestionar recursos y planificar a futuro.

La Dra. Lilia Villavicencio, Presidenta de CALTU, destaca en una entrevista con CueroAmérica la necesidad de abordar las acciones de mercado en la industria del calzado en Ecuador. Señala que, ante la diversificación de los mercados y la superación de las barreras digitales, es esencial emprender proyectos que se alineen con nuevas realidades y cambios de paradigmas. Destaca la importancia de programas asociativos para identificar nichos de mercado y convertirlos en opciones viables. Su llamado refleja la urgencia de adaptarse a las tendencias actuales y establecer un camino significativo para el progreso en la industria del calzado CueroAmérica (2019). Su llamado a emprender proyectos y programas asociativos refleja la importancia de abrazar nuevas realidades y cambios de paradigmas para identificar y aprovechar nichos de mercado, marcando así un camino importante para el progreso en este sector.

### **1.3.1 Árbol de problemas**

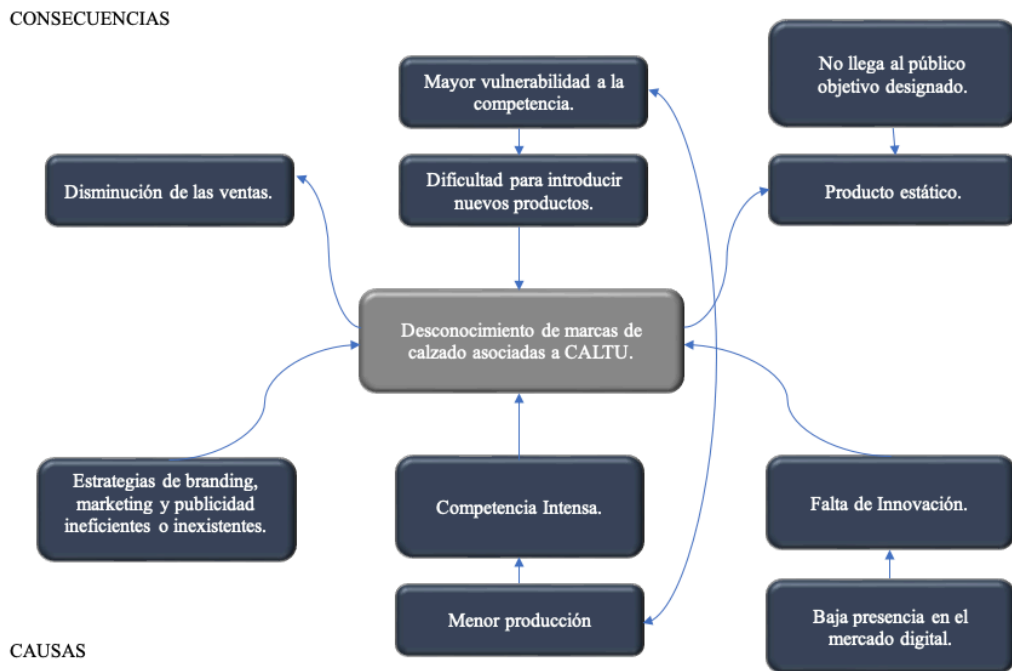


Figura 5 Árbol de problemas, autoría propia.

### 1.3.2 Justificación

La ciudad de Ambato, conocida por su rica tradición en comercio y producción, enfrenta un desafío específico en el ámbito del calzado: el desconocimiento de marcas de calzado casual y deportivo asociadas a CALTU. Este problema, aunque podría parecer menor a primera vista, tiene profundas repercusiones para los fabricantes, comerciantes y por supuesto, para los consumidores.

Las marcas asociadas a CALTU, al ser menos reconocidas, tienen que enfrentar mayores desafíos para competir en el mercado. Esto puede traducirse en ventas más bajas, menor capacidad para invertir en innovación y eventualmente en el cierre de unidades productivas. Sin el reconocimiento adecuado, estas marcas se ven desplazadas por otras más conocidas.

Las marcas locales, como las asociadas a CALTU, suelen incorporar elementos y características que reflejan la identidad y cultura de una región. Al no reconocer y apoyar estas marcas, se pierde una oportunidad de fomentar y celebrar la identidad de Ambato.

Las marcas que buscan expandirse o diversificar su oferta enfrentan mayores desafíos si no tienen un reconocimiento sólido en su mercado local. Ambato, siendo un punto central en la provincia de Tungurahua, debería ser una fortaleza para estas marcas antes de considerar expandirse a otros mercados.

Para abordar este problema, es esencial que tanto CALTU como las marcas asociadas, junto con los actores locales, colaboren en estrategias de marketing, publicidad y sensibilización que destaquen la calidad, diversidad y relevancia de estas marcas de calzado. Asimismo, es de suma importancia que los consumidores sean informados y educados sobre las opciones disponibles, para que puedan tomar decisiones de compra informadas y apoyar la economía y cultura local.

Este proyecto de investigación tiene como objetivo principal profundizar en la comprensión de las debilidades que enfrentan las marcas de calzado casual y deportivo vinculadas a CALTU en la ciudad de Ambato. A través de un meticuloso estudio de campo, se realizarán encuestas y entrevistas dirigidas tanto a los propietarios de estas marcas como al público objetivo para cada una de ellas.

Al identificar las causas de la falta de conocimiento de estas marcas, esto permitirá a las empresas tomar medidas para mejorar su comercialización y aumentar su visibilidad, también proponer soluciones para mejorar el reconocimiento de estas marcas y estas soluciones podrían incluir el desarrollo de nuevas estrategias, la mejora de la imagen de marca o la expansión de la distribución también contribuye al desarrollo de la industria del calzado en Tungurahua. El estudio podría ayudar a que estas marcas se vuelvan más competitivas, generen más empleo y riqueza en la región.

El propósito esencial detrás de esta metodología es obtener una perspectiva concreta y detallada sobre el nivel de reconocimiento de estas marcas en el mercado local. Al entender las percepciones, expectativas y posibles desafíos que enfrentan, se busca desarrollar estrategias de branding y marketing que posibiliten una mejora para el posicionamiento adecuado, a través de auditoría de marcas y de redes sociales, adaptadas a las necesidades y realidades específicas de la ciudad de Ambato, que generen caminos para una mejora del posicionamiento de las marcas en el mercado.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo general**

Determinar el nivel de reconocimiento de las marcas de calzado casual y deportivo asociadas a CALTU en la ciudad de Ambato, mediante su estudio para conocer su estado y plantear estrategias referentes a cada necesidad.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

- Definir parámetros y herramientas para medir el reconocimiento de marcas mediante un estudio de campo y estudios de caso.
- Determinar el estado actual del reconocimiento de las marcas de calzado casual y deportivo asociadas a CALTU, mediante encuestas para obtener datos precisos que permitan conocer más sobre el sector.
- Proponer acciones estratégicas y medidas específicas para el reconocimiento de las marcas de calzado casual y deportivo en el mercado, mediante la recolección de información y estudios de campo que permitan tener una idea clara de que necesita cada marca.

## **1.5 Antecedentes de la investigación**

El conocimiento de la marca como clave para el éxito de un negocio, Cuofano (2023) afirma que, el reconocimiento de la marca es imprescindible, ya que promueve las



decisiones de compra y la lealtad del consumidor. Un alto reconocimiento de la marca puede generar ventajas competitivas, mayor participación de mercado, percepción de mayor valor y construcción de confianza en los consumidores.

Estrategias de reconocimiento para la marca Pfister de Spectrum Brands, según la información proporcionada por Mateo Zuluaga, Analista de Marketing de HHI, se implementarán actividades de Above The Line (ATL) para dar a conocer Pfister entre los clientes, según Mateo Zuluaga, Analista de Marketing de HHI. La estrategia incluirá 12 anuncios de televisión en el canal Caracol durante las horas de máxima audiencia en los próximos meses. Estos anuncios conjuntos de Sodimac + Pfister buscan generar un conocimiento inicial de la marca, despertar interés y crear una necesidad en los consumidores. (Del Valle y Blanco, 2021, párr.55).

La publicidad de la marca Vans como un sello distintivo, el autor afirma que la marca americana **VANS** es una marca de zapatillas que se ha popularizado sobre todo por su estilo *skate* y por el diseño diferenciado de su suela: la suela *waffle*. Dentro de la marca Vans su campaña publicitaria más importante es ‘Off The Wall’<sup>14</sup> lanzada en 1976. Esta campaña se centró en el skateboarding que estaba ganando popularidad en aquellos años y representaba el no conformismo y la independencia. La campaña presentaba a varios de los skaters más reconocidos de la época como a Toni Alva<sup>15</sup> y Stacy Peralta<sup>16</sup>. Esta publicidad fue muy efectiva y consiguió que Vans se convirtiera en la marca más reconocida durante décadas (González, 2023, p.19). **VANS** se destacó al crear calzado único, siguiendo las tendencias y adaptándose a la moda de la época. La estrategia de asociar la marca con skaters famosos contribuyó significativamente a su reconocimiento duradero.

El Marketing en la actualidad como medio indispensable para el comercio, el autor indica que actualmente las transacciones comerciales en línea han supuesto una revolución ya que tanto las empresas como los consumidores pueden comprar y vender productos y servicios sin moverse de su pantalla. La expansión y el alcance del comercio electrónico es tan espectacular que se pueden intercambiar productos

que vienen de la otra punta del planeta y tenerlo en pocos días en la puerta de tu casa (González, 2023, p.30). El comercio en línea ha transformado la forma en que empresas y consumidores realizan transacciones, posibilitando la compra y venta de productos sin necesidad de desplazarse.

Estrategias de marketing adaptadas al comportamiento del consumidor Rivera, Arellano y Molero afirman que en décadas pasadas, el comportamiento del cliente no se consideraba tan relevante en el mundo del marketing y las ventas. En la década de los 60, este enfoque cambió y se empezó a dar mayor importancia al estudio del consumidor. Se incorporaron disciplinas como la psicología, sociología, psicología social, antropología y economía para comprender cómo los consumidores reaccionan a los mensajes promocionales y las razones detrás de sus decisiones de compra. Esto permitió desarrollar estrategias comerciales para influir en el comportamiento de los clientes (Rivera et al., 2013, p.34).

Estrategias de Marketing Experiencial y Branding, según el autor, en su tesis cita a “Dvoskin” quien afirma que, se toma importancia al cliente en sus preferencias, sus gustos, para ello existen formas de marketing que se pueden practicar, el marketing directo se refiere a un enfoque interactivo que utiliza varios métodos de comunicación con el objetivo de obtener una respuesta y determinar su eficacia, el marketing de relaciones es un sistema respaldado por herramientas tecnológicas que tiene como finalidad construir la fidelidad del cliente y hacia el cliente, y para terminar tenemos el marketing uno a uno se hace énfasis a un modelo de negocios personalizado para cada cliente, donde la organización se concentra principalmente en sus clientes que ofrecen más rentabilidad (Moser, 2012, pp.14-15).

La producción y venta de calzado femenino en la industria ecuatoriana han experimentado una disminución. Chacón y Acosta (2017) afirman que, los productos importados son percibidos como de mejor calidad, a pesar de que la industria local cuenta con acabados de alta calidad. A pesar de los esfuerzos por proteger la industria mediante aranceles y salvaguardias que reducen las importaciones, esto ha llevado a

pérdidas para los comerciantes que importan, ya que algunos consumidores asocian lo más caro con mayor calidad. El autor sugiere la elaboración de un tacón intercambiable buscando mejorar la salud de las mujeres sin sacrificar la estética, enfocándose en la calidad de materiales y mano de obra, además de implementar estrategias de promoción para generar confianza en los clientes y contribuir al mercado nacional con una nueva oferta de productos.

El calzado ambateño se hace presente con marcas que imponen moda, el periódico informa que, el calzado fabricado en Ambato es uno de los preferidos del país. Actualmente, la gente han tomado la decisión de no solo poner el producto en el mercado sino también llevarlo a medios digitales, esto conlleva que sean conocidos internacionalmente. Los diseñadores de calzado hablan de un estilo vintage catalogado como retro o clásico que aplican a sus productos. El señor Pablo Álvarez dueño de la marca Doce, una marca de influencia para mujeres de 14 y 35 años, este producto promete exclusividad, un calzado de gran calidad, de larga duración y original ahora es competencia con grandes marcas mundiales (La Hora, 2022). Este caso llama a reinventarse, a innovarse frente a otras marcas y ser conocidos por todo el mundo, llegando a tener un espacio en la mente de las personas.

En el año 2021, CALTU implementó diversas estrategias para revitalizar el sector, destacando tres iniciativas específicas. En primer lugar, se estableció la Primera Rueda de Negocios para impulsar la comercialización del calzado ecuatoriano, facilitando el contacto entre productores y representantes de grandes cadenas comerciales. En segundo lugar, se inauguró el primer outlet de calzados en Ambato, con el propósito de estimular las ventas al permitir a los consumidores comprar directamente a los fabricantes. Finalmente, como parte de las acciones para promover el sector, se llevó a cabo de manera presencial la feria FICCE Feria Internacional de Materiales, Calzado y Componentes (SERMA, 2021).

## **1.6 Fundamentación (Legal, Axiológica, Ontológica)**

### **1.6.1 Fundamentación Legal**

El 13 de octubre de 2011 se publicó en el RO 555, la Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder del Mercado, que prohíbe varios tipos de Abuso de Poder de Mercado y varias modalidades de Acuerdo Restringido de la Competencia. Entre los casos de Abuso de Poder del Mercado, está en su Art. 9, numeral 17, la modalidad de Abuso de Propiedad Intelectual:

**Art. 9.-** Abuso de Poder de Mercado.- Constituye infracción a la presente Ley y está prohibido el abuso de poder de mercado. Se entenderá que se produce abuso de poder de mercado cuando uno o varios operadores económicos, sobre la base de su poder de mercado, por cualquier medio, impidan, restrinjan, falseen o distorsionen la competencia, o afecten negativamente a la eficiencia económica o al bienestar general (p.1).

En particular, las conductas que constituyen abuso de poder de mercado son:

**Art. 17.-** El abuso de un derecho de propiedad intelectual, según las disposiciones contenidas en instrumentos internacionales, convenios y tratados celebrados y ratificados por el Ecuador y en la ley que rige la materia.”

La constitución del 2008 establece como prioridades la construcción de un «un sistema económico justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable» (Art. 276, 2, Constitución de la República del Ecuador, 2008), y el fomento de «un nuevo sistema de comercio e inversión entre los Estados que se sustente en la justicia, la solidaridad, la complementariedad» (Art. 416, 12).

En 2010, partiendo de la inclusión del comercio justo en la Constitución del 2008, el gobierno creó la **Dirección de Comercio Inclusivo** en el anterior Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración. Esa Dirección lideró la construcción de la Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo entre 2012-2014.

Las leyes secundarias que se relacionan con el comercio justo en Ecuador son: **La Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS)**, aprobada en abril de 2011, **el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones**, expedido en noviembre de 2010; y **el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomías y Descentralización (COOTAD)**, aprobado en agosto de 2010.

La Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, en su definición (Art. 1), ampara a los emprendimientos del movimiento por un comercio justo como formas de organización «basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad»; además, reconoce «el comercio justo y consumo ético y responsable» como unos de sus principios (Art. 4).

**En su artículo 137**, «Medidas de promoción.- El Estado [...] d) Fomentará el comercio e intercambio justo y el consumo responsable».

Además, el comercio justo está implícito en los temas de competencia desleal (Art. 11), de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (Art. 133), en los asuntos tributarios (Art. 139) y en los “Incentivos por responsabilidad ambiental” (Art. 141).

El Decreto Ejecutivo Número 25, del 13 de junio 2013, con el cual se creó el Ministerio de Comercio Exterior, es **la base legal-administrativa para las políticas de comercio justo en el país**. El artículo 4, numeral 12 de este decreto establece la competencia del Ministerio para «establecer políticas de comercio justo, comercio inclusivo y de consorcios de comercio exterior, con trato preferencial a las microempresas y actores de la economía popular y solidaria» (Ministerio de Comercio Exterior, 2013: 3). Por esta razón, el MCE es la institución del Estado que está liderando la implementación de la Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo.

Que, el artículo 322 de la Constitución reconoce la propiedad intelectual de acuerdo con las condiciones que señala la Ley y de igual manera prohíbe toda forma de apropiación de conocimientos colectivos, en el ámbito de las ciencias, tecnologías y conocimientos tradicionales y la apropiación sobre los recursos genéticos que contienen la diversidad biológica y la agro biodiversidad;

Que, los artículos 385 y 386 de la Constitución de la República prevén que el sistema nacional de ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales, en el marco del respeto al ambiente, la naturaleza, la vida, las culturas y la soberanía, tendrá como finalidad generar, adaptar y difundir conocimientos científicos y tecnológicos; recuperar, fortalecer y potenciar los conocimientos tradicionales; desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir.

**Art. 3.-** El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), es el organismo administrativo competente para propiciar, promover, fomentar, prevenir, proteger y defender a nombre del Estado ecuatoriano, los derechos de propiedad intelectual reconocidos en la presente Ley y en los tratados y convenios internacionales, sin perjuicio de las acciones civiles y penales que sobre esta materia deberán conocerse por la Función Judicial.

**Art. 5.-** El derecho de autor nace y se protege por el solo hecho de la creación de la obra, independientemente de su mérito, destino o modo de expresión.

Se protegen todas las obras, interpretaciones, ejecuciones, producciones o emisiones radiofónicas cualquiera sea el país de origen de la obra, la nacionalidad o el domicilio del autor o titular. Esta protección también se reconoce cualquiera que sea el lugar de publicación o divulgación.

El reconocimiento de los derechos de autor y de los derechos conexos no está sometido a registro, depósito, ni al cumplimiento de formalidad alguna.

El derecho conexo nace de la necesidad de asegurar la protección de los derechos de los artistas, intérpretes o ejecutantes y de los productores de fonogramas.

**Art. 6.-** El derecho de autor es independiente, compatible y acumulable con:

- a) La propiedad y otros derechos que tengan por objeto la cosa material a la que esté incorporada la obra;
- b) Los derechos de propiedad industrial que puedan existir sobre la obra; y,
- c) Los otros derechos de propiedad intelectual reconocidos por la ley.

## **1.6.2 Fundamentación Axiológica**

### **Ética:**

- Respeto por la privacidad y consentimiento informado: En el proceso de investigación, se debe garantizar el respeto absoluto por la privacidad de los participantes, obteniendo su consentimiento informado antes de recopilar datos. Esto se basa en el principio ético de autonomía y respeto por las personas.
- Integridad y honestidad: La investigación debe llevarse a cabo de manera íntegra y honesta, evitando sesgos y tergiversaciones en la recopilación y presentación de datos. La transparencia en los métodos utilizados es fundamental desde una perspectiva ética.

- **Beneficencia y no maleficencia:** Se deben considerar los posibles beneficios y riesgos asociados con el estudio. Esto implica tomar medidas para garantizar que la investigación no cause daño a los participantes y, en la medida de lo posible, ofrezca beneficios a la sociedad o la industria del calzado en Ambato.

### **Economía:**

- **Eficiencia en el uso de recursos:** La investigación debe llevarse a cabo de manera eficiente, maximizando la utilización de recursos financieros y humanos. Esto es importante desde una perspectiva económica para garantizar que la investigación sea rentable y pueda proporcionar información valiosa a un costo razonable.
- **Valor agregado:** La investigación debe tener como objetivo generar conocimientos que aporten valor a las empresas asociadas a CALTU y al sector del calzado en Ambato. El valor económico radica en la capacidad de mejorar estrategias de branding, marketing y ventas que, a su vez, puedan impulsar el crecimiento económico en la región.

### **Moral:**

- **Equidad y justicia:** El proyecto de investigación debe ser moralmente justo, tratando a todas las marcas de calzado casual y deportivo asociadas a CALTU de manera equitativa. Esto implica evitar inclinaciones y prejuicios, y asegurar que todas las empresas tengan igualdad de oportunidades.
- **Responsabilidad social:** La investigación debe considerar su impacto en la sociedad y en la industria local. Esto se relaciona con la moralidad de contribuir al bienestar de la comunidad y promover prácticas comerciales responsables.
- **Sostenibilidad:** Desde una perspectiva moral, es importante que la investigación promueva prácticas sostenibles en la producción y comercialización de calzado. Esto refleja un compromiso con la moralidad en términos de responsabilidad ambiental y social.

### **1.6.3 Fundamentación Ontológica**

#### **1. La Existencia de la Realidad Empresarial:**

El proyecto se basa en la creencia en la existencia real de las empresas asociadas a CALTU en la ciudad de Ambato y en la realidad del sector de calzado. La existencia de estas empresas y su contribución al ámbito económico y social de la provincia de Tungurahua es un hecho real.

#### **2. La Relevancia del Reconocimiento de Marcas:**

La ontología del proyecto asume que el reconocimiento de marcas es un elemento real y significativo en el mundo de los negocios. Esto se basa en la idea de que las marcas no son solo abstracciones, sino que tienen una existencia concreta en la mente de los consumidores y en el mercado.

#### **3. La Identidad de las Marcas de Calzado casual y deportivo:**

El proyecto parte de la premisa ontológica de que cada marca de calzado casual y deportivo asociada a CALTU tiene una identidad y una realidad propia. Cada marca tiene atributos, valores y características que la distinguen de las demás.

#### **4. La Posibilidad de Estrategias para el Reconocimiento:**

La investigación presupone que es posible desarrollar estrategias concretas para mejorar el reconocimiento de estas marcas. Esto se basa en la idea de que las acciones que las empresas toman en el mundo real pueden influir en la percepción y el reconocimiento de las marcas.

#### **5. La Interacción con el Entorno Social y Económico:**

La ontología del proyecto considera que las empresas y las marcas no existen en un vacío, sino que interactúan con un entorno social, económico y cultural. Esto implica que las estrategias de reconocimiento deben adaptarse a esta realidad.

#### **6. El Propósito de Mejorar el Sector de Calzado en Tungurahua:**

La base ontológica del proyecto se fundamenta en la creencia de que mejorar el reconocimiento de las marcas de calzado casual y deportivo contribuirá a fortalecer el sector de calzado en la provincia de Tungurahua.

### **1.7 Categorías fundamentales**



### 1.7.1 Redes conceptuales. Jerarquización de variables

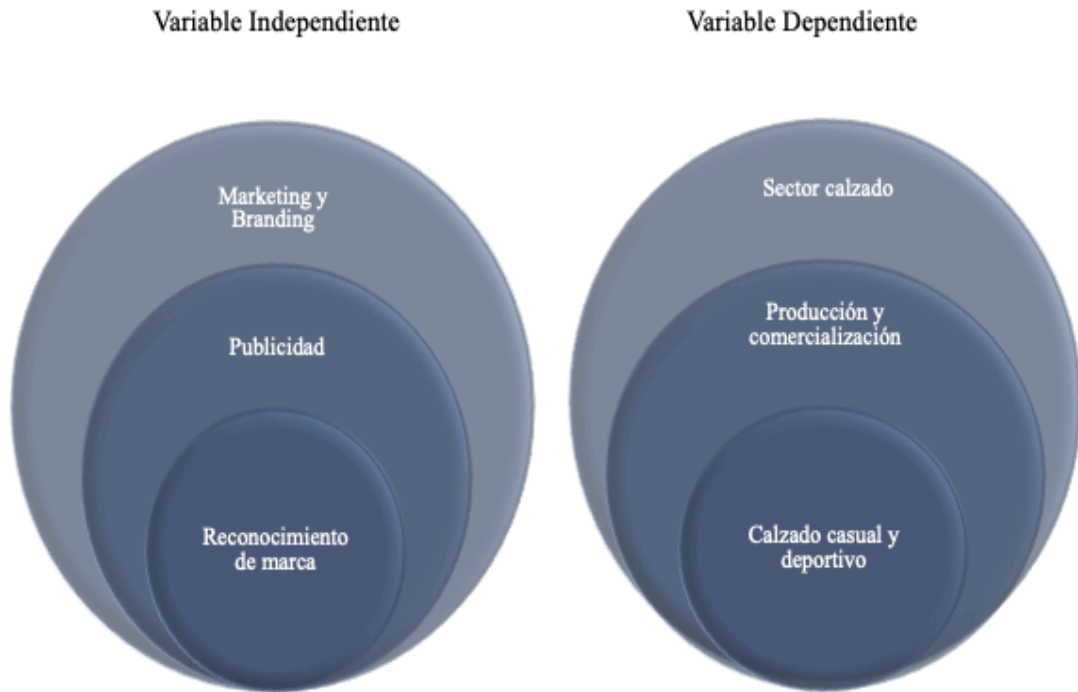


Figura 6. Variable Independiente y Variable Dependiente, autoría propia.

## 1.7.2 Constelación de ideas

Redes Conceptuales Variable Independiente

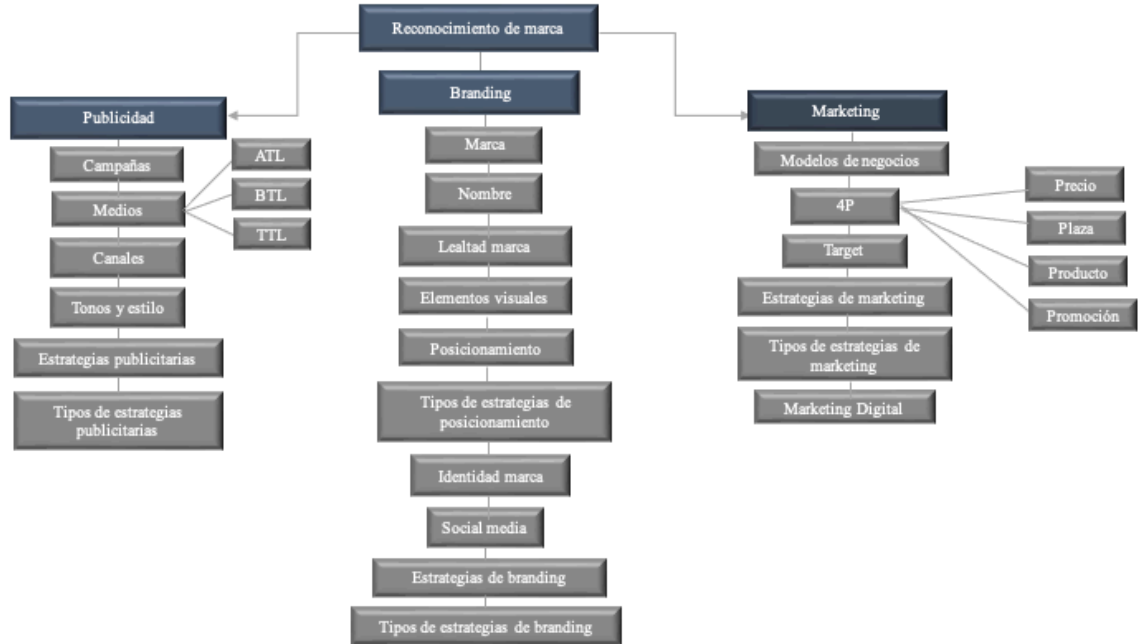


Figura 7 Red Conceptual variable Independiente, autoría propia.

## Redes Conceptuales Variable Dependiente

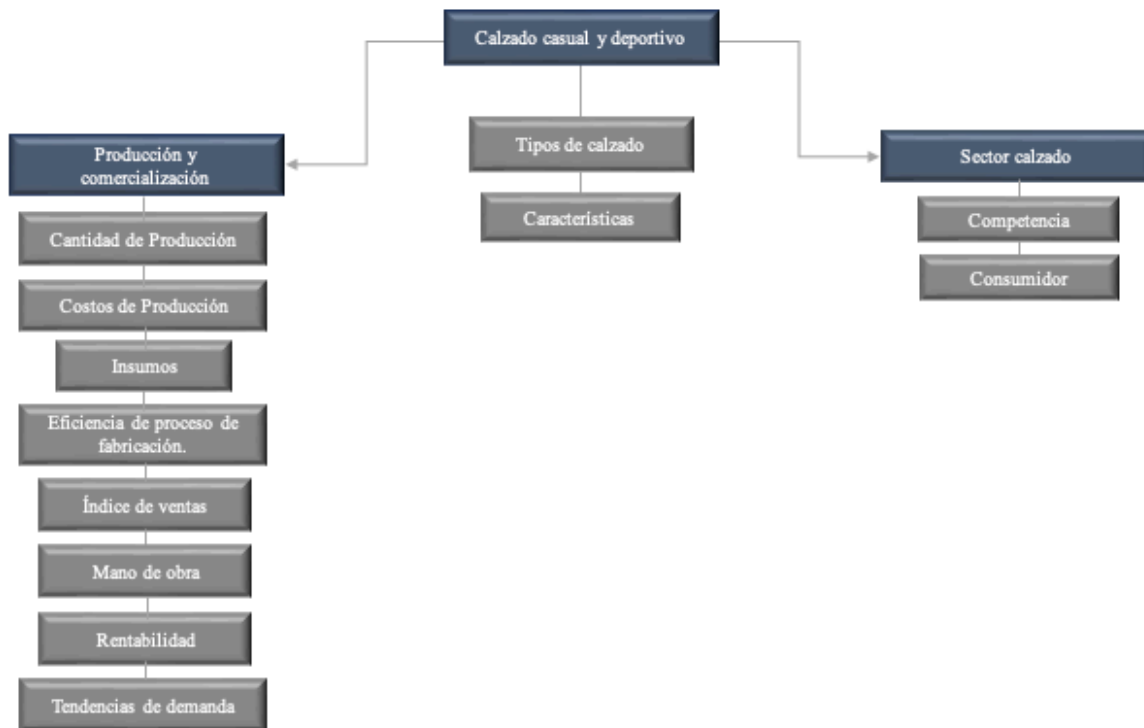


Figura 8 Red Conceptual variable Independiente, autoría propia.

## 1.8 Bases Teóricas Variable Independiente

### 1.8.1 Reconocimiento de marca

Según Colmenares, Schlesinger y Saavedra citan a Lambin quien indica que, el conocimiento de una marca se manifiesta cuando el consumidor la identifica y genera la necesidad de la categoría de producto. La recordación, por otro lado, implica que la necesidad surge primero y luego se elige la marca. El reconocimiento, conocido como "top of the mind", se refiere a las marcas que se mencionan de manera espontánea al pensar en una categoría de producto o servicio Colmenares et al. (2023). Por ende, refiere que el objetivo principal de una empresa es quedarse en la mente del consumidor y que elija ese producto de entre tantas marcas al momento de comprar.

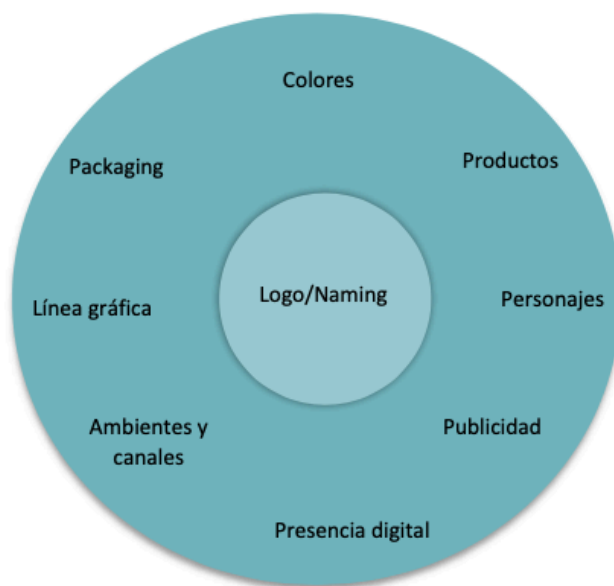
### **1.8.2 Branding**

El branding sustentable, según Hernández y citado por Maza, Guamán, Benítez y Solís, enfoca a las marcas en comprender y minimizar su impacto en el entorno social, ambiental y económico. Se destaca la necesidad de buscar un equilibrio amigable y sostenible, arraigado en la conciencia colectiva, basado en valores éticos y morales. En la era actual, el branding debe adaptarse a los cambios en los mercados, consumo y comportamiento social para desarrollar estrategias que promuevan el desarrollo sostenible y posicionamiento efectivo (Maza et al., 2020).

Actualmente, el término branding es común en empresas exitosas, pero a veces se utiliza de manera incorrecta, a pesar de que profesionales del sector publicitario hablan sobre el branding, no siempre comprenden claramente el concepto, esto ha llevado a emprendimientos ecuatorianos con buenos productos que a raíz de su desconocimiento en las estrategias de su posicionamiento en el mercado quedaron rezagados frente a nuevas marcas que han tenido una identificación sólida en el mercado gracias a una ejecución efectiva del branding (Guáman y Rosado, 2020).

### **1.8.3 Marca**

Es esencial señalar que una marca no se limita a ser un logotipo es una empresa, más bien, son indicadores de identidad, el concepto de marca se materializa cuando estos elementos cumplen con criterios específicos, como la transmisión de atributos y valores, que revelan la verdad interna y contribuyen a formar la personalidad de la marca. Esto se logra mediante estrategias de marketing, comunicación, publicidad y branding, que permiten desarrollar las habilidades necesarias para arraigarla en la mente de los consumidores (Maza, Guaman, Benítez y Solís, 2020). Para la elaboración de una marca se necesita conocer varios factores y que es lo que se necesita transmitir en ella para comercializarla.



*Figura 9. Ecosistemas de elementos que conforman una marca*

Fuente: La importancia del branding en el emprendimiento ecuatoriano.

Referente al tema el logo de una marca los autores Redondo, Becerra y Urbano (2021) citan a Sandhusen, manifiesta que es aquella parte que se puede distinguir, pero no se la puede tocar, su fin es manifestarse a través de empresas o personas, para ello sugiere que las empresas de calzado conserven su identidad atractiva, de esta forma cautivar clientes potenciales a través de las redes sociales mediante el logo.

La noción de imagen implica personalidad, tanto para las personas como para los productos, y esta cualidad puede determinar el éxito o fracaso en el mercado. La personalidad de un producto abarca diversos elementos, como su nombre, embalaje, precio, el estilo de su publicidad y, sobre todo, la esencia del propio producto. Cada anuncio debe considerarse como una contribución a la imagen de la marca, lo que implica que la publicidad debe proyectar de manera consistente la misma imagen a lo largo del tiempo (Ogilvy, 1985).

#### **1.8.4 Nombre de la marca**

El nombre de una marca es significativo, ya que es la primera impresión que se tiene de ella, influyendo en su recuerdo, identificación y diferenciación. Aunque un producto sea excelente, un mal nombre puede afectar su éxito en el mercado. Para garantizar un buen naming, es esencial que sea sonoro, distintivo, sencillo, memorable, coherente con la marca, estético, registrable legalmente, rotundo en su impacto y unívoco para evitar connotaciones negativas. Estos aspectos son fundamentales para el éxito de una marca (Díaz, 2020).

Una marca se define como una distinción comercial que facilita la diferenciación entre empresas. Para dotarla de una identidad más única, se sigue un proceso especial llamado Naming. El Naming se refiere al acto de nombrar a la marca de una manera que contribuya a una imagen clara, bien estructurada y organizada de la empresa, tanto en términos de pronunciación como de concepto, expresando su significado real (LINE BRANDING, 2022).

#### **1.8.5 Lealtad marca**

La importancia de la lealtad radica en su potencial para incrementar la rentabilidad de tu negocio, ya que parte de tus clientes actuales es probable que vuelva a comprar en el futuro. Para fomentar esta lealtad, se sugiere contar con un eslogan atractivo, una identidad de marca distintiva, un tono y voz bien definidos, presencia activa en redes sociales, un sitio web optimizado, un blog con contenido actualizado y de calidad, y proporcionar una excelente atención al cliente. Estos elementos contribuirán a construir una marca única y valiosa para tu público objetivo (Valder, 2021). La fidelidad a la marca se origina cuando se establece una fuerte conexión entre un cliente y la empresa, llevando al usuario a realizar compras repetidas en la misma compañía debido a la identificación con todos sus aspectos.

Al igual que es importante cultivar una conexión de fidelidad con los clientes, también es esencial buscar una relación de reciprocidad, donde la empresa satisfaga las necesidades

del cliente y brinde experiencias agradables a cambio de su lealtad y recomendación a otros compradores. Además, es importante aspirar a que los clientes desarrollen una lealtad hacia la marca, lo que puede resultar en efectos positivos como recomendaciones post compra, uso de la marca en presencia de otras personas, la posibilidad de compartir productos de la marca y menciones favorables a la misma (Ortiz, 2022).

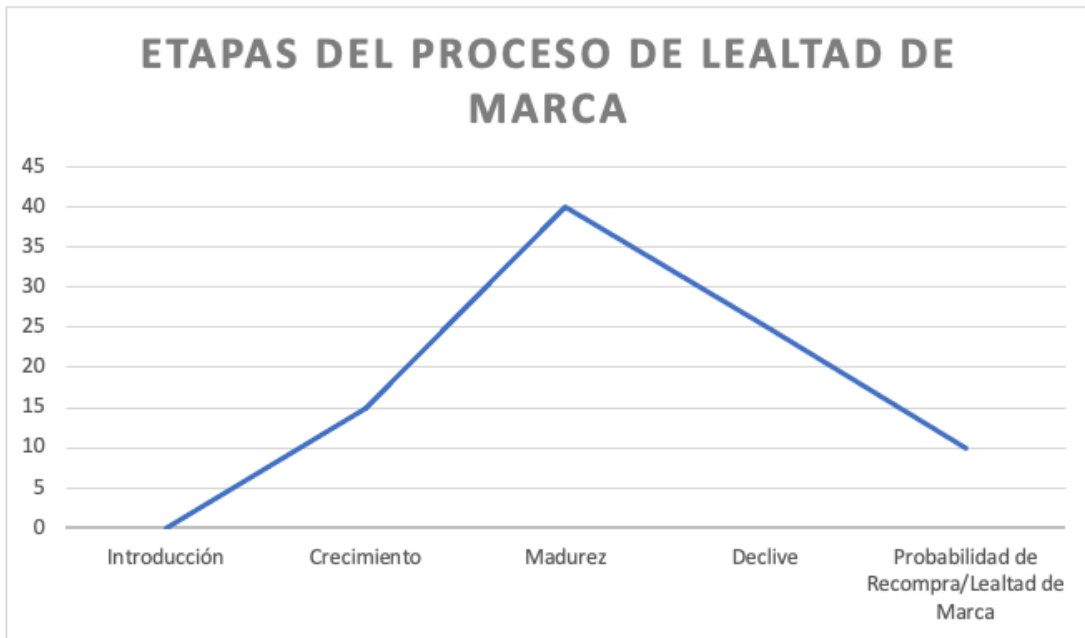


Figura 10. Etapas del proceso de lealtad de marca

**Fuente: La importancia de la fidelidad a la marca**

<https://www.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-fidelidad-marca-carlos-ortiz-mclean-/?originalSubdomain=es>

### 1.8.6 Elementos visuales

La relevancia de los elementos visuales reside en que estos representan la identidad de tu negocio, permitiendo que las personas te reconozcan fácilmente. Poseer una identidad visual confiable y sólida establece una conexión más cercana con los usuarios, ya que comunica quién eres y cómo te posicionas en el mercado. Cuidar estos elementos asegura tu reconocimiento a lo largo del tiempo y te capacita para adaptarte a cambios sin perder

tu identidad. Además, al tener una identidad visual clara, se reduce la necesidad de invertir constantemente en el diseño de nuevas piezas gráficas (Nuñez, 2020).

### **1.8.7 Posicionamiento de marca**

La importancia del posicionamiento de la marca permite mantener ventas consistentes a lo largo del tiempo, ya que clientes satisfechos son propensos a repetir compras y respaldar la marca. Este posicionamiento sólido destaca la marca en un mercado competitivo, facilitando su reconocimiento y consideración en las decisiones de compra. Asimismo, contribuye al aumento de la credibilidad y confianza, ya que una marca posicionada como experta o proveedora de productos de calidad genera confianza y seguridad en los consumidores (World Vision, 2023).

Para lograr un posicionamiento efectivo de marca, es esencial considerar aspectos clave, evaluar la imagen actual de la marca en la mente de los consumidores, analizar el posicionamiento de las marcas competidoras para entender su impacto, seleccionar un argumento sólido y creíble, evaluar la rentabilidad del posicionamiento elegido, medir la vulnerabilidad considerando los recursos necesarios y asegurar la coherencia con otras variables de marketing, como precio, distribución, promoción y publicidad (Sánchez, 2020).

Con referente al posicionamiento Einstein indica que, tiene que ver con la decisión que tomen los marqueteros con respecto a que quiere que piense el público objetivo de su producto, como llega al pensamiento de los usuarios frente a otros productos de la misma línea. Los proveedores crean una identidad definida, para que exista distinción con la competencia. Existen varias maneras de distinguir la marca apoyándose en las cualidades del producto como por ejemplo Surface de Microsoft que emplea esta estrategia, tiene que ver con un lápiz que viene con la tableta permitiendo dibujar sobre la superficie del producto y allí es de donde viene el nombre (Einstein, 2017).



### **1.8.8 Tipos de estrategias de posicionamiento de marca**

Las estrategias de posicionamiento de marca incluyen opciones como basarse en la competencia, resaltando ventajas comparativas; destacar atributos únicos del producto o servicio; centrarse en los beneficios para el consumidor; resaltar un uso o aplicación específicos; asociar la marca con un usuario o grupo, a menudo usando personajes famosos; destacar la calidad del producto; resaltar precios competitivos; relacionar la marca con un estilo de vida específico; y, en casos de cambios en el mercado, llevar a cabo un reposicionamiento, implicando ajustes en elementos como logo, nombre y valores para adaptarse a nuevas posiciones competitivas y cambios en el mercado (Florido, 2022).

El posicionamiento de la marca, desde una perspectiva estratégica, busca establecer conexiones significativas en la mente de consumidores y otros interesados para diferenciar la marca y lograr una ventaja competitiva, además de elegir cualidades palpables del producto, se enfoca en aspectos como la personalidad de la marca, relaciones con públicos objetivos, marketing de experiencias y la imagen y reputación corporativa, todos esenciales para el éxito del posicionamiento de la marca (Cerviño y Baena, 2014).

Los enfoques de posicionamiento varían y abarcan diferentes estrategias, el posicionamiento basado en la competencia destaca la superioridad en características entre marcas similares, el basado en atributos resalta características específicas, a menudo comunicadas de manera única, el enfoque en beneficios destaca lo que aporta la marca al consumidor, el posicionamiento por uso o aplicación busca destacar la facilidad de uso, el basado en el usuario asocia el producto con un usuario específico, a menudo utilizando celebridades para influenciar a los consumidores, el enfoque en la calidad destaca una propuesta de valor única, la estrategia de precio se centra en ofrecer los precios más bajos del mercado, el posicionamiento basado en el estilo de vida se adapta a las costumbres de los consumidores y el reposicionamiento implica un cambio de enfoque, redefiniendo estrategias y aspectos como logo, nombre y valores de la empresa (Figuroa, 2022).

### **1.8.9 Identidad de marca**

Sobre la identidad de marca la autora cita a Ghodeswar quien indica que, la identidad de marca es la imagen que una organización quiere proyectar a sus clientes y al público en general. Esta imagen está influenciada por factores internos, como la cultura y los valores de la empresa, y factores externos, como el mercado y la competencia. Por ello, la identidad de marca debe centrarse en los puntos de diferenciación que hacen que la empresa sea única y que le permitan destacar de sus competidores (Imaz, 2015).

### **1.8.10 Social media**

De acuerdo al tema las redes sociales los autores citan a Estévez quien afirma que, son plataformas digitales que permiten a las marcas interactuar con los usuarios, colaborar con ellos y compartir contenidos. Estas plataformas son atractivas para las marcas porque permiten segmentar a los usuarios de forma precisa y medir el impacto de las acciones de marketing. Esto ayuda a las marcas a crear contenidos que sean más relevantes para su público objetivo (Carcavilla y Aguirre, 2022).

Con el tema las redes sociales el Ministerio de Turismo (2020) cita a Durango quien indica que las redes posibilitan la comunicación con el objetivo de establecer relaciones entre las personas que las utilizan, en la era de la comunicación, las redes sociales cobran relevancia como una plataforma contemporánea para satisfacer una de las principales necesidades humanas, la socialización.

### **1.8.11 Estrategias de branding**

Las estrategias de e-branding son las acciones que las empresas llevan a cabo en Internet para construir y gestionar su marca. Estas estrategias tienen como objetivo aumentar la visibilidad de la marca, construir una reputación positiva, establecer conexiones con los clientes y diferenciarse de la competencia (Peralta, 2023).

Al abordar el posicionamiento, es crucial establecer una estrategia de mercado bien definida. Esta estrategia, fundamentalmente, implica la revisión exhaustiva de los mercados y sus capacidades, junto con un diagnóstico situacional que identifica claramente las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Este proceso proporciona a la empresa un conocimiento profundo de las condiciones competitivas, permitiendo la formulación de acciones específicas para superar las debilidades internas y capitalizar las de la competencia (Romero, 2023).

El Employer Branding, similar al marketing, destaca la importancia del contenido en la era digital y las redes sociales, en la estrategia de Employer Branding digital, es crucial ofrecer contenido valioso para convencer, entretener y conectar con la comunidad y el talento; la presencia en los lugares donde se encuentran es fundamental para entender por qué siguen la marca a través de portales de empleo o perfiles corporativos en redes sociales (Aguado y Jiménez, 2017).

### **1.8.12 Tipos de Branding**

Existen tres categorías de branding en el mercado: Branding Sustentable, centrado en la responsabilidad y conciencia ambiental, busca marcas éticas y duraderas. Branding Estratégico se enfoca en posicionar productos mediante su propuesta de valor, generando sostenibilidad para diversas partes interesadas. Branding Emocional, vinculado a la conexión emocional con las marcas, establece vínculos basados en experiencias y sentimientos, destacando la personalización y la atención a la experiencia en cada interacción, como las Lovemarks (Razak, 2023).

### **1.8.13 Publicidad**

Dentro de la literatura de gestión de marketing, se suele clasificar a la publicidad como parte del mix promocional, caracterizándola como una herramienta de gestión específicamente promocional, que implica mediación y pago. Se diferencia de otras

disciplinas de las comunicaciones de marketing, como relaciones públicas, ventas personales, comunicaciones corporativas y promoción de ventas (Hackley, 2005).

La publicidad no solo se trata de vender productos o servicios, sino también de crear emociones y experiencias en el público. El objetivo es generar una respuesta más compleja que una simple compra. Un viejo dicho en el sector de la publicidad dice que hay que "vender el chisporroteo, no el filete". Esto significa que lo más importante es evocar sensaciones y emociones positivas en el público, más que centrarse en las características técnicas del producto (Bowdery, 2008).

El publicista David Ogilvy defensor de la publicidad indica una teoría sobre el funcionamiento de la misma con una frase que es muy cierta, que la publicidad es tan solo eso publicidad, puede ser que el mensaje sea bueno o malo, pero la publicidad solo es un medio que la difunde.

La publicidad termina siendo una especie de herramienta. Es como una pala. Yo con una pala puedo sembrar vegetales o puedo enterrar cadáveres; puedo hacer ambas cosas con el mismo instrumento, (...) lo malo o lo poco ético, lo inmoral, está en lo que se dice, no en la herramienta en sí (Polar, 2020, p.50).

#### **1.8.14 Campañas**

Generalmente, una agencia de publicidad supervisa las campañas publicitarias de un producto, colaborando con el cliente para desarrollar el concepto y el mensaje. Posteriormente, la agencia se encarga de ejecutar la campaña a nivel global y en diversas plataformas mediáticas, una campaña publicitaria exitosa narra una historia que atrae a la audiencia objetivo, estableciendo una conexión emocional, las campañas más efectivas son recordadas fácilmente y perduran en la memoria mucho tiempo después de su conclusión (Nuñez, 2022).

### **1.8.15 Medios ATL**

El autor indica que “About the line” se trata de las acciones publicitarias ejecutadas en los medios de comunicación de gran alcance, como la televisión, la radio y los periódicos. Estas actividades buscan alcanzar a una audiencia extensa y provocar un impacto a gran escala. La publicidad ATL no se enfoca en un público particular, sino que busca llegar al mayor número de personas posible (Arciniega, 2023).

### **1.8.16 Medios BTL**

Se trata de estrategias publicitarias no intrusivas orientadas a segmentos específicos de la audiencia. El enfoque BTL (Below The Line) en publicidad implica prescindir de medios masivos y optar por activaciones y el contacto directo con posibles clientes (Montiel, 2022).

El término "below the line" hace referencia a todas las actividades de comunicación que se llevan a cabo fuera de los grandes medios de masas, entre las características más destacadas se encuentran la promoción de ventas, el marketing directo, las relaciones públicas, el patrocinio, el sponsoring, los road shows, los eventos y el merchandising. Estas actividades tienen como objetivo interactuar con el consumidor para transmitir aspectos específicos de la marca o el producto; las relaciones públicas, el patrocinio, el sponsoring o los eventos, busca fortalecer la imagen, mientras que la promoción, el marketing directo, los road shows y el merchandising, se orientan más hacia la compra inmediata del producto (Medina, 2015).

### **1.8.17 Medios TTL**

Esta expresión, "Through the line", implica un enfoque integrado, ya que la empresa puede emplear tanto ATL como BTL para llegar a una amplia audiencia y, al mismo tiempo, lograr conversiones. La meta es lograr una comunicación eficiente, rentable, efectiva y cuantificable. Los medios involucrados abarcan televisión, radio, marketing directo, patrocinio y merchandising (Colectivo chuwen, 2023).

### **1.8.18 Canales**

Los canales de publicidad no permanecen inalterables; evolucionan y progresan con la aparición de nuevas tecnologías. A medida que los usuarios se familiarizan con el uso de diferentes dispositivos o soluciones de software, la diversidad de canales publicitarios puede expandirse con el tiempo. Estos medios publicitarios incluyen impresos como periódicos y revistas, exteriores como vallas y carteles, radiofónicos en radios convencionales y digitales, televisivos en televisores de libre difusión, y publicidad online a través de redes sociales, páginas web, móviles, contenidos patrocinados y videos en línea (Cámara Madrid, 2022).

El mercado experimenta una intensa convergencia de medios de comunicación, donde los tradicionales adoptan formatos digitales y nuevas funciones. Esta transformación va más allá de la presentación de contenidos, involucrando la fusión de contenido, marca y participación del consumidor. En este escenario, las marcas actúan como medios y viceversa, marcando un cambio donde tanto las marcas como los medios no solo comunican mensajes, sino que también interactúan directamente con los consumidores (Kelley, Jugenheimer y Bartel, 2015).

### **1.8.19 Tonos y estilo**

El tono comunicativo o estilo de comunicación se refiere a la manera en que se va a transmitir el mensaje a la audiencia, estableciendo la forma de expresar las características de un producto o servicio al consumidor. Puede entenderse como la personalidad de la marca, guiando la comunicación en campañas publicitarias de acuerdo con un tono específico. Este estilo es fundamental para que la audiencia forme una percepción sobre la marca, y por lo tanto, debe ser claramente definido y adherido de manera consistente (Patxi, 2021). Identificar el tono de comunicación es importante, tener una comprensión clara de cómo se planea interactuar con la audiencia y qué mensaje se desea transmitir.

### **1.8.20 Estrategias publicitarias**

Una estrategia publicitaria efectiva abordará los tres aspectos clave de tu negocio y puede incluir la investigación de mercado sobre competidores o empresas relacionadas. Esta estrategia te guiará en la decisión de prioridades, como si debes comenzar creando conciencia de la marca o presentar un nuevo producto a audiencias existentes. Además, puede ayudar a comprender los desafíos que enfrentan los clientes y cómo tu marca puede resolverlos. Al tener objetivos claros, podrás iniciar acciones y evaluar tu progreso en cada etapa del camino (Amazon, 2023).

Una estrategia publicitaria, es un plan elaborado por una empresa con el fin de dar a conocer y vender sus productos o servicios a un público objetivo previamente definido. Esta estrategia no solo se centra en adquirir nuevos clientes, sino que también se dirige a aquellos que ya consumen los productos. Al implementar una estrategia publicitaria efectiva, se logrará mejorar la posición y la reputación de la marca. La respuesta positiva se reflejará en los beneficios obtenidos durante y después de las campañas, como el aumento de las ventas o la visibilidad. El objetivo crucial al desarrollar una estrategia publicitaria es transmitir un mensaje por parte de la marca que destaque los beneficios del producto, los valores, las emociones, así como promociones u ofertas (Pleybast, 2023).

### **1.8.21 Tipos de estrategias publicitarias**

Las estrategias de publicidad incluyen la publicidad de contenido, que busca influir directamente en los consumidores mediante mensajes directos y enfocados en la marca. La publicidad push se utiliza para introducir nuevos productos al mercado, mientras que la publicidad pull busca permanecer en la mente del consumidor generando presencia y conexión emocional. Por último, la publicidad centrada en el consumidor se basa en un estudio profundo del público objetivo para adaptar la campaña de manera efectiva (Pleybast, 2023).

Existen varios tipos de campañas publicitarias, como las de medios tradicionales (TV, prensa, radio), marketing en redes sociales, push estacional (para promocionar productos

de temporada), reconocimiento de marca, lanzamiento de producto, email marketing, publicidad pagada (con opciones como PPC y PPI), marketing de contenidos, optimización del sitio web para búsqueda en Google y SMS. Cada tipo tiene objetivos específicos, desde llegar a audiencias masivas hasta construir relaciones con clientes mediante información valiosa (CERTUS, 2022).

Referente a la importancia de la geolocalización como una estrategia publicitaria efectiva los autores citan a Niño quien afirma que, la geolocalización permite a las marcas crear estrategias publicitarias más eficaces, las marcas pueden enviar ofertas personalizadas a los usuarios en función de su ubicación, lo que puede ayudar a fomentar la lealtad del cliente, las marcas también pueden utilizar la geolocalización para medir el alcance de sus campañas publicitarias y la efectividad de sus ofertas, de igual forma recopilar datos sobre los usuarios, como su ubicación y comportamiento, que pueden utilizarse para mejorar las campañas publicitarias futuras y crear acciones de comunicación persuasivas (Moposita, Parrales y Calvache, 2021).

### 1.8.22 Marketing

El marketing se presenta como un proceso social y de gestión que posibilita a individuos y organizaciones obtener lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con otros. En un ámbito empresarial más específico, el marketing se concentra en la generación de relaciones de intercambio beneficiosas y ricas en valor con los clientes. De esta manera, se define el marketing como el procedimiento por el cual las empresas crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, buscando recíprocamente captar el valor generado por los clientes (Armstrong y Kotler, 2013).



Figura 11. Cinco pasos del proceso de marketing



Fuente: Libro Fundamentos del Marketing Decimoprimer edición, 2013  
[https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

El marketing constituye un sistema integral de acciones que engloba una serie de procesos destinados a identificar las necesidades o deseos de los consumidores. Su objetivo principal es satisfacer estas necesidades de la manera más efectiva, promoviendo el intercambio de productos y/o servicios valiosos a cambio de obtener beneficios o utilidades para la empresa u organización. A través del marketing, es posible dar a conocer en el mercado las necesidades y requisitos de un producto, facilitando su satisfacción mediante la oferta comercial más adecuada (Camino, 2014).

El marketing abarca todo el proceso de mercadeo de un producto, desde su creación hasta su consumo, este proceso involucra una variedad de causas que influyen en la victoria o derrota comercial del producto, estas disciplinas, que conforman el marketing mix, incluyen la publicidad, una de las cuales, debido a su importancia en el proceso, se ha especializado considerablemente y ha adquirido autonomía entre las agencias de publicidad, independiente de la empresa anunciante (Medina, 2015).

### **1.8.23 Modelo de negocio**

El modelo de negocio es el proceso mediante el cual una empresa busca generar ingresos y beneficios, constituyendo un resumen de cómo la compañía planea atender a sus clientes. Este abarca tanto el concepto estratégico como su implementación práctica. El modelo de negocio se sustenta en tres pilares fundamentales; la creación de valor implica ofrecer beneficios a los clientes al resolver sus problemas; la concentración en clientes se refiere a dirigir la oferta a un grupo específico para proporcionarles la propuesta de valor

más adecuada y la rentabilidad se relaciona con generar ingresos superiores a los gastos, asegurando la viabilidad del negocio mediante la creación de valor (Barg, 2013).

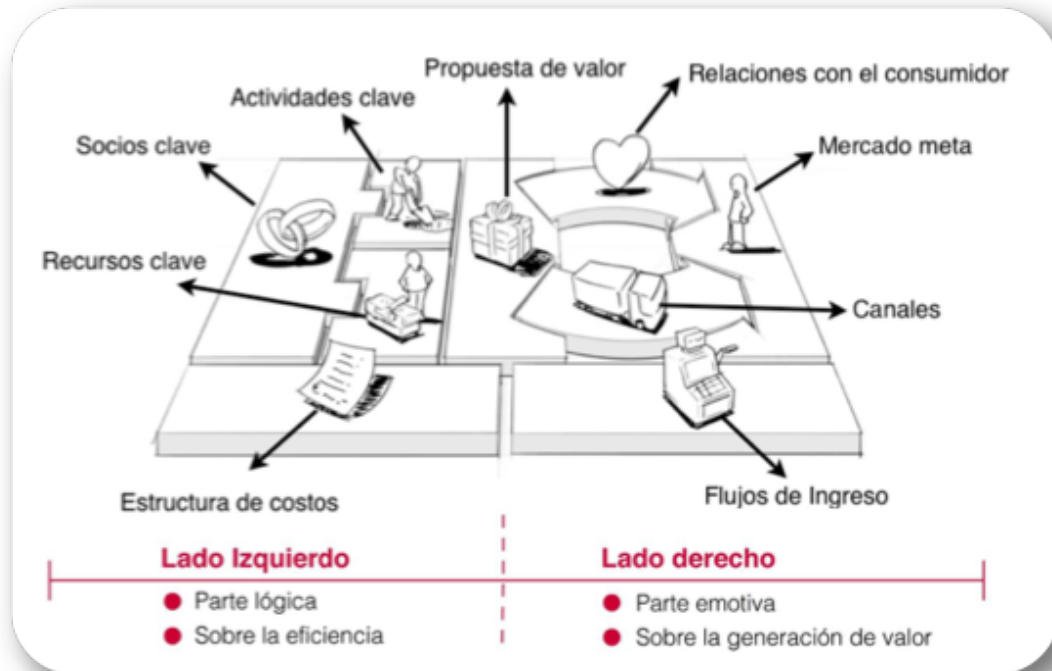


Figura 12. Mapa de modelo de negocios

Fuente: El Diseño de un modelo de negocios para competir en un mercado global  
[https://www.rlcu.org.ar/recursos/A\\_0000144\\_003\\_Taller\\_1.pdf](https://www.rlcu.org.ar/recursos/A_0000144_003_Taller_1.pdf)

El modelo de negocios Canvas, propuesto por Alexander Osterwalder en 2008, es una herramienta que facilita la creación y comprensión de modelos de negocio. Este proceso de diseño es esencial para la estrategia de la empresa, ya que implica conocer a fondo su funcionamiento, fortalezas y debilidades. El CANVAS, se basa en cuatro preguntas clave que abordan áreas fundamentales del modelo de negocio: ¿Qué es nuestra propuesta de valor?, ¿A quiénes dirigimos esta propuesta?, ¿Cómo la llevamos a cabo?, y finalmente, ¿Cuáles son los recursos económicos y gastos asociados? Esta herramienta ayuda a confeccionar y validar la viabilidad del modelo de negocio, considerando no solo aspectos económicos, sino también todos los elementos en el entorno empresarial (Conaf, 2015).



Figura 13. Modelo Canvas

Fuente: Economipedia Modelo Canvas

<https://economipedia.com/definiciones/modelo-canvas.html>

### 1.8.24 4P del Marketing Mix

Para competir en el mercado, el Marketing Mix es un análisis estratégico interno que combina las cuatro variables fundamentales de la actividad empresarial. Consta inicialmente de cuatro variables: precio, producto, promoción y distribución, como propuso Jerome McCarthy en 1960. Este método tiene dos ventajas para la empresa que lo utiliza. En primer lugar, la empresa puede desarrollar una estrategia que le otorgue una

ventaja competitiva difícil de replicar por la competencia al realizar un análisis exhaustivo de sus componentes. En segundo lugar, la empresa fortalece las relaciones con sus clientes al definir su mercado objetivo y brindarles una experiencia de compra valiosa (Castañeda, 2019).

El marketing mix no es un concepto nuevo, pero se ha adquirido una relevancia significativa en estos tiempos debido a las estrategias que pueden traer la transformación de cada negocio cuando se implementan de manera adecuada. Los líderes empresariales deben tomar decisiones que conduzcan a cambios positivos con el objetivo de impulsar el crecimiento de la empresa, aunque actualmente existe una considerable diferencia en cuanto a qué aspecto priorizar, ya sea la rentabilidad o la participación en el mercado, sin embargo el equilibrio entre ambas es crucial, ya que determinará la desigualdad entre la competitividad y la caída del negocio (García, Alvitres, Sánchez y Perales, 2022).

#### **1.8.25 Target o Público Objetivo**

La palabra en inglés "target" se traduce como "objetivo", y en el contexto del marketing se refiere al público objetivo al cual van dirigidas nuestras acciones. ¿A quiénes estamos alcanzando? ¿Cuáles son sus gustos, costumbres y ubicación? En el ámbito del marketing, comprender el mercado y el público al que nos dirigimos es crucial y debe orientar todas nuestras decisiones, incluyendo el precio ¿cuánto están dispuestos a pagar?, ¿ya tienen una alternativa y cuánto pagan por ella?. En resumen, el Target es el conjunto de personas con gustos, preferencias y expectativas similares, a través del marketing para segmentar y adaptar productos o servicios a esas necesidades con el objetivo de complacerlas (Bermeo, Feijoo y López, 2017).

La importancia de los incentivos en el análisis del rendimiento de los mercados está en su capacidad para influir en el comportamiento de los clientes como de los productores, un ejemplo es el incremento del precio de las manzanas, que lleva a las personas a decidirse por un consumo bajo del producto; al mismo tiempo, los productores se ven motivados a contratar más trabajadores para aumentar la producción de manzanas, en definitiva, un

valor de mercado más elevado es un incentivo para que los compradores consuman en menor medida y que los productores aumenten sus esfuerzos de producción (Mankiw, 2017).

Los consumidores adoptan un enfoque meticuloso al realizar compras, algunas impulsivas y otras más reflexivas, se pueden distinguir cinco comportamientos de consumo; el devoto muestra devoción total a una experiencia o marca, el visionario anticipa eventos futuros, el pragmático valora la práctica sobre la teoría para tomar decisiones, el conservador prefiere mantener su estilo de vida actual y es renuente al cambio, y el escéptico muestra dudas sobre la eficacia, especialmente en relación con creencias comúnmente aceptadas (Kairos, 2022).

#### **1.8.26 Estrategias de Marketing**

Las marcas de lujo tradicionalmente han utilizado el aumento de precios para mejorar su imagen, una estrategia que persistió durante la pandemia. La importancia del comercio electrónico se intensificó para las marcas de moda, especialmente para Zara y H&M, que fortalecieron su presencia en línea debido al cierre de tiendas físicas. Aunque las marcas de lujo han sido más lentas en adoptar el comercio electrónico, la pandemia las ha impulsado a hacerlo con éxito, lo que se espera que las anime a seguir explorando nuevos canales de venta, como las plataformas de comercio social y tiendas emergentes en WeChat de Louis Vuitton (Crespo, Sánchez y Membiela, 2022).

La generación centennial, caracterizada por su enfoque en el marketing digital, demanda fácil acceso a la información en línea. Su decisión de compra se ve influenciada por la reputación de las marcas, la cultura de consumo y las herramientas de comunicación específicas, utilizan plataformas digitales de manera diferenciada y muestran una expectativa de innovación constante, las estrategias de marketing efectivas para esta generación incluyen enfoques verdes, ya que la sostenibilidad mejora su disposición de compra, según estudios que resaltan la importancia de la calidad, la percepción de precios

estratégicos, la distribución y las promociones (F. Madrigal, 2021; S. Madrigal, 2021; V. Béjar, 2021).

Referente al plan de marketing según Pinto como se citó en Pinargote (2019), piensa que el tener un buen plan de marketing no afirma obtener el éxito de la la empresa u organización, pero a su vez el no contar con él asevera su caída, teniendo una crisis socioeconomica, es ahí donde las pequeñas y medianas empresas no tienen un soporte ante la fuerte competencia en el mercado, la estrategia detalla como se lograrán los objetivos generales, como en un futuro se verán envueltos los productos y el mercado en sí, adicionando los métodos que intervienen para apoyar en la realización de la misión principal y cumpliendo los objetivos eficazmente.

#### Proceso de planeación estratégica

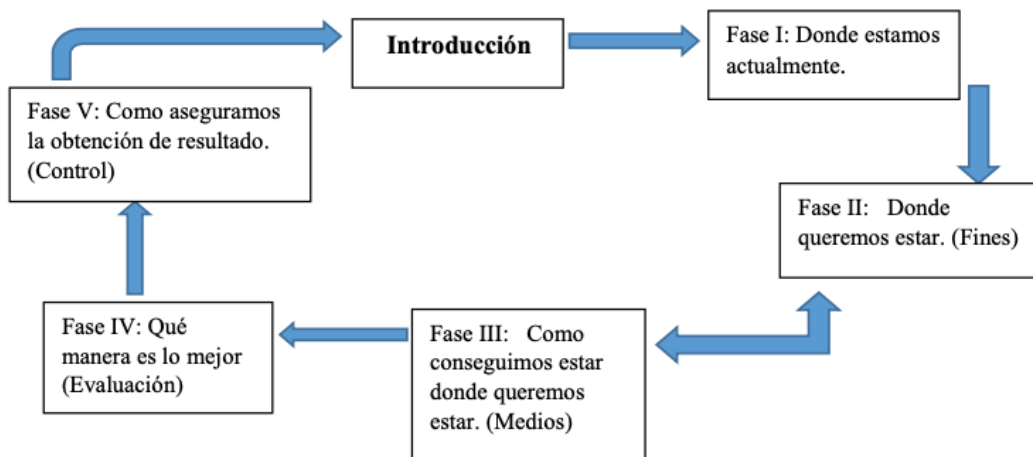


Figura 14. Proceso de planeación estratégica

Fuente: Importancia del Marketing en las empresas  
<https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/38/39>

#### 1.8.27 Tipos de estrategias de marketing

Referente al tema tendencias del marketing el autor Pinargote (2019) cita a González quien afirma que, se tienen en cuenta diversas tendencias en la actualidad y nuevas

disciplinas a través del marketing, referente a diferentes áreas de la organización y de la sociedad como el endomarketing, el marketing sensorial, el marketing experiencial, el citymarketing, big data, etc. Se priorizan 3 nuevas tendencias que son de mayor importancia por su gran impacto a nivel local y mundial y son el digital marketing, neuromarketing y personal branding.

El comercio electrónico según Vargas (2020) quien cita a Kim y Srivastava definiendo que, es la utilización de tecnologías de información y comunicación en el proceso de compra y venta entre empresas, organizaciones o personas, con el objetivo de dar valor, actualmente la utiliza la World Wide Web para generar sus operaciones, que incluye dispositivos móviles (m-commerce), social media (social commerce), correo electrónico, etc. La red social por medio de aparatos electrónicos facilita la comunicación por el hecho de acceder de cualquier parte del mundo, permitiendo que las transacciones en internet sean efectivas y rápidas entre las empresas y los consumidores.

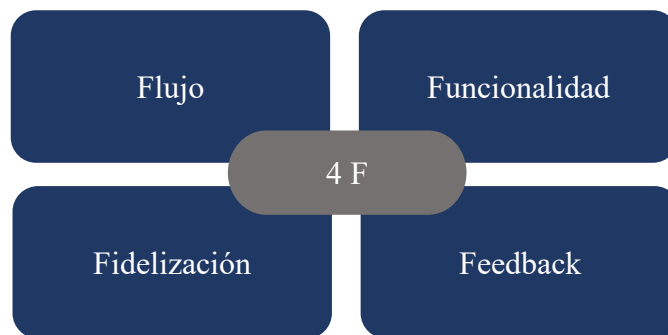
### **1.8.28 Marketing Digital**

Los autores de la revista con el tema el marketing digital Velasco y Cevallos (2023) citan a Hernández y Olmedo quienes afirman que, en el ámbito del marketing en redes sociales, el valor para el usuario se origina a partir del contenido compartido, mientras que las redes sociales, los enlaces de referencia y los motores de búsqueda desempeñan un papel fundamental en dirigir el tráfico hacia el sitio web, las fuentes de tráfico no pagado resultan ser las más accesibles para la mayoría de los pequeños negocios, también el contenido presenta varias ventajas, como su coste más reducido en comparación con la publicidad convencional, genera credibilidad y establece conexiones con los usuarios, puede volverse viral a través de las redes sociales y contribuir a mejorar el posicionamiento.

Acerca del marketing digital Rengel, Suconota y Moscoso (2022) citan a López et al., quien indica que cada día, millones de interacciones a través de redes sociales, como Whatsapp, Facebook e Instagram, tienen lugar en todo el mundo. Aunque inicialmente

diseñadas para la comunicación entre personas, independientemente de su ubicación, estas plataformas ahora se han convertido en herramientas efectivas para la promoción de numerosas empresas y servicios a nivel global. Este cambio ha dado lugar al surgimiento de una nueva estrategia alineada con la tecnología, conocida como marketing digital, que se centra principalmente en la promoción de marcas, relaciones comerciales, captación de nuevos clientes, y otras funciones.

El marketing digital se identifica por dos partes importantes, la personalización y la masividad, los medios digitales acceder a datos específicos de los usuarios, ya sea características sociodemográficas, al igual que gustos, preferencias, intereses, búsquedas y compras; la información disponible en Internet puede ser exhaustivamente detallada, facilitando así lograr una mayor tasa de conversión en el ámbito online en comparación con el entorno tradicional, este fenómeno se identifica como personalización, y la masividad se sostiene con menos coste, tiene mayor alcance y mayor apertura de como los mensajes llegan a un público determinado (Selman, 2017).



*Figura 15. Las 4F del Marketing Digital*

Fuente:

<https://books.google.com.ec/books?id=kR3EDgAAQBAJ&lpg=PP1&pg=PT11#v=onepage&q&f=false>



## **1.9 Bases Teóricas Variable Dependiente**

### **1.9.1 Calzado casual y deportivo**

La mujer ideal de los años cincuenta nunca salía sin su sombrero y guantes, coordinaba su bolso con sus zapatos, se maquillaba de manera acorde (...) las revistas se esforzaban por proporcionar orientación sobre el atuendo apropiado para diversas ocasiones, como comidas familiares, barbacoas, cócteles en galerías de arte, noches en el teatro, visitas a museos, paseos por jardines, encuentros con amigas, cenas románticas o reuniones escolares, asegurándose de ofrecer un estilo adecuado para cada momento (Gallart y Mir, 2021).

En los años cincuenta, los nuevos diseños de calzado destacaron notablemente, el primero de ellos es Salvatore Ferragamo, conocido como "el zapatero de las estrellas", fue el creador del tacón de aguja, transformando los clásicos salones de la década en modelos más estilizados y sofisticados, a través de una barra interior de acero, logró que sus zapatos fueran resistentes y al mismo tiempo embellecieran los conjuntos con diseños originales y elegantes, luego tenemos al francés Roger Vivier reconocido por inventar el stilleto, su estilo se caracterizaba por ser más barroco y ornamentado, sus tacones adornados con perlas, encajes o piedras semipreciosas, trabajó como zapatero oficial en la maison Dior, período en el cual transformó el calzado femenino como los tacones choc o en forma de coma (Gallart y Mir, 2021).

Sobre el calzado, el autor Sasintuña (2017) cita a Chiapa, quien afirma que es una importante creación humana destinada a preservar el pie del infortunio del entorno, ha adquirido en la actualidad una marcada carga sociocultural, además de cumplir con su función inicial de protección ante condiciones climáticas adversas, el calzado se ha convertido en un indicador estético y, con frecuencia, refleja la posición social de quien lo lleva, la evolución del zapato se evidencia de manera significativa a través de la influencia de la sociedad en su desarrollo.

### 1.9.2 Tipos de calzado

El segmento de calzado femenino comprende todos los tipos de calzado destinados a mujeres y comercializados a través de diversos canales minoristas, que incluyen la demanda por catálogo e Internet, en consecuencia, se consideran todos los rangos de calzado, como deportivo, tipo confort y de vestir, que abarcan zapatos, botas, sandalias, entre otros; el calzado desempeña un papel importante en el atuendo de la mujer, ya que le gusta combinar colores y formas con otros elementos de su vestimenta. Este aspecto influye en su decisión de compra, y según su capacidad económica, es posible que al adquirir calzado, pueda llevarse varios, para combinar con diferentes conjuntos (Encinas y Pérez, 2015).

Encontrar los mejores zapatos para mujeres puede ser una labor trabajosa, incluso con la amplia diversidad de alternativas disponibles, con el fin de facilitar tu búsqueda, hemos recopilado los mejores zapatos en un solo lugar, incluyendo tenis, mocasines, flats, zapatos de vestir, sandalias de tacón, mules, zapatillas, botas de combate, botines, botas altas, zuecos, zapatos de tacón bajo y zapatos planos cómodos, existe un zapato adecuado para cada ocasión (Bennett, 2022).



Figura 16. Botas de combate

Fuente: <https://www.vogue.mx/moda/articulo/zapatos-de-mujer>

El calzado ejerce un papel elemental al vestir y proteger los pies en distintas circunstancias, ya sea afrontando situaciones desfavorables del entorno, interviniendo en actividades laborales de distintos grados de contingencia, ya sea practicando deportes o corrigiendo deformidades, además de su función práctica, el calzado se ha transformado en una vestimenta necesaria para múltiples ocasiones, la variedad de usos ha motivado la creación de distintos modelos de calzado, entre los cuales resaltan alternativas como calzado casual, deportivo, laboral, especializado y anatómico (Altamirano, 2021).



Figura 17. Calzado deportivo

Fuente:

[https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fae01.alicdn.com%2Fkf%2FS430df473b6ad4cb98b31299144884ce30.jpg\\_640x640Q90.jpg\\_.webp&tbnid=4\\_N3jTYFcEnTMM&vet=10CAsQxiAoCWoXChMI-PbgoPyRgwMVAAAAAB0AAAAAEA0..i&imgrefurl=https%3A%2F%2Fes.aliexpress.com%2Fi%2F1005004828413913.html&docid=Kij7TL6uU889BM&w=640&h=640&itg=1&q=modelo%20hombre%20de%20zapato%20deportivo%20&client=safari&ved=0CAsQxiAoCWoXChMI-PbgoPyRgwMVAAAAAB0AAAAAEA0](https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fae01.alicdn.com%2Fkf%2FS430df473b6ad4cb98b31299144884ce30.jpg_640x640Q90.jpg_.webp&tbnid=4_N3jTYFcEnTMM&vet=10CAsQxiAoCWoXChMI-PbgoPyRgwMVAAAAAB0AAAAAEA0..i&imgrefurl=https%3A%2F%2Fes.aliexpress.com%2Fi%2F1005004828413913.html&docid=Kij7TL6uU889BM&w=640&h=640&itg=1&q=modelo%20hombre%20de%20zapato%20deportivo%20&client=safari&ved=0CAsQxiAoCWoXChMI-PbgoPyRgwMVAAAAAB0AAAAAEA0)

Existen una variedad de estilos de calzado para mujeres que se adaptan a diferentes situaciones y ocasiones, ya sea que se necesite zapatos de tacón alto o bajo, tipo aguja, zapatillas deportivas, botines, botas, sandalias con o sin plataformas, en colores negros o tonos claros, de charol, entre otros; ha sido elevado a la categoría de objeto de culto en la moda, ya que tiene la capacidad de destacar por sí mismo, siendo un componente esencial para completar un look espectacular (Xaloc, 2023).



*Figura 18. Zapato Mules*

Fuente: <https://estilonext.com/moda/tipos-calzado-femenino>

### **1.9.3 Características**

El diseño del calzado ha evolucionado a lo largo del tiempo, influenciado por materiales y funciones específicas, la moda ha jugado un papel crucial en aspectos como la altura de la suela y la exposición del pie, se pueden realizar subdivisiones según características como la suela, el método de abrochado y la forma de la punta, antiguamente, las suelas eran de cuero o esparto; hoy en día, se prefieren materiales sintéticos (Rubio, 2019).

El calzado deportivo consta de varias partes esenciales, la capellada, que cubre el pie, influye en la comodidad y estilo, mientras que la plantilla, en la parte inferior, quien brinda soporte y amortiguación, la entresuela, ubicada debajo de la plantilla, absorbe impactos y controla movimientos, la suela asegura tracción y durabilidad, variando en flexibilidad y peso, el contrafuerte, en el talón, brinda estabilidad y protección al rodear el talón, cada

componente desempeña un papel clave en el rendimiento y comodidad del calzado (Unaicho, 2012).

#### **1.9.4 Producción y comercialización**

El proceso de manufactura de calzado comprende diversas etapas, en primer lugar, el cortado puede llevarse a cabo mediante sistemas manuales o automáticos, siendo este último más útil y prescindiendo de troqueles propios para cada diseño, luego el guarnecido implica el uso de máquinas de coser, la fase de montado se realiza en una línea de producción denominada "vía", donde los zapatos avanzan por cajones mientras los trabajadores emplean aparatos especializados, el ensamblaje de la suela puede llevarse a cabo mediante métodos neumáticos o inyección al corte, finalmente la etapa de embalaje se ejecuta manualmente y múltiples cajas se reúnen en un envase de cartón para facilitar el transporte al cliente (Gordillo, 2015).

#### **1.9.5 Cantidad de producción**

Respecto a la cantidad de producción se obtuvo información mediante una tesis. Gordillo (2015) indica que en “Ecuador produce alrededor de 350 mil cueros y pieles al año. Una buena parte de la demanda se orienta al mercado interno de calzado, marroquinería y confecciones, y gran parte de la producción de cuero y pieles se exporta” (p.15). En general, considero que la industria del cuero y las pieles es una industria importante y con potencial para seguir creciendo en Ecuador.

#### **1.9.6 Costos de producción**

Referente a los costos de producción, el autor Guevara (2014) cita a Zugarramurdi quien indica que, son también conocidos como costos de operación, representan los pagos esenciales para sustentar un proyecto, línea de procesamiento o maquinaria en actividad, en el ámbito empresarial común, la diferencia entre los ingresos ya sea por ventas u otras aportaciones y el importe de producción manifiesta la ganancia total.

### **1.9.7 Insumos**

El autor en el texto cita a Rubio quien indica que, en la industria del calzado, la elección de materiales es esencial para garantizar comodidad y funcionalidad, la calidad de la materia prima influye en atributos como flexibilidad, suavidad y amortiguación, determinando el nivel de confort del producto, la estructura y propiedades de los materiales varían según su uso, incorporando características específicas para cada parte del zapato (Escobar, 2018).

### **1.9.8 Eficiencia en el proceso de fabricación**

Reducir los costos en la fabricación de calzado se logra mediante una eficiente combinación de factores de producción como materiales, mano de obra y maquinaria, la gestión eficaz de los recursos y la coordinación de actividades son fundamentales para maximizar la productividad y reducir los costos, en el proceso productivo, es esencial evitar desperdicios, rechazos por control de calidad e inventarios elevados, cumpliendo con las metas establecidas de producción y entrega puntual de productos terminados (Paredes, 2010).

La eficiencia se refiere a la producción por unidad de entrada y está vinculada a la productividad de los recursos, representando la relación entre la cantidad producida y los recursos consumidos, una actividad se considera eficiente cuando optimiza el uso de recursos necesarios, como tiempo de trabajo, materiales y maquinaria, en situaciones con recursos iguales, la eficiencia depende principalmente de las habilidades y características de la persona, como competencia, experiencia, motivación y compromiso, incluso cuando se utilizan los mismos materiales y maquinaria (Culqui, 2014).

### **1.9.9 Índice de ventas**

Las estrategias o políticas de marketing, que abarcan aspectos como producto, precio, distribución, promoción y adaptación al entorno público y social, son factores internos y externos que influyen de manera significativa en el rendimiento de las ventas, aunque el

director de ventas no puede controlar estos factores directamente, es esencial que los investigue y considere cuidadosamente, buscando maximizar los recursos de su organización, el concepto de apoyo abarca tanto la estructura como el equipo de ventas, constituyendo recursos materiales y humanos para alcanzar el objetivo principal de vender de manera efectiva y fidelizar a los clientes, para lograr estos objetivos, el director de ventas lleva a cabo actividades en tres áreas clave: estratégica, gestión y control (Artal, 2015).

Durante muchos años, las ventas han sido esenciales para la supervivencia de empresas, profesionales independientes y diversas actividades productivas, a pesar de los significativos cambios en el mercado, la economía y las prácticas comerciales a lo largo del tiempo, la venta se mantiene como una constante indispensable y crucial para lograr el éxito, aunque es una práctica antigua, la venta ha experimentado una profesionalización y evolución continua, incorporando nuevas técnicas, estrategias y comportamientos adaptados a las demandas de los mercados modernos (Ramos, 2017).

#### **1.9.10 Mano de obra**

Según el tema la mano de obra, el autor Manzano (2016) cita a Polimeni quien afirma que, la mano de obra es el trabajo físico o intelectual dedicada a la fabricación de un producto, el importe de la mano de obra corresponde al abono destinado a los recursos humanos utilizados, la recompensa proporcionada a los trabajadores que intervinieron en las actividades enlazadas a la producción conforma el costo de la mano de obra de producción.

#### **1.9.11 Rentabilidad**

El autor cita a Alzar quien indica que, la rentabilidad se define como la relación entre el beneficio económico obtenido de una acción específica y los recursos necesarios para generar dicho beneficio, en cualquier actividad económica, implica la consideración de un riesgo en busca de obtener un rendimiento económico, en última instancia, se evalúa si la

forma en que una empresa invierte fondos en operaciones específicas para generar ingresos resulta rentable o no (Ramírez, 2016).

### **1.9.12 Tendencias de demanda**

El calzado desempeña un papel crucial al vestir y resguardar los pies, no solo contra el frío, sino también frente a la suciedad y posibles lesiones, a la par que contribuye a su embellecimiento y estilo. A lo largo de los siglos, el calzado ha experimentado cambios en sus formas y funciones, y en la actualidad, su aspecto estético puede ser tan relevante como su función higiénica (Sasintuña, 2017).

Las tendencias, que pueden tener aspectos emocionales, intelectuales o incluso espirituales que generan efectos en la cultura, sociedad o el ámbito empresarial, se abordan desde perspectivas como las comerciales, donde se analizan cifras de ventas y oportunidades de mercado; las de diseño, que anticipan las tendencias de diseño a través de materiales y muestras; y las visuales, que ofrecen un resumen detallado de las evoluciones actuales mediante la observación de lanzamientos de productos, ferias y otras fuentes, metodologías creativas como la co-creación que proporciona un espacio para comprender las necesidades, experiencias, comportamientos y metas de los usuarios (Rubio, 2019).

### **1.9.13 Canales de distribución**

Un sistema de distribución posibilita la satisfacción de las necesidades del cliente al asegurar la disponibilidad de un producto o servicio, reduciendo distancias y agilizando los tiempos de respuesta, además, facilita las economías de escala, ya que todos los participantes en el canal tienen la oportunidad de expandirse, así mismo, desempeñan un papel crucial en la determinación de precios para los productos (Acosta, 2017).

Un canal de distribución se refiere al trayecto por el cual los fabricantes ofrecen sus productos a los consumidores finales, permitiéndoles adquirirlos, la distancia geográfica entre compradores y vendedores, así como la incapacidad de colocar la fábrica



directamente frente al consumidor, hacen indispensable la distribución (mediante transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su destino final de uso o consumo (Bayas, 2013).

#### **1.9.14 Sector calzado**

En la actualidad, la industria del calzado enfrenta una fuerte competencia debido a la entrada de calzado extranjero y los desafíos derivados del contrabando, lo que ha impactado a los fabricantes tradicionales, la creación de un producto de calidad implica costos considerables, que incluyen personal capacitado, infraestructura y maquinaria especializada, la adquisición de maquinaria y la preparación de la planta de producción representan una inversión significativa, afectada por los costos de importación, asesoría técnica y mantenimiento, en el ámbito local, hay escasas empresas dedicadas a la transferencia y adaptación tecnológica, y aún menos empresas enfocadas en desarrollar tecnología basada en las necesidades locales, este punto de vista dificulta la obtención de maquinaria especializada para la fabricación de calzado (Altahona y Santisteban, 2008).

#### **1.9.15 Competencia**

La producción nacional de calzado se veía afectada por la entrada ilegal de zapatos, tanto nuevos como usados, caracterizada por la subfacturación, la venta a precios por debajo de los costos de origen (dumping) y la evasión de derechos arancelarios. Estas prácticas dificultaban enormemente la competencia, ya que miles de zapatos de contrabando inundaban el mercado nacional, resultando en una considerable disminución de las ventas para la industria local de calzado, mientras que las importaciones experimentaban un crecimiento significativo (Jácome, 2012).

El componente final de la ventaja nacional se relaciona con la estrategia, estructura y rivalidad de las empresas en un país, esto implica que la competencia entre empresas dentro del mismo país motiva la búsqueda constante de reducción de costos, mejora de calidad y servicio, así como la innovación en productos y procesos, la ubicación en el mismo país neutraliza las ventajas que podrían tener frente a empresas extranjeras, como costos de factores y acceso al mercado; ante la falta de estas ventajas, las empresas se ven

competidas a desarrollar otras ventajas más sostenibles y difíciles de replicar, este enfoque les proporciona una base sólida y competitiva al ingresar al mercado global (Pérez, 2021).

### **1.9.16 Consumidor**

En temas de cantidad, las clases baja y media baja representan el mayor porcentaje de la población y por ende son las que más consumen, se indica que la clase alta y media alta representa un mayor nivel de consumo, las mujeres lideran el consumo con un 43.7%, seguidas por los hombres con un poco más del 36%, y los niños con algo más del 20%, los consumidores de las clases media-alta y alta tienden a preferir grandes centros comerciales, tiendas especializadas y, en menor medida, tiendas al adquirir calzado, esta preferencia está directamente vinculada a la calidad, garantía y marca de los productos ofrecidos en estos establecimientos (Bastías, 2016).

## **1.10 Formulación de hipótesis**

### **1.10.1 Hipótesis Nula**

Al no tener reconocimiento de una marca no se puede determinar el nivel de familiaridad que los consumidores tienen con respecto a una marca en particular de las marcas de calzado casual y deportivo asociadas a Caltu.

### **1.10.2 Hipótesis Alternativa**

El reconocimiento de una marca permite determinar el nivel de familiaridad que los consumidores tienen con respecto a una marca en particular de las marcas de calzado casual y deportivo asociadas a Caltu.

## **1.11 Señalamiento de las variables**

### **1.11.1 Variable dependiente**

Calzado casual y deportivo

### **1.11.2 Variable independiente**

Reconocimiento de marca

## **CAPÍTULO II. METODOLOGÍA**

### **2.1 Método**

En este proyecto de investigación, se utilizará el método inductivo con el objetivo de generar nuevo conocimiento a partir de la información disponible acerca del Branding y el reconocimiento de marca. El propósito principal es elaborar una guía de implementación respaldada por los patrones y tendencias que se identifiquen mediante la recopilación y análisis de datos. Así como también, se utilizará el enfoque deductivo con la finalidad de desarrollar un concepto general basado en la información que se encuentra en estudios de casos y estrategias de reconocimiento ya existentes. El propósito fundamental es extraer información significativa y pertinente en el proceso de investigación.

#### **2.1.1 Enfoque de la investigación**

Este proyecto se apoyará en una metodología de investigación cualitativa con el propósito de profundizar en el análisis de datos relacionados con el calzado casual y deportivo y el comportamiento del consumidor, con el fin de identificar aspectos significativos como preferencias y gustos. Así como también se utilizará el enfoque cuantitativo debido a que se analizan las mediciones obtenidas del reconocimiento de marca por parte de los consumidores, al igual que datos sobre el calzado casual y deportivo mediante métodos estadísticos que permitirán tener datos concisos para la aplicación de estrategias.

#### **2.1.2 Modalidad Básica de la Investigación**

##### **Investigación Bibliográfica documental**

El proyecto de investigación se basa en esta modalidad para recopilar información secundaria, utilizando fuentes como libros, revistas, artículos científicos, recursos en línea, tesis y documentos relevantes con los temas el reconocimiento de marca, la publicidad, el branding y el marketing, que ayuden a analizar las posibles herramientas y técnicas empleadas por otros investigadores para abordar el problema planteado en el proyecto.

### **Investigación de campo**

Se empleará para recopilar información primaria a través del personal involucrado directamente en la investigación, en este caso, la Cámara de Calzado de Tungurahua (CALTU), que proporcionará datos fiables para un análisis posterior. Además, el investigador mantendrá una interacción directa con los elementos bajo investigación en el entorno real, lo que permitirá evaluar el estado actual del proceso y adquirir un conocimiento profundo del problema.

#### **2.1.3 Nivel o tipo de Investigación**

La investigación llevada a cabo en la tesis “Estudio de reconocimiento de marcas de calzado casual y deportivo de la ciudad de Ambato” se caracteriza por integrar distintos enfoques, como el exploratorio, descriptivo y explicativo. A continuación, se detalla la presencia de cada uno de estos enfoques en el proyecto de investigación:

**1. Investigación Exploratoria:** El estudio se inició con una fase exploratoria que involucró la investigación y la obtención de información preliminar sobre aspectos como el reconocimiento de marca, el branding, el marketing y la publicidad utilizados por muestras aleatorias de marcas de calzado casual y deportivo asociadas a CALTU en la ciudad de Ambato. Durante esta etapa, se exploraron diversas fuentes de información y se recopilaron datos secundarios para adquirir un mayor entendimiento sobre el tema y obtener una primera visión de las estrategias de reconocimiento empleadas en el sector del calzado.

**2. Investigación Descriptiva:** Tras la recopilación de información previa, el estudio avanzó a una fase descriptiva, donde se examinó el grado de reconocimiento de cada una de las marcas de calzado casual y deportivo asociadas a CALTU. Se describieron minuciosamente las tácticas publicitarias utilizadas, los canales de comunicación empleados, el contenido y la duración de los anuncios, junto con otros elementos significativos de la publicidad en el sector. Además, se llevaron a cabo entrevistas con el presidente de CALTU y con cada uno de los propietarios de las marcas de calzado casual y deportivo asociadas a CALTU con el objetivo de obtener un conocimiento más profundo sobre este mercado, identificar sus fortalezas y debilidades, y proponer estrategias que

contribuyan al fortalecimiento de las mismas. Al igual que se realizó una encuesta a los consumidores de las marcas de calzado, para conocer su perspectiva sobre las marcas, si tienen conocimiento sobre las mismas y desarrollar datos que ayuden a la empresa y a sus estrategias, de igual forma se realizó fichas de observación de cada una de las marcas de calzado casual y deportivo en sus respectivos puntos de venta.

**3. Investigación Explicativa:** Además de detallar las estrategias publicitarias, la investigación se enfocó en explicar los impactos de estas estrategias en el comportamiento del consumidor y en las decisiones de compra. Se llevó a cabo un análisis para entender cómo las estrategias de reconocimiento afectan la percepción del producto y las preferencias del consumidor. Asimismo, se identificaron posibles factores que contribuyen al éxito o fracaso de ciertas estrategias publicitarias en el sector del calzado.

## **2.2 Población y muestra**

La población objetivo para este análisis de casos de estudio son todas aquellas marcas de calzado casual y deportivo asociadas a CALTU que buscan ser reconocidas a nivel nacional e internacional. Con el objetivo de determinar el estado actual de cada una de las marcas de calzado casual y deportivo en la ciudad de Ambato.

Así como también para la encuesta va dirigida al público objetivo (hombres y mujeres) que adquieren calzado, haciendo un testeo sobre el conocimiento que tienen de cada una de las marcas y proponer acciones estratégicas y medidas específicas para la visualización de las mismas en el mercado.

- Ecuador cuenta con aproximadamente 18,3 millones de personas (INEC, 2023).
- El 51,3% representa a las mujeres y el 48,7% a los hombres.
- La población total de Tungurahua es de 590.600 personas del año 2020.
- En Tungurahua contamos con 304.217 mujeres en el área urbana y rural en el año 2020.
- En Tungurahua contamos con 286.383 hombres en el área urbana y rural en el año 2020.
- En Ambato en el año 2023 se cuenta con 167,232 habitantes, hombres 83,589 y mujeres 83,643.



Figura 19. Porcentaje de hombres y mujeres de la ciudad de Ambato, 2023, autoría propia.

Con el fin de obtener el número de personas a encuestar, se procedió a sacar una muestra aleatoria simple.

$$n = \frac{z^2 pqN}{z^2 pq + Ne^2}$$

Donde:

**n** = valor de la muestra

**N** = población = 167,232

% de confianza = 95%

**z** = valor de corrección en función del % de confianza = **1.96**

**e** = % de error = **5%**

**p** = probabilidad de ocurrencia = **0.5**

**q** = probabilidad de no ocurrencia = **0.5**

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(167232)}{(1.96)^2 (0.5)(0.5) + (167232)(0.05)^2}$$

n= 383,2

n=384

### 2.2.1 Estudios de Caso

La selección de la muestra para la creación de la guía de implementación de estrategias de reconocimiento de marcas de calzado casual y deportivo asociadas a CALTU en la ciudad de Ambato, se basa en la accesibilidad de la información. Se eligieron cinco marcas específicas como estudios de caso, que son **Gamos, GOB, Josmax, Epol shoes y Fernni Lupinni**, considerando la disposición de estas marcas para colaborar y compartir sus experiencias en estrategias de mercado.

La selección de estas cinco marcas se basa en su relevancia en el sector del calzado, su disposición para participar en el estudio y su potencial para brindar ejemplos prácticos y aplicables a otras marcas similares. A través de entrevistas y análisis de estrategias utilizadas para el reconocimiento de las marcas, se busca identificar patrones, mejores prácticas y recomendaciones que puedan servir como referencias para otras marcas de calzado.

Es esencial considerar las limitaciones de acceso y la cantidad de marcas, reconociendo que los resultados se centran en estas cinco empresas específicas. A pesar de esto, se ofrece información relevante para el desarrollo de la guía, considerando las estrategias de mercado utilizadas por estas marcas en el sector del calzado.

#### Muestra

Fuente	Características	Cantidad
Calzado	-Presidente de la Cámara Nacional de calzado CALTU y Director Ejecutivo de la Cámara	2

	Nacional de calzado CALTU	
Propietarios de negocios de calzado	-Dueños de las marcas de calzado casual femenino Epol shoes, GOB, Joshmax, Fernni Lupinni y Gamos. -Conocimientos de mercado. -Estrategias de ventas.	5
Expertos área de Diseño	-Expertos en Branding, Marketing y Publicidad.	3

Tabla 2 Muestra

### 2.3 Operacionalización de variables

#### Matrices que ayudan a generar los instrumentos de recolección de información

Operacionalización de la **variable independiente**: Reconocimiento de marca

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Items	Técnicas e Instrumentos
El reconocimiento de marca es una estrategia de Marketing que tiene como objetivo poner tu marca en la mente de los consumidores de una manera positiva. El reconocimiento es un recurso ampliamente utilizado en el análisis de redes sociales en la actualidad.	Marketing Branding Publicidad Redes Sociales	Consumidores Reconocimiento Estrategias Canales de distribución Diferenciación	¿Cómo abordar las expectativas cambiantes de los consumidores y sus preferencias en constante evolución?  ¿Cómo define la importancia del branding en el reconocimiento	<b>Entrevista</b> Cuestionario dirigido a expertos de diseño. <b>Encuesta</b> Hombres y mujeres de la ciudad de Ambato.



			<p>de una marca en el Ecuador?</p> <p>¿Cuáles considera que son las estrategias más efectivas en publicidad para impulsar el reconocimiento de una marca en el mercado actual?</p> <p>¿Qué papel desempeñan las plataformas digitales en las estrategias publicitarias para dar a conocer una marca?</p> <p>¿Qué papel juega la autenticidad y la conexión emocional en la construcción de la lealtad del cliente a una marca?</p> <p>En un mercado saturado, ¿qué estrategias creativas puede recomendar para destacar y diferenciar una marca de calzado en el Ecuador?</p>	
--	--	--	---	--

*Tabla 3 Operacionalización de la variable independiente*

Operacionalización de la **variable dependiente**: Calzado casual y deportivo

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Items	Técnicas e Instrumentos
<p>En sus inicios, la función principal del calzado fue brindar protección y la sensibilidad ante la desnudez. Con el tiempo, se desarrolló el deseo de diferenciación, y los zapatos evolucionaron de simples protectores a objetos decorativos, fusionándose con las tendencias de moda. El calzado femenino, en particular, se considera un objeto de deseo, diseño y arte, asociándose con significados como estatus, protesta y autoridad. Los zapatos no solo cumplen una función práctica, sino que también cuentan historias sobre las personas, expresando de manera no verbal su situación económica, social, valores y estilo de vida.</p>	<p>Diferenciación Tendencias Situación económica Estilo de vida</p>	<p>Competencia Diseño de temporada Valor al producto Decision de compra Consumo</p>	<p>¿Qué estrategias clave utiliza su empresa para diferenciar sus productos de otras marcas en el mercado?  ¿Su empresa al tener el lanzamiento de un nuevo producto se basa en un estudio de mercado o tendencias en la que se enfoca el consumidor? ¿Cómo se informan sobre estas tendencias y de qué manera definen los productos que van a ser lanzados al mercado?  ¿Su empresa ha incorporado prácticas sostenibles (ambiental, social y económico) en la producción de calzado y cómo comunican estos</p>	<p><b>Entrevista</b> Cuestionario dirigido a expertos de calzado y propietarios de marcas. <b>Encuesta</b> Hombres y mujeres de la ciudad de Ambato.</p>

			<p>esfuerzos a los consumidores?</p> <p>¿Cómo percibe el posicionamiento de su marca dentro del sector calzado?</p> <p>¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta su empresa de calzado en la actualidad?</p>	
--	--	--	--	--

*Tabla 4 Operacionalización de la variable dependiente*

## 2.4 Técnicas de recolección de datos

<b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO</b> <b>FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA</b> <b>CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO</b>	
<b>Tema:</b> Estudio de reconocimiento de marcas de calzado casual y deportivo asociadas a CALTU en la ciudad de Ambato.	
<b>ENTREVISTA PARA PROFESIONALES DEL CALZADO</b> <b>DIRECTOR EJECUTIVO CALTU</b>	
1.	¿Cómo se describe la posición actual de CALTU en el mercado de calzado en Ambato?
2.	¿Cuáles son los principales canales de distribución utilizados por CALTU y las empresas asociadas para llegar a los consumidores?
3.	¿Se han experimentado cambios en sus estrategias de distribución recientemente?
4.	¿Cómo abordan CALTU y las empresas asociadas el desafío del reconocimiento de marca en el mercado local?
5.	¿Qué estrategias de marketing son las más comunes dentro de las empresas asociadas para promover las marcas de calzado?
6.	¿Cuál es el impacto económico y social de las empresas de calzado asociadas a CALTU en el sector productivo de Ambato?
7.	¿Las empresas de CALTU generan empleo y participan en iniciativas de responsabilidad social corporativa?
8.	¿Las empresas asociadas a CALTU conocen los procesos de producción en base al diseño y gestión?

9. ¿Qué tipo de información considera que requieren las empresas de calzado en cuanto a la producción, gestión y diseño?
10. ¿Los procesos de producción que llevan a cabo las empresas de calzado en el Ecuador le parecen óptimas o como cree que deberían mejorar?
11. ¿Cómo ha percibido el mercado de calzado y la asociación ante los cambios políticos y nuevos tratados que ha venido desarrollando el gobierno actual?

*Tabla 5 Preguntas entrevista Director Ejecutivo CALTU*

<b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO</b>
<b>Tema:</b> Estudio de reconocimiento de marcas de calzado casual y deportivo asociadas a CALTU en la ciudad de Ambato.
<b>ENTREVISTA PARA EXPERTO EN CALZADO PRESIDENTE DE CALTU</b>
1. ¿Cómo ayuda la asociación CALTU a informar a las empresas sobre las tendencias que deben seguir o sobrellevar para resaltar dentro del mercado y fortalecer la industria del calzado?
2. ¿Qué alianzas estratégicas con otras empresas o entidades y eventos se han realizado para la promoción de los productos?
3. ¿Dentro de la productividad han detectado algún déficit en mano de obra, aranceles o maquinaria?
4. ¿Mediante su criterio considera que el sector manufacturero ha decrecido últimamente? ¿O ha incrementado sus ventas en los últimos años? ¿Si ha decrecido cuales cree que serían los factores?
5. ¿Cómo abordan CALTU y las empresas asociadas la sostenibilidad y practicas amigables con el medio ambiente en la producción de calzado?
6. ¿Dentro de las empresas usted ha observado la implementación de departamentos de diseño o contratación de profesionales de diseño de agencias externas que aporten en la producción e imagen de la marca?
7. ¿Dentro de su conocimiento ha encontrado inconsistencias o desconocimiento dentro de las empresas en criterios de gestión, producción o diseño?
8. ¿En su criterio como se han llevado la gestión de los procesos productivos y organización las empresas?
9. ¿Los procesos de producción que llevan a cabo las empresas de calzado en el Ecuador le parecen óptimas o como cree que deberían mejorar?

*Tabla 6 Preguntas entrevista Presidente CALTU*

<b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO</b>
<b>Tema:</b> Estudio de reconocimiento de marcas de calzado casual y deportivo asociadas a CALTU en la ciudad de Ambato.

<b>ENTREVISTA PARA PROPIETARIOS DE MARCAS DE CALZADO ASOCIADAS A CALTU</b>	
1.	¿Cómo se desarrolla la producción de calzado dentro de la empresa?
2.	¿Cuánto tiempo se demora en desarrollar el prototipo de calzado, el packaging, desarrollo del modelo y el diseño publicitario?
3.	¿Su empresa ha incorporado prácticas sostenibles (ambiental, social y económico) en la producción de calzado y cómo comunican estos esfuerzos a los consumidores?
4.	¿Su empresa al tener el lanzamiento de un nuevo producto se basa en un estudio de mercado o tendencias en la que se enfoca el consumidor? ¿Cómo se informan sobre estas tendencias y de qué manera definen los productos que van a ser lanzados al mercado?
5.	¿Considera que la gestión, producción y diseño son pilares fundamentales que ayudan en el crecimiento de la empresa? Y ¿Cuán importante considera un departamento de diseño dentro de su empresa?
6.	¿Cómo percibe el posicionamiento de su marca dentro del sector calzado?
7.	¿Cómo definiría la identidad de su marca, como se llevó a cabo su nombre y construcción? Y ¿Cuáles considera que son los principales factores que contribuyen al reconocimiento dentro del mercado?
8.	¿Cuáles son las estrategias de marketing que su empresa está utilizando para posicionar sus productos en el mercado? ¿Utilizan redes sociales y otras plataformas digitales?
9.	¿Dentro de su empresa dispone de expertos en el área de diseño y marketing para el manejo de su marca o contratan agencias externas que suplan estas necesidades?
10.	¿Han implementado recientemente estrategias publicitarias para promover sus productos, ya sea anuncios publicitarios, videos, folletos, volantes, publicidad en buses, vallas?
11.	¿Qué estrategias clave utiliza su empresa para diferenciar sus productos de otras marcas en el mercado?
12.	¿Cuál o cuáles cree que son las marcas de sus principales competidores en el sector del calzado de la ciudad de Ambato o en la provincia de Tungurahua?

13. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta su empresa de calzado en la actualidad?
14. ¿Su empresa colabora con instituciones académicas o de investigación para desarrollar nuevos productos y tecnologías? ¿Qué estudios sobre el calzado realizan?
15. ¿Cuán importante considera pertenecer a la asociación CALTU? ¿Qué beneficios le otorga?
16. ¿Si la asociación CALTU en conjunto con la UTA realizarán manuales y guías técnicas sobre procesos de diseño, gestión y producción le interesaría leerlos y aplicar los consejos, manejo y optimización de procesos en su empresa? ¿Qué tan beneficiosa prevé la iniciativa?

*Tabla 7 Preguntas entrevista propietarios de marcas de calzado*

<b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO</b>
<b>Tema:</b> Estudio de reconocimiento de marcas de calzado casual y deportivo asociadas a CALTU en la ciudad de Ambato.
<b>ENTREVISTA PARA EXPERTO EN BRANDING</b>
1. ¿Cómo define la importancia del branding en el reconocimiento de una marca en el Ecuador?
2. ¿Cuáles son las estrategias clave que sugiere para impulsar eficazmente una marca en el mercado actual?
3. ¿Cómo evalúa si una marca ha alcanzado un nivel significativo de reconocimiento en el mercado?
4. ¿Puede compartir ejemplos de casos exitosos en los que el branding ha tenido un impacto significativo en el reconocimiento de una marca de calzado femenino en el Ecuador?
5. Desde su perspectiva, ¿cuál es la relación entre el branding y la lealtad del cliente?
6. ¿Cómo se adapta el branding a las cambiantes tendencias del mercado y la evolución de las preferencias del consumidor?
7. ¿Qué papel desempeñan las redes sociales en la construcción y promoción de una marca sólida?
8. ¿Cuál considera que es el aspecto más crítico a tener en cuenta al desarrollar una estrategia de branding efectiva?
9. ¿Cómo se mide el éxito de una estrategia de branding y cuáles son los indicadores clave?
10. ¿Cuál es su opinión sobre la importancia del storytelling en el branding y cómo puede influir en la percepción de la marca?

- |  |
|--|
| 11. ¿Según su criterio, cuanto tiempo se demora en crear un buena estrategia de reconocimiento de marca? |
|--|

*Tabla 8 Preguntas entrevista experto en branding*

<b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO</b>
<b>Tema:</b> Estudio de reconocimiento de marcas de calzado casual y deportivo asociadas a CALTU en la ciudad de Ambato.
<b>ENTREVISTA PARA EXPERTO EN MARKETING</b>
1. En su experiencia, ¿cómo ha evolucionado el papel del marketing en la construcción de la identidad de una marca a lo largo del tiempo?
2. ¿Podría compartir ejemplos exitosos de campañas de marketing de calzado femenino que hayan tenido un impacto significativo en el Ecuador?
3. ¿Cuál es la importancia del marketing experiencial en la actualidad y cómo puede afectar positivamente la percepción de una marca?
4. ¿Cómo puede el marketing contribuir al crecimiento y reconocimiento de una marca en la era digital?
5. ¿Cuáles son las tendencias emergentes en campañas que podrían influir en la forma en que las marcas se promocionan y son percibidas?
6. ¿Cómo abordar las expectativas cambiantes de los consumidores y sus preferencias en constante evolución?
7. En un mercado saturado, ¿qué estrategias creativas puede recomendar para destacar y diferenciar una marca de calzado en el Ecuador?
8. ¿Qué papel juega la autenticidad y la conexión emocional en la construcción de la lealtad del cliente a una marca?
9. ¿Cómo puede el marketing contribuir a la gestión de crisis y a la recuperación de la reputación de una marca en situaciones desafiantes?
10. ¿Según su criterio, cuáles cree que son los pasos fundamentales para crear una estrategia?
11. ¿Cómo define la importancia del marketing en la promoción de un producto en el Ecuador?
12. ¿Usted cree que el uso de la inteligencia artificial son una herramienta que puede facilitar la comercialización de una marca y de que forma ayudaría?

*Tabla 9 Preguntas entrevista experto en marketing*

<b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO</b>
<b>Tema:</b> Estudio de reconocimiento de marcas de calzado casual y deportivo asociadas a CALTU en la ciudad de Ambato.
<b>ENTREVISTA PARA EXPERTO EN PUBLICIDAD</b>
1. ¿Cuáles considera que son las estrategias más efectivas en publicidad para impulsar el reconocimiento de una marca en el mercado actual?

2. ¿Según su criterio, cuáles cree que son los pasos fundamentales para crear una estrategia publicitaria?
3. ¿Qué papel desempeñan las plataformas digitales en las estrategias publicitarias para dar a conocer una marca?
4. ¿En el contexto de la publicidad, ¿cómo ha evolucionado la forma en que se aborda el posicionamiento de marca?
5. ¿Cuál es la importancia de la publicidad en la actualidad para el éxito de una marca y su presencia en el mercado?
6. ¿Podría compartir ejemplos de campañas publicitarias que hayan tenido un impacto significativo en el reconocimiento de marcas de calzado?
7. ¿Cómo aborda la publicidad las preferencias cambiantes de los consumidores en la industria de calzado?
8. En un mercado competitivo, ¿qué estrategias creativas puede recomendar para destacar una marca de calzado?
9. ¿Cómo influye la autenticidad en las campañas publicitarias y en la percepción de las marcas de calzado?
10. ¿Cuáles son las tendencias emergentes en publicidad que podrían impactar positivamente en la promoción de productos de marcas de calzado?
11. Desde su perspectiva, ¿cuáles son los desafíos específicos y oportunidades para la publicidad de marcas de calzado en el mercado ecuatoriano?
12. ¿Usted cree que el uso de la inteligencia artificial son una herramienta que puede facilitar la comercialización de una marca y de que forma ayudaría?

*Tabla 10 Preguntas entrevista experto en publicidad*



## **CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

### **3.1 Análisis y discusión de los resultados.**

#### **3.1.1 Entrevista al director ejecutivo de CALTU el Ing. Luis Montero**

**Objetivo de la entrevista:** Explorar y comprender en detalle los servicios, recursos y oportunidades que la Cámara de Calzado de Tungurahua (CALTU) proporciona a sus empresas asociadas del sector del calzado, con el propósito de identificar áreas de apoyo y colaboración que impulsen el crecimiento y desarrollo sostenible de dichas empresas.

**Pregunta 1. ¿Cómo se describe la posición actual de CALTU en el mercado de calzado en Ambato?**

**Respuesta 1.** Cámara Nacional de calzado fundado desde el año 2003 sin fines de lucro y el objetivo principal es la generación de empleo, el tema de la protección a la producción nacional y creo que venimos de una pandemia como todos los sectores, recién se están activando, se ha dado un giro automáticamente de todos los productos es decir antes existían una diversidad de productos en el tema de calzado pero hoy ya existe un poco más direccionada, el calzado traking, seguridad, salud, deporte, es decir cambió este tema después de la pandemia.

**Pregunta 2. ¿Cuáles son los principales canales de distribución utilizados por CALTU y las empresas asociadas para llegar a los consumidores?**

**Respuesta 2.** Tenemos socios nacionales, de la provincia, tenemos locales nosotros no nos encargamos del tema de la logística en el tema de canales de comercialización, se encargan de la generación de capacitaciones para que ellos tengan nuevas fortalezas en generar de este tema, lo que tengo conocimiento la mayoría de nuestros productores les venden a comercializadores, a cadenas, a minoristas, hay pocos que están comenzando o tienen sus puntos de venta.

**Pregunta 3. ¿Se han experimentado cambios en sus estrategias de distribución recientemente?**

**Respuesta 3.** Yo creo que sí, bueno al final del día hay algunas empresas que ya han generado sus puntos de distribución, nuevos puntos de venta porque ya se dio un vuelco, antes era un poco más a cadenas pero hoy ya están teniendo sus nuevos puntos es decir ya

están trabajando con sus marcas porque algunas marcas ya son reconocidas, le doy el ejemplo “Gamos” antes Gamos la mayoría trabajaba en temas comerciales con grandes cadenas, lo sigue haciendo pero hoy también ya tiene sus puntos de venta, creo que en el país tiene alrededor de 304, otro ejemplo el calzado livy que es un zapato de la salud, ellos específicamente tienen alrededor de 4 o 5 lugares en el país donde ya tiene sus canales de distribución, es decir sus puntos de venta.

**Pregunta 4. ¿Cómo abordan CALTU y las empresas asociadas el desafío del reconocimiento de marca en el mercado local?**

**Respuesta 4.** Bueno realmente nosotros hemos tratado de generar este tema a través de las ferias internacionales, de los outlets de calzado, nosotros tenemos un centro de negocios, es decir que no solamente apoyamos al tema de los productores de calzado, sino también de insumos porque estamos viendo todo el tema de la cadena si a los proveedores les va bien a los productores les va bien, entonces tenemos un centro de negocios que está generado a través de un show room de insumos, el segundo que es feria internacional de calzado y componentes del Ecuador que siempre lo realizamos la segunda semana del mes de julio, es decir es una feria de negocios, donde que de una y otra manera se va activando este tema de las marcas y el tercero es el outlet del calzado y todo lo que nosotros trabajamos desde el tema nacional, entonces todos estos procesos en definitiva es trabajo en marca de cada una de las empresas y eso es lo que se quiere hacer, ahora hay un tema importante también que dentro del calzado existe el calzado de seguridad, de protección y de trabajo que aquí existe un reglamento, el reglamento 264 que de una u otra manera se tiene que cumplir yo creo que ese es el único reglamento en calzado que nosotros tenemos y aparte de eso el que antes era el reglamento 080 hoy tenemos el reglamento andino de calzado.

**Pregunta 5. ¿Qué estrategias de marketing son las más comunes dentro de las empresas asociadas para promover las marcas de calzado?**

**Respuesta 5.** Bueno yo creo que ya cada una de sus empresas tienen su estrategia propia, de sus canales digitales, canales físicos pero más bien como yo le decía anteriormente nuestros canales son esos, los centros de negocios que nosotros estamos trabajando en estas tres áreas show room, FICCE y outlet de calzado.

**Pregunta 6. ¿Cuál es el impacto económico y social de las empresas de calzado asociadas a CALTU en el sector productivo de Ambato?**

**Respuesta 6.** Bueno le hablo un poquito más que de Ambato de Tungurahua, ha sido un potencial muy bueno porque no solamente trabajamos para nuestros socios sino para el sector de calzado y es así que a través del SRI la provincia de Tungurahua del cantón de Ambato son los que mayor pagan el IVA entonces si nosotros somos el 80% de la producción nacional y por ende también somos la provincia que mayor pagamos el tema del IVA e impuestos, es decir hemos repotenciado en este 2022 mas menos es igual yo creo que menos de un 5% o 7% al 2008 que estamos ya regresando a la normalidad.

**Pregunta 7. ¿Las empresas de CALTU generan empleo y participan en iniciativas de responsabilidad social corporativa?**

**Respuesta 7.** Una de las cosas importantes de nuestro sector es la falta de mano de obra por eso a través de la Cámara Nacional de Calzado nosotros generamos capacitaciones específicamente en tema de armado, de modelaje, de cortado, de montaje, entonces son temas que yo creo a diferencia de otros sectores en nuestro sector lo que necesitan es mucha mano de obra entonces yo creo que ese es el trabajo que estamos haciendo, en este año hemos retomado un ejemplo práctico que hemos ya dado dos cursos de armado el primero de 18 y el otro de 20 personas y todos ya están con un trabajo estable, entonces esa es la generación que la Cámara Nacional de calzado lo está realizando, hoy estamos trabajando también en un nuevo curso de modelaje entonces es muchísima generación de mano de obra y a través de la Universidad Técnica de Ambato tenemos un convenio macro y especialmente la Facultad de Diseño y Arquitectura estamos trabajando en un taller de diseño gráfico hoy está en el primer proceso de marcas, luego packaging, luego vendrá el tema de fotografía entonces todo este proceso también es un tema vinculante.

**Pregunta 8. ¿Las empresas asociadas a CALTU conocen los procesos de producción en base al diseño y gestión?**

**Respuesta 8.** Yo creo que eso lo manejan muy internamente nosotros cada año levantamos un formulario de requerimientos prácticamente en los temas de capacitación y asistencia técnica donde de esa manera nosotros evaluamos la necesidad que tienen ellos y generamos estos programas de capacitación mas que todo con expertos internacionales.

**Pregunta 9. ¿Qué tipo de información considera que requieren las empresas de calzado en cuanto a la producción, gestión y diseño?**

**Respuesta 9.** Yo creo que un poquito más principalmente en el tema de tendencias, en el tema de proveduría y es así que cada una de las empresas no todas no, tienen ese acceso a visitar las ferias, las ferias más importantes es proveduría es la de México, la de Empig y la de Brasil, entonces de esa manera tienen todos los contactos y comienzan a desarrollar nuevos procesos.

**Pregunta 10. ¿Los procesos de producción que llevan a cabo las empresas de calzado en el Ecuador le parecen óptimas o como cree que deberían mejorar?**

**Respuesta 10.** Yo creo que más bien primero es tener la mano de obra, es lo más importante porque yo creo que el mejoramiento de cada una de las empresas ha sido muy importante en todos estos años, yo creo que así como existe el tema artesanal existe el tema de la micro y cada uno de ellos han invertido en maquinaria, pero el tema es la mano de obra que nosotros no tenemos en este instante y para esto estamos trabajando.

**Pregunta 11. ¿Cómo ha percibido el mercado de calzado y la asociación ante los cambios políticos y nuevos tratados que ha venido desarrollando el gobierno actual?**

**Respuesta 11.** Respecto a este tema de los tratados como Cámara Nacional de Calzado hemos sido parte de todas las mesas de negociación con Centroamérica, con China, con México tenemos abierto también el tema con Estados Unidos siempre ha sido el tema de la protección y es así que como nuestro sector como CALTU en la negociación con China logramos el tema de más de 20 partidas arancelarias en proteger, porque de una u otra manera el mercado es sumamente grande el de China eso sería el acaboze del sector calzado entonces todos estos procesos hemos venido realizando y socializando con cada uno de nuestros socios del sector entonces yo creo que toda la vida no vamos a estar en el tema de protección el tema que debemos seguir trabajando mucho más en el tema de marcas.

**Análisis:** Con respecto a la entrevista realizada al señor Luis Montero Director Ejecutivo de la Empresa CALTU; quien confirmó que, su representada se encarga de brindar el apoyo necesario con capacitaciones a sus marcas asociadas de calzado, con la finalidad de estar a la vanguardia con la tecnificación de sus productos que se van acoplando y

actualizando con las diferentes tendencias de la moda; la misma que, coloca a disposición de los asociados distintas ferias y outlets que les permitan darse a conocer y ser líderes en el mercado no solamente nacional sino también internacionalmente.

**Conclusión:**

Se llegó a la conclusión que sin estar asociadas a CALTU y sin sus capacitaciones no pueden tener conocimientos de distintas áreas e impartirlas en sus empresas y de esta manera ayudarlas a crecer.

<b>Datos Destacados</b>	
<b>Pregunta 1.¿Cómo se describe la posición actual de CALTU en el mercado de calzado en Ambato?</b>	A raíz de la pandemia, hubieron cambios significativos que llevaron a direccionar la atención del producto permitiendo que se de importancia a este tipo de calzado como traking, de seguridad, para el área de la salud y zapato deportivo de esta manera, indicando que el sector recién se está activando.
<b>Pregunta 2.¿Cuáles son los principales canales de distribución utilizados por CALTU y las empresas asociadas para llegar a los consumidores?</b>	Cuentan con socios nacionales, principalmente de la provincia de Tungurahua, tienen locales comerciales, la mayoría de sus productores les venden a comercializadores, a cadenas, a minoristas, así como también existen negocios que están empezando o tienen puntos de venta.
<b>Pregunta 3.¿Se han experimentado cambios en sus estrategias de distribución recientemente?</b>	Han tenido un cambio en sus estrategias de distribución, ya que existen empresas que pusieron nuevos puntos de venta, por el hecho de que se volvieron reconocidas marcas como Gamos y Calzado Livy,

	actualmente tienen varias sucursales en el país.
<b>Pregunta 4.¿Cómo abordan CALTU y las empresas asociadas el desafío del reconocimiento de marca en el mercado local?</b>	Para obtener reconocimiento optaron por diferentes actividades una de ellas es por medio de ferias internacionales, de outlets de calzado y se encuentran con un centro de negocios que aporta significativamente brindando insumos por medio de un show room a todas las marcas asociadas.
<b>Pregunta 5.¿Qué estrategias de marketing son las más comunes dentro de las empresas asociadas para promover las marcas de calzado?</b>	Cada una de las empresas tienen su propia estrategia ya sea canales digitales como canales físicos.
<b>Pregunta 6.¿Cuál es el impacto económico y social de las empresas de calzado asociadas a CALTU en el sector productivo de Ambato?</b>	En la provincia de Tungurahua han tenido un gran impacto económico beneficiando a los socios y el sector calzado, contando con la ayuda del SRI indicando que somos los que mayor pagamos el IVA, repotenciando el año 2022 menos de un 5% o 7% que el año 2008 regresando progresivamente a la normalidad.
<b>Pregunta 7.¿Las empresas de CALTU generan empleo y participan en iniciativas de responsabilidad social corporativa?</b>	Existe un factor preocupante en el sector porque falta mano de obra, para contrarrestar este asunto, a través de CALTU se generan capacitaciones con los temas de armado, modelaje, cortado y montaje, en convenio con la Facultad de Diseño y Arquitectura están impartiendo un taller de diseño gráfico, aprendiendo sobre marcas, packaging y fotografía.

<p><b>Pregunta 8.¿Las empresas asociadas a CALTU conocen los procesos de producción en base al diseño y gestión?</b></p>	<p>Cada año se realizan formularios de requerimientos en temas de capacitación y asistencia técnica con el fin de evaluar lo que necesitan cada empresa con el apoyo de capacitaciones con expertos internacionales.</p>
<p><b>Pregunta 9.¿Qué tipo de información considera que requieren las empresas de calzado en cuanto a la producción, gestión y diseño?</b></p>	<p>Las empresas requieren de información acerca de tendencias, de proveduría, algunas de estas empresas tienen acceso a ferias de proveduría en la ciudad de México, en Brasil obteniendo distintos contactos que permiten desarrollar nuevos procesos.</p>
<p><b>Pregunta 10.¿Los procesos de producción que llevan a cabo las empresas de calzado en el Ecuador le parecen óptimas o como cree que deberían mejorar?</b></p>	<p>Para tener un buen proceso de producción se necesita principalmente de mano de obra, problema que está generando preocupación actualmente, a pesar de que las empresas alrededor de estos años han tenido cierta mejoría con ayuda de la maquinaria.</p>
<p><b>Pregunta 11.¿Cómo ha percibido el mercado de calzado y la asociación ante los cambios políticos y nuevos tratados que ha venido desarrollando el gobierno actual?</b></p>	<p>La Cámara Nacional de calzado ha sido parte de las mesas de negociación con Centroamerica, China, México, EEUU, CALTU en acuerdos con China se logró mas de 20 partidas arancelarias que se necesita proteger, se prevee que se debe tener conocimiento en el tema de marcas.</p>

*Tabla 11 Datos destacados entrevista Director Ejecutivo CALTU*

### **3.1.2 Entrevista al presidente de CALTU el Ing. Miguel Gutiérrez**

**Objetivo de la entrevista:** Explorar la perspectiva y estrategias del propietario de la marca de calzado en relación con el diseño, la producción, la comercialización y las tendencias del mercado, con el fin de comprender mejor los desafíos y oportunidades que enfrenta la marca, así como identificar posibles áreas de mejora para impulsar su crecimiento y reconocimiento en la industria.

**Pregunta 1. ¿Cómo ayuda la asociación CALTU a informar a las empresas sobre las tendencias que deben seguir o sobrellevar para resaltar dentro del mercado y fortalecer la industria del calzado?**

**Respuesta 1.** La Cámara Nacional de calzado CALTU estamos agremiados como ustedes saben, tiene muchos años aquí en la ciudad, en la provincia y a nivel nacional bueno el tipo de ayuda que damos es que constantemente estamos dando cursos en cuanto se refiere a diseño, damos cursos también que se refieren a pegantes, ahora estamos formando cosedores, aparadores porque esa es la mano de obra más escasa que tenemos ahora debido a la migración hay mucha gente que se ha ido muchos cosedores, muchos maestros aparadores entonces en este momento tenemos un tremendo problema no solamente esta empresa sino todo el sector calzado y no solamente en Tungurahua sino a nivel nacional, hay una competencia osea nos peleamos por ese tipo de trabajadores por ejemplo en este mes hay una empresa de Quito y te dicen cuanto estas ganando en Gamos por venta por aparar un par de zapatos y dice \$2.50 yo te pago \$4 y nos fuimos este mes a trabajar conmigo para que las ventas suban se mejoran bastante las ventas, entonces es un problema muy grande que tenemos, lo que tenemos que hacer es capacitar a la gente la unica manera es seguir formando más personas, es una manera también de combatir el desempleo que hace mucha falta en nuestro país enseñarles un oficio, un trabajo, entonces hemos establecido una alianza estratégica con el Instituto Superior Tecnológico Tungurahua con ellos estamos, ellos son los capacitadores y nosotros somos los que ponemos la infraestructura, gracias al Gobierno Provincial de Tungurahua también que nos tiene prestado unas oficinas nos tiene dado abajo unas bodegas a todos los sectores productivos en Catiglata, ahí ponemos maquinas las distintas empresas que queremos



ayudar al sector, yo por ejemplo tengo varias máquinas desocupadas porque no hay trabajadores, entonces mejor llevamos las máquinas allá para que ahí les capaciten lo mismo hace Plasticaucho, hacen otras empresas y también estamos ayudándoles con materiales, materiales que muchas veces ya pasan de moda en todas las empresas nos pasa eso, en los cueros en todo y eso estamos obsequiando al Instituto tecnológico para que los estudiantes puedan hacer prácticas y se vayan formando, eso estamos haciendo y vamos a seguir haciendo, también queremos fomentar, afianzar más eso.

**Pregunta 2. ¿Qué alianzas estratégicas con otras empresas o entidades y eventos se han realizado para la promoción de los productos?**

**Respuesta 2.** Bueno estamos haciendo alianzas estratégicas, hicimos una alianza estratégica con el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN), estamos también haciendo también alianza estratégica con el SAE Servicio de Acreditación Ecuatoriano porque tratamos de normar sobre todo el calzado de seguridad, ese es un calzado de seguridad con puntas de acero, con puntas de composite, con cueros hidrocuroados que tienen que cumplir normas esa es una manera también de defendernos de la competencia desleal, al momento que tengamos un producto que este normado, que este garantizado por el INEN, entonces esa va a ser un arma para nosotros además de que ofrecemos un producto confiable al cliente va a ser un arma también para nosotros el poder exigir a la gente que mete de contrabando, que mete por debajo los zapatos, poderles exigir que cumplan con las normas, caso contrario la Aduana, la Senade puede retirar el calzado, decomisales quitales porque no están cumpliendo los reglamentos técnicos que exigen las normas.

**Pregunta 3. ¿Dentro de la productividad han detectado algún déficit en mano de obra, aranceles o maquinaria?**

**Respuesta 3.** En la productividad tenemos tremendo déficit de mano de obra, nosotros como calzado Gamos, tenemos este momento un técnico brasilero que hemos traído del IBETEC Instituto brasilero de tecnología de cuero y calzado con la finalidad, han migrado se han ido muchos maestros que eran expertos en hacer el calzado en el área de costura se han ido cortadores, se han ido los que manejan las montadoras de puntas entonces no tenemos mano de obra preparada entonces trajimos un capacitador es gente experta en formar gente desde cero, eso es lo que estamos haciendo formando gente, capacitándoles,

adiestrándoles, enseñándoles a hacer y a los que ya estaban, la idea nuestra es ser más productivos para ser más competitivos porque al momento que usted produce más sus mismos costos, sus mismos gastos divide para más pares de zapatos y le baja el costo, entonces puede ser más competitivo porque este momento, bueno hace rato pero ahora se ahondó el tema, ustedes saben nuestra moneda es el dólar es una moneda fuerte, nuestros vecinos Colombia tiene (pesos), Perú tiene (soles), Brasil tiene (reales), ellos devalúan las monedas y nos hacen pedazos, mire le voy a explicar un ejemplo bueno yo se viajar siempre a casi todas las ferias internacionales a que uno tiene que ir a ver como está el mercado, a donde tiende la moda, hay que invertir en esas cosas entonces en Brasil hace tres años por \$1 le daban \$2.50 reales ahora devaluó la moneda Brasil hace un año y por \$1 le dan \$5.50 reales casi el 100% de devaluación que pasa con eso en Brasil hace 2 años y medio que les digo el zapato valía \$100 reales dividido para el tipo de cambio que era ese momento que era \$2.50 sale \$40 dólares, los importadores traían de \$40 aquí tenían que poner a \$60 o \$70 muy bien no ha pasado nada, ahora en el mismo zapato sigue valiendo \$100 reales a ellos pero dividida a \$5.5 ahora vale \$18 mire como se volvieron los brasileros de \$40 le bajaron a \$18 por el tipo de cambio, eso nos mata, ahora estamos esperando que se posicionen las nuevas autoridades, el nuevo gobierno, la nueva Ministra de Industrias y Productividad ya está posicionada para ir y hacerle saber esas cosas y tratar de ponerle alguna protección que si es viable poner porque la Organización Mundial de Comercio la OMC dice que cuando entre los países vecinos se presenta una evaluación exagerada de la moneda en un país vecino y que le afecta a la industria nuestra, podemos poner alguna salvaguardia o poner algún tope en las importaciones decir a señor siga trayendo pero máximo puede traer hasta 4 millones de pares en el año, un tope sino con que trabajo vamos a quedarnos nosotros, tenemos que cuidar nuestra industria, tenemos que proteger nuestro empleo, nuestra gente, nosotros generamos empleo a más de impuestos, generamos producción pero hay que buscar las maneras de cuidar eso.

**Pregunta 4. ¿Mediante su criterio considera que el sector manufacturero ha decrecido últimamente? ¿O ha incrementado sus ventas en los últimos años? ¿Si ha decrecido cuáles cree que serían los factores?**

**Respuesta 4.** Ha decrecido últimamente, yo pienso que ha decrecido en un 30% es que nosotros nos damos cuenta de las ventas cuanto han bajado, un 30% han bajado las ventas

han decrecido un montón, nos ha afectado terriblemente lo que le estoy diciendo, esas son las consecuencias de que los países vecinos devalúan sus monedas eso Brasil, porque Brasil porque no puede meter de contrabando tiene que traer en barco o en avión, pero los que pueden meter de contrabando Colombia y Perú por tierra entran viva la fiesta ponen los zapatos en la Av. Cevallos por decirle aquí o en la Tomás Sevilla se ponen ahí nadie les dice nada venden al precio que sea \$8, \$7 imposible competir nosotros con ellos imposible, porque nosotros pagamos los beneficios de ley a los empleados, todo no cierto, mano de obra todo, hay que tener todo como debe de ser una empresa que se mantenga así formal, legal tengan un empleo pleno que cuide también al personal cierto, recurso humano que es lo más importante.

**Pregunta 5. ¿Cómo abordan CALTU y las empresas asociadas la sostenibilidad comprendiendo tanto lo ambiental, social y económico en la producción de calzado?**

**Respuesta 5.** La sostenibilidad en lo ambiental, ahora estamos recién empezando con esos temas, hemos recibido unas charlas de capacitación todos los socios haciendo conciencia de lo importante que debe ser lo sostenible pues no cierto, de tal manera que el desperdicio que hacemos las empresas, unas producimos desperdicios sean la materia prima de otras empresas no cierto esa es la sostenibilidad por ejemplo aquí nosotros el cuero porque sobran pedazos de cuero, retazos así pedacitos de cuero con eso hacemos llaveritos para obsequiar o sino vienen unos señores que producen balones de indor fútbol o indor así, ellos se les regala los cueritos y ellos tiene con un troquelito ellos cortan unos hexágonos y van uniendo, cosiendo, entonces el desperdicio nuestro sirve como materia prima de ellos, esa es la sostenibilidad, las materias primas que uno se vaya desperdiciando que vaya sirviendo para hacer algo y ese es el trabajo ahora de los jóvenes ustedes los que están emprendiendo viendo como se puede hacer en Brasil yo veo hay unas empresas que andan recogiendo todos los cueros de las empresas productores de calzado, recogen todo el cuero, primero se llevan y le procesan y le hacen plantilla de armado, le muelen igualito como hacen el aglomerado, la madera así mas o menos como un aserrín le muelen, luego temperatura y presión le comprimen, le hacen una láminas y esa es plantilla de armado, hay varias cosas que se puede hacer, muchas cosas eso hay que ir pensando, viendo, adivinando ahora los nuevos jóvenes los consumidores de ahora como son ustedes y personas que vienen atrás se fijan mucho en eso para tomar una decisión para comprar, si

son amigables con el ambiente, que estan haciendo por el ambiente, que estan haciendo por la comunidad, hace algo por su barrio, hace algo por la gente pobre o solamente usted quiere enriquecerse, hay que hacer algo pues, porque si no hacemos nada después se producen esos estallidos sociales, esos levantamientos indígenas de todo porque hay mucha gente pobre que esta olvidada, tenemos que hacer algo si tenemos capacidad de hacer Dios nos ha de ayudar, nos ha de iluminar nos ha dado la inteligencia, ustedes tienen oportunidad de estudiar tenemos que pensar de esa manera, la unica manera que tenemos de sacar al país adelante.

**Pregunta 6. ¿Dentro de las empresas usted ha observado la implementación de departamentos de diseño o contratación de profesionales de diseño de agencias externas que aporten en la producción e imagen de la marca?**

**Respuesta 6.** Bueno hay empresas que por ejemplo nosotros tenemos un departamento de diseño, siempre estamos capacitándoles a los departamentos, estamos enviando a hacer cursos, invitando en sistemas ahora hay unos nuevos softwares de diseño, los sistemas CAD/CAM que es un sistema italiano que tenemos, el próximo año les mandamos a capacitar en el Brasil ya hemos hablado con la gente que les van a dar capacitaciones para mejorar el diseño, para sacar bien los costos, el mismo diseñador tiene un buen sistema un buen software esos programas ya le dan los consumos de los materiales, les dan todo es una tremenda ayuda, ayuda a hacer fichas técnicas para elaborar un producto por ejemplo dice este producto, este modelo y le hace la ficha técnica tiene que ir con cuero hidrocurado, tiene que ir con protector en la punta, punta de composite, con un forro smartech 3D de rápida absorción de la humedad, toda esa información nos ayuda muchísimo, si es que invertimos en eso, hay que invertir lógicamente las empresas más pequeñas, tienen sus diseñadores externos, porque si hay gente que da apoyo externo que cobra por modelo, por colección, en Italia por ejemplo hacen así uno va alla y hay expositores, diseñadores que están exponiendo en la feria, cada uno tiene un stand, un cuartito como este ahí está exhibiendo toda lo que hace lo que puede hacer, tiene dibujos en el computador miren esta colección, una colección son 5 modelos por una colección le cobra 1.500 euros asi trabajan ellos también ahí en Europa y hay que reforzar eso por ejemplo ahora en la fiesta de la fruta ahí va a haber ese Tungurahua Fashion Week ahí viene el señor Erick Pérez ese señor es una eminencia yo le respeto, yo le admiro a ese

señor, gracias al apoyo de plasticaucho que traerle a un señor de esos cuesta muchísimo dinero, pero plasticaucho corrió con los gastos ellos están dando ese apoyo para que venga ese señor así que ahí tienen que estar ustedes, en esa semana de la moda, ahí van a dar a capacitaciones, cursos, esas cosas, es importante ver cómo piensa esa gente, ese diseñador que es Mexicano produce 70.000 pares diarios la empresa es de México y si le preguntan que haces vos en la empresa, a mí me pagan por ver lo que los otros no ven, eso es el asunto, yo tenía un profesor en la universidad que sabía decir sacaba los billetes y botaba, decía la plata está botada por ahí en las vitrinas la plata está botada por ahí para saber eso tienen que ser capaces de ver pero no están como billetes las ideas, captan las ideas agarrense de las ideas y por ahí vean por dónde van, busquen ese es un tipo que piensa de ese estilo así vino a la Casa de la Cultura de la universidad ahí dieron esa clase de ropa interior de dama basándose en que, como nació la idea, es importante esas cosas.

**Pregunta 7. ¿Dentro de su conocimiento ha encontrado inconsistencias o desconocimiento dentro de las empresas en criterios de gestión, producción o diseño?**

**Respuesta 7.** No, yo pienso que las empresas aquí en el Ecuador en Ambato en Tungurahua si hemos invertido en maquinaria, hemos invertido no es que estamos mal equipados, estamos muy bien, a veces como salgo a ver voy y veo Colombia hay empresas de aquí que están súper bien equipadas, muy buena maquinaria, nos hemos metido la idea que tenemos que tener una buena maquinaria nosotros, los inventores de toda la moda son los italianos todos los que vamos, vamos a la feria de Italia están chinos, brasileños todos van a ver de ahí traen las ideas entonces por ejemplo hay varias fábricas de aquí, varias fábricas tienen marca italiana, alemán maquinaria de mano o sea muy buena maquinaria, tecnología muy buena de punta, están bien equipadas yo pienso las empresas lo que nos falta es ser más productivos, trabajar más en el confort, si ve los brasileños son fuertes en el confort, pongan un zapato brasileño no se quieren sacar las mujeres, esto es suavito dicen, ahí tenemos que trabajar, ahí tenemos que buscar que hay que hacer para nosotros también distinguarnos para diferenciar nuestro producto.

**Pregunta 8. ¿En su criterio cómo se han llevado la gestión de los procesos productivos y organización las empresas?**

**Respuesta 8.** Ahora mismo con la Universidad Técnica de Ambato se hizo una alianza estratégica que hizo la Dra. Lilia Villavicencio a la Cámara de Calzado, la doctora estaba

muchísimos años en la Cámara, hizo un muy buen trabajo en la Cámara de calzado, entonces con la Universidad Técnica de Ambato dictaron esa maestría en diseño y producción de calzado, entonces las empresas pusieron también estudiantes para que se capaciten los jefes de producción por ejemplo ellos fueron, estamos también esperando que se abra la maestría para mandar a más gente, creo que si nos fue bien juntamente la Universidad Técnica de Ambato, el CIATEC y la CALTU hicieron esa alianza y ya salió la primera promoción se graduaron ahora en noviembre, ahora se que están haciendo la tesis y ya vinieron graduándose porque se fueron 15 días al CIATEC a México a la presencial las clases, está muy bien hay que seguir, el éxito de toda una capacitación, tenemos que capacitarnos, ahí no tenemos miedo a nadie, puede venir lo que venga usted está capacitada y sabe como defenderse, venga lo que venga la competencia lo que sea, siempre hay un espacio por eso hay que estar viendo no cierto donde está el nicho de mercado, que debo hacer para sobrevivir, para no dejar morir su empresa, su industria.

**Pregunta 9. ¿Los procesos de producción que llevan a cabo las empresas de calzado en el Ecuador le parecen óptimas o como cree que deberían mejorar?**

**Respuesta 9.** Hay empresas que están super bien organizadas como Plástica de Caucho la más grande de aquí no cierto, una empresa gigante del Ecuador está super bien organizada, es una empresa referente es un ejemplo para todo el resto que vamos a crear, ojalá algún día pudiéramos hacer algo siquiera una partecita de lo que ellos son, pero ahí vamos también con ese ejemplo, siguiendo ese camino de ser responsables primero ser responsables con nosotros mismos, ser honestos, ser responsables con nuestra procedencia, con nuestros empleados a darles todos los beneficios de ley todas esas cosas son importantísimo, hay que seguir invirtiendo en capacitaciones porque a veces si no hay gente aquí que nos capacite traer de afuera invertir tenemos que invertir ya vamos a ver como hacemos con la Cámara de Calzado también si buscamos un financiamiento alguna cosa para traer técnicos que nos ayuden por ejemplo para ser más productivos y mejorar la calidad.

**Pregunta 10. ¿Cómo considera que aporta la integración del diseño en los procesos de producción de las empresas de CALTU?**

**Respuesta 10.** Diseño es todo pues, del diseño depende todo, donde que usted hizo alguna cosa bien se le prendió el foquito, las luces en el diseño está salvado el año, donde que usted saque una colección de 30 modelos y pegaron 5 pero bien pegado le salvó todo, el

diseño es la clave, el diseño es clave del éxito de toda la empresa, de ahí depende todo, sin no hay diseño estamos muertos, como compite como pone sus ideas, como pone a caminar las ideas si no hay diseño no hay quien le ayude no hay quien le apoye, el diseño puede traer los mejores vea son los mejores materiales del mundo Vibram, esta suela es Vibram es italiana la gente que sabe de zapatos de traking de todo, ven Vibram y vos utilizaras Vibram porque solo las marcas grandes utilizan Nortface, Timberland solo ellos utilizan esta suela, esta es italiana yo soy el único autorizado en el Ecuador por utilizar Vibram, entonces ven la calidad, se trae materia prima de primera calidad estas son corduras de altísima calidad con resistencia a la rotura a la abración se utilizan buenos cueros que aquí, el cuero también se ha desarrollado muchísimo aquí en nuestra ciudad, en nuestra provincia hay cortidurias, hay tenerias que han ido invertido en maquinaria de punta, de primerísima calidad, la cortiduria tungurahua, mil respetos, ninguna cortiduría colombiana le iguala a esa yo conozco las colombianas las más grandes he entrado, les hace pedazos a estos, tecnología de punta es lo que tienen que tener ustedes tecnología de punta.

**Pregunta 11. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que su empresa está utilizando para posicionar sus productos en el mercado? ¿Cuán importante considera un departamento de diseño dentro de su empresa?**

**Respuesta 11.** Ahora es importantísimo el tipo de profesionales que ustedes, nosotros tenemos 2 de esos jóvenes de allá arriba porque es la gente que esta comunicando, sabe que está pasando, un día esta con los años encima ya no se tiene esa habilidad, para ver para manejar las redes sociales como ustedes manejan, pero ellos si nosotros tenemos 2 personas solo dedicadas a eso y eso es poco, en otros países o en Brasil no tienen la fuerza de ventas como era antes, nosotros, nuestra fuerza de ventas era el vendedor se va cargado su maleta todo la fuerza de ventas hasta una oficina grande, 10 personas ahí con computador, esa es mi fuerza de ventas de una empresa de Brasil esto es lo que mueve todo y hasta un departamento a lado de marketing, de desarrollo de producto de todas las cosas, eso es importantísimo eso es el complemento que se necesita, la fotografía para hacerles saber cuales son las bondades de su producto, en que es fuerte usted, esas

fortalezas que tiene, como le hace conocer eso al cliente, la gente que estudia eso es la que está llamada a hacerle llegar el mensaje de arte y consumo.

**Pregunta 12. ¿Su empresa al tener el lanzamiento de un nuevo producto se basa en un estudio de mercado o tendencias en la que se enfoca el consumidor? ¿Utilizan redes sociales y otras plataformas digitales?**

**Respuesta 12.** Ahí si nos falta todavía eso, el Director Ejecutivo el Ing.Luis Montero, hay dos personas más que le ayudan una chica es la contadora y la otra es la que apoya en estas otras cosas, la publicidad, falta dar mas apoyo falta más capacitación, ahí hay un trabajo que hacer todavía que está enterito por hacerse, es importante saber llegar con nuevos sistemas de ventas, con estos nuevos sistemas de información, esas estrategias.

**Pregunta 13. ¿De realizarse guías y manuales considera que estas debería contener información acerca de tendencias, utilización de procesos, importancia del diseño y gestión organizacional o que temas le añadiría?**

**Respuesta 13.** Esta muy bien los temas que usted dice, las tendencias es clave para orientar su producción para saber por donde ir, ahí tenemos que trabajar juntos todos los zapateros, diseñadores, los curtidores también tienen que estar involucrados porque ellos son los que hacen el desarrollo de los cueros, de los colores, entonces tenemos que estar juntos caminando en la misma dirección. Hay que añadir el asunto de la estrategia de las ventas con este nuevo tema de marketing de ventas, de redes sociales, como el diseño gráfico es clave también, saber tomar una foto de producto para poner en las redes sociales, que bondades tiene ese producto, saber explicar, saber llegar al cliente para que el cliente tome la decisión.

**Pregunta 14. ¿Ha implementado recientemente estrategias publicitarias para promover sus productos, ya sean anuncios publicitarios, videos, folletos, volantes, publicidad en buses, vallas?**

**Respuesta 14.** Estamos implementando, si hemos implementado, contratamos gente así que esté, influencers, que nos ayuden con hojas en centros comerciales, en Quito tenemos 3 locales, uno en el Valle de los chillos, otro en el Recreo, en el norte en las Naciones Unidas y aquí tenemos este, entonces con ese tipo es la ayuda que estamos dando y los jóvenes que les digo que tenemos, ellos también están ahí dale tratando de llegar de tratar



de ver como llegar a la gente, ahí se necesitan capacitación bastante, ahí se necesita ayuda para ver la mejor manera de llegar al cliente.

**Pregunta 15. ¿Cuáles cree que son los principales factores que contribuyen al reconocimiento dentro del mercado?**

**Respuesta 15.** Yo pienso que lo primero es la calidad, el diseño, un producto primero tiene que ser bonito que le llame la atención, que le guste, la calidad tiene que estar bien hecha tiene que ayudarlo, tiene que estar seguro de lo que está haciendo pongase nosotros le vendemos a alguna empresa por decirle si le vende, vendo a Pronaca, ellos piden con garantía mínimo 6 meses yo tengo que, si le paso algo en los 6 meses tome señor uno nuevo porque estoy seguro de que tengo bien las cosas entonces esa credibilidad, esa confianza que se va ganando usted eso hace que le mantenga en el mercado porque si el cliente dice aquí le tengo respeto no estoy comprando así un nicho de contrabando vienen me compran y se desaparecieron, aquí le damos respaldo, aquí le damos seguridad, le damos confianza, le damos garantía en el producto. Le hacemos pruebas, ensayos a los productos para medir la resistencia como en el calzado de seguridad.

**Análisis:** Entrevistamos al Ing. Miguel Gutiérrez, presidente de CALTU y propietario de la marca de calzado “Gamos”, quien compartió varias perspectivas sobre la situación y desafíos de la industria del calzado, destacó la ayuda de CALTU en capacitaciones para marcas asociadas, abordando temas como diseño, pegantes, costura y aparado. La escasez de mano de obra, atribuida a factores como la migración, es una dificultad significativa. Para abordar este problema, se han unido con diversas entidades, como el Instituto Superior Tecnológico Tungurahua, que ofrece capacitación, y el Gobierno Provincial de Tungurahua, que proporciona apoyo logístico. CALTU contribuye con máquinas y materiales, estableciendo alianzas con el INEN y el SAE para normalizar el calzado, especialmente el de seguridad, como defensa ante la competencia. La devaluación de monedas extranjeras complica la comercialización, buscando medidas de salvaguarda. En términos de sostenibilidad, calzado Gamos da doble uso a los desperdicios, la empresa cuenta con diseñadores, marqueteros y utiliza un sistema CAD/CAM. Aunque la maquinaria es buena, se destaca la necesidad de trabajar en la comodidad y mejorar la calidad. Según el presidente, el diseño es clave, y Gamos se distingue por el uso exclusivo

de la suela italiana Vibrand, el único autorizado en el Ecuador, Gamos cuenta con la colaboración de influencers pero se necesita reforzar en temas de estrategias de marketing, el uso de redes sociales, conocer sobre fotografía de producto, el señor presidente afirma que la calidad, el diseño y la credibilidad son los factores que contribuyen al reconocimiento en el mercado.

**Conclusión:**

En conclusión, la entrevista con el Ing. Miguel Gutiérrez proporciona una visión integral de los desafíos y esfuerzos en la industria del calzado, centrando la atención en la escasez de mano de obra debido a la migración. Destaca las iniciativas de capacitación de CALTU y las alianzas estratégicas con instituciones educativas y gubernamentales para abordar este problema. Además, se resalta el compromiso de Gamos con la sostenibilidad y la necesidad de mejorar la comodidad y calidad en la producción. La importancia del diseño, respaldada por la exclusividad de la suela italiana Vibrand, y la búsqueda de estrategias de marketing efectivas subrayan la importancia de la calidad, el diseño y la credibilidad para destacar en el competitivo mercado del calzado.

<b>Datos Destacados</b>	
<b>Pregunta 1.¿Cómo ayuda la asociación CALTU a informar a las empresas sobre las tendencias que deben seguir o sobrellevar para resaltar dentro del mercado y fortalecer la industria del calzado?</b>	La Cámara Nacional de Calzado CALTU, con presencia a nivel nacional, ofrece apoyo a las empresas del sector mediante la impartición de cursos de formación en diseño, pegantes, cosido y aparado. Enfrentan la escasez de mano de obra, especialmente de cosedores y maestros aparadores, debido a la migración y la competencia. Tienen alianzas estratégicas con el Instituto Superior Tecnológico Tungurahua, proporcionando infraestructura y maquinaria, de igual

	<p>forma agradecen al Gobierno Provincial de Tungurahua por facilitar espacios para el sector productivo. Colaboran con otras empresas compartiendo maquinaria en Catiglata y donando materiales obsoletos para prácticas estudiantiles.</p>
<p><b>Pregunta 2.¿Qué alianzas estratégicas con otras empresas o entidades y eventos se han realizado para la promoción de los productos?</b></p>	<p>La empresa ha establecido alianzas estratégicas con el INEN (Instituto Ecuatoriano de Normalización) y el SAE (Servicio de Acreditación Ecuatoriano) para normar el calzado. Estas alianzas buscan defenderse contra la competencia desleal y garantizar la calidad y cumplimiento de normas en los productos de contrabando.</p>
<p><b>Pregunta 3.¿Dentro de la productividad han detectado algún déficit en mano de obra, aranceles o maquinaria?</b></p>	<p>La empresa, representada por el señor presidente de CALTU y dueño de la marca de calzado "Gamos", enfrenta un déficit significativo de mano de obra especializada en el sector del calzado, debido a la migración de maestros y expertos en costura y otras áreas. Para abordar esta carencia, han recurrido a la contratación de un técnico brasileño del Instituto Brasileño de Tecnología de Cuero y Calzado, para la formación y capacitación de nuevo personal y la mejora de la productividad para mantenerse competitivos en el mercado también existe preocupación por la devaluación de</p>

	<p>monedas como Brasil, lo que afecta la competencia en precios y la posibilidad de establecer alguna forma de protección o salvaguardia para limitar importaciones excesivas.</p>
<p><b>Pregunta 4.¿Mediante su criterio considera que el sector manufacturero ha decrecido últimamente? ¿O ha incrementado sus ventas en los últimos años? ¿Si ha decrecido cuales cree que serían los factores?</b></p>	<p>El sector manufacturero, ha experimentado una disminución del 30% en las ventas recientemente, debiéndose a la devaluación de monedas, especialmente en Brasil, lo que facilita la entrada de productos de contrabando desde Colombia y Perú. Este contrabando afecta la competencia, ya que los productos ingresan al mercado local a precios muy bajos, haciendo difícil para las empresas formales competir, además, destaca la importancia de mantener operaciones legales, cumpliendo con beneficios y regulaciones laborales, a pesar de los desafíos en el entorno comercial.</p>
<p><b>Pregunta 5.¿Cómo abordan CALTU y las empresas asociadas la sostenibilidad comprendiendo tanto lo ambiental, social y económico en la producción de calzado?</b></p>	<p>Con respecto a la sostenibilidad, CALTU y las empresas asociadas están abordando aspectos ambientales, se destaca que están comenzando a recibir capacitación sobre la importancia de la sostenibilidad. Enfatiza en la reducción de desperdicios, reutilizando materiales, como el cuero sobrante, para crear productos adicionales como llaveros o colaborando con otros sectores, como fabricantes de balones de</p>

	<p>fútbol indor. Además, se menciona el interés en seguir prácticas sostenibles similares a las observadas en Brasil, donde se recopilan cueros de varias empresas para procesarlos y convertirlos en materiales como plantillas de calzado. El entrevistado alienta a los emprendedores a pensar en cómo sus actividades pueden beneficiar al medio ambiente y a la sociedad.</p>
<p><b>Pregunta 6.¿Dentro de las empresas usted ha observado la implementación de departamentos de diseño o contratación de profesionales de diseño de agencias externas que aporten en la producción e imagen de la marca?</b></p>	<p>En relación con la implementación de departamentos de diseño, se destaca que algunas empresas, como Calzado Gamos, cuentan con un departamento interno de diseño. Se enfatiza la importancia de la capacitación continua para el personal de diseño, con inversiones en cursos y sistemas de software avanzados, como el sistema CAD/CAM italiano. En cuanto a empresas más pequeñas, optan por contratar diseñadores externos que ofrecen apoyo por modelo o colección.</p>
<p><b>Pregunta 7.¿Dentro de su conocimiento ha encontrado inconsistencias o desconocimiento dentro de las empresas en criterios de gestión, producción o diseño?</b></p>	<p>No se han identificado inconsistencias o desconocimientos significativos dentro de las empresas en cuanto a criterios de gestión, producción o diseño en Ambato, Ecuador. Se destaca que las empresas locales han realizado inversiones significativas en maquinaria y tecnología de punta, con algunos establecimientos</p>

	<p>incluso contando con marcas reconocidas de maquinaria italiana y alemana. Se enfatiza la importancia de buscar la diferenciación en la producción, centrándose en la productividad y trabajando en mejorar el confort de los productos, tomando como referencia los productos brasileños.</p>
<p><b>Pregunta 8.¿En su criterio como se han llevado la gestión de los procesos productivos y organización las empresas?</b></p>	<p>Las empresas de calzado en Ambato han implementado una alianza estratégica con la Universidad Técnica de Ambato, dirigida por la Dra. Lilia Villavicencio, esta alianza condujo a la creación de una maestría en diseño y producción de calzado, con la participación activa de las empresas, que enviaron a sus jefes de producción para capacitarse, destaca la importancia de la capacitación para el éxito empresarial. La alianza involucra también al CIATEC y CALTU, y se enfatiza la necesidad continua de capacitación para enfrentar la competencia y encontrar nichos de mercado viables.</p>
<p><b>Pregunta 9.¿Los procesos de producción que llevan a cabo las empresas de calzado en el Ecuador le parecen optimas o como cree que deberían mejorar?</b></p>	<p>La empresa Plasticaucho, considerada la más grande en Ecuador, es destacada como un ejemplo de organización y eficiencia en los procesos de producción de calzado. Se resalta su buen manejo organizativo y se aspira a seguir su camino, buscando ser responsables,</p>

	<p>honestos y proporcionar beneficios a los empleados. Se contempla la posibilidad de buscar financiamiento para traer técnicos que contribuyan a mejorar la productividad y la calidad en el sector.</p>
<p><b>Pregunta 10.¿Cómo considera que aporta la integración del diseño en los procesos de producción de las empresas de Caltu?</b></p>	<p>En este texto, se destaca la importancia del diseño como elemento clave en los procesos de producción de las empresas de CALTU, indicando que el diseño es fundamental para el éxito de la empresa, ya que influye en la aceptación de los productos en el mercado. Se menciona la relevancia de utilizar materiales de alta calidad, como la suela italiana Vibram y corduras resistentes. Además, se resalta el papel de la tecnología de punta en la industria, destacando la inversión en maquinaria de calidad, especialmente en el sector de la curtición de cuero.</p>
<p><b>Pregunta 11.¿Cuáles son las estrategias de marketing que su empresa está utilizando para posicionar sus productos en el mercado? ¿Cuán importante considera un departamento de diseño dentro de su empresa?</b></p>	<p>En este texto, se destaca la importancia de contar con profesionales jóvenes y especializados en marketing y redes sociales para posicionar los productos en el mercado. Se menciona que la fuerza de ventas ha evolucionado, con un énfasis en el uso de redes sociales y estrategias de marketing digital. Se resalta la necesidad de un departamento de diseño, considerándolo crucial para comunicar las fortalezas de los productos y llegar al</p>

	<p>cliente de manera efectiva. También se menciona la relevancia de la fotografía para destacar las bondades de los productos y transmitir el mensaje de la marca.</p>
<p><b>Pregunta 12.¿Su empresa al tener el lanzamiento de un nuevo producto se basa en un estudio de mercado o tendencias en la que se enfoca el consumidor? ¿Utilizan redes sociales y otras plataformas digitales?</b></p>	<p>La empresa reconoce que aún hay áreas por mejorar en cuanto al lanzamiento de nuevos productos. El Ing. Luis Montero, el Director Ejecutivo, junto con un equipo reducido, incluyendo una contadora y otra persona encargada de la publicidad, admiten la necesidad de más apoyo y capacitación en estrategias de ventas, especialmente en el ámbito de las redes sociales y otras plataformas digitales para llegar al consumidor de manera más efectiva.</p>
<p><b>Pregunta 13.¿De realizarse guías y manuales considera que estas debería contener información acerca de tendencias, utilización de procesos, importancia del diseño y gestión organizacional o que temas le añadiría?</b></p>	<p>Se destaca la importancia de incluir información sobre tendencias, procesos de producción, importancia del diseño, y gestión organizacional en guías y manuales. Además, se añade temas relacionados con estrategias de ventas, marketing digital, diseño gráfico y habilidades para la comunicación efectiva con el cliente en las redes sociales.</p>
<p><b>Pregunta 14.¿Ha implementado recientemente estrategias publicitarias para promover sus productos, ya sean</b></p>	<p>La empresa ha implementado estrategias publicitarias recientemente, entre ellas se incluye la contratación de influencers para promover los productos, así como la</p>



<p><b>anuncios publicitarios, videos, folletos, volantes, publicidad en buses, vallas?</b></p>	<p>distribución de folletos y volantes en centros comerciales de Quito, donde la empresa tiene tres locales, se reconoce la necesidad de capacitación y ayuda para mejorar las estrategias de llegada al cliente.</p>
<p><b>Pregunta 15.¿Cuáles cree que son los principales factores que contribuyen al reconocimiento dentro del mercado?</b></p>	<p>Los principales factores que contribuyen al reconocimiento dentro del mercado son la calidad y el diseño del producto. Se hace hincapié en la importancia de que el producto sea atractivo y bien elaborado para captar la atención del cliente. Además, se destaca la credibilidad, confianza y garantía que ofrece la empresa como elementos clave para mantenerse en el mercado. La seguridad y respaldo proporcionados al cliente, especialmente en productos como el calzado de seguridad, son mencionados como aspectos relevantes para ganar la confianza del consumidor.</p>

*Tabla 12 Datos destacados entrevista Presidente CALTU y propietario marca Gamos*

### **3.1.3 Entrevista al propietario de la marca de calzado GOB**

**Objetivo de la entrevista:** Explorar la perspectiva y estrategias del propietario de la marca de calzado en relación con el diseño, la producción, la comercialización y las tendencias del mercado, con el fin de comprender mejor los desafíos y oportunidades que enfrenta la marca, así como identificar posibles áreas de mejora para impulsar su crecimiento y reconocimiento en la industria.

**Pregunta 1. ¿Cómo se desarrolla la producción de calzado dentro de la empresa?**

**Respuesta 1.** La producción de nuestro calzado es base a maquinaria todo el 100% de nuestra producción es a maquinaria, tenemos nuestros clientes principales son las cadenas comerciales.

**Pregunta 2. ¿Cuánto tiempo se demora en desarrollar el prototipo de calzado, el packaging, desarrollo del modelo y el diseño publicitario?**

**Respuesta 2.** Nosotros nos demoramos alrededor de 10 a 15 días por el asunto de materiales y diseño.

**Pregunta 3. ¿Su empresa ha incorporado prácticas sostenibles (ambiental, social y económico) en la producción de calzado y cómo comunican estos esfuerzos a los consumidores?**

**Respuesta 3.** Nosotros con nuestros consumidores trabajamos y con lo que es el medio ambiente igual, a ellos les pasamos comunicados con nuestras fichas técnicas del calzado que nosotros ocupamos, productos no nocivos para la salud.

**Pregunta 4. ¿Su empresa al tener el lanzamiento de un nuevo producto se basa en un estudio de mercado o tendencias en la que se enfoca el consumidor? ¿Cómo se informan sobre estas tendencias y de qué manera definen los productos que van a ser lanzados al mercado?**

**Respuesta 4.** Nosotros nos basamos en las tendencias prácticamente nosotros estamos a la mano con nuestros clientes, quienes no nos mandan hacer sus desarrollos de acuerdo a las necesidades de ellos, nos mandan un catálogo de fotos de lo que ellos han visto lo que ellos mas o menos necesitan de ahí nosotros desarrollamos los prototipos, hacemos las muestras físicas , los enviamos a ellos y ellos escogen ya prácticamente las muestras físicamente lo que más les gusta.

**Pregunta 5. ¿Considera que la gestión, producción y diseño son pilares fundamentales que ayudan en el crecimiento de la empresa? Y ¿Cuán importante considera un departamento de diseño dentro de su empresa?**

**Respuesta 5.** El área de nosotros de nuestra fabricación si es importante ya que nosotros trabajamos solo lo que es moda entonces la verdad para nosotros si es muy importante el área de diseño en nuestra empresa.

**Pregunta 6. ¿Cómo percibe el posicionamiento de su marca dentro del sector calzado?**

**Respuesta 6.** En base a las ventas con nuestros clientes por lo general trabajamos con marcas propias de ahí como la verdad es cadenas comerciales muchas de ellas trabajan con sus propias marcas.

**Pregunta 7. ¿Cómo definiría la identidad de su marca? Y ¿Cuáles considera que son los principales factores que contribuyen al reconocimiento dentro del mercado?**

**Respuesta 7.** Nosotros por marca tratamos de brindarles calidad, servicio igual clientes, les damos lo que es garantía de nuestro producto para que así vayan teniendo más consideración con nuestro producto y eligiéndolo de la mejor manera porque les damos un buen servicio.

**Pregunta 8. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que su empresa está utilizando para posicionar sus productos en el mercado? ¿Utilizan redes sociales y otras plataformas digitales?**

**Respuesta 8.** En redes sociales prácticamente nosotros, nuestra publicación es más por redes sociales y catálogos ya que las empresas, clientes nuestros, se encargan de ello promocionar nuestro producto por medio de catálogos propios de ellos.

**Pregunta 9. ¿Dentro de su empresa dispone de expertos en el área de diseño y marketing para el manejo de su marca o contratan agencias externas que suplan estas necesidades?**

**Respuesta 9.** Lo que es diseño es externo igual marketing interno, lo único que tenemos es un modelador patrocinador que prácticamente es quien desarrolla las piezas del modelaje.

**Pregunta 10. ¿Han implementado recientemente estrategias publicitarias para promover sus productos?**

**Respuesta 10.** Solo redes sociales, Facebook y Whatsapp.

**Pregunta 11. ¿Qué estrategias clave utiliza su empresa para diferenciar sus productos de otras marcas en el mercado?**

**Respuesta 11.** Nosotros damos el servicio de exclusividad o sea lo que tiene un cliente no tiene otro cliente, tratamos de dar exclusividad a cada uno de nuestros clientes con los modelos.

**Pregunta 12. ¿Cuál o cuáles cree que son las marcas de sus principales competidores en el sector del calzado de la ciudad de Ambato o en la provincia de Tungurahua?**

**Respuesta 12.** Otras fábricas o competidores del calzado, bueno por ahora por el momento nuestro máximo competidor es Brasil o sea el producto importado, y respecto a marcas la fábrica del señor Carrillo, la marca no no recuerdo.

**Pregunta 13. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta su empresa de calzado en la actualidad?**

**Respuesta 13.** Bueno ahorita nuestros desafíos son tratar de aumentar nuestra productividad, pero tenemos una dura competencia que es el calzado importado, nos está poniendo muchas trabas para poder nosotros surgir pero igual estamos viendo la estrategia de tratar de nuestro producto meter al mercado, como le digo dando exclusividad tratando de hacer los modelos y confort de acuerdo a parte importado para que nuestro producto más fácil de obtenerlo, en las cantidades que necesitan por ejemplo de Brasil les obligan a traer cantidades grandes el tiempo de entrega es a largo plazo, en cambio nosotros tratamos de darle el mismo producto a menor tiempo y en menor cantidades.

**Pregunta 14. ¿Su empresa colabora con instituciones académicas o de investigación para desarrollar nuevos productos y tecnologías? ¿Qué estudios sobre el calzado realizan?**

**Respuesta 14.** No no este caso no.

**Pregunta 15. ¿Cuán importante considera pertenecer a la asociación CALTU? ¿Qué beneficios le otorga?**

**Respuesta 15.** Bueno con Caltu tenemos si tenemos ayudas en lo que es charlas, tenemos ayudas lo que es información de ferias o también nos ayudan con nuevos clientes a encontrar nuevos clientes con exhibiciones y muestras de todo a nivel internacional.

**Pregunta 16. ¿Si la asociación CALTU en conjunto con la UTA realizarán manuales y guías técnicas sobre procesos de diseño, gestión y producción le interesaría leerlos y aplicar los consejos, manejo y optimización de procesos en su empresa? ¿Qué tan beneficiosa prevé la iniciativa?**

**Respuesta 16.** Si, si son o sea proyectos que puedan servirnos para mejorar claro, eso es lo que se pretende.

**Pregunta 17. ¿De realizarse guías y manuales, considera que estas deberían contener información acerca de tendencias, optimización de procesos, importancia del diseño y gestión organizacional? o ¿qué otros temas le añadirían?**

**Respuesta 17.** Yo creo que también sería la producción o sea de producción de métodos de producir más con menos personal o sea capacitarnos también en ese sentido del ámbito de producción.

**Análisis:** Entrevistamos al Sr. Diego Gordón, propietario de la marca de calzado GOB, quien proporciona una visión detallada de la empresa y sus procedimientos, destaca la dirección hacia la maquinaria en la producción, atendiendo principalmente a cadenas comerciales. El tiempo de desarrollo del prototipo y diseño, dura aproximadamente de 10 a 15 días, demuestra una pronta respuesta a los requerimientos del mercado. Con respecto a la sostenibilidad, la empresa se comunica rápidamente con los consumidores sobre productos no favorables para la salud, aplicando fichas técnicas. La conexión con las tendencias del mercado se basa en la asistencia estrecha con los clientes, quienes aportan catálogos e ideas para el desarrollo de nuevos productos. El Sr. Gordón subraya la importancia del diseño en una empresa y destaca el servicio exclusivo que ofrecen a cada cliente para diferenciarse, la orientación del marketing se centra en redes sociales y catálogos promocionales, indica también que el principal competidor es el calzado importado de Brasil y los desafíos actuales incluyen superar esta competencia, aumentar la productividad y mantener la exclusividad del servicio, además, menciona que la empresa no colabora con instituciones académicas o de investigación en la actualidad.

La asociación CALTU se presenta como un aliado beneficioso, brindando apoyo en charlas, información de ferias, y facilitando la conexión con nuevos clientes a nivel internacional, se recalca que la posibilidad de recibir manuales y guías técnicas por parte de la UTA es vista como una oportunidad para mejorar y optimizar procesos en la empresa, con un interés particular en la producción.

**Conclusión:**

En conclusión, la entrevista con el Sr. Diego Gordón, propietario de la marca de calzado GOB, revela una empresa ágil y orientada al mercado, la decisión de centrarse en maquinaria y atender principalmente a cadenas comerciales destaca su enfoque útil, la

rápida respuesta a las demandas del mercado, con un tiempo de desarrollo de prototipos y diseño de 10 a 15 días, refleja una capacidad de adaptación y eficiencia en sus procesos. La empresa muestra un compromiso con la sostenibilidad al comunicarse directamente con los consumidores sobre la seguridad de sus productos, utilizando fichas técnicas, la conexión estrecha con los clientes para seguir las tendencias del mercado demuestra una estrategia de colaboración efectiva. La importancia del diseño en la identidad de la empresa y la oferta de un servicio exclusivo para cada cliente son puntos importantes, el enfoque de marketing a través de redes sociales y catálogos promocionales, junto con la identificación del principal competidor como el calzado importado de Brasil, resalta los desafíos del panorama internacional. Aunque la empresa no colabora actualmente con instituciones académicas o de investigación, la asociación CALTU se presenta como un valioso aliado, proporcionando apoyo en charlas, información de ferias y facilitando conexiones con nuevos clientes, la posibilidad de recibir manuales y guías técnicas de la UTA se percibe como una oportunidad para mejorar procesos, especialmente en la producción.

<b>Datos Destacados</b>	
<b>Pregunta 1.¿Cómo se desarrolla la producción de calzado dentro de la empresa?</b>	El sistema de producción del calzado es totalmente a través de maquinaria y sus consumidores son principalmente cadenas comerciales.
<b>Pregunta 2.¿Cuánto tiempo se demora en desarrollar el prototipo de calzado, el packaging, desarrollo del modelo y el diseño publicitario?</b>	Indica que se demora en todo el proceso desarrollo alrededor de 10 a 15 días ya que necesitan tener a sus disposición materiales y por supuesto el diseño a plasmar.
<b>Pregunta 3.¿Su empresa ha incorporado prácticas sostenibles (ambiental, social y económico) en la producción de calzado y cómo</b>	La empresa ha incorporado prácticas sostenibles en el área ambiental al utilizar productos no nocivos para la salud en la fabricación de calzado, se comunican con

<p><b>comunican estos esfuerzos a los consumidores?</b></p>	<p>sus cadenas comerciales mediante fichas técnicas, proporcionando información detallada sobre los productos utilizados en la fabricación.</p>
<p><b>Pregunta 4.¿Su empresa al tener el lanzamiento de un nuevo producto se basa en un estudio de mercado o tendencias en la que se enfoca el consumidor? ¿Cómo se informan sobre estas tendencias y de qué manera definen los productos que van a ser lanzados al mercado?</b></p>	<p>La empresa se basa en las tendencias del mercado al tener el lanzamiento de un nuevo producto, a su vez existe una colaboración estrecha con los clientes, quienes envían catálogos de fotos con sus necesidades y preferencias. A partir de esto la empresa desarrolla prototipos y muestras físicas, quienes envían a los clientes y ellos seleccionan las que más les gustan.</p>
<p><b>Pregunta 5.¿Considera que la gestión, producción y diseño son pilares fundamentales que ayudan en el crecimiento de la empresa? Y ¿Cuán importante considera un departamento de diseño dentro de su empresa?</b></p>	<p>El entrevistado destaca que el área de diseño es muy importante para la empresa, esto se debe a que trabajan específicamente en el sector de la moda.</p>
<p><b>Pregunta 6.¿Cómo percibe el posicionamiento de su marca dentro del sector calzado?</b></p>	<p>La percepción del posicionamiento de la marca se basa en las ventas realizadas con los clientes, la empresa suele trabajar con marcas propias, lo que indica un nivel de confianza en su identidad de marca. La colaboración con cadenas comerciales es común, pero estas suelen trabajar con sus propias marcas.</p>
<p><b>Pregunta 7.¿Cómo definiría la identidad de su marca? Y ¿Cuáles</b></p>	<p>La marca se define por ofrecer calidad, servicio a los clientes y garantía en sus</p>

<b>considera que son los principales factores que contribuyen al reconocimiento dentro del mercado?</b>	productos, factores clave que contribuyen al reconocimiento en el mercado.
<b>Pregunta 8.¿Cuáles son las estrategias de marketing que su empresa está utilizando para posicionar sus productos en el mercado? ¿Utilizan redes sociales y otras plataformas digitales?</b>	La empresa utiliza principalmente redes sociales y catálogos para promocionar sus productos, como parte de su estrategia de marketing. Además sus clientes también participan en la promoción, utilizando sus propios catálogos para dar a conocer los productos.
<b>Pregunta 9.¿Dentro de su empresa dispone de expertos en el área de diseño y marketing para el manejo de su marca o contratan agencias externas que suplan estas necesidades?</b>	Estos datos indican que, aunque el diseño es manejado externamente, el marketing de manera interna y cuentan con un modelador patrocinador encargado del desarrollo de las piezas del modelaje.
<b>Pregunta 10.¿Han implementado recientemente estrategias publicitarias para promover sus productos?</b>	La empresa utiliza redes sociales, específicamente Facebook y Whatsapp, para implementar estrategias publicitarias.
<b>Pregunta 11.¿Qué estrategias clave utiliza su empresa para diferenciar sus productos de otras marcas en el mercado?</b>	La empresa enfoca sus esfuerzos en ofrecer un servicio exclusivo a cada cliente. Garantizan que lo que tiene un cliente no esté disponible para otro, buscando diferenciar sus productos y modelos a través de la exclusividad.
<b>Pregunta 12.¿Cuál o cuáles cree que son las marcas de sus principales competidores en el sector del calzado de la ciudad de Ambato o en la provincia de Tungurahua?</b>	El principal competidor mencionado es Brasil, refiriéndose al producto importado. Indica que enfrentan una fuerte competencia de los productos brasileños en el mercado, se menciona la fábrica del



	señor Carrillo como competidor local en el sector del calzado.
<b>Pregunta 13. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta su empresa de calzado en la actualidad?</b>	La empresa enfrenta desafíos actuales relacionados con el aumento de la productividad y la competencia, especialmente Brasil, quien está generando obstáculos para el crecimiento de la empresa. La estrategia para superar estos desafíos incluye ofrecer exclusividad a los clientes y adaptar modelos y confort para competir con el producto importado. Se enfatiza en la agilidad en la entrega y en la posibilidad de adquirir productos en cantidades menores en comparación con las obligaciones de cantidades grandes impuestas por la competencia extranjera.
<b>Pregunta 14.¿Su empresa colabora con instituciones académicas o de investigación para desarrollar nuevos productos y tecnologías? ¿Qué estudios sobre el calzado realizan?</b>	La empresa no colabora actualmente con instituciones académicas o de investigación.
<b>Pregunta 15.¿Cuán importante considera pertenecer a la asociación CALTU? ¿Qué beneficios le otorga?</b>	El entrevistado destaca la importancia de pertenecer a CALTU al mencionar que con esta asociación cuentan con ayudas en charlas, lo que sugiere un apoyo en capacitación y actualización de conocimientos. información de ferias y asistencia para encontrar nuevos clientes. CALTU facilita la participación en exhibiciones y muestras a nivel

	internacional, lo que puede significar una oportunidad para mostrar los productos de la empresa en un contexto global.
<b>Pregunta 16. ¿Si la asociación CALTU en conjunto con la UTA realizarán manuales y guías técnicas sobre procesos de diseño, gestión y producción le interesaría leerlos y aplicar los consejos, manejo y optimización de procesos en su empresa? ¿Qué tan beneficiosa prevé la iniciativa?</b>	El señor entrevistado muestra una actitud positiva y receptiva hacia la posible creación de manuales y guías técnicas por parte de CALTU y la UTA, destacando el interés en proyectos que contribuyan a la mejora de su empresa.
<b>Pregunta 17.¿De realizarse guías y manuales, considera que estas deberían contener información acerca de tendencias, optimización de procesos, importancia del diseño y gestión organizacional? o, ¿qué otros temas le añadirían?</b>	Destaca la importancia de incluir información relevante sobre tendencias, optimización de procesos, diseño, gestión organizacional, producción eficiente, y la necesidad de capacitación en el ámbito de producción, estos elementos son fundamentales para el crecimiento y la eficiencia de la empresa.

*Tabla 13 Datos destacados entrevista propietario marca de calzado GOB*

### **3.1.4 Entrevista al propietario de la marca de calzado Epol shoes**

**Objetivo de la entrevista:** Explorar la perspectiva y estrategias del propietario de la marca de calzado en relación con el diseño, la producción, la comercialización y las tendencias del mercado, con el fin de comprender mejor los desafíos y oportunidades que enfrenta la marca, así como identificar posibles áreas de mejora para impulsar su crecimiento y reconocimiento en la industria.

**Pregunta 1. ¿Cómo se desarrolla la producción de calzado dentro de la empresa?**

**Respuesta 1.** Bueno nosotros somos prácticamente un taller artesanal, nosotros trabajamos de manera manual todos los procesos de elaboración de calzado, entonces somos una empresa nueva estamos desde el año 2015 mas o menos que empezamos a elaborar.

**Pregunta 2. ¿Cuánto tiempo se demora en desarrollar el prototipo de calzado, el packaging, desarrollo del modelo y el diseño publicitario?**

**Respuesta 2.** Bueno nosotros para sacar la nueva colección normalmente escogemos el diseño que hemos seleccionado y de ahí vamos viendo las combinaciones y todo eso entonces más o menos un proceso de unos 8 días más o menos para sacar una colección de unos 4 o 5 modelos.

**Pregunta 3. ¿Su empresa ha incorporado prácticas sostenibles (ambiental, social y económico) en la producción de calzado y cómo comunican estos esfuerzos a los consumidores?**

**Respuesta 3.** A ver nosotros hemos estamos en este proceso de reutilizar los materiales no en algunas materias que podamos y lo necesitamos dando a conocer mediante la marquilla de nuestras cajas de nuestro logo mismo.

**Pregunta 4. ¿Su empresa al tener el lanzamiento de un nuevo producto se basa en un estudio de mercado o tendencias en la que se enfoca el consumidor? ¿Cómo se informan sobre estas tendencias y de qué manera definen los productos que van a ser lanzados al mercado?**

**Respuesta 4.** Básicamente son tendencias lo que se viene hablemos de que estamos en constante contacto con lo que es la moda de Colombia de Bogotá entonces siempre estamos en contacto con con distribuidores de materiales de allá saben que esto es lo que se viene esto es lo que está viviendo lo que está pegando los colores que están entrando en auge y todo eso no entonces de ahí vamos nosotros definiendo lo que viene más o menos al mercado nuestro que van casi a la par no viene de Colombia pasa por Ecuador y así va avanzando entonces nos dedicamos básicamente a lo que es bien de lo que viene de Colombia.

**Pregunta 5. ¿Considera que la gestión, producción y diseño son pilares fundamentales que ayudan en el crecimiento de la empresa? Y ¿Cuán importante considera un departamento de diseño dentro de su empresa?**

**Respuesta 5.** Bueno nosotros de ser una empresa nueva el departamento de diseño nosotros lo tenemos pero no lo tenemos dentro de la empresa o sea tenemos un diseñador que hace el trabajo este nosotros vamos dejamos la colección y así algunos lo hacen así entonces no es que nosotros tenemos el diseñador dentro del taller sino que más bien nosotros le llegamos al diseñador las ideas que tenemos o las plasmamos en algunas imágenes y las llevamos la que nos den de cristalizando de pronto haciendo algunos cambios y todo eso y las combinaciones si bueno dentro de nosotros ya en este caso. Lo que nosotros ya traemos el diseño el prototipo ya hecho ahí si nosotros empezamos a ver qué combinaciones podemos hacer o que color está más o menos en auge para poder implementar ahí en el zapato, pero bueno a futuro yo veo interesante tener un diseñador dentro de dentro del taller no, como para poder tener ya más se podría decir más confidencialidad en lo que es de los diseños.

**Pregunta 6. ¿Cómo percibe el posicionamiento de su marca dentro del sector calzado?**

**Respuesta 6.** A ver hacer al ser una empresa nueva nosotros como les comento estamos desde el 2015 que empezamos y bueno nosotros hemos tenido una buena acogida en lo que es el mercado nuestro no bueno empezamos con la línea de mujer nosotros nos dedicamos con zapato de dama pero este zapato estaba muy esa línea está o sea saturada y muy muy muy competitiva con costos entonces optamos para para trabajar con lo que es en cuero nosotros antes hacíamos una línea de sintético que era mucho combate con los precios y todo eso no, nosotros logramos enfocarnos en lo que más o menos pasamos un año y medio en esta línea de lo que es el zapato de dama y sintético, jeans y telas todo lo que es textil, vimos que estaba muy conflictiva el mercado y decidimos enfocarnos en algo más que nos de rentabilidad y nos enfocamos en lo que es el calzado de caballero y lo plasmamos ya en cuero entonces ahí nos dedicamos en lo que es el trabajo en cuero y después de este año y medio más o menos pasamos a ganar mercado ahora yo ya le veo como que no estamos tan posicionados pero ya tenemos ciertos clientes que son fijos porque estamos hablando de que posicionar una marca es muy complicado en esta rama y más que todo destacarse con los modelos y los materiales y la garantía que uno se le brinda al cliente es un poco complicado, luego de hacer una evaluación ya después de este tiempo transcurrido que hemos nosotros después de esta pandemia nos ha permitido ya ver que sí

hemos estado cogiendo una buena posición en el mercado porque luego de la pandemia si hubo clientes que nos llamaron a solicitar el producto no, entonces nos pudimos dar cuenta que sí estábamos ganando un mercado y a eso estamos apuntando ahorita no a dar un mercado más grande, abrimos a lo que es la costa por ejemplo que es un mercado bien difícil para nosotros lo que es en cuero más que todo porque llega ya mucho producto del extranjero y llegan en materiales plásticos y todo eso entonces ese mercado es el que nos crea bastante conflicto acá.

**Pregunta 7. ¿Cómo definiría la identidad de su marca? Y ¿Cuáles considera que son los principales factores que contribuyen al reconocimiento dentro del mercado?**

**Respuesta 7.** Nuestra identidad bueno ahorita está es enfocado en lo que es básicamente nosotros nos enfocamos en lo que es cuero darles un confort al cliente unas plantas exclusivas no traer algo que está aquí dentro del mercado o sea eso nos ha ayudado bastantísimo a nosotros no nosotros trabajamos con plantas nacionales y eso nos creaba una guerra de precios aquí con los compañeros artesanos, entonces optamos por traer algo un poquito más exclusivo y esto ha sido lo que nos ha ido dando una mejor condición, ahí si podemos decir que hemos llegado a destacarnos de los demás compañeros porque ya la gente empieza a ver el producto que puede ser similar pero no es igual y haber ciertas distinciones no, tanto en materiales como algo tan sencillo como un pasador por ejemplo, un pasador encerado nosotros lo ponemos, el compañero no lo pone porque cuesta un poquito más o las plantas que son un poquito más económicas aquí pero la planta que viene del extranjero colombiano en este caso que nosotros trabajamos cuesta un poquito más no, ahorita estamos enfocándonos en suelas mexicanas nosotros queremos traer algo más exclusivo para podernos destacar de nuestros compañeros.

**Pregunta 8. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que su empresa está utilizando para posicionar sus productos en el mercado? ¿Utilizan redes sociales y otras plataformas digitales?**

**Respuesta 8.** Nosotros no estamos ahorita empezando con esto bueno yo ya tenía una página que era personal pero bueno este problema de la delincuencia hizo que yo bloqueé todas esas páginas y empecé nuevamente a crear como empresa ya, esto no todo eso está a cargo mi esposa ya ahorita está ella enfocada en lo que es bueno con la marca lo que es

ya. Nos comunicamos vía Whatsapp, o reuniones por zoom esporádicas, o llamadas telefónicas con nuestros clientes.

**Pregunta 9. ¿Dentro de su empresa dispone de expertos en el área de diseño y marketing para el manejo de su marca o contratan agencias externas que suplan estas necesidades?**

**Respuesta 9.** No contamos con ese personal y tampoco lo hemos contratado mi esposa lo está haciendo así empíricamente pero no lo hemos nosotros contratado aunque mi esposa ahorita está interesada en eso, está más ahorita en esa área.

**Pregunta 10. ¿Han implementado recientemente estrategias publicitarias para promover sus productos?**

**Respuesta 10.** Bueno nosotros bueno básicamente nosotros somos productores y vendemos nuestro mercado es al por mayor, bueno yo no me enfoco mucho en las redes sino mi esposa porque yo me dedico a comercializar al por mayor yo ofrezco a los almacenes, a cadenas comerciales o almacenes que son nuestros clientes entonces a ellos básicamente es lo que yo me dedico ahora ni esposa ha tomado esta decisión desde esta pandemia el poder distribuir el producto al consumidor final directamente, ella está un poquito más concentrada en lo que es las líneas todo eso tratar de vender por línea, de hacer publicidad por estados de WhatsApp y todo eso.

**Pregunta 11. ¿Qué estrategias clave utiliza su empresa para diferenciar sus productos de otras marcas en el mercado?**

**Respuesta 11.** Explicamos que nuestros materiales son básicamente cuero y forros que son antitranspirables o cuero mismo no, o plantillas que utilizamos anti estrés entonces vamos diferenciándonos de eso no.

**Pregunta 12. ¿Cuál o cuáles cree que son las marcas de sus principales competidores en el sector del calzado de la ciudad de Ambato o en la provincia de Tungurahua?**

**Respuesta 12.** Hay empresas más grandes no entonces uno ya tiene definido ciertas empresas que son nuestra competencia digámoslo así no, entonces tenemos unas 2 a 3 empresas que bueno nosotros no somos la competencia para ellos en este caso porque nosotros somos nuevos prácticamente en el mercado, estamos como que ahí luchando con eso.

**Pregunta 13. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta su empresa de calzado en la actualidad?**

**Respuesta 13.** Haber los desafíos aquí y más bien no le veo como desafíos la competencia en calzado básicamente sería el producto importado que viene a un costo mucho menor y que tiene una mayor tecnología en base a que nosotros no estamos tecnificados pero hay consumidores que si conocen ya el producto saben valorar la mano de obra que es artesanal, bueno nosotros estamos con algunos compañeros de la rama de calzado enfocándonos ahorita es básicamente tratar de exportar nuestro producto artesanal a otros países porque aquí el mercado es muy saturado y es muy competitivo muy peleado en precios y a más de que aquí bueno nuestra idiosincrasia lamentablemente hace que el ecuatoriano pues diga no yo prefiero otro zapato de otro país que es mejor y todo eso no entonces como que eso nos ha hecho a nosotros aspirar a buscar otro mercado en este caso mercados europeos que estamos enfocados entonces con nuestros compañeros nos hemos reunido la posibilidad de ver qué tan factible es exportar zapatos a otros países entonces estamos en esos proyectos con nuestros compañeros que queremos ver si es que no logramos nuestro mercado pero nos enfocarnos en el mercado exterior que puede ser de gran ayuda.

**Pregunta 14.¿Su empresa colabora con instituciones académicas o de investigación para desarrollar nuevos productos y tecnologías? ¿Qué estudios sobre el calzado realizan?**

**Respuesta 14.** Básicamente vienen a veces jóvenes del Secap entonces ellos vienen por lo general a conversar a hacer entrevistas o buscar como podemos fortalecer ciertas áreas que pueden estar debilitadas, entonces ahí compartimos con ellos nuestro conocimiento básicamente que nosotros somos artesanales, y de la asociación de los compañeros nos hemos reunido para poder ver está dificultad que tenemos en nuestro mercado pues ver qué podemos hacer para no quedarnos quietos y viendo que nuestro mercado no aprecia nuestro producto buscar un cliente que si valore lo que es hecho artesanalmente entonces por eso es que ha surgido está idea de enfocarnos en los mercados europeos y no precisamente con diseños europeos sino con nuestros diseños que son clásicos o nuestros diseños que ya son posicionados en el mercado viendo que la moda va dándose la vuelta, rotando constantemente lo que cambia son pequeños detalles entonces en eso nos hemos

más preocupado en este tiempo con nuestros compañeros, pero es una idea que estamos trabajándola desde el año anterior y la estamos buscando cristalizar entonces pero no sabemos si se dará o no se dará pero estamos ahí tratando de ver viendo que nuestro mercado está bien complicado económicamente golpeadísimo se nos ha puesto un poquito cuesta arriba en recaudar cartera más que todo.

**Pregunta 15. ¿Cuán importante considera pertenecer a la asociación CALTU? ¿Qué beneficios le otorga?**

**Respuesta 15.** No pertenece a Caltu.

**Pregunta 16. ¿Si la asociación CALTU en conjunto con la UTA realizarán manuales y guías técnicas sobre procesos de diseño, gestión y producción le interesaría leerlos y aplicar los consejos, manejo y optimización de procesos en su empresa? ¿Qué tan beneficiosa prevé la iniciativa?**

**Respuesta 16.** No yo no pertenezco a la asociación CALTU mas bien soy de la asociación de la luz del obrero de los artesanos.

**Pregunta 17. ¿De realizarse guías y manuales, considera que estas deberían contener información acerca de tendencias, optimización de procesos, importancia del diseño y gestión organizacional? o, ¿qué otros temas le añadirían?**

**Respuesta 17.** Sería muy importante lo que usted acaba de comentar y siempre estamos nuestra moda siempre está cambiando entonces sí también vas a estar siempre nosotros también actualizandonos y lo que usted propone me parece muy muy buena y la idea no de estar constantemente capacitándonos y dando esto no de pronto bueno ahorita ya está casi todo ocupado muy buena la propuesta que ustedes que piensan implementar de podernos ir capacitando de poder ir engrupando todas esas áreas que que en ciertas empresas de nuestra debilidad.

**Análisis:** La empresa tiene aproximadamente 8 años de experiencia y se especializa en la elaboración de calzado de cuero para caballero, se destaca por su enfoque en la calidad de sus materiales y la exclusividad de sus productos, utiliza materiales nacionales y detalles distintivos como pasadores encerados y suelas mexicanas. La empresa ha logrado cierto reconocimiento en el mercado, especialmente después de la pandemia, sin embargo, indica que su competencia son empresas más grandes y de productos importados a costos más



bajos y con mayor tecnología. La empresa está explorando la posibilidad de exportar sus productos a mercados europeos, También colabora con jóvenes del Secap y se ha reunido con compañeros de la industria para abordar desafíos y buscar oportunidades en mercados internacionales, también expresa interés en las guías y manuales propuestos, valora la propuesta de estar constantemente capacitándose y considera que la capacitación en diversas áreas puede ser beneficiosa para superar debilidades en ciertas empresas del sector. En general, la empresa se presenta como una empresa pequeña y emergente que está buscando consolidarse en el mercado.

**Conclusiones:** La empresa artesanal de calzado es una empresa pequeña y emergente que tiene un gran potencial de crecimiento. La empresa se centra en la calidad de sus materiales y la exclusividad de sus productos, lo que le permite diferenciarse de la competencia. Además, la empresa está abierta a la capacitación y la colaboración con otras empresas, lo que le permitirá mejorar sus procesos y fortalecer su posición en el mercado. Para consolidarse en el mercado, la empresa debería fortalecer su presencia en redes sociales para llegar a un público más amplio. También debería contratar personal específico para diseño y marketing para mejorar sus procesos de innovación y comunicación. En conclusión, la empresa artesanal de calzado es una empresa prometedora que tiene las herramientas necesarias para consolidarse en el mercado, con un enfoque en la calidad, la innovación y la colaboración, la empresa tiene el potencial de convertirse en un líder del sector.

<b>Datos Destacados</b>	
<b>Pregunta 1.¿Cómo se desarrolla la producción de calzado dentro de la empresa?</b>	La producción de calzado en la empresa se caracteriza por ser artesanal, indicando que los procesos de fabricación son a mano, dando una visión más tradicional y detallada en la elaboración del calzado. La empresa se fundó alrededor del año 2015,

	indicando que es relativamente nueva en el mercado del calzado.
<b>Pregunta 2. ¿Cuánto tiempo se demora en desarrollar el prototipo de calzado, el packaging, desarrollo del modelo y el diseño publicitario?</b>	El proceso de desarrollo de nuevos productos, incluyendo el prototipo de calzado, el packaging, el desarrollo del modelo y el diseño publicitario, se lleva a cabo de manera integral y coordinada, la empresa estima que el proceso completo para sacar una nueva colección, que consta de aproximadamente 4 o 5 modelos, toma alrededor de 8 días. Esta información proporciona una perspectiva del tiempo que la empresa invierte en la concepción y producción de nuevos productos.
<b>Pregunta 3.¿Su empresa ha incorporado prácticas sostenibles (ambiental, social y económico) en la producción de calzado y cómo comunican estos esfuerzos a los consumidores?</b>	La empresa ha incorporado prácticas sostenibles, especialmente en la reutilización de materiales en la producción de calzado, demostrando un compromiso con la reducción de residuos y la gestión responsable de recursos, la empresa comunica sus esfuerzos a los consumidores mediante la marquilla de las cajas que llevan su logo.
<b>Pregunta 4.¿Su empresa al tener el lanzamiento de un nuevo producto se basa en un estudio de mercado o tendencias en la que se enfoca el consumidor? ¿Cómo se informan sobre estas tendencias y de qué manera</b>	La empresa basa el lanzamiento de nuevos productos principalmente en tendencias de moda, tomando en cuenta la moda de Bogotá, Colombia y se mantienen informados sobre lo que está en auge, incluyendo colores y materiales que están ganando popularidad. La empresa

<p><b>definen los productos que van a ser lanzados al mercado?</b></p>	<p>colabora estrechamente con distribuidores de materiales en Colombia y ajustan sus productos para estar a la par con estas tendencias.</p>
<p><b>Pregunta 5.¿Considera que la gestión, producción y diseño son pilares fundamentales que ayudan en el crecimiento de la empresa? Y ¿Cuán importante considera un departamento de diseño dentro de su empresa?</b></p>	<p>A pesar de ser una empresa nueva, la empresa no tiene un departamento de diseño interno, en su lugar trabajan con un diseñador externo quien recibe las ideas y conceptos de la empresa para desarrollar los diseños, considera importante tener diseños atractivos y modernos para sus productos. A futuro, considera interesante tener un diseñador dentro de la empresa, para tener mayor confidencialidad en los diseños y posiblemente agilizar el proceso creativo.</p>
<p><b>Pregunta 6.¿Cómo percibe el posicionamiento de su marca dentro del sector calzado?</b></p>	<p>La empresa comenzó en 2015 y se enfocó inicialmente en la producción de calzado de mujer en materiales sintéticos, jeans y telas, pero encontraron un mercado saturado y altamente competitivo en términos de costos. Después de evaluar la competencia y la rentabilidad, decidieron enfocarse en el calzado de caballero. A lo largo del tiempo, la empresa ha ganado mercado y ha logrado tener clientes fijos. A pesar de la complejidad de posicionar una marca en la industria del calzado, considera que tienen una buena posición en el mercado, especialmente después de</p>

	<p>la pandemia. Actualmente, la empresa piensa expandirse y ganar un mercado más grande, principalmente a la Costa, a pesar de que este mercado es complicado debido a la presencia de productos extranjeros, principalmente en materiales plásticos.</p>
<p><b>Pregunta 7.¿Cómo definiría la identidad de su marca? Y ¿Cuáles considera que son los principales factores que contribuyen al reconocimiento dentro del mercado?</b></p>	<p>La identidad de la marca se centra en el enfoque hacia el cuero y la búsqueda de exclusividad. La empresa ha decidido destacarse en el mercado ofreciendo productos de cuero que brinden confort al cliente, utilizando plantas exclusivas y evitando productos comunes, de esta manera les ha permitido evitar guerras de precios y destacarse en términos de calidad, utilizan el pasador encerado que a pesar de costo les hace ver distintos ante otras marcas, la empresa está enfocándose en suelas mexicanas como parte de su estrategia, la elección de suelas específicas y de calidad contribuye a la identidad de la marca y su posicionamiento en el mercado.</p>
<p><b>Pregunta 8.¿Cuáles son las estrategias de marketing que su empresa está utilizando para posicionar sus productos en el mercado? ¿Utilizan redes sociales y otras plataformas digitales?</b></p>	<p>La empresa está en proceso de desarrollar sus estrategias de marketing y hay una referencia a la creación de una página personal que fue bloqueada debido a problemas de seguridad, la gestión de estas estrategias de marketing y la presencia en</p>

	<p>línea está a cargo de la esposa del entrevistado. A pesar de estar empezando con el desarrollo de estrategias digitales, la empresa utiliza actualmente Whatsapp, reuniones por Zoom y llamadas telefónicas para comunicarse con los clientes.</p>
<p><b>Pregunta 9.¿Dentro de su empresa dispone de expertos en el área de diseño y marketing para el manejo de su marca o contratan agencias externas que suplan estas necesidades?</b></p>	<p>La empresa no cuenta con personal especializado en las áreas de diseño y marketing. Actualmente, la gestión de estas áreas, en diseño y marketing, está siendo realizada de manera empírica por la esposa del entrevistado.</p>
<p><b>Pregunta 10.¿Han implementado recientemente estrategias publicitarias para promover sus productos?</b></p>	<p>La empresa se dedica principalmente a la venta al por mayor, centrándose en la comercialización con almacenes y cadenas comerciales como sus principales clientes. Su esposa se concentra en la distribución directa del producto al cliente final y en la promoción mediante plataformas digitales, la decisión de implementar estrategias de venta directa y publicidad en plataformas como WhatsApp se tomó durante la pandemia y se sigue utilizando.</p>
<p><b>Pregunta 11.¿Qué estrategias clave utiliza su empresa para diferenciar sus productos de otras marcas en el mercado?</b></p>	<p>La empresa se diferencia destacando el uso de materiales de alta calidad, principalmente cuero, esta elección de material se presenta como un factor distintivo en comparación con otras marcas. Además del cuero, se mencionan</p>

	<p>características específicas de los productos, como forros antitranspirables y plantillas antiestrés, Estos detalles buscan resaltar la comodidad y la calidad de los productos ofrecidos.</p>
<p><b>Pregunta 12.¿Cuál o cuáles cree que son las marcas de sus principales competidores en el sector del calzado de la ciudad de Ambato o en la provincia de Tungurahua?</b></p>	<p>El entrevistado menciona que ha identificado a 2 o 3 empresas más grandes en el sector del calzado, que considera como sus competidores directos, mientras que la empresa se describe a sí misma como relativamente nueva y en proceso de establecerse. La empresa menciona que, están enfrentando desafíos al competir con empresas más establecidas y reconocidas en la industria del calzado.</p>
<p><b>Pregunta 13.¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta su empresa de calzado en la actualidad?</b></p>	<p>Se destaca que uno de los principales desafíos es la competencia con el calzado importado, el cual tiene un costo más bajo y una mayor tecnología, a pesar de esta competencia, la empresa reconoce que hay consumidores que valoran la mano de obra artesanal. La empresa menciona que están explorando la posibilidad de exportar su producto artesanal a otros países, se enfocan especialmente en mercados europeos y están colaborando con otros compañeros de la industria del calzado para evaluar la iniciativa.</p>
<p><b>Pregunta 14.¿Su empresa colabora con instituciones académicas o de</b></p>	<p>La empresa colabora con jóvenes del Servicio Ecuatoriano de Capacitación</p>

<p><b>investigación para desarrollar nuevos productos y tecnologías? ¿Qué estudios sobre el calzado realizan?</b></p>	<p>Profesional (SECAP). Estos jóvenes realizan entrevistas y buscan fortalecer áreas que puedan estar debilitadas en la empresa. Durante estas colaboraciones, la empresa comparte su conocimiento, destacando su enfoque artesanal en la fabricación de calzado. La empresa, en conjunto con otros compañeros del sector, se ha reunido para abordar las dificultades en el mercado local, se están considerando nuevas estrategias, como enfocarse en mercados europeos, reconociendo la necesidad de encontrar clientes que valoren productos hechos artesanalmente.</p>
<p><b>Pregunta 15.¿Cuán importante considera pertenecer a la asociación CALTU? ¿Qué beneficios le otorga?</b></p>	<p>La empresa no pertenece a la asociación CALTU.</p>
<p><b>Pregunta 16.¿Si la asociación CALTU en conjunto con la UTA realizarán manuales y guías técnicas sobre procesos de diseño, gestión y producción le interesaría leerlos y aplicar los consejos, manejo y optimización de procesos en su empresa? ¿Qué tan beneficiosa prevé la iniciativa?</b></p>	<p>Indicó que no pertenece a la asociación CALTU, sino que más bien pertenece a la asociación de la luz del obrero de los artesanos.</p>
<p><b>Pregunta 17.¿De realizarse guías y manuales, considera que estas deberían contener información acerca de tendencias, optimización de procesos,</b></p>	<p>El entrevistado considera muy importante que las guías y manuales contengan información acerca de tendencias, optimización de procesos, importancia del</p>

<p><b>importancia del diseño y gestión organizacional? o, ¿qué otros temas le añadirían?</b></p>	<p>diseño y gestión organizacional, se destaca la importancia de la constante actualización, especialmente en la industria de la moda, dice que está abierto a la idea de capacitarse continuamente en diversas áreas, se reconoce que en ciertas empresas, incluida la suya, existen debilidades en áreas específicas, la propuesta de capacitación se percibe como una oportunidad para fortalecer esas áreas.</p>
--	--

*Tabla 14 Datos destacados entrevista propietario marca Epol shoes*

### **3.1.5 Entrevista al propietario de la marca de calzado Josmax**

**Objetivo de la entrevista:** Explorar la perspectiva y estrategias del propietario de la marca de calzado en relación con el diseño, la producción, la comercialización y las tendencias del mercado, con el fin de comprender mejor los desafíos y oportunidades que enfrenta la marca, así como identificar posibles áreas de mejora para impulsar su crecimiento y reconocimiento en la industria.

**Pregunta 1. ¿Cómo se desarrolla la producción de calzado dentro de la empresa?**

**Respuesta 1.** Bueno muy buenos días, nosotros producimos nuestro zapato por áreas las cuales están formadas por el área de diseño, el área de patronaje, el área de corte, el área de armado plantado y por último en lo que es el despacho o el arreglo del calzado, esas son las áreas que nosotros tenemos o conformamos por las cuales elaboramos todo el proceso del calzado.

**Pregunta 2. ¿Cuánto tiempo se demora en desarrollar el prototipo de calzado, el packaging, desarrollo del modelo y el diseño publicitario?**

**Respuesta 2.** Por lo general hacemos un estudio de mercado, tomamos en cuenta muchas podría decir tendencias que se van pidiendo se van buscando en el mercado, tomamos referencias tanto de Colombia como de Perú y Brasil que son países se podría decir aledaños vecinos al nuestro y pues a partir de eso nosotros desarrollamos una colección, en una colección se podría decir, te doy un ejemplo una colección de sneakers para



caballero, lanzamos primero, bueno escogemos la suela con la que vamos a trabajar, creamos la horma desde cero formamos el patrón de horma y cuando ya tenemos el patrón de horma, comenzamos a desarrollar lo que es el diseño, los modelos con los cuales vamos a lanzar nuestra colección más o menos estimamos o sea va de un mes a dos meses la elaboración de toda una colección de seis modelos la de los que nosotros siempre lanzamos como colección.

**Pregunta 3. ¿Su empresa ha incorporado prácticas sostenibles (ambiental, social y económico) en la producción de calzado y cómo comunican estos esfuerzos a los consumidores?**

**Respuesta 3.** Lo que hacemos es trabajar con la curtiembre Quisapincha, ellos tienen algo así como que una campaña de un cuero, bueno ellos fabrican el cuero con algún proceso sostenible, eso viene especificado siempre en las bandas de cuero y nosotros lo que hacemos es en cada par de zapatos enviar ese informe, hacemos saber a nuestros consumidores que nuestro zapato es amigable con el medio ambiente porque trabajamos con esta tenería que tiene este proceso como deben saber ustedes, las tenerías, por lo general, bueno anteriormente o antes contaminaban mucho el medio ambiente pero ahora esta tenería con la que estamos trabajando nos da una mano y es más amigable con el ambiente al producir lo que es, nuestra materia prima principal el cuero de esa forma nosotros estamos tratando de ser más amigables con el medio ambiente y transmitir también a nuestros compradores.

**Pregunta 4. ¿Su empresa al tener el lanzamiento de un nuevo producto se basa en un estudio de mercado o tendencias en la que se enfoca el consumidor? ¿Cómo se informan sobre estas tendencias y de qué manera definen los productos que van a ser lanzados al mercado?**

**Respuesta 4.** Tendencias en el consumidor, también hacemos un estudio de mercado Nosotros siempre estamos averiguando, investigando qué son las tendencias que se están dando en el país vecino que es Colombia, es un país referente en lo que es moda y también lo que es Brasil nuestra materia prima, por lo general también nosotros la importamos lo que son las suelas, traemos suelas de Brasil, traemos suelas de Colombia, traemos suelas mexicanas esas suelas a nosotros nos ayudan a saber qué es lo que se viene en tendencia, un ejemplo tengo aquí por ejemplo un desarrollo de una bota que está justamente

queriendo entrar al mercado, estas sueltas son mexicanas tomamos como referencia a esto, arrancamos a raíz de esto y de la horma y pues ahí procedemos a lo que es el diseño vamos viendo cuáles son los materiales que vamos a trabajar, obviamente nuestros materiales principales siempre van a ser el cuero y pues desarrollamos algo así como un prototipo, este prototipo promocionamos con nuestros mejores clientes y de ahí partimos para sacar las colección de seis modelos a raíz de esta bota podemos sacar modelos más altos más rebajados, algo así como un tipo mocasín, jugamos con la imaginación y con nuestro excelente cuerpo de diseño.

**Pregunta 5. ¿Considera que la gestión, producción y diseño son pilares fundamentales que ayudan en el crecimiento de la empresa? Y ¿Cuán importante considera un departamento de diseño dentro de su empresa?**

**Respuesta 5.** En realidad es muy esencial yo soy hijo de un zapatero podría decir que yo crecí jugando con hormas, enrolandome en bandas de cuero, en el ambiente mío siempre se olió el olor a cuero, el hacer zapatos y me enfoqué mucho a eso y pude yo romper el paradigma de mi papá que era un zapatero de los de la vieja escuela que según él pues él sabe hacer zapatos y a él nadie le va a enseñar, pero ha sido como que constante mi golpeteo que él me dejó poner parte de su cuerpo de diseño y pues hoy en día yo encabezo todo el departamento de diseño y soy quien le da las ideas y pues quién también busca con los proveedores como te dije, sabe que yo necesito algo así, quién me puede conseguir, me puede conseguir México, me puede conseguir Colombia, me puede conseguir Brasil, a ya acá está entonces por favor necesito unas seis muestras de esta, necesito dos cafés dos miel dos negras y así, es muy esencial un departamento de diseño pero siempre alguien que o sea tenga esa afinidad con la marca y se identifique mucho con la línea que vas a trabajar porque a la final osea tú no vas a una fábrica de zapato de seguridad industrial con alguien de diseño de modas, porque literal es un campo muy distinto, te puede ayudar en algo pero no al 100%.

**Pregunta 6. ¿Cómo percibe el posicionamiento de su marca dentro del sector calzado?**

**Respuesta 6.** Hoy por hoy estamos, yo sé que somos una de las marcas emblemáticas en lo que es a nivel nacional, tuvimos obviamente un retraso a raíz de la pandemia y

postpandemia, también creo que fue uno de los mercados más golpeados del calzado pero hoy por hoy estamos en un buen posicionamiento.

**Pregunta 7. ¿Cómo definiría la identidad de su marca? Y ¿Cuáles considera que son los principales factores que contribuyen al reconocimiento dentro del mercado?**

**Respuesta 7.** Bueno yo creo que uno de los principales es ser más diferenciados y abrimos a explorar nuevas líneas porque anteriormente nosotros trabajábamos bueno calzado siendo una fábrica que únicamente fabricaba calzado deportivo luego de que hubo un gran se podría decir invasión de calzado económico y calzado pirata, que golpeó mucho nuestro mercado decidimos ampliarnos a otras líneas como por ejemplo el hacer botines de caballero, hacer botas de dama, el calzado formal, el casado más casual, eso fue algo que que tuvimos que hacerlo obligado y necesario en ese tiempo.

**Pregunta 8. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que su empresa está utilizando para posicionar sus productos en el mercado? ¿Utilizan redes sociales y otras plataformas digitales?**

**Respuesta 8.** Nosotros por lo general lo que hacemos es que siempre estamos visitando a nuestros clientes personalmente porque hoy por hoy todavía no se da ese feedback de que tú le envías el catálogo virtual a tu cliente y él te dice bueno te puedo dar un buen comentario, pero no te va a decir wow si quiero o si me gustó o me gustaría, el cliente ecuatoriano, bueno el comerciante todavía está acostumbrado a que tú lo visites personalmente y físicamente él pueda ver tu zapato pueda probarse, pueda decirte, sabe qué necesito que me haga más ancha la horma o está muy así bueno eso ya es un sin número de comentarios que a veces te suelen decir pero por lo general lo que nosotros hacemos es, vamos específicamente donde nuestros grandes compradores donde nuestra por decir, donde tenemos nuestras grandes alianzas y a ellos les presentamos nuestros diseños y nuestras colecciones, ellos nos dan su punto de vista y nosotros después hacemos lo que nosotros llamamos como carpintería, para nosotros es una carpintería, bajar unos detalles, ajustar algo y luego ahí sí hacemos lo que una producción fotográfica, hacemos unos reels, posteamos en Tiktok, a veces subimos historias a Instagram y hacemos una votación o sea vemos cómo interactúa ya la gente con con esas historias por ejemplo pero lo que nosotros sí no hacemos es postear nosotros no posteamos porque ya hemos tenido el inconveniente de plagios siempre nos están plagiando la competencia aquí es muy dura,

hay zapateros que están a la expensa de qué nosotros sacamos para ir corriendo a sacar el mismo modelo menos \$10 y eso es algo que sí nos ha afectado mucho.

**Pregunta 9. ¿Dentro de su empresa dispone de expertos en el área de diseño y marketing para el manejo de su marca o contratan agencias externas que suplan estas necesidades?**

**Respuesta 9.** No yo estoy a cargo de todo eso, yo estudié en México lo que es diseño y también tengo un amplio conocimiento, bueno me amplió mucho la mente porque a veces uno dice bueno el diseño es como que un zapato bonito y literal es un zapato que se va a vender pero yo por ejemplo allá me hice muy buen amigo de diseñadores se podía decir muy buenos, muy profesionales que trabajan en grandes marcas en grandes industrias de la moda y a veces ellos, estamos hablando, chateando me he ganado mucha confianza yo les he pedido a veces algún consejo les he mandado como que una fotografía para que me den su visto bueno, eso a mí me ha ayudado por ejemplo y otra de las cosas, también tengo un conocimiento en lo que es marketing, yo trabajo con un amigo mío un buen amigo mío de la universidad que él tiene un estudio fotográfico, el trabaja haciendo publicidad de empresas pero conmigo es diferente porque yo por ejemplo hace 4 meses saqué una campaña con el artista Marqués, me colaboró hicimos una producción fotográfica de unas botas para caballeros, salió espectacular eso me abrió también unas puertas para introducir mi zapato en otras tiendas, en otras cadenas comerciales y pues hoy por hoy es lo que lo que sí me ha funcionado y lo que les decía que a veces nosotros posteamos los reels en las redes sociales, mandamos historias, vemos como la gente interactúa, obviamente pagamos un poco de publicidad y pues ahí sabemos más o menos a qué se está inclinando la gente o el comercio de nuestros clientes.

**Pregunta 10. ¿Han implementado recientemente estrategias publicitarias para promover sus productos?**

**Respuesta 10.** Posteamos los reels en las redes sociales, mandamos historias, vemos como la gente interactúa, obviamente pagamos un poco de publicidad.

**Pregunta 11. ¿Qué estrategias clave utiliza su empresa para diferenciar sus productos de otras marcas en el mercado?**

**Respuesta 11.** Trabajamos con las mejores curtiembres del país que eso es algo fundamental porque no cualquiera puede hacer un buen cuero, no cualquiera te puede dar

el acabado que tú necesitas para tu línea, no cualquiera te puede hacer el quiebre necesario tienes que tener el conocimiento pleno, con qué materia prima vas a trabajar y eso es lo que a nosotros nos ha funcionado bastante, bueno yo creo que en lo personal yo he visto que a nosotros nos ha funcionado mucho incluso yo siempre y como slogan yo estoy hablando y hemos en las redes promocionando el Josmax cuero Premium que la palabra Premium te hace dar una idea de que es un producto super bueno de una excelente calidad y obviamente también es como que suena algo de full marketing, en especial nos ha gustado trabajar con unos cueros desarrollados desde cero y tomamos referencias, por ejemplo estamos viendo qué es lo que lanza Cuadra qué es lo que lanza Prada por ahí Bengie, hay una referencias también en lo que es la línea de Sneakers que ellos lanzan y otras marcas también que nosotros tenemos como referentes y de ahí buscamos nuestra paleta de colores decimos bueno queremos un cuero así que se parezca algo así como marroquinería, desarrollemos, hagamos unas pruebas, pero eso igual toma mucho tiempo más o menos se demora dentro unos tres a cuatro meses porque hay que sacarlo bien, se realizan pruebas y cuando ya tenemos todo listo lanzamos nuestra colección, el cliente el cliente nos ha hecho saber eso nos ha dicho así como que wow o sea ustedes tienen estos cueros son muy bonitos son suaves son cómodos este duran full y cómo lo hace ya lo hacemos saber también porque no es ningún misterio pero es el trabajo y el saberlo hacer y saber lo que tú quieres saber, cómo quieres trabajar.

**Pregunta 12. ¿Cuál o cuáles cree que son las marcas de sus principales competidores en el sector del calzado de la ciudad de Ambato o en la provincia de Tungurahua?**

**Respuesta 12.** Principalmente yo siento que nuestra principal competencia es el zapato brasileño, el zapato de importación, no se me ha hecho difícil entrar a trabajar con clientes nuevos cuando hemos estado en la búsqueda de ampliar el mercado pero sí se me ha dificultado mucho cuando me han dicho es que yo compro zapato brasileño, es que mi clientela me pide zapato brasileño, ya es algo como que te dice, qué está pasando, qué estamos haciendo mal, por qué nuestro producto nacional no es cotizado, por la gente no dicen sabe qué yo quiero zapato, pero zapato nacional ya de un zapato bueno, pero de un zapato nacional no en cambio hay aquí en todo el país o sea yo recorro todo el país del norte al sur, todas las regiones y siempre ha sido esos comentarios o sea los propios los

propietarios de las cadenas comerciales o los locales ellos tienen más afinidad a trabajar con zapato brasileño que con zapato nacional.

**Pregunta 13. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta su empresa de calzado en la actualidad?**

**Respuesta 13.** Ha sido duro romper esa cadena de que el zapato nacional es malo, pero sí se ha logrado introducir el zapato donde se podía decir donde reina el zapato importado y pues hoy por hoy ese es nuestro desafío no, tratar de llegar a todos los puntos de venta a nivel nacional y pues que sepan valorar también nuestro producto.

**Pregunta 14. ¿Su empresa colabora con instituciones académicas o de investigación para desarrollar nuevos productos y tecnologías? ¿Qué estudios sobre el calzado realizan?**

**Respuesta 14.** Antes trabajábamos con estudiantes de la UDLA pero luego como que se perdió contacto y hoy por hoy no.

**Pregunta 15. ¿Cuán importante considera pertenecer a la asociación CALTU? ¿Qué beneficios le otorga?**

**Respuesta 15.** Pertenecemos a la asociación luz del obrero.

**Pregunta 16. ¿Si la asociación CALTU en conjunto con la UTA realizarán manuales y guías técnicas sobre procesos de diseño, gestión y producción le interesaría leerlos y aplicar los consejos, manejo y optimización de procesos en su empresa? ¿Qué tan beneficiosa prevé la iniciativa?**

**Respuesta 16.** Podríamos analizar, sí estaríamos prestos a analizar las propuestas.

**Pregunta 17. ¿De realizarse guías y manuales, considera que estas deberían contener información acerca de tendencias, optimización de procesos, importancia del diseño y gestión organizacional? o, ¿qué otros temas le añadirían?**

**Respuesta 17.** Yo creo que esos temas están muy bien algo así como también en lo que es el manejo de redes, no sé el enfocarse en producir una producción exclusiva para buscar se podría decir un cliente en específico para lograr llegar un cliente en específico ya sea por campañas publicitarias, en radio, en televisión no sé, tratar de comenzar a fomentar campañas publicitarias eso eso sería yo creo que una sugerencia que podría dar o yo buscaría.

**Análisis:** La entrevista revela una empresa comprometida con la calidad, la innovación y la sostenibilidad, pero que enfrenta desafíos en la competencia con productos importados y la percepción del consumidor. La disposición a considerar colaboraciones y mejoras indica una mentalidad abierta hacia el crecimiento y la adaptación en un mercado cambiante.

**Conclusiones:** En conclusión, la entrevista con Calzado Josmax ofrece una visión detallada y completa de la empresa, destacando aspectos clave de su proceso de producción, desarrollo de productos, prácticas sostenibles, estrategias de marketing, y desafíos enfrentados. La empresa, reconocida como una de las marcas más emblemáticas a nivel nacional, ha demostrado su capacidad para adaptarse a las tendencias del mercado y afrontar obstáculos, como los desafíos durante la pandemia y la competencia con productos importados. La atención especial a la calidad del cuero, la diferenciación en productos y la innovación en el diseño subrayan la posición de Josmax en la industria del calzado, la disposición a considerar colaboraciones con instituciones académicas y la receptividad hacia manuales y guías técnicas demuestran una mentalidad abierta hacia el aprendizaje y la mejora continua. Aunque la empresa enfrenta desafíos en la percepción del consumidor y la competencia con productos extranjeros, su enfoque en la calidad y la conexión personal con la marca destaca como fortaleza. Calzado Josmax se posiciona como una empresa que, a pesar de los desafíos, ha logrado destacarse en el mercado del calzado, enfocándose en la calidad, la innovación y la sostenibilidad, y mostrando disposición para seguir evolucionando en un entorno empresarial dinámico.

<b>Datos Destacados</b>	
<b>Pregunta 1.¿Cómo se desarrolla la producción de calzado dentro de la empresa?</b>	El proceso de producción del calzado se lleva a cabo en varias áreas específicas que son, el diseño, patronaje, corte, armado plantado y despacho o arreglo del calzado. Cada área tiene una función específica en el proceso general de fabricación, cada

	<p>área desempeña un papel crucial en la creación del producto final.</p>
<p><b>Pregunta 2. ¿Cuánto tiempo se demora en desarrollar el prototipo de calzado, el packaging, desarrollo del modelo y el diseño publicitario?</b></p>	<p>Antes de iniciar el proceso de desarrollo, la empresa realiza un estudio de mercado, la empresa toma referencias de Colombia, Perú y Brasil, países vecinos, para obtener inspiración y dirección en el desarrollo de sus productos, se desarrolla una colección basada en las tendencias y referencias recopiladas. Se elige una categoría específica, como sneakers para caballero, como ejemplo. Se selecciona la suela con la que se trabajará, se crea la horma desde cero, formando el patrón de la horma, luego se inicia el desarrollo del diseño y modelos que formarán parte de la colección, generalmente dura de 1 a 2 meses la elaboración de toda una colección, que consta de seis modelos.</p>
<p><b>Pregunta 3. ¿Su empresa ha incorporado prácticas sostenibles (ambiental, social y económico) en la producción de calzado y cómo comunican estos esfuerzos a los consumidores?</b></p>	<p>La empresa trabaja con la curtiembre Quisapincha como proveedor de cuero, la curtiembre tiene una campaña que utiliza un proceso sostenible en la fabricación del cuero, la empresa comunica a los consumidores la procedencia sostenible de su materia prima (cuero) mediante informes, esta información siempre viene detallada en las bandas de cuero. Destaca su compromiso con el medio ambiente al trabajar con una tenería que utiliza</p>



	<p>procesos más amigables con el entorno. Se destaca que el objetivo es hacer saber a los consumidores que sus productos son amigables con el medio ambiente.</p>
<p><b>Pregunta 4.¿Su empresa al tener el lanzamiento de un nuevo producto se basa en un estudio de mercado o tendencias en la que se enfoca el consumidor? ¿Cómo se informan sobre estas tendencias y de qué manera definen los productos que van a ser lanzados al mercado?</b></p>	<p>La empresa se basa en tanto en tendencias del consumidor como en estudios de mercado al lanzar nuevos productos, se menciona la constante investigación de las tendencias en el país vecino, Colombia, que es considerado un referente en moda, así como en Brasil, de donde importan su materia prima, la empresa importa suelas de Brasil, Colombia y México. Se utilizan suelas mexicanas como referencia para iniciar el proceso de diseño. A partir de la suela y la horma, se procede con el diseño y la selección de materiales, siendo el cuero uno de los principales. Se desarrolla un prototipo del producto e el que se promociona entre los mejores clientes de la empresa. A partir del prototipo, se crea una colección que consta de seis modelos, la variación de estilos se menciona, como modelos más altos, más rebajados o tipo mocasín, la empresa destaca la importancia de la imaginación y cuenta con un cuerpo de diseño excelente para crear productos innovadores.</p>
<p><b>Pregunta 5.¿Considera que la gestión, producción y diseño son pilares</b></p>	<p>Destaca la esencialidad de la gestión, producción y diseño en el crecimiento de</p>

<p><b>fundamentales que ayudan en el crecimiento de la empresa? Y ¿Cuán importante considera un departamento de diseño dentro de su empresa?</b></p>	<p>la empresa, ha experimentado un crecimiento significativo al enfocarse en estas áreas especialmente en el diseño y romper con paradigmas tradicionales en la industria, destaca que él encabeza todo el departamento de diseño y es quien aporta ideas y busca activamente con proveedores para obtener los materiales necesarios, subraya la importancia de que la persona a cargo del diseño tenga afinidad con la marca y se identifique con la línea de trabajo, se menciona que esta conexión es crucial para el éxito del departamento de diseño. Se resalta la intensa búsqueda y coordinación con proveedores, incluyendo la capacidad de obtener muestras de diferentes lugares como México, Colombia y Brasil.</p>
<p><b>Pregunta 6.¿Cómo percibe el posicionamiento de su marca dentro del sector calzado?</b></p>	<p>Se menciona que la empresa es una de las marcas más emblemáticas a nivel nacional, cuenta que tuvieron dificultades desde el inicio de la pandemia que llevo a tener retrasos en la producción, pero actualmente se encuentran bien posicionados.</p>
<p><b>Pregunta 7.¿Cómo definiría la identidad de su marca? Y ¿Cuáles considera que son los principales factores que contribuyen al reconocimiento dentro del mercado?</b></p>	<p>Indica que uno de los factores para destacar frente al mercado es la diferenciación y estar prestos a nuevas líneas, anteriormente solo se fabricaba calzado deportivo, luego empezó a llegar</p>

	<p>de otros lados, el calzado económico, también llamado pirata, por esta razón bajaron las ventas, por ello se optó por realizar botines para caballero, botas de dama, calzado formal, calzado casual para salir de esa crisis.</p>
<p><b>Pregunta 8.¿Cuáles son las estrategias de marketing que su empresa está utilizando para posicionar sus productos en el mercado? ¿Utilizan redes sociales y otras plataformas digitales?</b></p>	<p>La empresa tiene un enfoque preferencial en visitar a los clientes personalmente en lugar de depender completamente de catálogos virtuales, se menciona que el feedback directo es esencial, ya que los comerciantes ecuatorianos están acostumbrados a la interacción física y personal, la empresa presenta sus diseños y colecciones específicamente a grandes compradores y aliados estratégicos, buscan la retroalimentación de estos clientes para ajustar y mejorar sus productos, luego de realizar ajustes, se lleva a cabo una producción fotográfica para crear contenido visual atractivo, indica que utilizan plataformas digitales como TikTok e Instagram para compartir reels, historias y realizar votaciones para evaluar la interacción de la audiencia, la empresa muestra cautela al publicar en redes sociales debido a la competencia y el riesgo de plagio, lo que ha afectado negativamente a la empresa.</p>

<p><b>Pregunta 9.¿Dentro de su empresa dispone de expertos en el área de diseño y marketing para el manejo de su marca o contratan agencias externas que suplan estas necesidades?</b></p>	<p>El propietario está a cargo de las áreas de diseño y marketing dentro de la empresa, ya que estudió diseño en México, lo que le proporcionó amplios conocimientos en el área. Ha establecido relaciones con diseñadores profesionales en la industria de la moda, consultándolos para obtener consejos y aprobación en el diseño de sus productos. Cuenta con un amigo quien ayuda con las fotografías para campañas publicitarias, tuvo la colaboración del artista Marqués, quien ayudó a tener oportunidades para introducir sus productos en otras tiendas y cadenas comerciales. La empresa utiliza activamente las redes sociales, como la publicación de reels y historias, para interactuar con la audiencia. Realizan pagos por publicidad en redes sociales para entender las preferencias y tendencias del público y de sus clientes comerciales.</p>
<p><b>Pregunta 10.¿Han implementado recientemente estrategias publicitarias para promover sus productos?</b></p>	<p>La empresa utiliza activamente las redes sociales, como la publicación de reels y historias para interactuar con la audiencia. Realizan pagos por publicidad en redes sociales para entender las preferencias y tendencias del público y de sus clientes comerciales.</p>
<p><b>Pregunta 11.¿Qué estrategias clave utiliza su empresa para diferenciar sus</b></p>	<p>La empresa destaca que trabaja con las mejores curtiembres del país, la calidad</p>

<p><b>productos de otras marcas en el mercado?</b></p>	<p>del cuero y el acabado son elementos clave para diferenciar sus productos en el mercado. La marca promociona el "Josmax cuero Premium" como parte de la estrategia de diferenciación, un producto de excelente calidad. Busca referencias en marcas reconocidas como Cuadra, Prada, Bengie y otras en la línea de Sneakers, inspirándose en paletas de colores y estilos, la estrategia de desarrollo de cueros desde cero implica un proceso de innovación que toma tiempo, se puede demorar entre 3 a 4 meses, incluyendo pruebas para garantizar la calidad y características deseadas. Se destaca que el cliente ha expresado su aprecio por la calidad de los cueros, la empresa comunica abiertamente el proceso de desarrollo y la calidad de sus productos.</p>
<p><b>Pregunta 12.¿Cuál o cuáles cree que son las marcas de sus principales competidores en el sector del calzado de la ciudad de Ambato o en la provincia de Tungurahua?</b></p>	<p>La principal competencia percibida es el zapato brasileño y los productos de importación, afirma que ha sido difícil persuadir a nuevos clientes cuando expresan una preferencia por el zapato brasileño, lo que plantea un desafío para el calzado nacional, se plantea la pregunta sobre qué se está haciendo mal para que el producto nacional no sea tan solicitado como el importado.</p>

<p><b>Pregunta 13.¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta su empresa de calzado en la actualidad?</b></p>	<p>Es difícil quitar ese pensamiento de que el zapato nacional es de mala calidad, sin embargo se ha logrado introducir el calzado es un espacio de importación y su desafío es tratar de llegar a todos los puntos de venta a nivel nacional y sepan valorar el producto.</p>
<p><b>Pregunta 14.¿Su empresa colabora con instituciones académicas o de investigación para desarrollar nuevos productos y tecnologías? ¿Qué estudios sobre el calzado realizan?</b></p>	<p>La empresa cooperaba con instituciones académicas como la UDLA, pero por el momento no se encuentran realizando ninguna colaboración.</p>
<p><b>Pregunta 15.¿Cuán importante considera pertenecer a la asociación CALTU? ¿Qué beneficios le otorga?</b></p>	<p>Indica que pertenece a la asociación Luz del obrero.</p>
<p><b>Pregunta 16.¿Si la asociación CALTU en conjunto con la UTA realizarán manuales y guías técnicas sobre procesos de diseño, gestión y producción le interesaría leerlos y aplicar los consejos, manejo y optimización de procesos en su empresa? ¿Qué tan beneficiosa prevé la iniciativa?</b></p>	<p>El señor propietario afirma que estarían prestos a analizar las propuestas presentadas por la asociación CALTU en conjunto con la UTA, no se expresa un rechazo directo, sino que se muestra disposición a considerar las sugerencias y recomendaciones que puedan surgir de esos manuales y guías técnicas.</p>
<p><b>Pregunta 17.¿De realizarse guías y manuales, considera que estas deberían contener información acerca de tendencias, optimización de procesos, importancia del diseño y gestión</b></p>	<p>Se destaca la importancia de enfocarse en la producción exclusiva para atraer a clientes específicos, la sugerencia que indica es tratar sobre la implementación de campañas publicitarias en diversos medios, como radio y televisión, para</p>

<b>organizacional? o, ¿qué otros temas le añadirían?</b>	fomentar la visibilidad y promoción de los productos.
--	---

*Tabla 15 Datos destacados entrevista propietario marca Josmax*

### **3.1.6 Entrevista al propietario de la marca de calzado Fernni & Lupinni**

**Objetivo de la entrevista:** Explorar la perspectiva y estrategias del propietario de la marca de calzado en relación con el diseño, la producción, la comercialización y las tendencias del mercado, con el fin de comprender mejor los desafíos y oportunidades que enfrenta la marca, así como identificar posibles áreas de mejora para impulsar su crecimiento y reconocimiento en la industria.

#### **Pregunta 1. ¿Cómo se desarrolla la producción de calzado dentro de la empresa?**

**Respuesta 1.** Yo no te voy a mentir yo estoy la verdad, el centro de mi negocio es todo lo que es venta de químicos para cuero y curtientes aprovechando todo este tema que me gusta mucho este tema del mundo del cuero me gusta lo que es desarrollar, fórmulas como tal entonces yo tengo varias maquiladoras, tengo un principal y dos secundarios por así decirlo, con quienes yo trabajo, todo voy sacando toda mi mercadería como tal a decirte que sí que yo les contrato y todo como tal, no la verdad no para qué inventar el agua tibia para qué inventar lo que ya está hecho, hay gente que tiene la maquinaria, la infraestructura todo como tal entonces, básicamente yo más bien voy con mis ideas. desarrollo y todo eso y según eso yo las voy sacando y las voy vendiendo.

#### **Pregunta 2. ¿Cuánto tiempo se demora en desarrollar el prototipo de calzado, el packaging, desarrollo del modelo y el diseño publicitario?**

**Respuesta 2.** Mira hay un fenómeno algo que es muy importante mencionar, lamentablemente por el tema político, la seguridad todo esto hay muchos en el país, falta mano de obra y lamentablemente no a veces no hay especialistas como tal, personas como tal cortadores, aparadores, ya no hay como tal, entre otras cosas, entonces o plantadores y así como te digo lamentablemente este ha sido un problema, está ralentizando mucho el tema normalmente entre modelar un zapato y sacar la muestra no debería demorarse más bueno te digo en mi caso por lo que te conté que yo maquilo no debería demorarse unas dos semanas exagerando de hecho lo más lo más difícil vendré a ser hacer el tema del cuero como tal y conseguir los insumos como tal pero lamentablemente por todo es un

fenómeno que estado viendo justamente con todas las personas con que trabajo a veces ya no hay mano de obra y toca estar buscando, toca capacitarles, esto es un problema y ahorita actualmente te puedes demorar un mes dos meses, claro yo entiendo que una empresa que trabaja 100% lo que es calzado entendería que tienen su gente y realmente no debería ser tan complicado pero bueno hay un poco de todo.

**Pregunta 3. ¿Su empresa ha incorporado prácticas sostenibles (ambiental, social y económico) en la producción de calzado y cómo comunican estos esfuerzos a los consumidores?**

**Respuesta 3.** Sí pero el país no está preparado para eso como te digo mira por ejemplo muchos de los cueros o cosas que yo saco son biodegradables o sea mis productos como tal muchos son biopolímeros, son biodegradables punto uno, punto dos por eso los cueros y bueno y el cuero básicamente es cuero es piel es piel de animales piel de lo que son vacas y toros principalmente el cuero va a ser siempre biodegradable hay un tema por ejemplo unas suelas que con yo trabajo son suelas italianas pero es de Eva pero es un Eva italiano por ejemplo y son biodegradables pero realmente qué te puedo decir el mercado como tal aquí actualmente es poca la gente que valora ese tipo de cosas también he hecho modelos con lo que es es cuero ecológico como tal que es un cuero reciclado el 70% es reciclado, procesado, pero te digo realmente no se valora aquí eso o sea realmente no se valoran llegan muy tarde las cosas como esto podrá estar en auge y de moda en todo el mundo y yo no te miento, yo calculo que en unos 10 años talvez si acaso vendrá alguien y como que tomará la iniciativa luego el uno verá que uno hace el otro hace y por ahí podrían ser pero como te digo no se maneja, lamentablemente a veces es un mercado más del tema de precios en todo, entonces la cadena de calzado de en mi caso de curtiembres y todo o sea es una cadena como tal te digo o sea realmente, si hay clientela, Si te digo si hay clientela que si maneja, si les gusta el tema de la comodidad y todo pero en este tema y confort, pero en este tema de lo que es calzado como te digo es del volumen todo entonces si tú no tienes un buen volumen o sea realmente o sea el margen no es tan amplio no por el tema de la competición entonces si, y si tú no tienes volumen lamentablemente no vas a tener créditos y no ningún negocio va a poder sostenerse sin créditos económicos en este caso.



**Pregunta 4. ¿Su empresa al tener el lanzamiento de un nuevo producto se basa en un estudio de mercado o tendencias en la que se enfoca el consumidor? ¿Cómo se informan sobre estas tendencias y de qué manera definen los productos que van a ser lanzados al mercado?**

**Respuesta 4.** Mira más que nada yo te soy sincero o sea yo manejo mucho yo soy muy creativo ya y yo saco ideas básicamente vienen de mi intuición de lo que yo pienso según lo que yo me inspiro o sea mira realmente hay una problemática esto es muy personal es mi opinión, una empresa un negocio como tal siempre debe tener una misión, visión objetivos y según eso tú vas desarrollando el resto pero lamentablemente, aquí la gente en este caso yo he visto que es al revés o sea quiere sacar el producto y vender y luego viene el otro le copia y quiere vender y así sucesivamente pero se van, no ven la idea original a ver para qué surgió, esta empresa, este negocio, esta tienda y según eso tú vas lanzando según lo que tú creas lo que tú sientas es lo que a ti te mueve no, es que lo otro está vendiendo a ver yo hago me invento estoy haciendo zapatos de escolar ah no pero es que el otro está haciendo yo que sé zapatos de me invento botas hidrofugas entonces me voy a hacer las botas hidrofugas porque veo que está vendiendo más, entonces lamentablemente las cosas en un negocio no deben funcionar así osea cada uno se especializa busca su fuerte, busca sus cosas sí pero si tú vas es que el otro y pasa osea te digo pasa osea, no hay ese enfoque no se olvida la gente de que tú lo que vendes es el producto final, pero está ese producto final, las grandes marcas te digo desarrollan según la misión, visión, objetivos de la empresa, se fundó, se formó por esto por esto por esto, sí hay que innovar, hay que sacar nuevas cosas pero poco a poco, gradualmente si algo te funciona mantenlo si no funciona no funciona y ve busca algo más pero sí deben buscar eso entonces a veces muchos te digo porque me han copiado también modelos pero no, es y está bien eres libre pero lamentablemente mira a veces yo he visto que a veces muchas tiendas de zapatos es literal osea son cajas encima y un montón de zapatos y arriba el modelo de de la pila de cajas, mira en Europa, sí yo sé por ejemplo Europa países de primera, países de primer mundo mira qué ven sí yo sé que por ejemplo hablando del cuero hay grandes marcas que por poco que venderán hacen de un lado de cuero harán una cartera un par de zapatillas queman el resto porque la exclusividad, y eso les costará exagerándolo ya yo estoy exagerando y claro obviamente esto es gente que tiene mucho

dinero, que Rihanna sacó se pone su su cartera no sé qué entonces yo me voy a poner la cartera es que no sé quién se puso esto es que el futbolista esto y claro y la gente quiere eso y obviamente pero evidentemente de ese artículo que costará 6.000, 7.000, 10.000 euros ahí tiene toda la ganancia básicamente, entonces como te digo no se trata tanto de ver cómo manejan estas marcas, es un tema, de marca, de prestigio de todo eso evidentemente no vas a lanzar un producto acá porque los mercados en América Latina no son así pero si puedes manejar un tema aspiracional, si puedes buscar otras cosas pero siempre y cuando tú tengas claro por qué y para qué estás, y cuál es el objetivo, y qué estás cumpliendo, que es con lo que tú haces estás trabajando pero aquí así es la gente, si el dinero es importante indudablemente pero se fija más en eso que netamente el por qué muchas veces empezaron, cuál fue el motivo qué les llevó a empezar, por qué estoy aquí, por qué surgi, qué es lo que hago con mi producto, qué necesidad básica estoy cumpliendo o sea cubriendo que eso motiva que la gente venga y me compre, ese es el tema, mira lamentablemente yo te digo de profesión yo soy ingeniero de alimentos ya pero mira o sea yo te digo o sea ahorita la información está ahí en todo lado por Dios, la información está en todo lado en el mundo o sea en el internet, tú pones en Google tal cosa, googleas o sea ahorita la información está en todo lado pero es poca la gente, estamos en una época en la cual hay tanta información ahí pero es tan poco el interés que tiene la gente de buscar, de capacitarse de ver y averiguar y como te digo estas cosas, literalmente es cuestión de sentarse, informarse o comprar un libro o buscar algo que te vayan informando o sea ahora hay podcast, ahora hay audiolibros, hay tantas cosas es cuestión de que tú busques algo más y para que te en pro de tu negocio pero lamentablemente a la gente no le interesa y se fija en otras cosas y que el dinero sí si el dinero sí, pero para qué estás, qué es lo que originó tu negocio, cómo puedes tú mejorar tu negocio a ver dónde está, cómo tú mejoras, a ver voy a comprarme esta maquinaria, tengo que rotar la mercadería, cómo puedo rotar la mercadería, cómo puedo hacer la publicidad, qué puedo hacer, me entiendes esas cosas.

**Pregunta 5. ¿Considera que la gestión, producción y diseño son pilares fundamentales que ayudan en el crecimiento de la empresa? Y ¿Cuán importante considera un departamento de diseño dentro de su empresa?**

**Respuesta 5.** Mira yo pienso, mantén lo que funciona y lo que no funciona pues bueno, busca, prueba, ve, desarrolla, innova innovación y desarrollo son dos cosas desarrollo

literalmente invéntate algo nuevo, innova de algo que ya existe, ponle algo un valor añadido, algo distinto, algo que le dé una vuelta y ahí, tú ten la mayoría de productos que salen en el mercado son innovaciones todo esto, yo aprendí en la maestría por si acaso pero bueno es eso osea perdón el punto es de eso o sea qué es lo que, a ver sí funciona y sí probablemente de cinco ideas, 10 ideas, tal vez una pegue pero es el hecho y tendrás siempre la base de lo que te funciona, pero el hecho es qué de todo eso te pega osea qué de todo eso de lo nuevo que te puedes inventar va a salir al final del día, tú no sabes, quién sabe, alguna de esas ideas es lo que te pega o tal vez no te pegue este año pero quien sabe el siguiente año resulta que se puso de moda y tú ya tenías desarrollado, si me entiendes sí es importante pero siempre y cuando vaya ligado a lo que te mencioné en la anterior pregunta para qué estás si no es hacer por hacer y es perder el tiempo, te digo es perder el tiempo incluso tú puedes pagar a alguien que te dé haciendo cosas pero para qué si ni siquiera tienes claro para qué estás, porqué estás, cómo surgiste y qué necesidad es lo que tú estás cubriendo.

**Pregunta 6. ¿Cómo percibe el posicionamiento de su marca dentro del sector calzado?**

**Respuesta 6.** Mira mi marca es aspiracional como tal, entonces como te digo es lento porque digo la gente osea es poca la gente que al menos aquí en Ambato no valora eso y me ha pasado lamentablemente me pasa es que en el centro está más barato a mi no me dan los costos, lo siento mucho entonces vaya vaya y compre entonces no me pregunte a mí vaya y compre, yo no le estoy vendiendo basura, respetando hay de todo no digo que en el centro de Ambato, hay cosas muy buenas hay cosas muy malas de verdad hay de todo un poco para todo, el que busca o sea literalmente hay de todo un poco o sea literal respeto cada uno busca según lo que quiera punto, pero si me dicen no es que alado venden a \$15 y es parecido bueno entonces vaya vaya y compre yo te digo mira la suela muchas de las suelas que yo utilizo el costo es \$20 más o menos son suelas importadas ni la suela me da y sacando cuero mano de obra y todo que a veces me sale que \$40, \$50 y dice no es que me han dicho te digo me cuestan \$15, \$20 digo ah bueno bien por usted que le vaya bien le felicito y ya, yo no le estoy vendiendo cosas baratas yo le estoy vendiendo algo que le va a servir pero si no le parece no le parece o sea y es muy respetable o sea y está bien pero te digo en otras ciudades en ciudades más grandes Quito, Guayaquil, Cuenca

ciertas ciudades de la costa sí valora, osea sí te digo de verdad sí hay gente que sí valora, y sí paga es cuestión de saberlo buscar, hay un tema mira yo te digo el ecuatoriano no es que no tiene el ecuatoriano, tiene para lo que quiere y le conviene te digo mira solo te invito a ver algo es un fenómeno que pasa, anda por la calle si te das cuenta todos tienen un teléfono inteligente cuánta gente no tiene un iPhone cuánta gente no tiene el último iPhone un teléfono inteligente buenísimo y no es precisamente que esos teléfonos son baratos cuestan, a veces la gente se endeuda comprando un nuevo iPhone porque salió el nuevo iPhone y ni siquiera acaba de pagar el iPhone anterior y pasa es algo muy común pero a veces pasa cuando no tiene ni para el plan, parece chistoso pero es algo que de verdad pasa entonces si tú ves eso entonces qué te puedo decir osea no es que no tienes tienes pero tienes tus prioridades lo cual es entendible, está bien pero vamos o sea y ahí sí ya depende de ti si tú te organizas bien y sabes que es lo que quieres, buscas los recursos y los puedes sacar y aparecen los recursos pero si tú tienes otras prioridades es muy respetable, evidentemente a medida tal vez tú no te das cuenta por la por la edad, pero a medida que pase el tiempo, cuando somos más jóvenes tendemos a gastar por impulsos, pero a medida que nos volvemos adultos 30 para arriba me vas priorizando y peor si eres padre, no yo soy soltero pero si eres padre o tienes obligaciones tú vas priorizando y tal vez comprarme el último iPhone talvez no sea tan importante como darle de comer a mis hijos como no sé quisiera viajar quiero conocer no he salido de vacaciones para mí que es más importante que es, osea como te digo depende de todo o sea depende de a dónde tú, vuelvo y repito la primera pregunta para qué estás, y a qué público vas a atender y según eso tú vas dirigiendo las cosas y a medida que ya eres más grande tú te centras y te enfocas más y vas buscando según lo que necesites cumplir o cubrir.

**Pregunta 7. ¿Cómo definiría la identidad de su marca? Y ¿Cuáles considera que son los principales factores que contribuyen al reconocimiento dentro del mercado?**

**Respuesta 7.** Sí bastante de hecho de hecho, principalmente yo vendo en redes y no me puedo quejar me va bien de verdad, me va bien no me puedo quejar, te juro que a veces sin intentarlo he tenido bastante movimiento y más bien ahorita estoy un poco parado no por algún tema mío y es lo que te decía anteriormente es un tema de la mano de obra, de la producción, estoy en la reposición de mercadería por la mano de obra estoy retrasado y qué puedo hacer ante eso bueno nada, todo pasa parado, ya está, así es.

**Pregunta 8. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que su empresa está utilizando para posicionar sus productos en el mercado? ¿Utilizan redes sociales y otras plataformas digitales?**

**Respuesta 8.** Utilizo redes sociales, Facebook, Instagram, WhatsApp.

**Pregunta 9. ¿Dentro de su empresa dispone de expertos en el área de diseño y marketing para el manejo de su marca o contratan agencias externas que suplan estas necesidades?**

**Respuesta 9.** Gente que conoce del tema sí, pero expertos así que tengan miles de años de experiencia no osea pero que conoce y todo realmente quien dirige todo soy yo osea yo dirijo y si tú ves mi página la dirijo yo he tenido errores, aciertos pero lo único ve ningún título te asegura nada, un título es un cartón que al final del día no sirve de nada lo que a ti te ayuda verdaderamente es tu creatividad lo que tú hagas lo que tú aprendas a hacer eso es lo que verdaderamente te ayuda el resto es un cartón al final del día no sirve de nada, tu experiencia te va a llevar a más lejos de lo que tú crees.

**Pregunta 10. ¿Han implementado recientemente estrategias publicitarias para promover sus productos?**

**Respuesta 10.** Uso todo lo que es e-commerce osea no yo no así volantes, que tarjetas, que no sé qué no osea te digo realmente es perder el tiempo para mí es hasta más basura realmente no, ahorita estoy viendo bueno según comovayan las cosas del próximo año pero Dios mediante, yo sé que ya tendré un local estoy definiendo si es en Quito en Guayaquil, pero como te digo no se cómo te explico osea ahí tal vez pero de momento no pero incluso a veces yo creo que es más mira, ahorita después de la pandemia todo es digital quieras o no, osea incluso las personas mayores que antes decían no que el teléfono que no sé qué literalmente las redes te captan Tiktok, Instagram, Facebook te captan de alguna u otra forma y te encuentran en lo que a ti te guste si a ti te gusta ver el partido, pues te mandan cosas de fútbol y te encontraron si te gusta moda, pues moda, si te gusta no sé temas espirituales te aparece pero siempre hay algo de toda edad todos absolutamente todos.

**Pregunta 11. ¿Qué estrategias clave utiliza su empresa para diferenciar sus productos de otras marcas en el mercado?**

**Respuesta 11.** No, osea no yo realmente lo único que a mí me mueve es la convicción de lo que yo hago y que es más importante que tú creas lo que tú haces porque puede venir un experto que sí que yo sé esto que tengo cuantos años de experiencia pero si tú no crees lo que haces no todo es energía en el universo, osea si tú no crees en lo que tú haces puede que sea bonito el producto que estás haciendo pero si tú no crees en ese producto cómo esperas que el resto de personas vengan y te compren, si tú no crees en lo que tú estás haciendo, eso es más importante que cualquier estrategia.

**Pregunta 12. ¿Cuál o cuáles cree que son las marcas de sus principales competidores en el sector del calzado de la ciudad de Ambato o en la provincia de Tungurahua?**

**Respuesta 12.** Mira yo no me fijo en eso, a mí no me importa la competencia podrá ser lo que ellos quieran que Dios les bendiga, que les vaya bien les felicito en el mundo hay para todos literalmente y cada empresa debe moverse según sus convicciones según lo que cree misión, visión, objetivos y según eso y según lo que vayan diseñando innovando si tú te pones es que el otro está haciendo de esto, entonces yo tengo que hacer esto, entonces yo también me voy a poner, no es eso tú para qué empezaste, qué necesidad estás supliendo y según eso para qué estás, mira si tú has hecho toda tu vida botas y te ha funcionado y te has vestido bien, oye prueba un poco, por qué no haces tacones, oye ve no te salieron bien los tacones, no importa prueba sandalias, hoy me salieron bien las sandalias y por ahí tal vez no venderé los 10000 pares al mes pero bueno venderé unos 100 ya, y bueno ya tengo aunque sea algo, voy a ver otra cosa a ver cómo me va eso es más que nada.

**Pregunta 13. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta su empresa de calzado en la actualidad?**

**Respuesta 13.** Principalmente falta mano de obra, y la gran cantidad de competencia que existe en el medio.

**Pregunta 14. ¿Su empresa colabora con instituciones académicas o de investigación para desarrollar nuevos productos y tecnologías? ¿Qué estudios sobre el calzado realizan?**

**Respuesta 14.** La verdad te soy sincero, si he estado pensando no lo he hecho por ya a veces es tema del tiempo que me va una cosa otra cosa pero si en este último tiempo a veces si yo también necesito ayuda por eso te decía de noche porque paso muy ocupado, entonces para esto de la entrevista y te digo si sí lo he pensado estoy bien, si he pensado

buscar no sé algún tema de yo que se prácticas o una cosa que me pueda ayudar porque sí a veces se necesitar mano y más que nada te digo porque a mí me pasó yo soy más partidario la experiencia te ayuda mucho pero si soy un partidario de abirme a la juventud en ciertas cosas creo que en esta edad que tengo ya tengo cierta experiencia o sea escuchar a la voz de la experiencia, las personas mayores pero también poder escuchar atrás como te digo hay que movilizar hay que buscar nuevas ideas y dos cabezas piensan mejor que una.

**Pregunta 15. ¿Cuán importante considera pertenecer a la asociación CALTU? ¿Qué beneficios le otorga?**

**Respuesta 15.** No la verdad no

**Pregunta 16. ¿Si la asociación CALTU en conjunto con la UTA realizaran manuales y guías técnicas sobre procesos de diseño, gestión y producción le interesaría leerlos y aplicar los consejos, manejo y optimización de procesos en su empresa? ¿Qué tan beneficiosa prevé la iniciativa?**

**Respuesta 16.** Mira me ha pasado porque si he trabajado por ejemplo a veces no sé que tanto tenga que ver pero te digo lo que más o menos siento que a veces te hacen esto que que sí que las normativas, que cumplas esta certificaciones que la hizo, que la no sé qué y bueno y así te podrán aparecer un montón de cosas más pero al final yo que te puedo decir al final del día, no es son papeles importante que en tu empresa en tu negocio la gente crea en lo que estás haciendo y crear una cultura de eso porque a veces tú puedes ir con folletos con cosas y ya esto tienen que hacer y no hacen entonces realmente mira en papel, salvo que tú estés cumpliendo alguna no sé alguna certificación porque en el exterior si te piden cosas más cosas por ejemplo en México por ejemplo a las pieles te digo les piden muchos requisitos muchas cosas porque van para Estados Unidos pero que son mercados distintos pero aquí realmente no sé qué tan ahora sé que por ejemplo a los curtidores sí les dan más piden más exigencias pero no sé hasta qué punto, qué tan importante es en este momento.

**Pregunta 17. ¿De realizarse guías y manuales, considera que estas deberían contener información acerca de tendencias, optimización de procesos, importancia del diseño y gestión organizacional? o, ¿qué otros temas le añadirían?**

**Respuesta 17.** Sí, no yo no me cierro ideas ponte encuentro algo que me sirva, mira ninguna idea es mala, nada es malo solo que a veces la gente quiere llegar donde no es y por eso siempre hay que tener una apertura tal vez lo que yo te puedo decir a mí no me sirve pero le sirve a otra persona te va a decir esto es basura, otra persona va a decir esto es lo que estaba buscando ya depende es cuestión de buscar de que encuentres, hacia dónde llegar pero de créeme que toda información es útil y personalmente sí a mí me serviría hasta para ver, para tener otra perspectiva un un campo más amplio.

**Análisis:** La entrevista revela un enfoque creativo y apasionado en el desarrollo y comercialización de calzado, aunque enfrenta desafíos como la falta de mano de obra y la competencia en el mercado local. La empresa también demuestra una apertura a la colaboración y el interés en la implementación de prácticas sostenibles.

**Conclusiones:** La entrevista con el dueño de Fernni & Luipinni, el Ing. Fernando Enríquez, revela la complejidad y los desafíos del negocio del calzado en Ecuador, la empresa, se enfrenta a obstáculos significativos, como la falta de mano de obra y la ralentización del proceso de desarrollo de prototipos, atribuidos a problemas políticos y de seguridad en el país. Aunque la compañía ha incorporado prácticas sostenibles, como el uso de cueros biodegradables, se destaca la percepción de que el mercado local no valora adecuadamente estas iniciativas en comparación con factores como el precio. La marca se posiciona como aspiracional, pero enfrenta la competencia de opciones más económicas en la ciudad de Ambato, donde la preferencia por productos asequibles prevalece. El entrevistado, destaca la importancia de la creatividad, la convicción en el trabajo y la adaptabilidad para sobresalir en el mercado del calzado ecuatoriano.

<b>Datos Destacados</b>	
<b>Pregunta 1.¿Cómo se desarrolla la producción de calzado dentro de la empresa?</b>	El centro de su negocio es la venta de químicos para cuero y curtiembres, le gusta desarrollar fórmulas y el mundo del cuero, cuenta con varias maquiladoras,



	<p>existen 3 personas que le ayudan en este ámbito, hay gente que de por sí ya tiene la maquinaria, la infraestructura, básicamente el señor es quien aporta con ideas, empieza a desarrollarlas para después venderlas.</p>
<p><b>Pregunta 2. ¿Cuánto tiempo se demora en desarrollar el prototipo de calzado, el packaging, desarrollo del modelo y el diseño publicitario?</b></p>	<p>Se indica que en el país hay falta de mano de obra y especialistas en áreas clave como cortadores, aparadores y plantadores, la situación se atribuye en parte a factores políticos y de seguridad, habiendo escasez de personal especializado. El entrevistado menciona que el proceso normal de modelar un zapato y sacar la muestra debería demorarse alrededor de 2 semanas, pero actualmente puede extenderse a 1 mes o incluso 2 meses debido a los desafíos mencionados, se menciona que una de las dificultades es la obtención de insumos necesarios para la producción, para ello es necesario capacitar a la mano de obra disponible, que podría contribuir al aumento de los tiempos de desarrollo.</p>
<p><b>Pregunta 3. ¿Su empresa ha incorporado prácticas sostenibles (ambiental, social y económico) en la producción de calzado y cómo comunican estos esfuerzos a los consumidores?</b></p>	<p>La empresa ha adoptado prácticas sostenibles en la producción de calzado, pero enfrenta desafíos en la valoración de estas prácticas por parte del mercado local, donde la prioridad en precios y la competencia son factores predominantes,</p>

	la perspectiva a largo plazo sugiere que la adopción de prácticas sostenibles podría tomar tiempo en el contexto local.
<b>Pregunta 4.¿Su empresa al tener el lanzamiento de un nuevo producto se basa en un estudio de mercado o tendencias en la que se enfoca el consumidor? ¿Cómo se informan sobre estas tendencias y de qué manera definen los productos que van a ser lanzados al mercado?</b>	El enfoque de la empresa para el lanzamiento de nuevos productos se basa en la creatividad y la intuición del entrevistado, la importancia de tener una misión y visión claras, así como la conexión con la marca y sus objetivos fundamentales, también se critica la falta de interés en la búsqueda de información y la importancia de mantener un enfoque original y auténtico en lugar de simplemente imitar productos exitosos.
<b>Pregunta 5.¿Considera que la gestión, producción y diseño son pilares fundamentales que ayudan en el crecimiento de la empresa? Y ¿Cuán importante considera un departamento de diseño dentro de su empresa?</b>	El propietario manifiesta la importancia de mantener lo que funciona, tener una constante innovación y desarrollo, así como la conexión de la innovación con la identidad de la empresa, no se da mayor énfasis en la importancia del departamento de diseño, pero se sugiere que la creatividad y el diseño son elementos clave en el proceso de innovación para el crecimiento empresarial.
<b>Pregunta 6.¿Cómo percibe el posicionamiento de su marca dentro del sector calzado?</b>	La marca se posiciona como aspiracional, pero enfrenta desafíos en la percepción de precio, especialmente en comparación con opciones más baratas. Aunque reconoce la valoración de su marca en ciudades más grandes como Quito, Guayaquil y Cuenca,

	también reflexiona sobre las prioridades y la percepción de valor de los consumidores ecuatorianos.
<b>Pregunta 7.¿Cómo definiría la identidad de su marca? Y ¿Cuáles considera que son los principales factores que contribuyen al reconocimiento dentro del mercado?</b>	La identidad de la marca parece estar fuertemente vinculada a la venta a través de plataformas en línea, donde ha experimentado un buen desempeño en ventas. El reconocimiento en el mercado se ha logrado, al menos en parte, de manera orgánica, aunque actualmente enfrenta desafíos relacionados con la producción y la mano de obra.
<b>Pregunta 8.¿Cuáles son las estrategias de marketing que su empresa está utilizando para posicionar sus productos en el mercado? ¿Utilizan redes sociales y otras plataformas digitales?</b>	Sus estrategias de marketing es darse a conocer en redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp con su catálogo.
<b>Pregunta 9.¿Dentro de su empresa dispone de expertos en el área de diseño y marketing para el manejo de su marca o contratan agencias externas que suplan estas necesidades?</b>	La empresa parece depender en gran medida de la dirección personal del entrevistado, quien enfatiza la importancia de la creatividad y la experiencia práctica sobre los títulos formales en diseño y marketing.
<b>Pregunta 10.¿Han implementado recientemente estrategias publicitarias para promover sus productos?</b>	Se ha adoptado un enfoque digital, especialmente a través de plataformas de e-commerce y redes sociales, reconociendo la importancia de adaptarse a los cambios en el comportamiento del consumidor, especialmente después de la

	<p>pandemia. Además, se está considerando la posibilidad de incursionar en un local físico en el futuro.</p>
<p><b>Pregunta 11.¿Qué estrategias clave utiliza su empresa para diferenciar sus productos de otras marcas en el mercado?</b></p>	<p>La empresa se diferencia en el mercado a través de la convicción personal en los productos que ofrece, destacando la importancia de la creencia y la energía positiva como elementos clave para el éxito, incluso por encima de estrategias más convencionales.</p>
<p><b>Pregunta 12.¿Cuál o cuáles cree que son las marcas de sus principales competidores en el sector del calzado de la ciudad de Ambato o en la provincia de Tungurahua?</b></p>	<p>La empresa se distingue por su enfoque en la innovación, la experimentación y la creación de productos basada en sus propias convicciones, en lugar de seguir directamente a la competencia, la actitud es de respeto hacia los demás competidores y una creencia en que hay oportunidades para todos en el mercado.</p>
<p><b>Pregunta 13.¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta su empresa de calzado en la actualidad?</b></p>	<p>Sus principales desafíos son, la falta de mano de obra y la competencia intensa, resaltan la complejidad del entorno en el que opera la empresa de calzado. La falta de recursos humanos especializados y la presión competitiva son factores clave que están afectando la eficiencia y la rentabilidad del negocio.</p>
<p><b>Pregunta 14.¿Su empresa colabora con instituciones académicas o de investigación para desarrollar nuevos</b></p>	<p>Se resalta la disposición del entrevistado para explorar oportunidades de colaboración con instituciones académicas, reconociendo el valor de</p>

<b>productos y tecnologías? ¿Qué estudios sobre el calzado realizan?</b>	nuevas ideas y la importancia de la innovación en el desarrollo de productos y tecnologías en la industria del calzado.
<b>Pregunta 15.¿Cuán importante considera pertenecer a la asociación CALTU? ¿Qué beneficios le otorga?</b>	El entrevistado indica que no pertenece a la asociación CALTU y no menciona recibir beneficios de la misma.
<b>Pregunta 16.¿Si la asociación CALTU en conjunto con la UTA realizarán manuales y guías técnicas sobre procesos de diseño, gestión y producción le interesaría leerlos y aplicar los consejos, manejo y optimización de procesos en su empresa? ¿Qué tan beneficiosa prevé la iniciativa?</b>	Expresa que, aunque ha trabajado con normativas y certificaciones, considera más importante crear una cultura interna en su empresa donde la gente crea en lo que están haciendo, en este momento.no se muestra seguro de la importancia actual de cumplir con ciertas normativas en su sector.
<b>Pregunta 17.¿De realizarse guías y manuales, considera que estas deberían contener información acerca de tendencias, optimización de procesos, importancia del diseño y gestión organizacional? o, ¿qué otros temas le añadirían?</b>	El entrevistado está dispuesto a obtener ayuda de guías y manuales, expresando que ninguna idea es mala y que siempre hay que tener una apertura. Considera que toda información es útil y podría servirle para obtener otra perspectiva y un campo más amplio en su negocio.

*Tabla 16 Datos destacados entrevista propietario marca Fernni & Lupinni*

### **3.1.7 Entrevista a experto en Branding el Mg. Carlos Suárez**

**Objetivo de la entrevista:** Explorar las perspectivas y estrategias clave de un experto en branding, con el propósito de desarrollar una guía de implementación específica para marcas del sector calzado, centrada en la construcción de identidad, diferenciación y posicionamiento efectivo en el mercado.

**Pregunta 1.¿Cómo define la importancia del branding en el reconocimiento de una marca en el Ecuador?**

**Respuesta 1.** Bueno de hecho es sumamente importante toda vez que si hablamos de reconocimiento estamos inherente hablando de grabar estas marcas en la mente de los consumidores sin duda es un trabajo muy complejo pero sin duda es sumamente importante para poder alcanzar metas a mediano y largo plazo.

**Pregunta 2. ¿Cuáles son las estrategias clave que sugiere para impulsar eficazmente una marca en el mercado actual?**

**Respuesta 2.** Bueno estrategias puede haber varias, una de ellas justamente puede ser el tema de la diferenciación esto involucra justamente establecer qué ventaja competitiva puede tener este producto o servicio con respecto al otro entonces yo creo que la principal estrategia que podríamos establecer es tener una empresa bastante bien estructurada que nos permita justamente identificar qué es lo que nos hace diferentes de las otras no copiar estrategias de otras empresas.

**Pregunta 3. ¿Qué estrategias creativas puede recomendar para destacar y diferenciar una marca de calzado en el Ecuador?**

**Respuesta 3.** Bueno estrategias puede haber muchas, como reitero yo considero que la principal estrategia ahí sería conocer bien a nuestro público, conocer sus preferencias, sus gustos y en función de conocer muy bien a nuestro mercado podríamos justamente proponer quizá nuevos productos, podríamos proponer un cambio los productos podríamos vernos inmersos incluso en otra línea de productos pero es la principal estrategia que sería considero yo es conocer muy muy muy bien a nuestro público.

**Pregunta 4. ¿Cómo evalúa si una marca ha alcanzado un nivel significativo de reconocimiento en el mercado?**

**Respuesta 4.** Hay varios indicadores que nosotros podemos establecer para ver este reconocimiento y demás ahora con el tema de redes sociales y el tema digital nos permite justamente medir cómo estas reacciones, interacciones, visitas y demás obviamente tenemos otros recursos más tradicionales como entrevistas, encuestas, estudios de mercado entonces particularmente como para tener una visión un poco más general podemos recurrir a las redes sociales y establecer justamente cómo se encuentran estas métricas de sus canales.

**Pregunta 5. ¿Puede compartir ejemplos de casos exitosos en los que el branding ha tenido un impacto significativo en el reconocimiento de una marca de calzado en el Ecuador?**

**Respuesta 5.** Bueno conozco algunos casos aquí puntuales en la provincia de Tungurahua que es la provincia que mayormente produce calzado a nivel del país el problema es que muchos de ellos empiezan la gestión de su marca, empiezan con mucha fuerza y se va desvaneciendo en el tiempo, recuerdo en algún momento eran estas botas Marjurie que me parecen eran para dama entraron con mucha fuerza quizá alcanzaron un mercado que ellos esperaban y desaparecieron, o sea el tema publicidad desapareció se posicionaron ellos en su mercado y no he visto más, alguien que ha hecho cosas interesantes es una empresa Gamos que empezó a traer tecnologías empezó a meterle mucha tecnología materiales de altísima calidad para sus productos de tal manera que ellos puedan competir con productos extranjeros entonces entre algunos de los casos, la traicional Venus de Plasticaucho que es una empresa muy muy grande creería que son entre algunos de los que yo conozco que le puedo mencionar.

**Pregunta 6. Desde su perspectiva, ¿cuál es la relación entre el branding y la lealtad del cliente?**

**Respuesta 6.** Bueno en la conexión es total no, si hago bien las cosas justamente fidelizar a ese cliente va ser lo más importante estos como reitero nuevamente tenemos que conocer muy bien a nuestro público para que en función de eso la lealtad con nuestros clientes sea amplia esto lo vemos reflejado en las ventas, en los números entonces de alguna manera entrecomillas es bastante sencillo medir si el producto está siendo leal y los consumidores también están siendo leales con el producto.

**Pregunta 7. ¿Cómo se adapta el branding a las cambiantes tendencias del mercado y la evolución de las preferencias del consumidor en la actualidad?**

**Respuesta 7.** Nuevamente conociéndole al consumidor, conociendo a nuestro público podemos adaptar todo, de hecho uno de los errores es que una marca se mantenga estática, siempre necesita estar en movimiento y por ende es importante justamente medir sus canales, medir sus propuestas y establecer justamente cómo se constuyen estas tendencias en el mercado, como van cambiando, cómo van evolucionando y como finalmente pueden ayudarnos a la fidelización con nuestros clientes.

**Pregunta 8. ¿Qué papel desempeñan las redes sociales en la construcción y promoción de una marca?**

**Respuesta 8.** Bueno hoy por hoy creo que es indispensable sobre todo porque está al alcance de todo el mundo, una persona quizá con poco o nulo conocimiento ya puede empezar a promocionar su producto, diferentemente que sea bueno o mal trabajo lo puede hacer, entonces una correcta gestión y un adecuado manejo nos permitirá impulsar de buena manera nuestras marcas.

**Pregunta 9. ¿Cuál considera que es el aspecto más crítico a tener en cuenta al desarrollar una estrategia de branding?**

**Respuesta 9.** Nuevamente el público, si no conocemos el público estamos votando dinero podemos hacer campañas de estrategias bastante buenas, bastante costosas pero si no llega quien tiene que llegar obviamente se va a convertir en un fracaso entonces el público es lo esencial.

**Pregunta 10. ¿Cómo se mide el éxito de una estrategia de branding y cuáles son los indicadores clave?**

**Respuesta 10.** Una correcta gestión y un adecuado manejo nos permitirá impulsar de buena manera nuestras marcas, es importante justamente medir sus canales, medir sus propuestas y establecer justamente cómo se constuyen estas tendencias en el mercado, como van cambiando, cómo van evolucionando y como finalmente pueden ayudarnos a la fidelización con nuestros clientes.

**Pregunta 11. ¿Cuál es su opinión sobre la importancia del storytelling en el branding y cómo puede influir en la percepción de la marca?**

**Respuesta 11.** El tema del storytelling es interesante sobre todo porque nos permite generar bastante contenido, desde el ahora, desde el ayer, de alguna manera nos permite personificar esas marcas nos permite dotar de una personalidad, identidad y es un recurso válido, existen muchos más recursos, pero puede ser un recurso válido que nos ayude.

**Pregunta 12. ¿Según su criterio, cuáles cree que son los pasos fundamentales para crear una estrategia?**

**Respuesta 12.** Yo creería que lo primero es plantear claramente los objetivos planteamos los objetivos claros para establecer justamente las metas y conforme a eso, establecer y ver si las estrategias han alcanzado las métricas que pretendemos lograr, yo creo que es



claro qué lo primero que tenemos que hacer es establecer unos objetivos claros, medibles, cuantificables, y en función de eso y del presupuesto obviamente irlos midiendo.

**Pregunta 13. ¿Cuánto tiempo cree que conlleva crear un buena estrategia de reconocimiento de marca?**

**Respuesta 13.** Bueno esa pregunta es compleja, es relativa si yo tengo todo el dinero del mundo, bombardeo medios y demás quizá el tiempo sea corto, pero quizás si los recursos son limitados tranquilamente eso podría llevar años 4,5,6,8,10 años entonces va a depender mucho de la estrategia que utilicemos para que los muchos o pocos recursos puedan tener presencia de marca en distintos medios sobre distintos canales ayuda muchísimo, hecho la pregunta es un poco ambigua porque si o si necesitamos establecer nuevamente cuál es el objetivo hasta donde queremos llegar en función de eso pues el tiempo es relativo, sin duda si es una marca nueva suavito 6,8,10 años.

**Análisis:** La entrevista revela la importancia del branding en el reconocimiento de una marca, destacando su papel imprescindible para grabar la marca en la mente de los consumidores teniendo como fin el éxito a mediano y largo plazo. En cuanto a las estrategias clave para impulsar una marca, se destaca la diferenciación y la necesidad de establecer una ventaja competitiva única, el experto insiste en la importancia de conocer al público objetivo para destacar y diferenciar una marca de calzado. Se sugiere la adaptabilidad a través del conocimiento profundo del mercado, lo que permitiría proponer nuevos productos o cambios según las preferencias y tendencias identificadas así como también para evaluar el reconocimiento de una marca en el mercado, se mencionan indicadores como las interacciones en redes sociales, visitas y métricas digitales, así como métodos tradicionales como entrevistas y encuestas, se indica la relevancia del storytelling en el branding, ya que permite generar contenido que personifica la marca y le otorga una personalidad e identidad distintivas.

### **Conclusiones:**

En conclusión, la entrevista con el experto en branding el Msc. Carlos Suárez destaca la trascendental importancia de esta disciplina en el reconocimiento duradero de una marca, se enfatiza su papel esencial para dejar una impresión duradera en la mente de los

consumidores, orientándose hacia el éxito a mediano y largo plazo, las estrategias fundamentales para impulsar una marca se centran en la diferenciación y la creación de una ventaja competitiva única, subrayando la necesidad de conocer a fondo al público objetivo. La adaptabilidad emerge como un tema recurrente, destacando la importancia de ajustar estrategias según el conocimiento profundo del mercado, permitiendo la introducción de nuevos productos o modificaciones en respuesta a las preferencias y tendencias identificadas. La evaluación del reconocimiento de una marca se aborda mediante indicadores diversos, que van desde interacciones en redes sociales hasta métodos tradicionales como entrevistas y encuestas, el storytelling se presenta como una herramienta vital en el branding, proporcionando la capacidad de generar contenido que no solo comunica, sino que también personifica la marca, dotándola de una identidad distintiva. En última instancia, la entrevista subraya la complejidad del branding como un proceso dinámico y adaptable, donde la comprensión profunda del mercado y la conexión emocional con el público son clave para construir y mantener una marca exitosa a lo largo del tiempo.

<b>Datos Destacados</b>	
<b>Pregunta 1. ¿Cómo define la importancia del branding en el reconocimiento de una marca en el Ecuador?</b>	Se resalta la percepción del entrevistado sobre la importancia del branding para lograr el reconocimiento y la permanencia de una marca en la mente de los consumidores.
<b>Pregunta 2. ¿Cuáles son las estrategias clave que sugiere para impulsar eficazmente una marca en el mercado actual?</b>	Se reconoce que hay varias estrategias para impulsar una marca en el mercado actual, se habla de la diferenciación como una estrategia clave, esta implica establecer la "ventaja competitiva" única que posee el producto o servicio en comparación con otros en el mercado, se

	<p>indica que la principal estrategia es tener una empresa "bien estructurada" esto es importante para identificar y comunicar eficazmente lo que hace diferente a la marca.</p>
<p><b>Pregunta 3. ¿Qué estrategias creativas puede recomendar para destacar y diferenciar una marca de calzado en el Ecuador?</b></p>	<p>El entrevistado hace alusión a la importancia de la creatividad, el conocimiento del público incluye comprender sus preferencias y gustos. y la adaptabilidad como elementos clave para diferenciar y destacar una marca de calzado en el mercado ecuatoriano.</p>
<p><b>Pregunta 4. ¿Cómo evalúa si una marca ha alcanzado un nivel significativo de reconocimiento en el mercado?</b></p>	<p>Se destaca la relevancia de las redes sociales y la presencia digital como herramientas clave para medir el reconocimiento de una marca, se hacen referencia a las reacciones, interacciones y visitas en el ámbito digital, a demás de las métricas digitales, se señala que existen recursos más tradicionales, como entrevistas, encuestas y estudios de mercado, que también pueden utilizarse para evaluar el reconocimiento de una marca.</p>
<p><b>Pregunta 5. ¿Puede compartir ejemplos de casos exitosos en los que el branding ha tenido un impacto significativo en el reconocimiento de una marca de calzado en el Ecuador?</b></p>	<p>Se proporcionan ejemplos concretos de marcas de calzado en Ecuador como Marjurie botas, Gamos, y Venus que han experimentado éxito o desvanecimiento, destacando la importancia de factores como la publicidad, la calidad de los</p>

	productos y la capacidad de competir con productos extranjeros.
<b>Pregunta 6. Desde su perspectiva, ¿cuál es la relación entre el branding y la lealtad del cliente?</b>	Se destaca que desde la perspectiva del entrevistado, la conexión entre branding y la lealtad del cliente es total, se enfatiza que hacer bien las cosas en términos de branding es crucial para fidelizar al cliente mencionando la importancia de conocer muy bien al público objetivo, se subraya que la lealtad se refleja en los resultados tangibles, como las ventas y los números de la empresa.
<b>Pregunta 7. ¿Cómo se adapta el branding a las cambiantes tendencias del mercado y la evolución de las preferencias del consumidor en la actualidad?</b>	Se afirma la importancia de la flexibilidad y la adaptabilidad en el branding, así como la necesidad de estar al tanto de las cambiantes preferencias del consumidor y las dinámicas del mercado.
<b>Pregunta 8. ¿Qué papel desempeñan las redes sociales en la construcción y promoción de una marca?</b>	Estos datos subrayan la relevancia de las redes sociales como una herramienta eficaz y de fácil acceso para desarrollar y promover marcas. Esto posibilita que incluso aquellos con recursos limitados puedan comenzar y administrar sus estrategias de marketing.
<b>Pregunta 9. ¿Cuál considera que es el aspecto más crítico a tener en cuenta al desarrollar una estrategia de branding?</b>	Una vez más, se destaca la importancia crucial del público al desarrollar una estrategia de branding. Se enfatiza que, sin un conocimiento profundo del público objetivo, las campañas estratégicas, incluso si son efectivas y costosas, pueden

	convertirse en un fracaso, subrayando así la esencialidad del entendimiento del público en este proceso.
<b>Pregunta 10. ¿Cómo se mide el éxito de una estrategia de branding y cuáles son los indicadores clave?</b>	El éxito de una estrategia de branding se mide a través de una gestión efectiva y un manejo adecuado. Se resalta la importancia de medir los canales y propuestas, así como entender la construcción de tendencias en el mercado. La evolución de estas tendencias y su capacidad para contribuir a la fidelización de clientes son indicadores clave para evaluar el impacto y el éxito de la estrategia de branding.
<b>Pregunta 11. ¿Cuál es su opinión sobre la importancia del storytelling en el branding y cómo puede influir en la percepción de la marca?</b>	La importancia del storytelling en el branding radica en su capacidad para generar contenido significativo, el storytelling permite crear narrativas que abarcan desde el presente hasta el pasado, lo que facilita la personificación de las marcas y les proporciona una personalidad e identidad distintivas, se enfatiza que el storytelling es un recurso válido que contribuye a influir en la percepción de la marca.
<b>Pregunta 12. ¿Según su criterio, cuáles cree que son los pasos fundamentales para crear una estrategia?</b>	Se destaca la importancia de plantear objetivos de manera clara, medible y cuantificable, con base en los objetivos establecidos, se menciona la necesidad de definir metas específicas que permitan

	evaluar si las estrategias están alcanzando los resultados deseados. Esto implica medir el rendimiento de las acciones implementadas y ajustarlas según sea necesario, se menciona que la evaluación de las estrategias debe hacerse en función del presupuesto disponible, indicando la necesidad de ajustar las acciones según los recursos financieros disponibles.
<b>Pregunta 13. ¿Cuánto tiempo cree que conlleva crear un buena estrategia de reconocimiento de marca?</b>	En resumen, el tiempo necesario para crear una estrategia de reconocimiento de marca varía según la disponibilidad de recursos, la efectividad de la estrategia y los objetivos establecidos, siendo una pregunta cuya respuesta depende de múltiples factores.

*Tabla 17 Datos destacados entrevista experto en branding*

### **3.1.8 Entrevista a experto en Marketing el Ing. Álvaro Vargas Director de DINOVA**

**Objetivo de la entrevista:** Obtener insights y consejos de un experto en marketing para desarrollar una guía práctica de implementación de estrategias, centrada en las tácticas más efectivas y las tendencias actuales del mercado para aplicarlas a empresas de calzado.

**Pregunta 1. En su experiencia, ¿cómo ha evolucionado el papel del marketing en la construcción de la identidad de una marca a lo largo del tiempo?**

**Respuesta 1.** La evolución ha sido inevitable desde cuando se generó el tema de la imprenta hasta ahora que estamos en redes sociales, ha habido una evolución del marketing y en la publicidad bastante significativa diría yo, es evidente que con el tiempo y el transcurso del paso de los años, las personas han visto diversas maneras de sobrevivir,

diversas maneras de lograr encontrar sus objetivos económicos y esto les ha obligado a empezar a ver las maneras de como vender un producto de hecho en marketing parte también de aquello, el objetivo del marketing debe ser justamente ese intercambio de productos y servicios a través del flujo de efectivo se me vino por ahí a la mente cuando estaba por ahí en la guerra 1939-1940 le hablo de la segunda guerra mundial, pues hubo un momento de recesión donde los productos no los querian comprar porque estabamos en época de guerra hablamos por ahí en países como Europa, Alemania llegó una recesión bien fuerte con los países que también estaban en el tema de la guerra, que provocó esto, que los productos queden guardados ahí en las bodegas y nadie compraba ahí generó el siguiente paso de la devaluación le hablo desde la imprenta al tema de los vendedores, entonces empezó la gente a vender productos a través de los vendedores porque nadie compraba así por inercia antes se compraba no eran monopolios se compraba solamente a un producto de arroz, uno de azúcar, uno de sal totalmente, era un solo monopolio, un solo negocio entonces ahí viene el tema del vendedor ya luego viene ese mismo deseo de tener más dinero, de mejorar en la parte comercial, el marketing justamente cuando empieza a nacer las 4ps del marketing, entonces la evolución es inevitable hablan de 6p de 7p incluso cuando incorporan a más de precio, producto, plaza y promoción son las 4 clásicas aparece el tema de personas un componente básico a través del tema del COVID provocó que también las personas son claves para un proceso de venta e intercambio de productos donde como atiende a la persona, como vende a la persona en el pre-venta en el post-venta va a impactar mucho en como esté vestida en cuan limpio sea el negocio, la otra “p” son los procesos entonces es importante que cuando uno va a una cafetería, puede verse inclusive como le están haciendo el café, como lo están tostando, como lo sirven incluso entonces en el tema del Covid se generó mucho el tema de la higiene, la limpieza, el alcohol de hecho tengo todavía en la oficina, el alcohol se tiene esto porque ahora mucho se valora, ese otro punto es el tema de 6p el tema procesos, precio, producto, plaza, promoción, personas, procesos y séptimo es el componente de posicionamiento justamente es el tema de branding que hace una empresa para posicionarse en la mente, hay estudios que señalan que tenemos millones de marcas en la mente del consumidor y eso solo se da con el que mas se acuerde, entonces el algo urgente y necesario que la

empresa sepa que está compitiendo no contra una empresa sino contra la mente del cliente que tienen en la mente el cliente y el que mejor le venda la idea con esa se queda.

**Pregunta 2. ¿Podría compartir ejemplos exitosos de campañas de calzado casual o deportivo que hayan tenido un impacto significativo en el Ecuador?**

**Respuesta 2.** Calzado deportivo me voy con marcas extranjeras se me viene a la mente, la Nike por ejemplo, la Nike es una marca que siempre ha trabajado con zapatillas y el ejemplo más patético es de como hizo para que se posicione en la mente del cliente fue utilizar basquetbolistas de élite como Michael Jordan, esta el ejemplo de E.Jordan donde pusieron la marca Nike que es el visto y el identificador del basquet donde está Michael Jordan y usted puede consumir en la calle comprar a \$200, \$300 una zapatilla con ese logotipo, con ese identificador visual de Michael Jordan entonces el usar calzado deportivo anclarle a un jugador que sea de élite en el deporte que sea una excelente estrategia para posicionar la marca, vamos a un calzado casual va a depender mucho el mercado objetivo, normalmente las empresas creo que deben fijarse mucho en la variable plaza a mi parecer, la variable plaza se mueve mucho de las 7p, precio, producto, plaza, promoción, personas, procesos y posicionamiento, el tema de plaza es donde se vende las zapatillas entonces si es que tengo un target de clase baja por decirlo así o a nivel bajo pues deberé ubicarme en las bahías, en los mayoristas automáticamente vende y ahí es importante que procure no ganar mucho entonces para mí la clave plaza y la clave precio como estrategias de venta de marketing para venta funciona mucho, repito variable precio barato y variable plaza si es que el nivel es clase baja por decirlo así, si hablamos de clase media es importante a mi parecer usar ganchos usar que no solamente lleve las zapatillas sino que lleve también medias o de pronto un sorteo, cuando compran las zapatillas pues estamos sorteando un adicional un ejemplo muy bueno es la marca Venus, la marca Venus usted recordará es una empresa ícono, ellos se van a la clase media y a la clase baja, la clase de calzado Venus hace una publicidad en televisión donde aparecen los jóvenes y uno está en todo ese segmento de mercado de jóvenes, aparece el joven que está en la patineta, el joven que esta con la chica, aparece el joven que se va al parque toda esa publicidad de clase media cuando hace un spot publicitario o simplemente un spot pequeño en redes sociales también pueden impactar mucho para que la gente se identifique con la marca y pueda comprar recuerde la clase es insisto, como el cliente en un millón de



marcas en la mente le estoy dando un número referencial con cual yo más me identifico, con cual más se parece mi personalidad hoy la gente compra una marca por como más se identifica la personalidad por ejemplo los jóvenes que usan patinetas los guambras de ley tienen zapatillas Venus porque vieron en la publicidad que alguien que pasó por el parque se subió a la patineta, usaba Venus yo también compro Venus ahí se viene un segundo ejemplo importante de anclar identificar bien a quien va dirigido y hacer una publicidad enfocada con esos modelos por decirle así con esas personas para que la gente se sienta identificada con ellos, ahí le puse el ejemplo Nike clase alta, clase media estrategia, el tema del spot a través de un video y el clase baja pues el precio y la plaza clave.

**Pregunta 3. ¿Cuál es la importancia del marketing experiencial o emocional en la actualidad y cómo puede afectar positivamente la percepción de una marca?**

**Respuesta 3.** Yo le voy a contar un ejemplo muy simple cuando me compre recientemente zapatos me fui a la mente donde se venden zapatos, es en Cevallos se me vino a la mente ese lugar, entonces vas caminando por lugares y que importante es que es que haya, vuelvo a repetir haya una buena atención al cliente ahí viene el tema de las “p” personas entonces porque le pongo el ejemplo de lo experiencial porque cuando uno va a la tienda le dicen bueno señor buenos días que le puedo ofrecer eso lo hacen todos, pero si le dicen tenga la bondad, le dices busco unos zapatos casuales para terno por favor señor tenga la bondad puede acompañarme, entonces mire me están dando una experiencia una atención al cliente muy bonita, por favor señor muy gentil aquí tenemos una serie de calzado por favor que lugares usted prefiere, a que se dedica usted señor, vea soy profesor de la universidad busco zapatos color camel, a sabe que señor no tenemos estos zapatos le cuento lamentablemente pero le puedo sugerir en la tienda de arribita ahí puede encontrar los zapatos que usted busca, le agradezco mucho, antes de que vaya por favor sirvase un caramelo tenga la bondad, mire esa experiencia que me hizo, no me vendió, no tenía pero le aseguro que yo regreso a allá primerito voy a Cevallos por el marketing experiencial, ahora me voy al otro lugar y la chica igual no tenía mi número y lo que hizo fué espere un segundo ya regreso, y decía este me gustó espere un segundo, ya regreso y pase ahí como media hora y la chica se preocupaba por ir al local que esta alado, entonces lo que le quiero dejar como mensaje es que el marketing experiencial es fundamental porque a parte en ese local estaba escuchando yo música, una música juvenil una música en inglés super

plena aparte había el caramelo clásico que ofrecen a parte me hicieron tocar el zapato, me dijeron vea señor este zapato es así cuando es la planta de suela aquí en cambio es, me daban varias formas, varias razones que el calzado es mejor que el de acá, este es más liso, acá no se resbala, me hacían tocar el zapato, entonces escucho la música oído, miro los zapatos en la vitrina es visual, me hacen tocar los zapatos ver cual me gusta tacto, me dan un caramelo el gusto y el lugar cuando yo entré tenía un ambiental super, olor riquísimo, son los 5 sentidos y sin mayor descubrimiento, el marketing experiencial es si vas a un lugar que te cree los 5 sentidos compras porque cree que la gente va al Mall de los Andes, porque ni bien vas al mall compras con los 5 sentidos, hay vista, hay oído, hay olfato, hay gusto, hay tacto y la gente por eso compra y si no compra consume comida en el patio de comidas es fundamental para mí el marketing experiencial.

**Pregunta 4. ¿Cómo puede el marketing contribuir al crecimiento y reconocimiento de una marca en la era digital?**

**Respuesta 4.** Hay que aprovechar ahora que existen redes sociales, donde yo escuchaba estudios recientes de que ya no hace falta hacer encuestas, ni entrevistas, ni mayor estudio de mercado un estudio de mercado se hace en 2 minutos a través de los algoritmos de Facebook, de Instagram a través de los algoritmos que trabajan las redes sociales, usted simplemente tiene que pagar a esas empresas ese servicio de estudio de mercado y a través de los algoritmos le dicen usted quiere vender zapatos para quien para que grupo objetivo usted segmenta de 20 a 30 personas donde está ubicado, le dice vea está ubicado acá nomás por el centro de la ciudad de Ambato, ahí le pone play y ya le sale cuántas mujeres hay, cuáles son amas de casa, cuáles son ejecutivas, cuáles son ahí sale en el Facebook todo ya no hace falta que usted ponga una fórmula acordarse cuando estábamos en clases hacíamos una encuesta, una entrevista, un focus group, nada, las redes sociales vinieron para eso, vinieron para quedarse y con inteligencia artificial igual entonces este tema de estudio de mercado más se transforma a un tema comercial porque para eso las redes sociales se hicieron, pero vuelvo a insistir hay un estudio de mercado que se puede hacer a la brevedad posible en unos 2 minutos solamente es datos, lo único limitante es que tienes que pagar en muchos casos pagar por ese servicio, pagar por esos datos y a veces el emprendedor no tiene eso, a lo que puede compensar eso es una cuenta secundaria, de pronto puede irse a los estudios que hicieron en el INEC puede buscar en el internet INEC

censo 2022 y apoyarse de esa información, analizar y poner fórmulas, pero para mi el marketing basado en las redes sociales y apoyados de esta le ayudan full para tomar decisiones, recuerde que el marketing es estudio de mercado y las ventas es vender el producto, luego este producto ya fue hecho el estudio lo que la gente quizo entonces siempre hay que diferenciar eso, marketing, estudio de mercado, por eso las empresas que no hagan un estudio de mercado claro que no identifiquen bien cual es su público objetivo lamentablemente no van a avanzar, te recomiendo la teoría de los océanos azules hay una película inclusive que se llama es un circo que se llama bueno la película es The Grand Showman pero este circo es Osoley ahí te dice que los empresarios de hoy tienen que preocuparse por ver clientes que nadie les ve, y te ponían el océano azul están pescados y están un poquito descuidados, la idea es que la empresa vaya a coger los pescados el deseo del cliente es el ejemplo, y pescarlos a través de un buen producto a través de un buen estudio, la otra teoría es el océano rojo, el mar sigue así como esta pero se ven muchas marcas rojas y porque profe porque están las empresas atacando al mismo cliente todas y el mar ya está rojo porque solo se preocupan de las mujeres guapas, mujeres flacas, mujeres esbeltas o mujeres altas cuando de pronto hay mujeres vegetarianas y se da un calzado, hay mujeres que de pronto sean madres solteras que buscan calzado como mujeres que tengan jóvenes que les encanta el rock entonces hay que segmentar ese mercado y eso es fundamental, y esto es lo que el marketing debe manejar mucho, segmentar el mercado y con el enfoque océanos azules o sea enfocarse en quien no esta aquí a quien no están atendiendo, a quien no están vendiendo y ahí hacer un estudio de mercado.

**Pregunta 5. ¿Cuáles son las tendencias emergentes en campañas que podrían influir en la forma en que las marcas se promocionan y son percibidas?**

**Respuesta 5.** Una tendencia emergente, o sea una tendencia a la vez es urgente y que para mi no debe dejar de descuidarse es el One to One es el boca boca, el recomendado, es el referidos, cuan importante es que usted tenga clientes que le pasen el dato a otros, esa es para mi una de las estrategias antiguas tradicionales que no debe descuidarse, la segunda estrategia que para mi es fundamental es tener un excelente producto hay gente que vende tamales malos ahora estamos en la navidad ya ponen en el Facebook vendo tamales, antes de poner una página de Facebook, primero debe preocuparse por un buen producto una

estrategia emergente para vender bien es preocuparse por hacer un buen producto, entonces recuerde si hago un buen producto tengo referidos tengo el boca a boca que es importante ahí viene una cosa que es fundamental hoy la empresa si es que tiene un buen producto gana reputación y eso debe cuidarse mucho ahora a veces muchas empresas quieren mandar 10 estrategias pero no se dan cuenta que cuesta mucha plata y lamentablemente el emprendedor no tiene mucho dinero yo prefiero hacer poquitas, prefiero tener un buen producto, este buen producto me da clientes que pueden chismear a los demás ya van 2 y tercera que para mi es muy importante reputación, hoy las empresas están vendiendo más que estrategias emergentes reputación ahora si me dice profe alguna estrategia emergente que sea diferente no convencional, hay montones a la mente se me vienen, el problema es que cuestan usted si pone en el internet BTL ponga google, ponga calzado BTL sale montones de estrategias emergentes montón de estrategias que son novedosas que son diferentes y que pueden aplicar, el problema es que todas cuestan generalmente el emprendedor no tiene esa posibilidad entonces recomendaría por enfocarme por hacer un estudio de mercado vender un buen producto, tener clientes que chismeen al resto y lo más conveniente para mi la más emergente es la clásica, el WhatsApp, el estado y vender la gente vende por WhatsApp durísimo ahora a través de los estados, no facturan incluso pero la idea es que facturen, todo emprendedor debe tener al menos un facebook y un WhatsApp y un WhatsApp o un Instagram va a depender si es para un grupo pasado los 25 años promedio Facebook digamos que 30 años promedio Facebook, si es que ya está de 30 para abajo yo tendría WhatsApp, Instagram de 30 para abajo clientes si tengo de 30 para arriba WhatsApp, Facebook punto no tengo porque preocuparme por estar en todas las redes que TikTok eso, hay que ir de a poquito y para mi son las más normales insisto yo doy estrategias en base al precio porque esas no cuestan y cuando uno emprende en el tema calzado deben empezar por ahí primero.

**Pregunta 6. ¿Cómo abordar las expectativas cambiantes de los consumidores y sus preferencias en constante evolución?**

**Respuesta 6.** Escuchándolos primero segundo escuchándolos y tercero escuchándolos por eso es importante que siempre el emprendedor esté en contacto con el cliente y vaya a visitarlo y le pregunte que más necesita, recuerdo el caso de una señora que vendía pijamas si iba al mayorista estaba comprando por ahí unas pijamas, la señora pasa una vez a la

semana preguntando si el producto era de su agrado, si es aceptado, si ha vendido, que le sugiere mejorar o sea escuchando y estando siempre con el cliente en contacto es mi recomendación, porque las propuestas cambian recuerde que el cliente es infiel porque tiene más de un millón de marcas aquí el que mejor le vendió estamos en un contexto sabe lo que es lo bueno, lo bonito y lo barato entonces hay que tener muy en cuenta eso, va a depender del cliente también, del target pero para mí es escuchándolos, escuchándolos y escuchándolos.

**Pregunta 7. En un mercado saturado, ¿qué estrategias creativas puede recomendar para destacar y diferenciar una marca de calzado en el Ecuador?**

**Respuesta 7.** Unas que impacten vuelvo a repetir, estrategias BTL a mi mente viene una empresa que vendía helados y se fue a un estadio y afuera del estadio se imprimió una tarjetita amarilla y una roja, un señor se vistió de albitro, cuando la gente salía del estadio pasaba por la calle y le sacaba la tarjeta roja obviamente la gente dice que le pasa no decia disculpe y en la tarjeta roja decia helados \$1 me explico ahí estaba la tarjeta roja helado \$1 y la gente se sorprendía, se reía y estaba cargada una mochila con los helados, y así vendió, este es un BTL que no cuesta por ejemplo y a la mente se me viene otro te mandas a imprimir una lona que cuesta como unos \$8 viene un semáforo que se para y tu te paras de lado a lado y aquí pones tu producto y lo vas vendiendo tampoco no costó mucho solo costó \$8 algo que sea diferente y ahí el BTL insisto como táctica de marketing ha ayudado bastante, ahora se me viene uno espectacular pero ese y cuesta bastante, la galleta oreo en un ascensor, espejo transparente en el espejo planta baja de ponen un vaso de leche y el ascensor a lo que sube en la parte de la puerta esta la galleta oreo entonces imagínate va subiendo la galleta oreo se mete en la leche, entonces te sugiero videos BTL tácticas de marketing calzado vas a ver un montón, y otro que es importante había unos zapatos baby boomers, esos zapatos generaban olor, uno cuando era niño compraba zapatos baby boomers capaz que te compraron a ti y uno solo compraba por el olor, olor a chicle estas estrategias ayudan y pegan bastante, neuromarketing esta ahí.

**Pregunta 8. ¿Qué papel juega la autenticidad y la conexión emocional en la construcción de la lealtad del cliente a una marca?**

**Respuesta 8.** Hoy al cliente, una marca debe preocuparse por 3 cosas, debe saber los dolores del cliente uno, eso es importante debe darse cuenta cual es el dolor que tiene,

cual es la necesidad que tiene y uno que me parece superior y fundamental es justamente saber cuando quiere, el tema de la inteligencia emocional el algoritmo de facebook porque ellos le van diciendo como la gente va actuando, como va comportándose hay un tema de evaluar las métricas de facebook, métricas de instagram que te lo arroja de manera directa, entonces por eso es importantísimo como yo marco esa conexión y rectificando el dolor del cliente, lo que este quiere y justamente de esa manera apoyarlo.

**Pregunta 9. ¿Cómo puede el marketing contribuir a la gestión de crisis y a la recuperación de la reputación de una marca en situaciones desafiantes?**

**Respuesta 9.** Como te dije recién mira aparece la palabra reputación el marketing a sacado presidentes de un gobierno, Donald Trump le pasó algo parecido aquí tenemos presidentes Abdalá Bucaram, tenemos presidentes como Lucio Gutiérrez, el mismo Lazo mira con razón o sin razón el marketing le afectó full por los medios de comunicación entonces el marketing pone gobiernos, marketing político, o también el marketing destierra presidentes o gobiernos entonces es que este mundo de información en que estamos es así, si no te vendes en internet no estas en ningún lado, peor hay que saber como venderse y ahí viene el tema de ofrecer un buen producto y el tema reputación viene sola.

**Pregunta 10. ¿Según su criterio, cuáles cree que son los pasos fundamentales para crear una estrategia?**

**Respuesta 10.** Estudiar al mercado, escucharlo uno, en un segundo punto creo que hacer un testeo del producto para ver si esto que estoy queriendo hacer funciona, la tercera es esa táctica del Design Thinking que es justamente una técnica de esas de creatividad pide que testesno, que pruebes el producto dan unos pasos que también puede ser una guía para ti y para mi un tercero y último punto vuelvo a repetir hacer un estudio de mercado vía redes sociales o vía de la tradicionales, encuesta, entrevista, observación, focos group, cliente oculto, la segunda es justamente ante eso mejorar con el testeo y luego del testeo otra vez aplicar este feedback no, ahí viene el tema de las 7ps del marketing o 4ps para ver si funciona, repito estudio de mercado, testeo y 7ps del marketing recuerda precio, producto, plaza, promoción, procesos, personas y posicionamiento.

**Pregunta 11. ¿Cómo define la importancia del marketing en la promoción de un producto en el Ecuador?**

**Respuesta 11.** Como te acabo de decir, así como quita presidentes y pone presidentes, una fotografía que un diseñador pone si esta fotografía esta promocionando cuando un cliente compra ese producto si no es lo que esperaba no compra más, entonces viene a ser importante el tema de la promoción recuerda promoción es promoción de ventas, promoción el 2X1, los combos, los canjes entonces aquí para esta parte de la promoción para mi es importante que aparezca la ética, la reputación, este tema del Black Friday en muchos casos es puro cuento, cuando tu vas a comprar a ver los televisores y ha costado lo mismo desde la semana anterior, pero por la promoción el tema de los Días Diners para mi esos días funcionan cuando uno como cliente verificó que la semana anterior estaba a \$5 y ahora está a \$2 Día Diners perfecto, pero como no tiene el cliente esa posibilidad de darse ese espacio va a pagar el Día Diners lo mismo siempre y desde que se está generando un pago ahí le vienen los intereses en muchos casos en la tarjeta, lo que va a depender de cuando compre pero lo más importante es que la promoción insisto vende un producto pero también deja de vender si es que no es real si es que no es ética si no es correcto.

**Pregunta 12. ¿Usted cree que el uso de la inteligencia artificial son una herramienta que puede facilitar la comercialización de una marca y de que forma ayudaría?**

**Respuesta 12.** Facilita por la información que te da, las data facilita muchísimo por ahí viene el tema de quien sea el emprendedor del producto lo maneje con ética, porque si no lo usa para buena forma también puede distorsionarse esa famosa inteligencia artificial.

**Análisis:** La evolución del marketing ha sido significativa desde la época de la imprenta hasta la actualidad de las redes sociales, indica la importancia de adaptarse a las necesidades económicas cambiantes y la evolución de las estrategias de marketing, se menciona el impacto de la marca Nike al asociarse con atletas de élite, como Michael Jordan, para posicionar sus zapatillas, se destaca la importancia del marketing experiencial, utilizando ejemplos personales de compra de zapatos, también la conexión emocional a través de experiencias positivas y la activación de los cinco sentidos, se resalta la utilidad de las redes sociales y la inteligencia artificial para realizar estudios de mercado y obtener información valiosa sobre el consumidor, la importancia del marketing "One to One" y del marketing boca a boca, se mencionan estrategias como el uso de

estados de WhatsApp para promociones y ventas, se enfatiza la importancia de escuchar al cliente para comprender sus necesidades y deseos, la inteligencia emocional y la adaptación constante son cruciales para satisfacer a los consumidores. Se sugieren estrategias creativas BTL (Below The Line). Se destaca la importancia de comprender los dolores, necesidades y deseos del cliente para construir autenticidad, se menciona que la reputación viene de ofrecer un buen producto y mantener la conexión emocional con el cliente, se enfatiza la importancia de estudiar al mercado, realizar un testeo del producto y aplicar la metodología de Design Thinking, se sugiere utilizar las 7Ps del marketing (precio, producto, plaza, promoción, procesos, personas, posicionamiento) como guía, se indica que el marketing puede quitar o poner presidentes, subrayando su influencia en la sociedad, la ética en la promoción es crucial para el éxito a largo plazo, se reconoce la utilidad de la inteligencia artificial para facilitar la comercialización a través de la obtención de datos.

**Conclusiones:** En conclusión, el análisis del experto en marketing el Msc. Álvaro Vargas destaca la evolución del marketing que ha sido un proceso constante de adaptación a las necesidades cambiantes de los consumidores y a los avances tecnológicos, las estrategias de marketing deben centrarse en comprender las necesidades y deseos de los clientes, crear experiencias positivas y conectar emocionalmente con ellos, el marketing ético y la utilización de la inteligencia artificial serán cada vez más importantes en el futuro. Se reconoce el papel fundamental de las redes sociales y estrategias como el marketing "One to One", aplicar metodologías como Design Thinking, también la aplicación de las 7ps, precio, plaza, producto, promoción, procesos, personas y posicionamiento. En última instancia, se destaca el poder del marketing no solo para influir en la percepción de una marca, sino también para impactar en la sociedad.

<b>Datos Destacados</b>	
<b>Pregunta 1. En su experiencia, ¿cómo ha evolucionado el papel del marketing</b>	En la evolución del marketing, se destaca que ha pasado de la época de la imprenta a la era de las redes sociales,



<p><b>en la construcción de la identidad de una marca a lo largo del tiempo?</b></p>	<p>experimentando cambios significativos. La Segunda Guerra Mundial y la recesión resultante llevaron a un cambio en la estrategia de ventas, con un énfasis en vendedores y la necesidad de encontrar formas innovadoras de comercializar productos, el surgimiento de las 7Ps del marketing (precio, producto, plaza, promoción, procesos, personas y posicionamiento). En resumen, la evolución del marketing ha sido inevitable, adaptándose a contextos históricos y tecnológicos, y ahora se centra en aspectos como la experiencia del cliente, la atención personalizada y la construcción de una posición sólida en la mente del consumidor.</p>
<p><b>Pregunta 2. ¿Podría compartir ejemplos exitosos de campañas de calzado casual o deportivo que hayan tenido un impacto significativo en el Ecuador?</b></p>	<p>Se mencionan ejemplos exitosos de campañas de calzado deportivo y casual en Ecuador, destacando la estrategia de la marca Nike al asociarse con basquetbolistas de élite como Michael Jordan para posicionar sus zapatillas en la mente del cliente. Se destaca la estrategia de la marca Venus, que utiliza publicidad en televisión y redes sociales para conectar con jóvenes, mostrando situaciones cotidianas y actividades que resuenan con el público objetivo. En resumen, el éxito de las campañas de calzado en Ecuador se</p>

	<p>basa en estrategias específicas para diferentes segmentos de mercado, utilizando la asociación con figuras destacadas, la ubicación estratégica y la conexión emocional con el público objetivo.</p>
<p><b>Pregunta 3. ¿Cuál es la importancia del marketing experiencial o emocional en la actualidad y cómo puede afectar positivamente la percepción de una marca?</b></p>	<p>Se destaca la importancia del marketing experiencial o emocional a través de un ejemplo personal de compra de zapatos, se indica la relevancia de una buena atención al cliente, se describe una experiencia positiva en una tienda de zapatos en Cevallos, donde se brinda una atención personalizada, se sugieren opciones y se crea un ambiente agradable. Además, se ilustra cómo el marketing experiencial involucra los cinco sentidos: la vista al observar la variedad de productos, el oído al escuchar música agradable, el olfato al percibir un buen aroma en el ambiente, el gusto al recibir un caramelo, y el tacto al ser invitado a tocar y sentir la calidad de los zapatos. Se concluye resaltando que el marketing experiencial es fundamental ya que involucra los cinco sentidos y crea una conexión emocional con el cliente, lo que influye en sus decisiones de compra.</p>
<p><b>Pregunta 4. ¿Cómo puede el marketing contribuir al crecimiento y</b></p>	<p>El marketing en la era digital puede contribuir significativamente al crecimiento y reconocimiento de una</p>

<p><b>reconocimiento de una marca en la era digital?</b></p>	<p>marca, se destaca la importancia de aprovechar las redes sociales, donde los algoritmos de plataformas como Facebook e Instagram permiten realizar estudios de mercado de manera rápida y eficiente. Se menciona que ya no es necesario realizar encuestas, entrevistas o estudios extensos, ya que las redes sociales, respaldadas por la inteligencia artificial, ofrecen datos valiosos sobre el público objetivo. Se subraya la facilidad de segmentar el mercado a través de las redes sociales, permitiendo a los emprendedores dirigirse específicamente a grupos demográficos y geográficos de interés. Se reconoce la limitación financiera para acceder a algunos servicios de datos, también la importancia de segmentar el mercado y enfocarse en aquellos que no están siendo atendidos, resaltando la necesidad de un sólido estudio de mercado para respaldar estas decisiones.</p>
<p><b>Pregunta 5. ¿Cuáles son las tendencias emergentes en campañas que podrían influir en la forma en que las marcas se promocionan y son percibidas?</b></p>	<p>En cuanto a las tendencias emergentes en campañas de marketing, se resalta la importancia continua del enfoque "One to One", el boca a boca, como una estrategia antigua pero fundamental que no debe descuidarse. Se destaca la necesidad de tener un excelente producto como una estrategia clave para el éxito, ya que un</p>

	<p>buen producto genera referencias positivas y reputación. Se aconseja a las empresas cuidar su reputación, ya que esto puede ser más beneficioso que invertir en múltiples estrategias costosas, se menciona la dificultad que enfrentan los emprendedores al querer implementar múltiples estrategias emergentes debido al costo, en este sentido, se sugiere enfocarse en estrategias más convencionales pero efectivas, como el uso de redes sociales, adaptándose a la demografía de edad específica de cada una, además, se menciona la estrategia de utilizar los estados de WhatsApp para promocionar productos, indicando que es una práctica común y efectiva en la actualidad, en resumen, se enfatiza la necesidad de centrarse en estrategias prácticas, como la calidad del producto, el boca a boca y la presencia en plataformas de redes sociales clave.</p>
<p><b>Pregunta 6. ¿Cómo abordar las expectativas cambiantes de los consumidores y sus preferencias en constante evolución?</b></p>	<p>El enfoque principal para abordar las expectativas cambiantes de los consumidores y sus preferencias en constante evolución es a través de la escucha activa y continua. Se destaca la importancia de estar en contacto directo con los clientes, visitarlos y preguntarles</p>

	regularmente sobre sus necesidades, opiniones y sugerencias.
<b>Pregunta 7. En un mercado saturado, ¿qué estrategias creativas puede recomendar para destacar y diferenciar una marca de calzado en el Ecuador?</b>	Se recomiendan estrategias creativas, especialmente Below The Line (BTL), para destacar y diferenciar una marca de calzado en un mercado saturado en Ecuador, se menciona un ejemplo de BTL relacionado con la venta de helados, donde se utilizó la temática de tarjetas rojas y amarillas como una táctica impactante. Otra sugerencia es la implementación de un BTL en semáforos, colocando un producto y vendiéndolo mientras el semáforo está en rojo. Se destaca la efectividad de estas tácticas de marketing por su capacidad para sorprender, generar interacción y ser atractivas para el público, además, se menciona un ejemplo específico de neuromarketing, donde unos zapatos generaban olor a chicle para atraer a los consumidores, resaltando la importancia de estrategias innovadoras y sensoriales para diferenciar la marca en un mercado saturado.
<b>Pregunta 8. ¿Qué papel juega la autenticidad y la conexión emocional en la construcción de la lealtad del cliente a una marca?</b>	La autenticidad y la conexión emocional desempeñan un papel crucial en la construcción de la lealtad del cliente a una marca, se resalta la importancia de que una marca se preocupe por entender los dolores del cliente, identificar sus

	<p>necesidades y comprender cuándo está listo para interactuar. Se destaca el papel de la inteligencia emocional, mencionando específicamente el algoritmo de Facebook como una herramienta que puede proporcionar información valiosa sobre cómo se comporta la gente. La sugerencia es utilizar estas métricas para evaluar y fortalecer la conexión emocional con el cliente, centrándose en sus necesidades y emociones para fomentar la lealtad a la marca.</p>
<p><b>Pregunta 9. ¿Cómo puede el marketing contribuir a la gestión de crisis y a la recuperación de la reputación de una marca en situaciones desafiantes?</b></p>	<p>El texto destaca la influencia del marketing en la gestión de crisis y la recuperación de la reputación de una marca. Se menciona que el marketing ha tenido un impacto significativo en la política, citando ejemplos de presidentes y gobiernos que han sido afectados positiva o negativamente por estrategias de marketing, se da énfasis a la importancia de venderse en internet y cómo ofrecer un buen producto contribuye directamente a la reputación de una marca.</p>
<p><b>Pregunta 10. ¿Según su criterio, cuáles cree que son los pasos fundamentales para crear una estrategia?</b></p>	<p>Se destaca la importancia de comprender las necesidades, deseos y tendencias del mercado a través de diversas metodologías, como encuestas, entrevistas, observación, entre otras, se sugiere la aplicación de pruebas y</p>

	<p>evaluaciones para verificar la viabilidad y aceptación del producto en el mercado, también menciona la aplicación de la técnica de Design Thinking como parte de este proceso, al igual que las 7Ps del marketing (precio, producto, plaza, promoción, procesos, personas y posicionamiento) como una guía esencial para ajustar y perfeccionar la estrategia, teniendo en cuenta diversos aspectos del negocio.</p>
<p><b>Pregunta 11. ¿Cómo define la importancia del marketing en la promoción de un producto en el Ecuador?</b></p>	<p>Se menciona que el marketing tiene la capacidad de influir en las decisiones de compra de los consumidores, se enfatiza la importancia de la ética en las estrategias de promoción, indicando que la reputación de la marca se ve afectada si las promociones no son éticas o si los productos no cumplen con las expectativas generadas por la publicidad, se destaca que la efectividad de estas estrategias depende de la transparencia y la autenticidad en la presentación de las ofertas.</p>
<p><b>Pregunta 12. ¿Usted cree que el uso de la inteligencia artificial son una herramienta que puede facilitar la comercialización de una marca y de que forma ayudaría?</b></p>	<p>Se menciona que la inteligencia artificial facilita el proceso de comercialización al proporcionar información valiosa, la capacidad de recopilar y analizar datos de manera eficiente permite a las marcas comprender mejor a su audiencia, realizar estudios de mercado y obtener</p>

	información relevante sobre el comportamiento del consumidor.
--	---

*Tabla 18 Datos destacados entrevista experto en marketing*

### **3.1.9 Entrevista a experto en Publicidad el Diseñador Álvaro Tibán.**

**Objetivo de la entrevista:** Adquirir insights y conocimientos de un experto en publicidad, con el objetivo de desarrollar una guía de implementación de estrategias publicitarias específicas para marcas del sector calzado, focalizándose en la maximización de visibilidad, impacto y conexión efectiva con el público objetivo.

**Pregunta 1. ¿Cuáles considera que son las estrategias más efectivas en publicidad para impulsar el reconocimiento de una marca en el mercado actual?**

**Respuesta 1.** Dentro de las estrategias más efectivas bueno al trabajar con marca es una de las que se manejan usualmente son las estrategias de posicionamiento las que por ejemplo estas se dividen en etapas las cuales podemos trabajar desde un etapa de promoción y desde una etapa de empuje también y pasando realmente a la etapa de lanzamiento de todas maneras cuando ya tenemos ya una fase de posicionamiento mostrando la marca que ya esta en el mercado con diferentes hablemos de promociones o en todo caso también con diferentes estrategias digitales que puedan impulsar realmente a la compra a la adquisición o a la venta también lo que es un producto, entonces estaría lo que es una estrategia a partir desde el posicionamiento utilizando también unas etapas por ejemplo la de empuje o la de posicionamiento o en todo caso una de lanzamiento también usualmente cuando ya tenemos una etapa en la que se posicione la marca, la fase o estrategia de mantenimiento es la más importante también para que de esa manera igual se mantenga siempre de la marca fluctuando entre el cliente el usuario y los medios.

**Pregunta 2. ¿Según su criterio, cuáles cree que son los pasos fundamentales para crear una estrategia?**

**Respuesta 2.** Los pasos principales para la estrategia es primerito lo que es establecer un basemarc para la competencia, la siguiente parte es establecer la audiencia en este caso lo que es un buyer persona, es muy diferente a lo que es un target a un buyer persona, usualmente cuando estamos trabajando para empresas, para productos se utiliza lo que es



un buyer persona eso sería en la parte inicial, luego hay que trabajar realmente la investigación de mercado donde ya conociendo a cual es nuestro público objetivo vamos a trabajar con lo que son las entrevistas y encuestas y vamos a realizar lo que es ya definido estas partes podemos trabajar con un plan de contenidos digital que ahí entraría lo que son la aplicación de las estrategias.

**Pregunta 3. ¿Qué papel desempeñan las plataformas digitales en las estrategias publicitarias para dar a conocer una marca?**

**Respuesta 3.** Dentro de lo que es publicidad cuando estamos hablando de estrategias digitales, hablemos primerito como marketing, luego cuando ya tenemos establecido lo que quiere la empresa vamos a trabajar ahí con lo que es publicidad y dentro de publicidad ahí si establecemos las estrategias digitales entonces esa por ejemplo es el papel que desempeña, ahora al utilizar hoy por hoy estos medios digitales son importantísimos realmente ahora hoy por hoy dentro de las empresas incluso hay departamentos de marketing que establecen ciertos criterios para poder seguir promocionando, vendiendo la marca, entonces hoy por hoy las plataformas digitales son fundamentales dentro de cada empresa y también obligatoria para que una empresa salga adelante.

**Pregunta 4. ¿En el contexto de la publicidad, ¿cómo ha evolucionado la forma en que se aborda el posicionamiento de marca?**

**Respuesta 4.** Desde la parte de marca cuando estamos hablando de evolución en un principio siempre se trabajó desde la parte interna de la empresa ahí viene la parte de marketing pero hoy por hoy las empresas si necesitan evolucionar y es ahí donde el posicionamiento de marca siempre a partir desde lo que es la audiencia, anteriormente simplemente se lanzaba muchos años atrás, el marketing igual solamente se lanzaba lo que son publicidades y recién ahí para ver si realmente se ha evaluado o que tanto a impactado esa marca con el consumidor, con el cliente hoy por hoy gracias a la publicidad mismo, ya no solamente alguna marca quiere vender sino, quiere cambiar el estilo de vida, quiere cambiar la forma de pensar del consumidor, del cliente entonces ya tiene otra evolución tiene realmente las empresas para con la marca ya no solamente es que utilizan un producto ya no, sino que es la experiencia que le causa diferentes formas que puede la marca influenciar en la persona.

**Pregunta 5. ¿Cuál es la importancia de la publicidad en la actualidad para el éxito de una marca y su presencia en el mercado?**

**Respuesta 5.** Cuando estamos hablando de esta parte, desde el éxito de la marca si siempre vamos a tomar en cuenta de que la marca se necesita exponer, cuando estamos hablando de exposición estamos hablando completamente a demás de estrategias además de crear una marca fuerte, sólida todo esto es como vamos se va a promocionar como se va a vender al cliente, entonces gracias a esa parte viene por ende la parte de la publicidad, cuando nosotros utilizamos publicidad realmente vamos a siempre tratar de convencer vamos a tratar también de modificar el pensamiento, lo ideal de esto es que el producto siempre cause un mejor impacto un mejor convencimiento con la persona, entonces cuando estamos hablando de la presencia en el mercado, sin una buen estrategia de marketing realmente la publicidad no va a ser presentado no va a ser mostrada de una mejor forma porque usualmente las empresas siempre hoy por hoy tienen una jerarquización de todos los departamentos, marketing digamos trabaja la parte de audiencias, los insights llegamos con que tipo de videos, con que tipo de imágenes y es ahí donde entra la publicidad, entonces por ende va a siempre desempeñar un papel importante dentro de este ámbito.

**Pregunta 6. ¿Podría compartir ejemplos de campañas publicitarias que hayan tenido un impacto significativo en el reconocimiento de marcas de calzado?**

**Respuesta 6.** Una de las que he tenido oportunidad de trabajar de la mano y he visto la evolución principalmente es la marca Venus, usualmente esta marca ha trabajado internamente tanto con la calidad y sobretodo siempre ha estado experimentando la evolución de la audiencia, eso si por eso mismo el nico de mercado de Venus siempre va a ser una audiencia media, entre baja y hoy por hoy es una media media alta pero según la categorización de productos, viene Bunky también que viene a la par pero una de las marcas que realmente a impactado o ha tenido en nuestro medio ha sido la marca Venus, siempre ha trabajado con una parte publicitaria más según la categoría más rural, más urbana, entonces eso se ha identificado muchísimo con la audiencia.

**Pregunta 7. ¿Cómo aborda la publicidad las preferencias cambiantes de los consumidores en la industria de calzado?**

**Respuesta 7.** Ya la parte de publicidad en el calzado, hablando por ejemplo con una línea de productos Venus en este caso por ejemplo las botas, recuerdo que una de las campañas

que se realizó para ellos para Plasticaucho, ellos utilizaron por ejemplo fotografías de la gente que realmente trabaja en el campo, entonces ponemos a una persona talvez blanca, talvez trigeña o de color, o como realmente vamos a mostrar esta parte y es ahí donde en este caso como preferencias de como se investigó se toma en cuenta parte de la Costa y ahí viene la segmentación de mercado entonces realmente las preferencias dentro de la publicidad o dentro del consumidor si son, apporto muchísimo en que en vez de ponerle a una persona que esté solamente usando las botas en un ambiente talvez no de trabajo, entonces no va a ser el mismo mensaje visual, en cambio por ejemplo aquí se les colocó a personas normales no se contrató talvez a modelos no, personas normales del campo entonces es ahí donde por ejemplo ahí nos comentaron cuando ya se lanzó la campaña que hubo un aumento de ventas entonces ahí si es como realmente la parte de la publicidad empezando desde el manejo de imagen ambientación, en que momento porque a estas personas no se les llevó a un estudio fotográfico en cambio se manejó igual con un grupo de personas que trabajaban en la parte de dirección de fotografía, dirección de arte, igual la parte de filmación también entonces se manejó un equipo de trabajo que en ese momento se le dio todo lo que son la parte de un manejo visual, maquillistas, de todo, para una persona normal y común del campo.

**Pregunta 8. En un mercado competitivo, ¿qué estrategias creativas puede recomendar para destacar una marca de calzado?**

**Respuesta 8.** Por ejemplo, podemos utilizar una de por ejemplo de activaciones de marca lo que es un BTL, entonces podríamos ahí realmente generar una mayor interactividad con el usuario usualmente las de BTL son las que generan más por ejemplo más atracción, entonces esa es una de las estrategias que se puede utilizar para mejorar lo que comunmente se llama el engagement o el alcance que tiene la marca para predisponerse con el consumidor.

**Pregunta 9. ¿Cómo influye la autenticidad en las campañas publicitarias y en la percepción de las marcas de calzado?**

**Respuesta 9.** Precisamente viene el tema de autenticidad vamos con una persona, un modelo, un ambiente manejado o vamos a como se dice normalmente que la marca sea orgánica , entonces el caso anterior donde se a las botas mismo de Plasticaucho en un ambiente normal común y corriente que realmente tenga un mayor porcentaje de ventas y

eso mismo también lo llevaron por ejemplo a las botas de colores de los niños que también como tienen ellos una submarca de este aspecto eso también lleva a que hay una mayor digamos audiencia no, dentro de la campaña que se puede realizar.

**Pregunta 10. ¿Cuáles son las tendencias emergentes en publicidad que podrían impactar positivamente en la promoción de productos de marcas de calzado?**

**Respuesta 10.** Ya las tendencias emergentes desde la parte que sean ecoamigables si, otra de las tendencias que se puede manejar también es que por ejemplo sean también marcas, que no se segmente solamente sea mujeres u hombres, bueno que otras tendencias también por ejemplo, las tendencias de apoyo social también ahí puede también entrar una marca como de calzado en este caso a que se pueda ver que se pueda mostrarse como una marca que apoya también a gente necesitada son tendencias también emergentes de apoyo social.

**Pregunta 11. Desde su perspectiva, ¿cuáles son los desafíos específicos y oportunidades para la publicidad de marcas de calzado en el mercado ecuatoriano?**

**Respuesta 11.** El desafío específico es desde el punto de vista completamente desde el consumidor si, yo creo que es realmente conocer y evaluar el producto porque una de las situaciones que pasaba por ejemplo con la compañía de Plasticaucho coj esto de la sección de botas, era que los vendedores eran los mismos que evaluaban el producto, entonces había igual directores de departamentos porque con ellos trabajaban directamente y ellos nos comentaban que ellos mismo evaluaban digamos al mes o a los dos meses que regresaban con la misma persona o la misma distribuidora que les vendió, evaluaban esos aspectos de como les fue en la venta, cuantas fueron las botas que compraron y después ahí si se iban a los recintos realmente a que ellos puedan evaluar pero esa no es la cuestión, Plasticaucho si tiene departamento de marketing, si tiene un departamento de investigación, pero aqui en el Ecuador no está tan tecnificado como es en Colombia, porque en Colombia es la filial, entonces el desafío de aquí de Ecuador era realmente que haya una mejor investigación de mercado, entonces ese es un desafío realmente conocer las experiencias de usuario, y entre oportunidades de publicidad es que si hay mercado con respecto al tema este de calzado, cada vez se esta mejorándose unos procesos de que tenga igual oportunidades para poer hoy por hoy con parte digital mejorar los procesos de publicidad, de marketing, de promoción del producto.

**Pregunta 12. ¿Usted cree que el uso de la inteligencia artificial son una herramienta que puede facilitar la comercialización de una marca y de que forma ayudaría?**

**Respuesta 12.** Esa pregunta es un poquito más, desde el ámbito antes de comercializar la marca el encargo sería desde la parte del cliente, nosotros como diseñadores hoy por hoy las herramientas de diseño y utilizando inteligencia artificial siempre van a mejorar los aspectos tanto técnicos de tipografía, de imágenes, retoque entonces es muy bueno por un lado utilizar estas herramientas de inteligencia artificial, se que de dentro de lo que es la parte de marketing hoy se genera contenido entonces esto por un lado puede facilitar también a entender como mejorar las piezas gráficas, si hablamos del tema de comercialización bueno eso ya entendería es que puede servir talvez la parte gráfica dentro de la parte gráfica para llegar con un buen mensaje, un copy, un slogan, entonces si ayuda realmente para una mejor comercialización porque todo eso se basa desde la imagen, desde como va la comunicación con el mensaje que se quiere llegar.

**Análisis:** En la entrevista con el experto en publicidad el Diseñador Álvaro Tibán, se abordan varias estrategias efectivas para impulsar el reconocimiento de una marca en el mercado actual, se destaca el enfoque en estrategias de posicionamiento, divididas en etapas como promoción, empuje y lanzamiento, con énfasis en la fase de mantenimiento para mantener la marca en la mente del consumidor, los pasos fundamentales para crear una estrategia incluyen establecer un basemark competitivo, definir la audiencia mediante un buyer persona, realizar investigaciones de mercado con entrevistas y encuestas, y luego implementar un plan de contenidos digital, la importancia de las plataformas digitales en la publicidad se subraya como fundamental en la actualidad, influyendo en la promoción y venta de marcas, en cuanto a la evolución del posicionamiento de marca, se destaca la necesidad de trabajar desde la audiencia y la importancia de cambiar estilos de vida y pensamientos del consumidor, se resalta la exposición de la marca como clave para el éxito y la presencia en el mercado, y se menciona el papel esencial de la publicidad en este contexto, se mostró ejemplos de campañas publicitarias exitosas como la marca Venus y su enfoque en la evolución de la audiencia, la autenticidad se presenta como un factor clave en la publicidad, mostrando cómo el ambiente y las personas comunes pueden influir positivamente en la percepción de la marca. Se identifican tendencias emergentes,

como la ecoamigabilidad y el apoyo social, en la promoción de productos de marcas de calzado. Los desafíos específicos en el mercado ecuatoriano incluyen la necesidad de una mejor investigación de mercado y la evaluación de experiencias de usuarios, se reconoce que la inteligencia artificial puede ser una herramienta valiosa tanto en el diseño gráfico como en la comercialización, mejorando aspectos técnicos y facilitando la comprensión de cómo mejorar las piezas gráficas y mensajes publicitarios.

**Conclusiones:** En conclusión, la entrevista con el experto en publicidad proporciona una visión integral de las estrategias efectivas para impulsar el reconocimiento de una marca en el mercado actual, se destaca la importancia del posicionamiento, la definición de la audiencia a través del buyer persona y la implementación de estrategias digitales. Las plataformas digitales emergen como elementos fundamentales en la publicidad contemporánea, influyendo en la promoción y venta de marcas, la evolución del posicionamiento de marca se vincula con la necesidad de cambiar estilos de vida y pensamientos del consumidor es de gran importancia tomar en cuenta la autenticidad, la ecoamigabilidad y el apoyo social, así como los desafíos específicos en el mercado ecuatoriano. Se reconoce el potencial de la inteligencia artificial como herramienta valiosa en el diseño gráfico y la comercialización, mejorando aspectos técnicos y contribuyendo a la mejora de piezas gráficas y mensajes publicitarios.

<b>Datos Destacados</b>	
<b>Pregunta 1. ¿Cuáles considera que son las estrategias más efectivas en publicidad para impulsar el reconocimiento de una marca en el mercado actual?</b>	Las estrategias más efectivas en publicidad para impulsar el reconocimiento de una marca en el mercado actual, según el experto, se centran en las estrategias de posicionamiento, estas estrategias se dividen en etapas, como promoción, empuje y lanzamiento. El proceso abarca

	<p>desde la fase de mostrar la marca en el mercado hasta la implementación de promociones y estrategias digitales para estimular la compra, la adquisición y la venta del producto. Se destaca la importancia de trabajar en la fase de mantenimiento una vez que la marca ha logrado cierto nivel de posicionamiento, asegurando su presencia constante en la mente del cliente y su interacción con los medios.</p>
<p><b>Pregunta 2. ¿Según su criterio, cuáles cree que son los pasos fundamentales para crear una estrategia?</b></p>	<p>Los pasos fundamentales para crear una estrategia incluyen, en primer lugar, establecer un "basemark" para la competencia, posteriormente definir la audiencia mediante la creación de un "buyer persona", subrayando la diferencia entre este concepto y el tradicional "target". Se sugiere abordar la investigación de mercado, donde se emplean entrevistas y encuestas para conocer a fondo al público objetivo. Finalmente, se propone trabajar con un plan de contenidos digital, que implica la implementación de estrategias específicas basadas en los resultados de la investigación y el conocimiento detallado de la audiencia.</p>
<p><b>Pregunta 3. ¿Qué papel desempeñan las plataformas digitales en las estrategias</b></p>	<p>Las plataformas digitales desempeñan un papel fundamental en las estrategias</p>

<p><b>publicitarias para para dar a conocer una marca?</b></p>	<p>publicitarias para dar a conocer una marca. Se da la importancia de abordar primero el aspecto del marketing antes de entrar en la publicidad y una vez establecido lo que la empresa busca, se trabajará con estrategias publicitarias digitales, indica que hoy en día, estas plataformas digitales son esenciales en las empresas, llegando incluso a mencionar que algunas compañías cuentan con departamentos de marketing dedicados a establecer criterios para la promoción y venta de la marca.</p>
<p><b>Pregunta 4. ¿En el contexto de la publicidad, ¿cómo ha evolucionado la forma en que se aborda el posicionamiento de marca?</b></p>	<p>La evolución en la forma de abordar el posicionamiento de marca en el contexto de la publicidad ha experimentado cambios significativos, en el pasado, el marketing se centraba principalmente en lanzar publicidades para evaluar el impacto en los consumidores. Sin embargo, en la actualidad, se destaca la necesidad de evolucionar y trabajar desde la audiencia, la evolución implica ir más allá de simplemente vender productos; ahora las marcas buscan cambiar estilos de vida y la forma de pensar del consumidor. Se enfatiza que la marca busca crear una experiencia significativa para el cliente, hacia un enfoque más integral y experiencial.</p>



<p><b>Pregunta 5. ¿Cuál es la importancia de la publicidad en la actualidad para el éxito de una marca y su presencia en el mercado?</b></p>	<p>La importancia de la publicidad en la actualidad para el éxito de una marca y su presencia en el mercado es fundamental, destaca que la exposición de la marca es esencial, y la publicidad juega un papel clave en este proceso, es necesario utilizar estrategias sólidas para promocionar y vender la marca, creando así una presencia fuerte en el mercado. La publicidad se percibe como un medio para convencer y modificar el pensamiento del consumidor, buscando causar un impacto positivo y lograr una conexión efectiva con la audiencia, se destaca que el marketing, y por ende la publicidad, desempeña un papel importante al trabajar con audiencias, insights, videos e imágenes, contribuyendo de manera significativa al ámbito empresarial y al éxito de la marca.</p>
<p><b>Pregunta 6. ¿Podría compartir ejemplos de campañas publicitarias que hayan tenido un impacto significativo en el reconocimiento de marcas de calzado?</b></p>	<p>El experto menciona la marca Venus como un ejemplo de campaña publicitaria que ha tenido un impacto significativo en el reconocimiento de marcas de calzado, indicando que Venus ha trabajado internamente, enfocándose en la calidad y experimentando con la evolución de la audiencia. Se menciona que el nicho de mercado de Venus se sitúa entre una audiencia media y media-alta, con categorizaciones de productos que abarcan</p>

	desde lo rural hasta lo urbano, contribuyendo así a su reconocimiento y éxito en el mercado.
<b>Pregunta 7. ¿Cómo aborda la publicidad las preferencias cambiantes de los consumidores en la industria de calzado?</b>	La publicidad aborda las preferencias cambiantes de los consumidores en la industria del calzado, como se evidencia en la campaña de Plasticaucho para la línea de productos Venus, específicamente en las botas. Se destaca el enfoque en la representación auténtica de personas que realmente trabajan en el campo. Este abordaje se basa en la investigación de las preferencias del consumidor, teniendo en cuenta las particularidades de la región de la Costa, la segmentación de mercado y la autenticidad en la representación visual son clave para adaptarse a las preferencias cambiantes de los consumidores. La utilización de personas comunes en lugar de modelos contribuye a un mensaje más auténtico y, según los comentarios, resultó en un aumento de las ventas, demostrando la efectividad de esta estrategia publicitaria.
<b>Pregunta 8. En un mercado competitivo, ¿qué estrategias creativas puede recomendar para destacar una marca de calzado?</b>	En un mercado competitivo, se sugiere utilizar estrategias creativas como las activaciones de marca, específicamente a través de tácticas BTL, estas activaciones buscan generar una mayor interactividad con el usuario, siendo conocidas por su

	<p>capacidad para atraer la atención, la estrategia se centra en mejorar el engagement y el alcance de la marca, buscando predisponer al consumidor de manera efectiva.</p>
<p><b>Pregunta 9. ¿Cómo influye la autenticidad en las campañas publicitarias y en la percepción de las marcas de calzado?</b></p>	<p>La autenticidad desempeña un papel crucial en las campañas publicitarias y en la percepción de las marcas de calzado. Se destaca la importancia de presentar la marca de una manera genuina y orgánica, evitando escenarios y modelos artificiales, se menciona un ejemplo específico relacionado con las botas de Plasticaucho, donde se optó por presentar las botas en un ambiente normal y común, utilizando modelos que reflejen la diversidad de la audiencia. Este enfoque auténtico se asocia con un mayor porcentaje de ventas, indicando que la autenticidad contribuye significativamente a la aceptación y la percepción positiva de la marca en las campañas publicitarias de calzado.</p>
<p><b>Pregunta 10. ¿Cuáles son las tendencias emergentes en publicidad que podrían impactar positivamente en la promoción de productos de marcas de calzado?</b></p>	<p>Las tendencias emergentes en publicidad que podrían impactar positivamente en la promoción de productos de marcas de calzado incluyen la ecoamigabilidad, la importancia de que las marcas adopten prácticas sostenibles y amigables con el medio ambiente. Además, se sugiere que las marcas de calzado no se limiten</p>

	<p>exclusivamente a una audiencia de mujeres u hombres, sino que consideren un enfoque más inclusivo y diverso. Otra tendencia emergente señalada es el apoyo social, donde las marcas pueden destacarse al mostrarse como defensoras de causas sociales y apoyar a comunidades necesitadas.</p>
<p><b>Pregunta 11. Desde su perspectiva, ¿cuáles son los desafíos específicos y oportunidades para la publicidad de marcas de calzado en el mercado ecuatoriano?</b></p>	<p>Los desafíos específicos para la publicidad de marcas de calzado en el mercado ecuatoriano se centran en la necesidad de una mejor investigación de mercado, se destaca la falta de tecnificación en comparación con otros mercados, como Colombia, y se menciona que los vendedores, en lugar de un departamento de investigación, ellos mismo evaluaban los productos. El entrevistado considera que el desafío principal es conocer y evaluar el producto de manera más efectiva, se identifican oportunidades en la existencia de un mercado de calzado en Ecuador y la posibilidad de mejorar los procesos publicitarios, de marketing y de promoción mediante la digitalización y otras estrategias innovadoras.</p>
<p><b>Pregunta 12. ¿Usted cree que el uso de la inteligencia artificial son una herramienta que puede facilitar la</b></p>	<p>El uso de la inteligencia artificial es una herramienta valiosa en el ámbito del diseño y la comercialización de una marca, desde la perspectiva del diseño, menciona</p>

<p><b>comercialización de una marca y de que forma ayudaría?</b></p>	<p>que mejoran aspectos técnicos como tipografía, imágenes y retoque. En el contexto del marketing, resalta que la inteligencia artificial facilita la generación de contenido y contribuye a entender cómo mejorar las piezas gráficas para lograr una comunicación efectiva con el mensaje que se busca transmitir.</p>
--	---

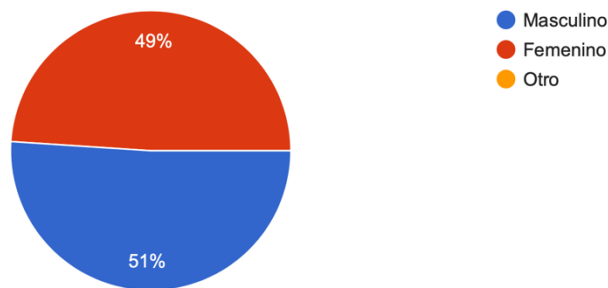
*Tabla 19 Datos destacados entrevista experto en publicidad*

### 3.2 Encuesta

**Objetivo de la encuesta:** El objetivo principal de esta encuesta es recopilar información detallada sobre las preferencias y el nivel de reconocimiento de marcas de calzado casual y deportivo entre consumidores, tanto hombres como mujeres, en la ciudad de Ambato, la finalidad es obtener datos precisos que permitan comprender a fondo las decisiones de los consumidores al adquirir calzado.

#### Pregunta 1

**¿Cuál es su género?**



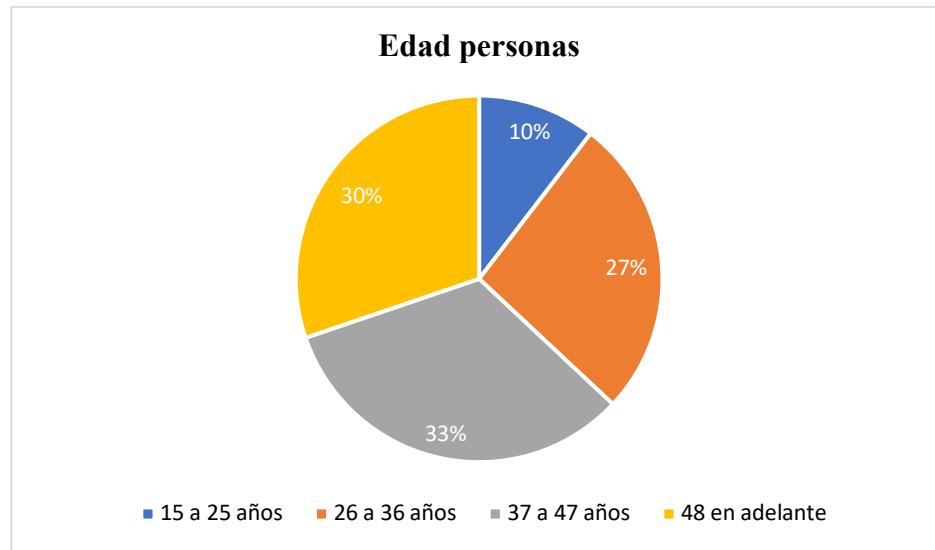
**Fuente:** encuesta realizada en Google Forms

**Análisis e interpretación:**

De las 384 personas que representan el 100% de los encuestados que contestaron la encuesta, el 49% son de sexo femenino, mientras que el 51% son de sexo masculino. Esto quiere decir que existen más respuestas por parte de personas del sexo masculino, pero la diferencia es mínima en comparación al sexo femenino.

## Pregunta 2

¿Cuál es su edad?



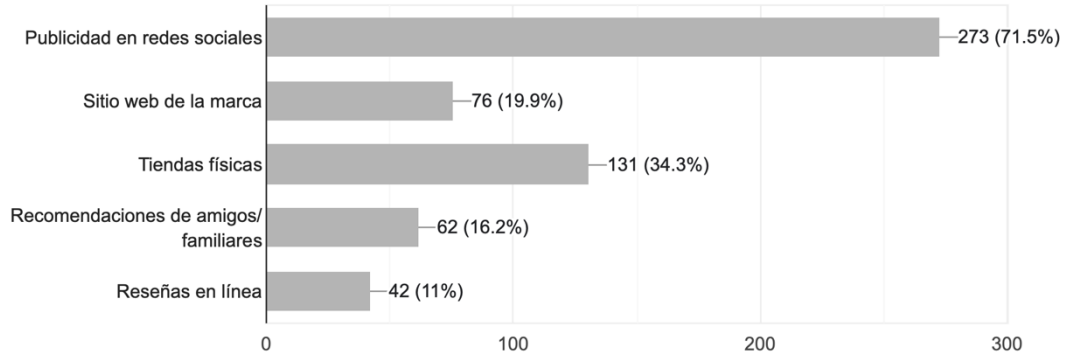
**Fuente:** encuesta realizada en Google Forms

### Análisis e interpretación:

De las 384 respuestas, según las edades de los que contestaron la encuesta el 10.4% son personas de entre 15-25 años, el 26.5% son personas de entre 26-36 años, el 32.8% son personas de entre 37-47 años, mientras que el 30.2% son personas de 48 años en adelante. Esto quiere decir que, las personas que más respondieron la encuesta son de 37 a 47 años.

## Pregunta 3

### ¿Por qué medios le gustaría recibir información acerca de una marca de calzado?



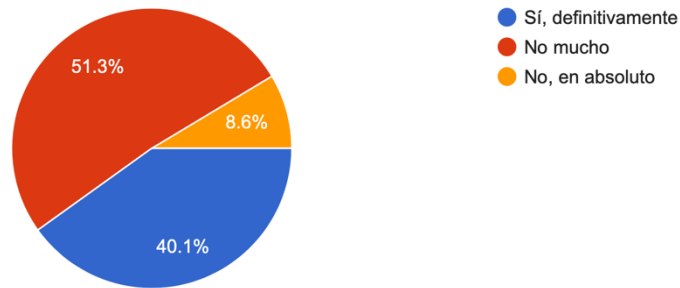
**Fuente:** encuesta realizada en Google Forms

#### **Análisis e interpretación:**

Del total de respuestas, el 71.5% de personas repondieron que prefieren recibir información acerca de una marca por medio de publicidad en redes sociales, el 19.9% optan por recibir información por medio del sitio web, el 34.3% respondieron que prefieren obtener información en la tienda física, el 16.2% prefieren recibir recomendaciones de amigos o familiares acerca de una marca, mientras que el 11% les gustaría recibir información a través de reseñas en línea. Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados prefieren informarse a través de las redes sociales y en segundo lugar están las tiendas físicas ya que a la gente les gusta observar a detalle el producto antes de adquirirlo.

#### **Pregunta 4**

**¿Usted considera que al solo observar una marca le genera confianza para adquirir el producto?**



**Fuente:** encuesta realizada en Google Forms

### **Análisis e interpretación:**

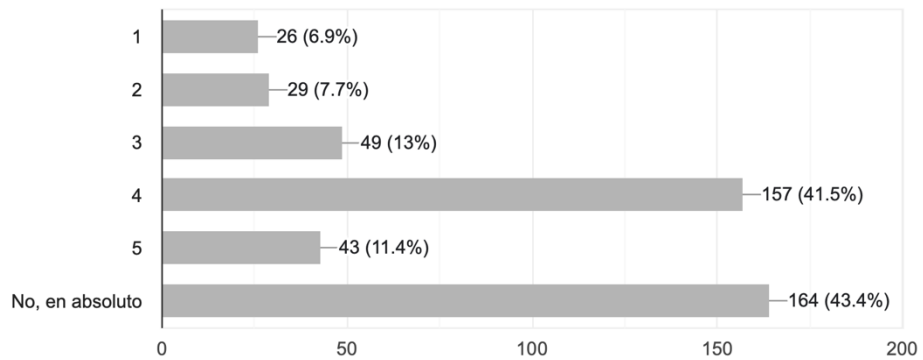
El 51.3% considera que al solo observar una marca no le genera mucha confianza para adquirir el producto, el 40.1% considera que al solo observar una marca si le genera confianza para adquirir el producto, mientras que el 8.6% considera que al solo observar una marca no le genera confianza para adquirir el producto. Definiendo que la mayoría de personas no se sienten muy seguras para adquirir el producto con solo observar la marca y haciendo la comparación con la pregunta anterior se determinó que se puede observar la marca e investigarla por medio de redes sociales, pero es mucho mejor conocer el producto más de cerca, y sacar sus propias conclusiones, así como también de recomendaciones de otras personas que permitan tener confianza al adquirir un producto.

### **Pregunta 5**

**¿Conoce estas marcas de calzado ecuatorianas? Si es así seleccione**







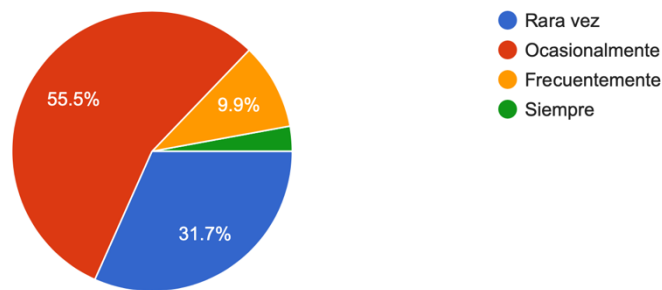
**Fuente:** encuesta realizada en Google Forms

### **Análisis e interpretación:**

Del total de respuestas, el 6.9% respondieron que tienen conocimiento sobre la marca Fernni & Lupinni, el 7.7% conocen la marca GOB, el 13% tienen conocimiento sobre la marca Josmax, el 41.5% de los encuestados conocen la marca Gamos, el 11.4% conocen la marca Epol shoes y por último el 43.4% no conocen ninguna de estas marcas. Se concluye que la mayoría de las personas no presentan conocimiento sobre estas marcas de calzado, sin embargo en segundo lugar se puede detectar que la marca Gamos es de las más conocidas aquí en Ambato.

### **Pregunta 6**

**¿Con qué frecuencia compra calzado?**



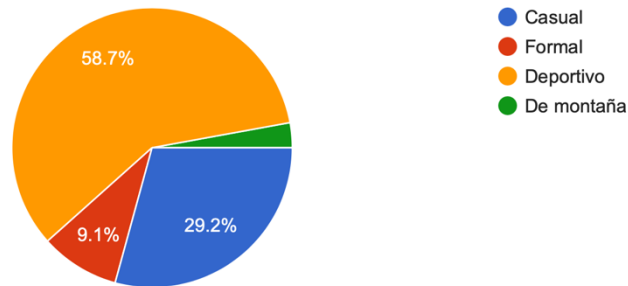
**Fuente:** encuesta realizada en Google Forms

### **Análisis e interpretación:**

El 55.5% indica que ocasionalmente compra calzado, el 31.7% indica que rara vez compra calzado, el 9.9% indica que frecuentemente compra calzado, mientras que el 2.9% siempre compra calzado. Concluyendo que la mayoría de personas adquieren calzado ocasionalmente, eso quiere decir que posiblemente la frecuencia de compra sería de 1 a 2 veces en el año.

### **Pregunta 7**

**¿Qué tipo de calzado prefiere?**



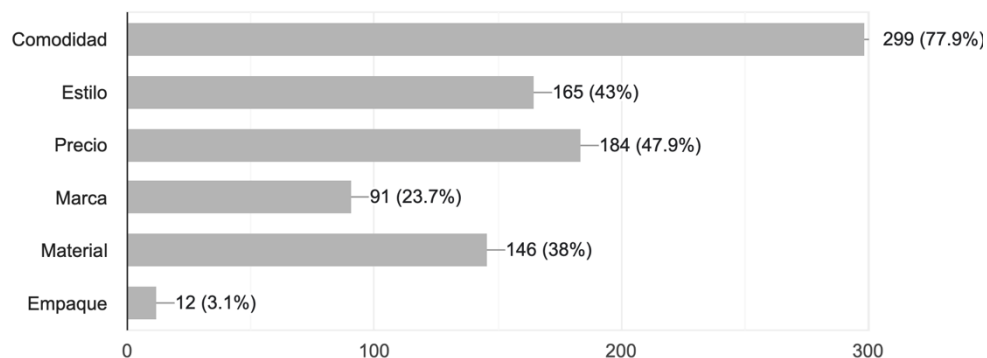
**Fuente:** encuesta realizada en Google Forms

**Análisis e interpretación:**

El 58.7% de los encuestados prefieren el calzado deportivo, el 29.2% les gusta más el calzado casual, el 9.1% se inclina por el calzado formal y el 3% opta por calzado de montaña. Indicando que la mayoría de las personas encuestadas prefieren el calzado deportivo frente a las demás opciones una de las causas puede ser porque durante y después de la pandemia se empezó a usar zapatos cómodos conjuntamente con los trajes de bioseguridad y se necesitaba muchas veces caminar grandes distancias, es posible que por esta razón se opte por adquirir este tipo de calzado, recalcando que antes de la pandemia la mayoría de las personas usaban calzado formal debido a sus trabajos.

**Pregunta 8**

**¿Cuál es el factor o los factores más importantes al elegir calzado?**



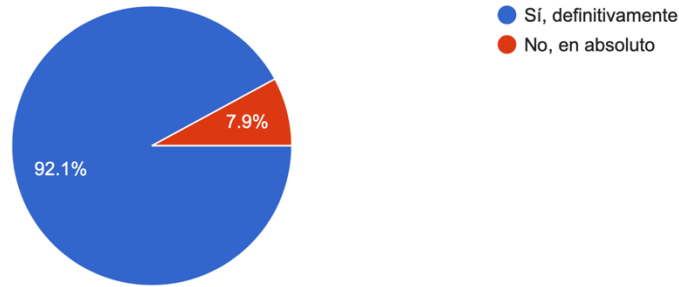
**Fuente:** encuesta realizada en Google Forms

### **Análisis e interpretación:**

El 77.9% priorizan la comodidad como un factor importante al elegir calzado, el 43% indican que el estilo es imprescindible al elegir calzado, el 47.9% indican que el precio es vital, el 23.7% señalan que la marca es un factor relevante, el 38% prefieren observar el material antes de realizar una compra, mientras que el 3.1% indica que el empaque es un factor importante. Estos resultados indican que el principal factor al elegir calzado es la comodidad, indicando también que si se cumple con este término estaría posicionándose en el mercado, como segundo lugar tenemos al precio y como tercer lugar está el estilo, concluyendo que las personas encuestadas no se fijan directamente en la marca sino en otro tipo de características para tomar una decisión.

### **Pregunta 9**

**¿Le gustaría tener algún tipo de incentivo o experiencia en el lugar de compra?**



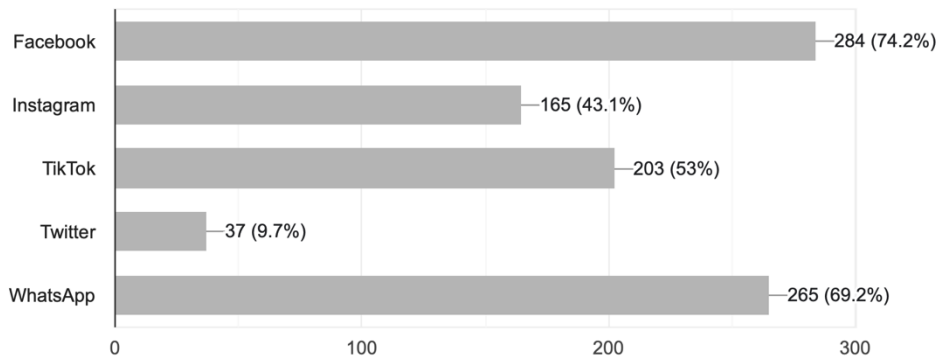
**Fuente:** encuesta realizada en Google Forms

**Análisis e interpretación:**

El 92.1% indica que le gustaría tener algún tipo de incentivo o experiencia en el lugar de compra, mientras que el 7.9% no le da mucha importancia. Concluyendo que la mayoría de encuestados está de acuerdo con tener algún tipo de incentivo o experiencia en el lugar de compra.

**Pregunta 10**

**¿Qué redes sociales utiliza normalmente?**



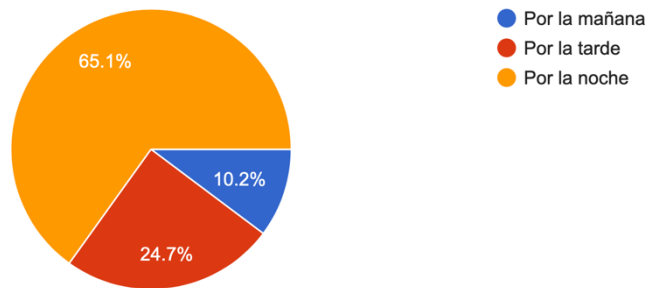
**Fuente:** encuesta realizada en Google Forms

**Análisis e interpretación:**

El 74.2% respondieron que utilizan la red social Facebook, el 43.1% maneja Instagram, el 53% usan TikTok, el 9.7% utilizan Twitter, mientras que el 69.2% manejan WhatsApp. Estos resultados indican que Facebook es la red social que más utilizan las personas, seguidamente de la red social WhatsApp y como tercer lugar TikTok.

### **Pregunta 11**

**¿En qué momento del día pasa más tiempo en redes sociales?**



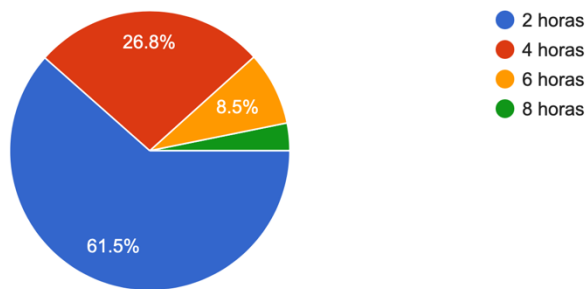
**Fuente:** encuesta realizada en Google Forms

### **Análisis e interpretación:**

El 65.1% de las personas indican que por la noche pasan más tiempo en las redes sociales, el 24.7% afirman que por la tarde pasan más tiempo en las redes sociales, mientras que el 10.2% manifiesta que por la mañana pasan más tiempo en redes sociales. Concluyendo que la mayoría de las personas le dedican más tiempo a las redes sociales en la noche debido a que en este lapso se encuentran exentos de cualquier otra actividad implicando situaciones laborales.

### **Pregunta 12**

**¿Cuánto tiempo dedica a las redes sociales?**



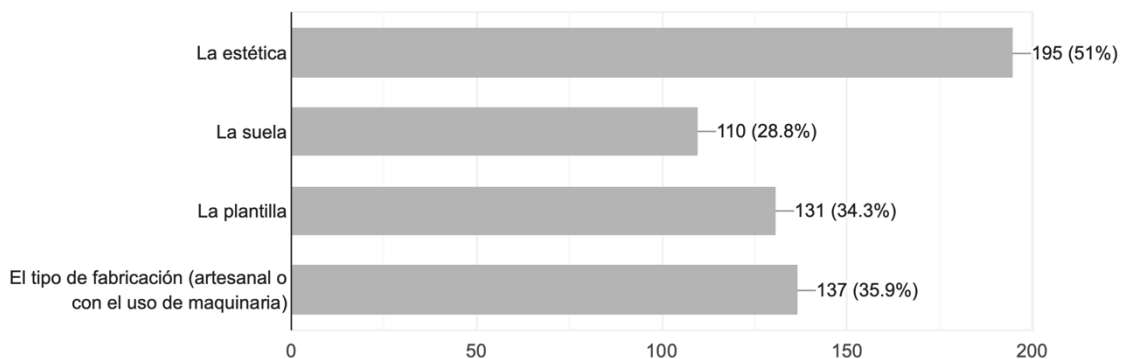
**Fuente:** encuesta realizada en Google Forms

**Análisis e interpretación:**

El 61.5% indica que pasan 2 horas en las redes sociales en el día, el 26.8% indica que pasan 4 horas, el 8.5% indica que pasan 6 horas, mientras que el 3.2% indica que pasan 8 horas. Estos resultados arrojan que la mayoría de personas le dedican de 2 a 4 horas en promedio a las redes sociales en el día.

**Pregunta 13**

**¿Qué aspectos de calidad le parecen relevantes?**



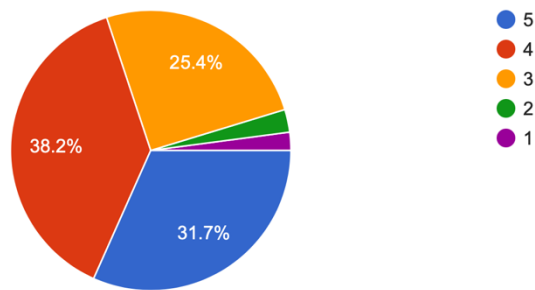
**Fuente:** encuesta realizada en Google Forms

**Análisis e interpretación:**

El 51% afirman que la estética es un aspecto de calidad importante, el 28.8% indica que la suela es un aspecto de calidad indispensable, el 34.3% menciona que la plantilla es un aspecto de calidad importante, mientras que el 35.9% afirman que el tipo de fabricación es un aspecto de calidad esencial.

#### **Pregunta 14**

**¿Cuál es la puntuación que le da a la calidad del calzado ecuatoriano? 1 es el valor más bajo y 5 el valor más alto**



**Fuente:** encuesta realizada en Google Forms

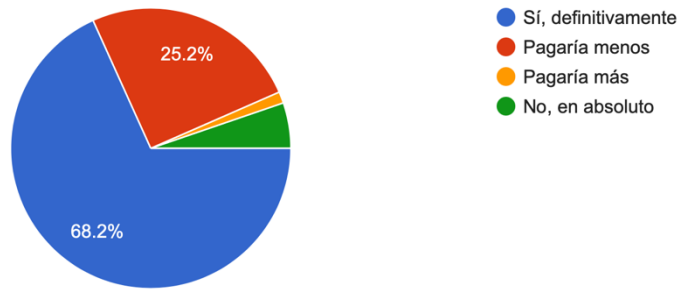
#### **Análisis e interpretación:**

El 38.2% de las personas encuestadas, le da un valor de 4 a la calidad del calzado ecuatoriano, el 31.7% le da un valor de 5 a la calidad del calzado ecuatoriano, el 25.4% le da un valor de 3 a la calidad del calzado ecuatoriano, el 2.5% le da un valor de 2 a la calidad del calzado ecuatoriano y el 2.2% le da un valor de 1 a la calidad del calzado ecuatoriano. Se considera que según la suma de los valores más altos el 69.9 % le da una puntuación muy alta a la calidad del calzado ecuatoriano, indicando que se tiene un muy buen producto.

#### **Pregunta 15**

**¿Está dispuesto a pagar de \$30 a \$50 por un par de zapatos ecuatorianos de calidad?**





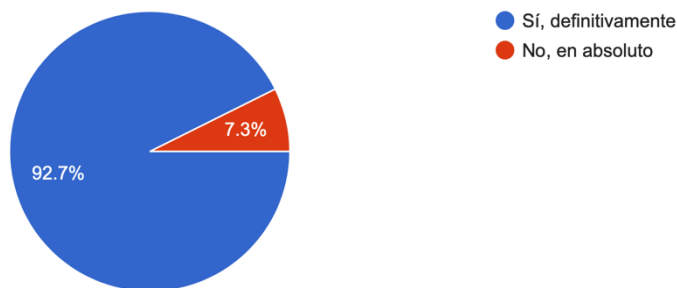
**Fuente:** encuesta realizada en Google Forms

**Análisis e interpretación:**

El 68.2% indica que definitivamente pagaría de entre \$30 y \$50 por un par de zapatos ecuatorianos de calidad, el 25.2% indicó que pagaría menos, el 4.5% indicó que definitivamente no pagaría ese valor y el 2.1% que pagaría más. Estos resultados indican que la mayoría de las personas encuestadas pagarían de entre \$30 y \$50 por un par de zapatos ecuatorianos, así como también se indica que el 69.9% de la población afirma que el calzado tiene una muy buena calidad, dándole importancia más a la calidad que al precio.

**Pregunta 16**

**¿Está de acuerdo que las empresas se preocupen por los desperdicios que salen de su producción?**



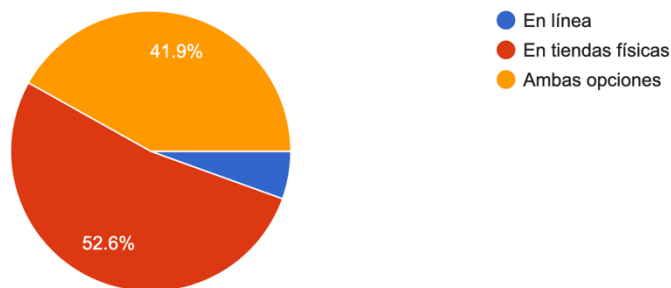
**Fuente:** encuesta realizada en Google Forms

### **Análisis e interpretación:**

El 92.7% indica que definitivamente están de acuerdo que las empresas se preocupen por los desperdicios que salen de su producción, mientras que el 7.3% no están de acuerdo que las empresas se preocupen por los desperdicios que salen de su producción. Estos resultados indican que la mayoría de las personas encuestadas están preocupadas por los desperdicios que dejan las empresas en su producción.

### **Pregunta 17**

**¿De qué manera prefiere adquirir calzado?**



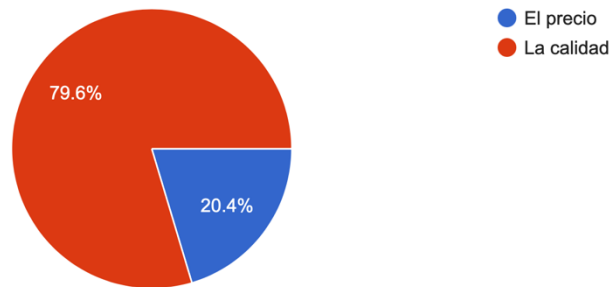
**Fuente:** encuesta realizada en Google Forms

### **Análisis e interpretación:**

El 52.6% indican que las personas encuestadas prefieren adquirir el calzado en tiendas físicas, el 41.9% indican que prefieren adquirir el calzado en línea y en tiendas físicas, mientras que el 5.5% indican que prefieren adquirir el calzado en línea. Concluyendo que la mayoría prefiere adquirir el calzado en tiendas físicas, para poder probarse y observar el producto de una mejor forma y haciendo énfasis también que la mayoría prefieren recibir información acerca de una marca por medio de publicidad en redes sociales según la pregunta 3.

### **Pregunta 18**

### ¿Qué le parece más importante al adquirir calzado?



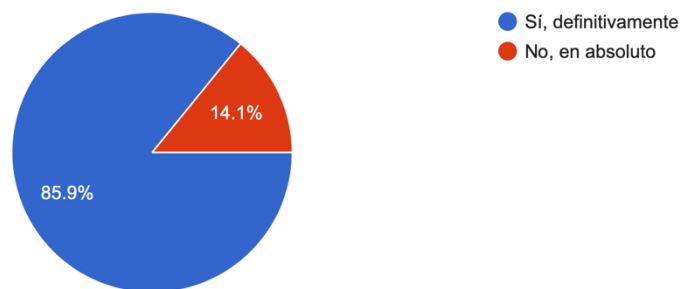
**Fuente:** encuesta realizada en Google Forms

#### **Análisis e interpretación:**

El 79.6% indica que le parece más importante la calidad al adquirir calzado, el 20.4% indica que le parece más importante el precio al adquirir calzado. Estos resultados indican que la mayoría de las personas encuestadas tienen como prioridad la calidad del calzado en comparación con el precio, tomando en cuenta que la mayoría de la población indica que el calzado ecuatoriano tiene una muy buena calidad.

#### **Pregunta 19**

**¿Le parece interesante que se adapte y se personalice un modelo con inteligencia artificial a las necesidades y gustos de cada persona?**



**Fuente:** encuesta realizada en Google Forms

#### **Análisis e interpretación:**

El 85.9% le parece interesante que se adapte y se personalice un modelo con inteligencia artificial a las necesidades y gustos de cada persona, mientras que el 14.1% no está de acuerdo con la idea. Concluyendo que la mayoría está al tanto de la tecnología y le gustaría ver aplicaciones novedosas, que se ajusten a las necesidades y gustos de las personas.

### 3.3 Fichas de Observación

**Objetivo:** Analizar el comportamiento del consumidor en la compra de calzado para definir de manera precisa el mercado objetivo de las empresas del sector estudiando distintos parámetros para la realización de estrategias de cada una de las marcas.

<b>Ficha de Observación Marca Gamos</b>	
<b>Género</b>	Hombres y mujeres.
<b>Edad</b>	La edad se aproxima desde los 15 años en adelante quienes adquieren el calzado.
<b>Costo aproximado</b>	Sus precios oscilan desde los \$70 hasta los \$118.
<b>Características</b>	Personas de clase media - media alta. Gamos tiene sus puntos de venta en Ambato y Quito.
<b>Hábitos de compra</b>	La mayor cantidad de personas van directo a lo que les interesa, no se demoran mucho en la compra.
<b>Preferencias</b>	Prefieren calzado casual y de traking.
<b>Actitudes</b>	Se muestran muy pacientes y ven con detalle el calzado.
<b>Percepción frente a la marca</b>	La marca les transmite seguridad y calidad de primera.
<b>Tendencias</b>	No se fijan en tendencias sino en la comodidad y calidad.

<b>Empaque</b>	El producto es cubierto por una caja de cartón con el logo en la parte superior, la caja presenta un diseño de montañas, en un tono crema y negro, el calzado es envuelto por papel sulfito con la marca, en el lado derecho se encuentran los datos del calzado, talla, código de barras y descripción del calzado, también cuentan con una bolsa plástica con el logo.
<b>Estanterías o muestreo del producto</b>	Las estanterías, muy bien organizadas, por áreas como calzado urbano, deportivo, casual, de trekking y calzado deportivo femenino, con un diseño sencillo y moderno.
<b>Redes Sociales</b>	Sus redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok están al día, presenta toda la información que necesita el consumidor. Gamos presenta 31 mil seguidores en su página de Facebook, mientras que en Instagram tienen 9,433 seguidores y en TikTok 5224 seguidores.
<b>Posts o publicaciones</b>	En Facebook la frecuencia de publicación de los post es pasado de uno a dos días, de igual forma la red social Instagram, en TikTok su última publicación fue el 10 de enero de 2024.
<b>Línea gráfica</b>	Se pudo observar que en sus redes sociales presentan una línea gráfica, las fotografías del producto son frontal y desde arriba o cenital en el centro, la marca en la parte

	<p>superior o inferior de la imagen, en su mayoría se encuentran fondos claros, sin embargo sus tipografías no son las mismas en las publicaciones, cuando se trata de mostrar datos importantes se presentan en color gris.</p>
--	--

*Tabla 20 Ficha de observación marca Gamos*

**Análisis:** Gamos, una marca de calzado dirigida a hombres y mujeres de 15 años en adelante, se posiciona en la gama media-alta, atrayendo a clientes de clase media-media alta, los consumidores, caracterizados por su enfoque directo en la compra, prefieren calzado casual y de trekking, valorando la comodidad y calidad por encima de las tendencias de moda, la marca transmite seguridad y calidad, evidenciando una reputación positiva con un empaque cuidado y estanterías organizadas por categorías, Gamos busca ofrecer una experiencia de compra eficiente y agradable. Además, su presencia activa en redes sociales refleja un compromiso con la transparencia y la comunicación efectiva con los consumidores.

**Conclusión:** Gamos parece destacarse como una marca de calzado que ha logrado cautivar a un público específico, principalmente compuesto por personas de clase media-media alta, sus consumidores teniendo un enfoque directo en la compra y preferencia por el calzado casual y de trekking indican que valoran la funcionalidad y comodidad por encima de las tendencias de moda. La transmisión de seguridad y calidad contribuye a una reputación positiva, respaldada por un empaque adecuado y seguro para la protección del producto al igual que estanterías diseñadas para llamar la atención de quien lo vea, con un orden impresionante, su presencia en redes sociales demuestra estar al tanto con los gustos y preferencias del consumidor, haciéndoles saber sobre ofertas y nuevos modelos consolidando la marca como una opción confiable y atractiva en el mercado del calzado.

<b>Ficha de Observación Marca GOB</b>	
<b>Género</b>	Hombres, mujeres y niños.
<b>Edad</b>	La edad se aproxima desde los 3 años en adelante quienes adquieren el calzado.
<b>Costo aproximado</b>	Sus precios oscilan desde los \$27 hasta los \$60.
<b>Características</b>	Personas de clase media-media alta, dirigido especialmente a cadenas comerciales como De Prati, RM, Etafashion, Mi comisariato, Megamaxi, Gran Aki, Jorge Enriquez, Calzado Pony.
<b>Hábitos de compra</b>	Se manejan por reuniones esporádicas y llamadas telefónicas con sus clientes fijos.
<b>Preferencias</b>	Prefieren calzado deportivo.
<b>Actitudes</b>	Se muestran muy satisfechos con el producto y siguen adquiriéndolo.
<b>Percepción frente a la marca</b>	Se muestran contentos con el precio del producto, la calidad y el diseño.
<b>Tendencias</b>	Se fijan en las últimas tendencias y los pedidos que requieren los clientes.
<b>Empaque</b>	El producto es cubierto por una caja de cartón de diferentes colores dependiendo a quien va dirigido ya sea para caballero, para dama o para niños, con el logo en la parte superior, el calzado es envuelto por papel sulfito.
<b>Estanterías o muestreo del producto</b>	Cuentan con un taller, al ingresar se encuentran stands con los productos en exhibición, pero por lo general se

	contactan por medio de WhatsApp envían fotografías a sus clientes de acuerdo a lo que necesiten.
<b>Redes Sociales</b>	Tiene página de Facebook pero se encuentra desactualizada, usan videos cortos para promocionar el producto, no la usan mucho. GOB presenta 522 seguidores en su página de Facebook.
<b>Posts o publicaciones</b>	En Facebook la frecuencia de publicación de los post es muy distante, su última publicación fue el 16 de diciembre de 2022.
<b>Línea gráfica</b>	Se pudo observar que en sus redes sociales el logo presenta diversas variaciones de color para niños, la marca es verde claro y turquesa, de dama es de color fucsia y celeste, mientras que es el de caballero es naranja y gris, en sus videos presentan una línea gráfica, el calzado gira en la misma dirección en la parte central de la imagen, los textos se encuentran con la misma tipografía y en el mismo sitio, en post de igual forma en calzado presentado en el centro de la imagen de manera lateral y la marca, en la parte superior derecha en fondos blancos.

*Tabla 21 Ficha de observación marca GOB*



**Análisis:** GOB, una marca dirigida a hombres, mujeres y niños desde los 3 años, se enfoca en su comercialización a través de cadenas comerciales reconocidas como De Prati, RM, Etafashion, Mi Comisariato, Megamaxi, Gran Aki y Jorge Enríquez, así como en alianzas con Calzado Pony. Su estrategia de ventas se basa en reuniones esporádicas y llamadas telefónicas con clientes fijos, especialmente en el ámbito de calzado deportivo, los consumidores muestran alta satisfacción con la calidad, precio y diseño del producto. La marca se mantiene al tanto de las últimas tendencias y las preferencias de los clientes, utilizando cajas de cartón de colores específicos según la categoría (hombre, mujer, niños) con el logo, y el calzado es envuelto en papel sulfito. Aunque cuentan con un taller y stands de exhibición, la interacción principal se realiza a través de WhatsApp, donde envían fotos de acuerdo a las necesidades de los clientes. Aunque poseen una página de Facebook, su falta de actualización y uso limitado sugiere que la marca podría fortalecer su presencia en redes sociales para mejorar la comunicación con los clientes y aprovechar el potencial de promoción.

**Conclusión:** GOB es una marca ecuatoriana de calzado que se enfoca en la calidad, el precio y el diseño de sus productos, su estrategia de ventas se basa en la distribución a través de cadenas comerciales, los consumidores muestran una alta satisfacción con los productos de GOB, especialmente en el ámbito del calzado deportivo. La marca se mantiene al tanto de las últimas tendencias y preferencias de los clientes. Utiliza cajas de cartón de colores específicos según la categoría (hombre, mujer, niños) con el logo, y el calzado es envuelto en papel sulfito. La principal interacción entre la marca y los clientes se realiza a través de WhatsApp, donde se envían fotos de los productos, la página de Facebook de la marca está desactualizada y se utiliza de manera limitada. Para mejorar la comunicación con los clientes y aprovechar el potencial de promoción, GOB podría fortalecer su presencia en redes sociales, especialmente en Facebook.

<b>Ficha de Observación Marca Josmax</b>	
<b>Género</b>	Hombres y mujeres
<b>Edad</b>	La edad se aproxima desde los 15 años en adelante quienes adquieren el calzado.
<b>Costo aproximado</b>	Sus precios oscilan desde los \$15 hasta los \$120.
<b>Características</b>	Personas de clase media - media alta. Sus puntos de venta en la ciudad de Ambato y Cevallos, y se distribuyen a diferentes cadenas comerciales como el Supermaxi.
<b>Hábitos de compra</b>	La mayor cantidad de personas preguntan por algo que les gustó de la vitrina, se prueban y preguntan su precio.
<b>Preferencias</b>	Prefieren calzado casual y deportivo.
<b>Actitudes</b>	Se muestran muy pacientes y ven con detalle el calzado.
<b>Percepción frente a la marca</b>	La marca les transmite seguridad y calidad, le llaman “la marca del faro”.
<b>Tendencias</b>	Se fijan en las últimas tendencias.
<b>Empaque</b>	El producto es cubierto por una caja de cartón azul con el logo en la parte superior, en la parte frontal se encuentran sus redes sociales y número de contacto, en el lado lateral izquierdo esta el nombre del modelo, color, talla y material, así como también en la parte lateral derecha se encuentra una frase motivadora, el calzado es envuelto por papel sulfito.
<b>Estanterías o muestreo del producto</b>	El producto se encuentra en exhibición encima de cajas apiladas en el centro del

	local y a sus alrededores existen stands con otros modelos de calzado.
<b>Redes Sociales</b>	Sus redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok están activas, presenta toda la información que necesita el consumidor para adquirir el producto, existe interacción con el cliente en las publicaciones. Josmax presenta 2,2 mil seguidores, en Instagram tienen 2,103 seguidores y en TikTok 2098 seguidores.
<b>Posts o publicaciones</b>	En Facebook la frecuencia de publicación de los post es distante se la realiza cada un mes, su última publicación fue el 25 de diciembre de 2023, al igual que la red social Instagram, en TikTok su última publicación fue el 30 de diciembre de 2023.
<b>Línea gráfica</b>	Se pudo observar que en sus redes sociales que sus últimas publicaciones son hechas por expertos en diseño, se suben fotografías y videos sin presentar ninguna línea gráfica, las fotografías del producto son frontal y desde arriba o cenital en la parte central, se encuentran distintos fondos, su tipografía no es la misma en sus publicaciones.

*Tabla 22 Ficha de observación marca Josmax*

**Análisis:** La marca Josmax, dirigida a hombres y mujeres de 15 años en adelante, la mayor cantidad de gente que adquiere este producto es de clase media-media alta, se destaca por

su estudio detallado del consumidor y su propia identidad, los clientes, atraídos por elementos específicos de la vitrina, prefieren calzado casual y deportivo, mostrando paciencia y atención en la elección, la marca, apodada "la marca del faro", transmite seguridad y calidad a sus clientes, su presentación distintiva al momento de despachar el producto incluye un empaque azul con detalles como la información acerca de sus redes sociales, descripciones del producto y una frase motivadora, en el local, el producto se exhibe en la parte superior de cajas apiladas en el centro del local, y las redes sociales activas refuerzan la conexión con los clientes, consolidando a Josmax como una marca integral y orientada a la experiencia de compra.

**Conclusión:** En conclusión, Josmax emerge como una marca de calzado exitosa que ha comprendido a fondo a su público objetivo, compuesto mayormente por individuos de clase media-media alta enfocada a personas desde los 15 años en adelante, se indicó que los consumidores prefieren adquirir el calzado casual y deportivo, y la transmisión de valores como seguridad y calidad, los consumidores reconocen a la marca como "la marca del faro" fortaleciendo su posición en el mercado, lleva una presentación cuidada del producto, desde el empaque hasta la exhibición en el local, refleja una marca comprometida con ofrecer una experiencia de compra integral, tiene una interacción activa en redes sociales refuerza la conexión con los clientes, consolidando a Josmax como una opción preferida en el segmento de calzado.

<b>Ficha de Observación Marca Epol Shoes</b>	
<b>Género</b>	Hombres
<b>Edad</b>	Desde los 25 años en adelante, quienes adquieren el calzado.
<b>Costo aproximado</b>	Sus precios oscilan desde los \$30 hasta los \$80
<b>Características</b>	Personas de clase media-media alta, dirigido especialmente a cadenas comerciales o almacenes.

<b>Hábitos de compra</b>	Se manejan por reuniones esporádicas y llamadas telefónicas.
<b>Preferencias</b>	Prefieren calzado casual y formal.
<b>Actitudes</b>	Se muestran muy satisfechos con el producto y siguen adquiriéndolo.
<b>Percepción frente a la marca</b>	Se muestran satisfechos con la calidad del producto, el diseño y a su vez se diferencian de la competencia porque tienen suelas de Colombia y de México.
<b>Tendencias</b>	Se fijan en las últimas tendencias.
<b>Empaque</b>	El producto es cubierto por una caja de cartón roja con el logo en la parte superior y en la parte frontal derecha, y en la parte derecha de la caja se encuentran las características del producto, talla, color y código, el calzado es envuelto por papel sulfito.
<b>Estanterías o muestreo del producto</b>	Cuentan con un taller y por medio de WhatsApp envían fotografías a sus clientes de acuerdo a lo que necesiten.
<b>Redes Sociales</b>	No utilizan. redes sociales al momento, se manejan por WhatsApp donde ya tienen a sus clientes fijos. Epol shoes en su página de Facebook antigua tiene 24 seguidores en este momento ya no se la usa.
<b>Posts o publicaciones</b>	En Facebook la frecuencia de publicación de los post indicando su última publicación el 7 de abril del 2023, recalcando que en la actualidad han dejado de lado las redes sociales.

<b>Línea gráfica</b>	Se pudo observar que en su red social no presenta una línea gráfica, las fotografías del producto son frontal, la marca en la parte superior derecha de la imagen, se encuentran variedad de fondos, su tipografía no es la misma en sus publicaciones, los textos no presentan un orden.
----------------------	---

*Tabla 23 Ficha de observación marca Epol shoes*

**Análisis:** La marca Epol Shoes, orientada a hombres de 25 años en adelante, se distingue por su enfoque en cadenas comerciales y almacenes, operando principalmente a través de reuniones esporádicas y llamadas telefónicas, sus consumidores se centran en calzado casual y formal y los clientes expresan gran satisfacción con la calidad y diseño del producto, destacando las suelas de Colombia y México como diferenciadores frente a la competencia, a pesar de no tener presencia en redes sociales, el uso eficaz de WhatsApp para mostrar productos desde su taller a clientes fijos contribuye a mantener una conexión cercana, al momento de ser despachado, el producto es protegido por una caja de cartón roja con información detallada del calzado, refuerza la presentación del producto, lo que da a conocer que es una marca comprometida con la calidad y la atención personalizada.

**Conclusión:** Epol Shoes oferta sus productos especialmente a cadenas comerciales y almacenes, operando mediante reuniones y llamadas telefónicas, especializada en la venta de calzado casual y formal, no cuentan con un local físico sin embargo la marca ha ganado la satisfacción de clientes que aprecian la calidad y diseño, especialmente por sus suelas importadas, destacándose frente al mercado. El uso de redes sociales es imprescindible hoy en día, sin embargo logran hacerse conocer por medio de WhatsApp y tener contacto con sus clientes potenciales, la propietaria manifestó que desean expandirse en el futuro que es un paso muy acertado para el florecimiento de la marca y sus ventas, el empaque con su marca refleja confianza y que está comprometida con la calidad y la conexión cercana con sus clientes.

<b>Ficha de Observación Marca Fernni &amp; Lupinni</b>	
<b>Género</b>	Hombres y mujeres
<b>Edad</b>	La edad se aproxima desde los 15 años en adelante quienes adquieren el calzado.
<b>Costo aproximado</b>	Sus precios oscilan desde los \$30 hasta los \$140.
<b>Características</b>	Personas de clase media - media alta.
<b>Hábitos de compra</b>	La gente realizan sus pedidos previamente y se acercan a su Showroom para llevarse el producto, pero mayormente las compras son en línea ya que cuentan con un catálogo y se entrega a domicilio en todo el país.
<b>Preferencias</b>	Calzado deportivo.
<b>Actitudes</b>	La gente se muestra interesada por el producto, se dejan llevar por los colores, el diseño, la calidad y su suela italiana.
<b>Percepción frente a la marca</b>	Piensan que es una marca cara, elegante, que es diferente a las demás referente al diseño y colores, se dice que la marca es exclusiva porque hacen diseños personalizados.
<b>Tendencias</b>	Si se fijan en tendencias, y destacarse ante el resto.
<b>Empaque</b>	Tienen una caja de cartón blanca con el logo en la parte superior, el calzado es cubierto por papel sulfito, presentan una tarjeta con el logo en el interior de la misma.

<b>Estanterías o muestreo del producto</b>	El producto lo muestran únicamente por redes sociales como Facebook e Instagram y por medio de un catálogo.
<b>Redes Sociales</b>	Cuentan con redes sociales como Facebook e Instagram, quienes se encuentran activas, por parte de los consumidores muy pocas personas comentan e interactúan con la marca. Fernni & Lupinni presenta 755 seguidores en su página de Facebook mientras que en Instagram tienen 2,031 seguidores y en TikTok 136 seguidores.
<b>Posts o publicaciones</b>	En Facebook la frecuencia de publicación de los post es pasado dos días, la fecha de su última publicación es el 31 de diciembre de 2023, de igual forma la red social Instagram y en TikTok el 15 de diciembre de 2023.
<b>Línea gráfica</b>	Se pudo observar que en sus redes sociales no presentan una línea gráfica, las fotografías del producto son variadas, frontal, en detalle, el uso de modelos para dar a conocer la marca, se encuentran distintos fondos, en su mayoría su tipografía es la misma.

*Tabla 24 Ficha de observación marca Fernni & Lupinni*

**Análisis:** Fernni & Lupinni, una marca orientada a hombres y mujeres a partir de los 15 años, se caracteriza por atraer a consumidores de clase media-media alta, con la opción de realizar pedidos previos y recogerlos en su Showroom o mayormente comprar en línea con entregas a domicilio mediante un catálogo, la marca se destaca en ventas de calzado



deportivo, los clientes muestran interés en los productos, influenciados por colores y diseño y perciben la marca como exclusiva y diferente, aunque consideran que es cara y no existe valoración del producto en ciudades pequeñas, mientras que en ciudades grandes tiene muy buena acogida y se valora el trabajo en la elaboración del calzado, sus productos son presentados en una caja de cartón blanca con el logo en la parte superior y envueltos en papel sulfito, presentan una tarjeta con el logo en el interior, utiliza activamente redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, aunque la interacción y comentarios por parte de los consumidores son limitados.

**Conclusión:** En conclusión, Fernni & Lupinni se posiciona como una marca atractiva para consumidores de clase media-media alta, destacando en la venta de calzado deportivo. A pesar de la percepción de que la marca es cara, su exclusividad y diferenciación en diseño y colores generan interés entre los clientes, la opción de compra en línea y la entrega a domicilio mediante un catálogo es una estrategia efectiva, actualmente la gente prefiere estar en la comodidad de su hogar, se sugiere tener una tienda física para que el cliente pueda probarse el producto y adquirirlo con mayor facilidad y tener esa confianza de la empresa existente, los productos son presentados en una caja de cartón, presentando la marca en todo lo que venden, junto con la inclusión de una tarjeta interna, refleja calidad y recordación, las redes sociales como Facebook e Instagram están activas, sin embargo la interacción directa con los consumidores es limitada y la valoración del producto varía según la ubicación geográfica.

### **3.3.1 Benchmarking**

Se llevó a cabo una exhaustiva comparación de locales de calzado en la ciudad de Ambato y el cantón Cevallos, con el objetivo de recopilar datos pertinentes que arrojen datos sobre distintos aspectos clave. Este análisis abordó varios elementos esenciales para evaluar el desempeño y la presencia en el mercado de diversas tiendas, entre las cuales se incluyen Kafune, Arguz, Ambey Shoes, Ludwingfer y Gusmar. Se ha puesto especial énfasis en la recopilación de información sobre cada tienda, examinando la manera en que presentan sus productos en el entorno comercial. Además, se ha evaluado su desempeño en el mercado, prestando atención a factores como la demanda de los consumidores, la

aceptación de sus productos y su participación en la competencia local. Una parte esencial de esta comparación incluyó la percepción de los consumidores hacia estas marcas. Se recopilaron opiniones y comentarios directos de los clientes, con el fin de entender mejor la reputación de cada marca en términos de calidad, servicio al cliente y satisfacción general. Este análisis detallado permitirá obtener una visión integral de la presencia y desempeño de las tiendas de calzado mencionadas, proporcionando información valiosa para entender el panorama competitivo y las preferencias del consumidor en el ámbito local.

### **Marcas de calzado del centro de Ambato**

<b>Ficha de Observación Marca Kafune</b>	
<b>Género</b>	Mujeres
<b>Edad</b>	La edad se aproxima desde los 15 a 25 años quienes adquieren el calzado.
<b>Costo aproximado</b>	Sus precios oscilan desde los \$30 hasta los \$50
<b>Características</b>	Personas de clase media - media alta, su frase representativa es Fuck your bad vibes.
<b>Hábitos de compra</b>	La mayor cantidad de personas muestran una fotografía o imagen del calzado que les gustó en las redes sociales de la empresa, eligen su talla y lo adquieren. Así como también en sus lives de Tik Tok realizan promociones en donde se puede interactuar con sus clientes y saber sus gustos y preferencias.
<b>Preferencias</b>	Zapatillas deportivas de plataforma.

<b>Actitudes</b>	Les llama más la atención el diseño y los colores y ven con mucho detalle el calzado.
<b>Percepción frente a la marca</b>	La marca les transmite seguridad y femineidad.
<b>Tendencias</b>	Se fijan en las últimas tendencias.
<b>Empaque</b>	El producto es cubierto por una caja de cartón con el logo en la parte superior con los colores corporativos. Así como también una bolsa negra con la marca en el centro, al momento de despachar el producto ofrecen una experiencia donde obsequian accesorios y detalles en cada compra.
<b>Estanterías o muestreo del producto</b>	Sus stands se encuentran en las paredes, están bien organizados, con un diseño moderno y llamativo.
<b>Redes Sociales</b>	Sus redes sociales como Instagram y TikTok se encuentran activas con publicaciones diarias, y tienen una interacción directa con los clientes. Kafune presenta 17.9 mil seguidores en Instagram, mientras que en Tiktok tienen 5526 seguidores.
<b>Posts o publicaciones</b>	En Instagram la frecuencia de publicación de los post es de 3 a 4 días, de TikTok realizan sus videos casi diario y sus lives de igual forma.
<b>Línea gráfica</b>	Se pudo observar que en sus redes sociales presentan una línea gráfica, sin

	<p>embargo se muestra un buen trabajo al promocionar el producto, de manera profesional, las fotografías del producto son frontal, desde arriba o cenital y en el centro de la imagen, en los videos se muestra a detalle el calzado por medio de modelos o simplemente el producto, se encuentran distintos, su tipografía es la misma en todas las publicaciones.</p>
--	---

*Tabla 25 Ficha de observación marca Kafune*

**Análisis:** Kafune, una marca orientada a mujeres de 15 a 25 años, ha demostrado un sólido entendimiento de su público objetivo, principalmente de clase media-media alta. Su estrategia de ventas se centra en la interacción directa a través de redes sociales, donde los clientes eligen y adquieren calzado mostrando imágenes que les gustan. Utilizan lives en TikTok para promociones interactivas y conocer las preferencias de los clientes, destacándose por ofrecer zapatillas deportivas de plataforma, la marca enfatiza el diseño y los colores, transmitiendo seguridad y feminidad. El embalaje, con una caja de cartón y una bolsa negra corporativa, refuerza la identidad de la marca, la disposición organizada y atractiva de sus stands complementa la experiencia de compra. Sus redes sociales, activas en Facebook, Instagram y TikTok, reflejan una estrategia eficaz de interacción diaria con los clientes. En general, Kafune se posiciona como una marca moderna y atractiva que sigue de cerca las últimas tendencias.

**Conclusión:** En conclusión, Kafune emerge como una marca altamente exitosa y centrada en el consumidor, dirigida a mujeres con las edades desde 15 a 25 años, su estrategia de ventas, basada en la interacción por medio de redes sociales así como lives en TikTok, refleja una comprensión profunda de las preferencias de sus clientes, la marca prioriza el diseño y los colores transmitiendo seguridad y feminidad. El embalaje distintivo y la disposición atractiva de sus stands contribuyen a fortalecer la identidad de la marca y mejorar la experiencia de compra, al igual que se detectó el marketing utilizado por los

sentidos, en este caso el olfato porque al entrar al local se siente una aroma fresco y floral, es un sitio muy acogedor, la activa presencia en redes sociales subraya la eficacia y el compromiso de Kafune con su audiencia.

<b>Ficha de Observación Marca Arguz</b>	
<b>Género</b>	Mujeres
<b>Edad</b>	La edad se aproxima desde los 15 años en adelante, quienes adquieren el calzado.
<b>Costo aproximado</b>	Sus precios oscilan desde los \$32 hasta los \$120.
<b>Características</b>	Personas de clase media - media alta.
<b>Hábitos de compra</b>	La mayor cantidad de personas observan lo que esta en exhibición y piden ver lo que les gustó.
<b>Preferencias</b>	Zapatillas deportivas de plataforma.
<b>Actitudes</b>	Primero preguntan el precio antes de probarse y miran el calzado detenidamente.
<b>Percepción frente a la marca</b>	La marca les transmite elegancia y comodidad.
<b>Tendencias</b>	Se fijan en las últimas tendencias.
<b>Empaque</b>	El producto es cubierto por una caja de cartón blanca con el logo en la parte superior.
<b>Estanterías o muestreo del producto</b>	Sus stands se encuentran en las paredes y en el piso con una superficie llamativa y perfectamente diseñada, se encuentran bien organizados por áreas.
<b>Redes Sociales</b>	Su red social como Facebook se encuentra activa, sin embargo no presenta

	comentarios por parte de los clientes, mientras que en Instagram se encuentra activa de igual forma y existe interacción con sus clientes. Arguz presenta 243 seguidores en Facebook y en Instagram tiene 4,520 seguidores.
<b>Posts o publicaciones</b>	En Facebook la frecuencia de publicación de los post es dos publicaciones al mes, de Instagram es mucho más seguido de 1 a 2 días, de TikTok de 2 a 3 días.
<b>Línea gráfica</b>	Se pudo observar que en sus redes sociales no presentan una línea gráfica, sin embargo se muestra un buen trabajo al promocionar el producto con el uso de modelos, las fotografías del producto se muestran claras, de manera frontal, desde arriba o cenital y de detalle, su tipografía no es la misma en sus publicaciones.

*Tabla 26 Ficha de observación marca Arguz*

**Análisis:** Arguz, una marca enfocada en mujeres de 15 años en adelante, se destaca por su atractivo para consumidores de clase media-media alta, sus clientes principalmente interesados en zapatillas deportivas de plataforma, el enfoque en la elegancia y comodidad que transmite la marca es evidente y los consumidores antes de probarse el calzado, suelen preguntar por el precio y examinar detenidamente el producto, la presentación del producto con el logo refuerza la identidad de la marca, y sus stands en la pared, organizados y elegantemente diseñados, contribuyen a una experiencia de compra atractiva. Aunque la presencia en Facebook está activa, la falta de comentarios sugiere una interacción limitada, mientras que en Instagram se observa un nivel de interacción más significativo con los clientes. En resumen, Arguz se posiciona como una marca que combina elegancia y comodidad, teniendo en cuenta las últimas tendencias del mercado.

**Conclusión:** Arguz es una marca que se posiciona como una opción elegante y cómoda para mujeres de clase media-media alta interesadas en zapatillas deportivas de plataforma. Su presencia en redes sociales es activa, pero se observa una mayor interacción en Instagram. En general, Arguz es una marca que ofrece una buena experiencia de compra y se adapta a las últimas tendencias del mercado.

### Marcas de calzado del cantón Cevallos

<b>Ficha de Observación Calzado Gusmar</b>	
<b>Género</b>	Hombres y mujeres
<b>Edad</b>	La edad se aproxima desde los 15 años en adelante, quienes adquieren el calzado.
<b>Costo aproximado</b>	Sus precios oscilan desde los \$40 hasta los \$90.
<b>Características</b>	Personas de clase media - media alta.
<b>Hábitos de compra</b>	La mayor cantidad de personas observan lo que esta en exhibición, principalmente la calidad y el diseño.
<b>Preferencias</b>	Calzado casual de hombre.
<b>Actitudes</b>	Los clientes observan toda la tienda para no perderse de otras opciones.
<b>Percepción frente a la marca</b>	La marca les transmite elegancia y comodidad.
<b>Tendencias</b>	No se fijan en las últimas tendencias.
<b>Empaque</b>	El producto es cubierto por una caja de cartón verde de diferentes tonos y diseños, con el logo en la parte superior y lateral. También tienen una bolsa de

	papel con el logo con su página web y redes sociales.
<b>Estanterías o muestreo del producto</b>	Los productos se encuentran en la parte superior de cajas apiladas en el centro del local.
<b>Redes Sociales</b>	Su red social tanto como Facebook e Instagram se encuentran activas, con la información necesaria para encontrar la tienda y contactarse con ellos, se ven comentarios favorables por parte de sus consumidores en Instagram indicando que su calidad es excelente, que se diferencia frente al resto y su atención es muy buena, sus post y videos son de muy buena calidad y son profesionales. Gusmar presenta 5,8 mil seguidores en Facebook mientras que en Instagram tienen 1,563 seguidores, en TikTok tienen 89 seguidores.
<b>Posts o publicaciones</b>	En Facebook la frecuencia de publicación de los post es de 5 a 6 días, de la red social Instagram las publicaciones son de 2 días a 8 días de distancia, en TikTok su última publicación fue el 29 de junio de 2023.
<b>Línea gráfica</b>	Se pudo observar que en sus redes sociales presentan una línea gráfica, las fotografías del producto son frontal y cenital en el centro de la imagen, la marca en la parte central, se encuentran distintos fondos, se denota un buen trabajo al



	promocionar el producto con el uso de modelos, su tipografía es la misma en todas sus publicaciones.
--	--

*Tabla 27 Ficha de observación marca Gusmar*

**Análisis:** Gusmar, una marca dirigida a hombres y mujeres desde los 15 años en adelante, se destaca por atraer a consumidores de clase media-media alta, los clientes, enfocados en la calidad y diseño, muestran preferencia por el calzado casual masculino, explorando toda la tienda para no perderse opciones, la marca transmite elegancia y comodidad, prescindiendo de seguir las últimas tendencias. El empaque al momento de despachar el producto son en cajas de cartón verde de diversos tonos y diseños, así como bolsas de papel con el logo y detalles adicionales, dando a conocer la identidad de la marca, la exposición de los productos en cajas apiladas en el centro del local facilita la visualización. Aunque la presencia en Facebook es activa, la falta de comentarios sugiere una interacción limitada, en contraste con Instagram, donde la marca muestra contenido profesional de alta calidad y cuenta con una interacción más significativa, proporcionando información completa para encontrar la tienda y contactarse con ellos. En resumen, Gusmar se posiciona como una marca que equilibra elegancia y comodidad, mostrando una fuerte presencia en Instagram y una presentación de productos atractiva en sus redes sociales.

**Conclusión:** Gusmar, una marca orientada a consumidores de clase media-media alta, ha logrado destacarse al atraer a hombres y mujeres, su connotación en la calidad y diseño del calzado casual masculino resuena con los clientes, quienes exploran con atención toda la tienda en busca de opciones, la marca, que transmite elegancia y comodidad, se distingue por prescindir de las últimas tendencias. El cuidado embalaje, con cajas de cartón verde y bolsas de papel, refleja la identidad de la marca, mientras que la disposición de productos en cajas apiladas en el local no se muestran muy organizadas, a pesar de que la interacción en Facebook es limitada, Instagram presenta un contenido profesional y de calidad, mostrando una estrategia sólida y completa, Gusmar se posiciona exitosamente como una marca que equilibra estilo y confort.

<b>Ficha de Observación Calzado Ludwingfer</b>	
<b>Género</b>	Hombres y mujeres
<b>Edad</b>	La edad se aproxima desde los 20 años en adelante, quienes adquieren el calzado.
<b>Costo aproximado</b>	Sus precios oscilan desde los \$10 hasta los \$40
<b>Características</b>	Personas de clase baja y media.
<b>Hábitos de compra</b>	La mayor cantidad de personas observan la calidad y les interesa mucho el bajo precio.
<b>Preferencias</b>	Calzado casual de hombre.
<b>Actitudes</b>	Primero preguntan el precio antes de probarse.
<b>Percepción frente a la marca</b>	La marca les transmite seguridad y comodidad.
<b>Tendencias</b>	No se fijan en las últimas tendencias.
<b>Empaque</b>	El producto es cubierto por una caja de cartón con el logo en la parte superior, también tienen una funda de plástico con su marca.
<b>Estanterías o muestreo del producto</b>	Los productos se encuentran en stands en la pared a igual que cajas apiladas en la parte superior e inferior del local.
<b>Redes Sociales</b>	Su página de Facebook se encuentra inactiva y no presenta toda la información necesaria para contactarse con ellos y hacer un pedido. Ludwingfer presenta 358 seguidores en Facebook.
<b>Posts o publicaciones</b>	En Facebook la frecuencia de publicación de los post es muy extensa, inactiva su

	última publicación es el 1 de enero de 2022.
<b>Línea gráfica</b>	Se pudo observar que en sus redes sociales presenta en cierto modo una línea gráfica en las últimas publicaciones, las fotografías del producto son de manera frontal y lateral, en el centro de la imagen, se encuentran en fondos blancos y celestes, utilizan modelos para promocionar el producto, sus videos mayormente se presenta el calzado en detalle, su tipografía es la misma de la marca en todas sus publicaciones.

*Tabla 28 Ficha de observación marca Ludwingfer*

**Análisis:** Ludwingfer, una marca orientada a consumidores de clase media, se centra en hombres y mujeres a partir de los 20 años, su público muestra un interés particular en la calidad y se destaca por ser consciente del precio, considerándolo accesible, la preferencia se inclina hacia el calzado casual masculino, la marca comunica seguridad y comodidad, desviándose de las últimas tendencias. El embalaje, compuesto por cajas de cartón con el logo y fundas de plástico, contribuye a la presentación del producto. Sin embargo, la inactividad en la página de Facebook, careciendo de información y fotografías refleja una falta de presencia online que podría afectar la accesibilidad y comunicación con los clientes.

**Conclusión:** Ludwingfer se posiciona como una opción asequible y centrada en la calidad, pero su presencia en redes sociales y la falta de información online podrían ser áreas de mejora para fortalecer la conexión con los clientes.

<b>Ficha de Observación marca Ambey shoes</b>	
<b>Género</b>	Hombres, mujeres y niños
<b>Edad</b>	La edad se aproxima desde los 8 años en adelante, quienes adquieren el calzado.
<b>Costo aproximado</b>	Sus precios oscilan desde los \$15 hasta los \$80.
<b>Características</b>	Personas de clase media-media alta.
<b>Hábitos de compra</b>	La mayor cantidad de personas observan la calidad y el confort.
<b>Preferencias</b>	Calzado casual de mujer.
<b>Actitudes</b>	Primero preguntan por un calzado en específico, eligen de entre tantos modelos y se prueban.
<b>Percepción frente a la marca</b>	La marca les transmite seguridad y comodidad.
<b>Tendencias</b>	No se fijan en las últimas tendencias.
<b>Empaque</b>	El producto es cubierto por una caja de cartón azul con rojo con el logo en la parte superior y lateral y cuentan con fundas de plástico con la marca.
<b>Estanterías o muestreo del producto</b>	Dentro del local se ven stands en las paredes mostrando el producto, también en la parte central se encuentran cajas apiladas con la marca y el calzado en la parte superior y en la parte exterior del local están en exposición igualmente cajas apiladas con el producto.
<b>Redes Sociales</b>	Su red social Facebook se encuentra activa, teniendo interacción con los clientes, sin embargo no se muestran

	comentarios por parte de los clientes. Ambey shoes presenta 932 seguidores en Facebook, en Instagram tienen 92 seguidores y en TikTok tiene 16 seguidores.
<b>Posts o publicaciones</b>	En Facebook la frecuencia de publicación de los post esde 9 días a 1 mes, de igual forma la red social Instagram, indicando que su última publicación fue el 17 de diciembre de 2023, sin embargo en TikTok las publicaciones son más seguidas de 1 a 3 días.
<b>Línea gráfica</b>	Se pudo observar que en sus redes sociales que no presentan una línea gráfica, las fotografías del producto son frontal en el centro de la imagen, la marcasse encuentra en diefrentes lugares en las publicaciones, en su mayoría se encuentran fondos claros, en sus videos mayormente se muestra el calzado en detalle y conjuntamente con modelos promocionando el producto, los videos carecen de edición y claridad, su tipografía no es las misma en sus publicaciones.

*Tabla 29 Ficha de observación marca Ambey shoes*

**Análisis:** Ambey Shoes, una marca que abarca hombres, mujeres y niños desde los 8 años en adelante, se centra en consumidores de clase media, quienes valoran especialmente la calidad y la comodidad, la preferencia de los clientes se inclina hacia el calzado casual femenino, y antes de probarse los productos, suelen preguntar por modelos específicos,

de entre diversas opciones, la marca transmite una imagen de seguridad y comodidad, desestimando el seguimiento de las últimas tendencias. El empaque, compuesto por cajas de cartón azul con rojo con el logo y fundas de plástico, contribuye a la presentación del producto, que se exhibe en stands en las paredes, cajas apiladas en el centro y exposiciones exteriores del local. Aunque la presencia en Facebook está activa, la falta de comentarios de clientes puede indicar una interacción limitada, a pesar de la disposición a interactuar con los clientes.

**Conclusión:** Ambey Shoes se posiciona como una marca que destaca por calidad y comodidad, con una presentación efectiva del producto, aunque la interacción en redes sociales podría ser fortalecida para consolidar la conexión con los clientes.

### **Conclusión Bechmarking**

Las marcas de calzado del centro de Ambato tiene un esquema significativo que las distingue que es la manera en la que exponen los productos en su local, en stands con diseños con una mejor presentación y organización, además se muestra la marca mejor elaborada y con distintas estrategias de ventas en redes sociales totalmente activas teniendo una interacción directa con el cliente llegando a mayor cantidad de gente mostrando cierto reconocimiento en el mercado, brindan también experiencias de compra a cada uno de sus clientes por medio de pequeños recuerdos con su marca al realizar una compra, sus empaques son bolsas de papel y cajas de cartón que mantienen seguro el calzado. Mientras que las marcas del cantón Cevallos exponen sus productos en cajas apiladas sin mucha organización a pesar de que la atención al cliente es cordial y eficiente, su marca sencilla pero que ya presenta conocimiento en medio de los cevalenses, mantienen sus clientes fijos, sus redes sociales activas de igual forma, pero por parte de los consumidores no se ve mucha interacción con la misma, y sus empaques ya sean de cartón, bolsas de papel o fundas de plástico con su marca y datos necesarios que permiten la correcta comercialización, de igual forma la mayoría de empresas no presentan una línea gráfica en sus redes sociales que ayuden a la imagen de la marca.

### **3.4 Verificación de hipótesis.**

#### **3.4.1 Triangulación concurrente**

La triangulación concurrente busca obtener una visión integral y sólida al utilizar indicadores, entrevistas, encuestas, fichas de observación e investigación bibliográfica. Este enfoque garantiza la fiabilidad y validez de los resultados al contrastar diversas perspectivas y fuentes de información, con el objetivo de desarrollar una guía de implementación de estrategias fundamentada con información precisa y completa.

### Matriz de Triangulación concurrente

Indicadores	Entrevistas	Encuesta	Fichas de observación	Investigación bibliográfica
<b>Marca</b>	El experto en branding comentó que se destaca la relevancia de las redes sociales y la presencia digital como herramientas clave para medir el reconocimiento de una marca, se hacen referencia a las reacciones, interacciones y visitas en el ámbito digital.	La mayoría de personas no se sienten muy seguras para adquirir el producto con solo observar la marca y haciendo la comparación con la pregunta anterior se determinó que se puede observar la marca e investigarla por medio de redes sociales, pero es mucho mejor conocer el producto más de cerca, y sacar sus propias conclusiones, así como también de recomendaciones de otras personas que permitan tener confianza al adquirir un producto.	Todas las marcas estudiadas presentan su logo en su packaging al momento de despachar el producto, de igual forma en bolsas y fundas plásticas con la información de la marca correspondiente, así como también dan a conocer su marca por medio de redes sociales en Facebook, Instagram y TikTok.	El branding sustentable, según Hernández y citado por Maza, Guamán, Benítez y Solís, enfoca a las marcas en comprender y minimizar su impacto en el entorno social, ambiental y económico. Se destaca la necesidad de buscar un equilibrio amigable y sostenible, arraigado en la conciencia colectiva, basado en valores éticos y morales. En la era actual, el branding debe adaptarse a los cambios en los mercados, consumo y comportamiento social para desarrollar estrategias que promuevan el desarrollo sostenible y posicionamiento efectivo (Maza et al., 2020).
<b>Recordación reconocimiento</b>	Se afirma la importancia de la flexibilidad y la adaptabilidad en el branding, así como la necesidad de estar al	Se concluye que la mayoría de las personas no presentan conocimiento sobre estas marcas de calzado, sin embargo en	Según la observación de las redes sociales de cada una de las marcas se pudo determinar el nivel de conocimiento de cada una de ellas a través de	Según Colmenares, Schlesinger y Saavedra citan a Lambin quien indica que, el conocimiento de una marca se manifiesta cuando el consumidor la identifica y genera la necesidad de la categoría de producto. La recordación,



	tanto de las cambiantes preferencias del consumidor y las dinámicas del mercado.	segundo lugar se puede detectar que la marca Gamos es de las más conocidas aquí en Ambato.	sus seguidores y las personas que estuvieron en contacto con la misma de esta manera se tuvo conocimiento que la marca <b>Gamos</b> tiene 31 mil seguidores en Facebook y en Instagram 9,433 seguidores, <b>GOB</b> tiene 522 seguidores en Facebook, <b>Josmax</b> tiene 2,2 mil seguidores en Facebook, en Instagram 2,103 seguidores y en TikTok 2098 seguidores, <b>Epol shoes</b> en su página de Facebook que esta en desuso tiene 24 seguidores, <b>Fernni &amp; Lupinni</b> tiene 755 seguidores en Facebook, en Instagram 2,031 seguidores y en TikTok 136 seguidores.	por otro lado, implica que la necesidad surge primero y luego se elige la marca. El reconocimiento, conocido como "top of the mind", se refiere a las marcas que se mencionan de manera espontánea al pensar en una categoría de producto o servicio Colmenares et al. (2023). Por ende, refiere que el objetivo principal de una empresa es quedarse en la mente del consumidor y que elija ese producto de entre tantas marcas al momento de comprar.
<b>Identidad</b>	La importancia del storytelling en el branding permite crear narrativas, facilitando la personificación de las marcas proporcionándole personalidad e	Se indica que la mayoría de las personas encuestadas prefieren el calzado deportivo frente a las demás opciones una de las causas puede ser porque durante y después de la pandemia	Las marcas en su mayoría son percibidas por el cliente como seguras, cómodas, elegantes, con un buen diseño y excelente calidad.	Sobre la identidad de marca la autora cita a Ghodeswar quien indica que, la identidad de marca es la imagen que una organización quiere proyectar a sus clientes y al público en general. Esta imagen está influenciada por factores internos, como la cultura y los valores de la empresa, y factores

	<p>identidad distintivas que contribuye en la percepción de la marca.</p>	<p>se empezó a usar zapatos cómodos conjuntamente con los trajes de bioseguridad y se necesitaba muchas veces caminar grandes distancias, es posible que por esta razón se opte por adquirir este tipo de calzado, recalando que antes de la pandemia la mayoría de las personas usaban calzado formal debido a sus trabajos.</p>		<p>externos, como el mercado y la competencia. Por ello, la identidad de marca debe centrarse en los puntos de diferenciación que hacen que la empresa sea única y que le permitan destacar de sus competidores (Imaz, 2015).</p>
<p><b>Producto (4p marketing)</b></p>	<p>El marketing ahora se centra en aspectos como la experiencia del cliente, la atención personalizada y la construcción de una posición sólida en la mente del consumidor.</p>	<p>La mayoría prefiere adquirir el calzado en tiendas físicas, para poder probarse y observar el producto de una mejor forma y haciendo énfasis también que la mayoría prefieren recibir información acerca de una marca por medio de publicidad en redes sociales según la pregunta 3.</p>	<p>Según la investigación y observación a cada una de las marcas se determinó que el precio de venta aproximado es desde los \$27 a los \$140, su producto estrella es su mayoría es el calzado casual y deportivo, su plaza es hombres y mujeres desde los 15 años en adelante en su mayoría, tienen sus puntos de venta en distintos lugares del país como Ambato, Tisaleo y Quito y para promocionar</p>	<p>Para competir en el mercado, el Marketing Mix es un análisis estratégico interno que combina las cuatro variables fundamentales de la actividad empresarial. Constaba inicialmente de cuatro variables: precio, producto, promoción y distribución, como propuso Jerome McCarthy en 1960. Este método tiene dos ventajas para la empresa que lo utiliza. En primer lugar, la empresa puede desarrollar una estrategia que le otorgue una ventaja competitiva difícil de replicar por la competencia al realizar un análisis exhaustivo de sus componentes. En segundo lugar, la empresa fortalece las relaciones con</p>

			el calzado utilizan redes sociales como Facebook, Instagram, WhastApp y TikTok.	sus clientes al definir su mercado objetivo y brindarles una experiencia de compra valiosa (Castañeda, 2019).
<b>Marketing experiencial</b>	Se hace énfasis cómo el marketing experiencial es fundamental ya que involucra los cinco sentidos: la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto, con la finalidad de crear una conexión emocional con el cliente, influyendo en sus decisiones de compra.	El 92.1% indica que le gustaría tener algún tipo de incentivo o experiencia en el lugar de compra, mientras que el 7.9% no le da mucha importancia. Concluyendo que la mayoría de encuestados está de acuerdo con tener algún tipo de incentivo o experiencia en el lugar de compra.	Se pudo determinar que su mayor punto de experiencia en cada uno de los puntos de venta es el trato amable y cordial hacia el cliente, a su vez la presentación impecable al momento de adquirir el producto en su empaque donde les muestra seguridad y limpieza en lo visual y al tacto, no se pudo evidenciar otro tipo de marketing experiencial.	Referente al tema tendencias del marketing el autor Pinargote (2019) cita a González quien afirma que, se tienen en cuenta diversas tendencias en la actualidad y nuevas disciplinas a través del marketing, referente a diferentes áreas de la organización y de la sociedad como el endomarketing, el marketing sensorial, el marketing experiencial, el citymarketing, big data, etc. Se priorizan 3 nuevas tendencias que son de mayor importancia por su gran impacto a nivel local y mundial y son el digital marketing, neuromarketing y personal branding.
<b>Estrategias de diferenciación</b>	Se recomiendan estrategias creativas, como el uso de Below The Line (BTL), para destacar y diferenciar una marca de calzado, destacando la efectividad de estas tácticas por su capacidad para sorprender y generar interacción, además se	La mayoría de los encuestados está al tanto de la tecnología y le gustaría ver aplicaciones novedosas, que se ajusten a las necesidades y gustos de las personas.	Como estrategias de diferenciación se presentan varias ofertas por temporada para atraer la atención de sus clientes, a su vez también se basan en el patrocinio de artistas, también se pudo evidenciar que en el empaque se coloca una frase motivadora que permite interactuar con el	El término "below the line" hace referencia a todas las actividades de comunicación que se llevan a cabo fuera de los grandes medios de masas, entre las características más destacadas se encuentran la promoción de ventas, el marketing directo, las relaciones públicas, el patrocinio, el sponsoring, los road shows, los eventos y el merchandising. Estas actividades tienen como objetivo interactuar con el consumidor para

	<p>menciona el neuromarketing, resaltando la importancia de estrategias innovadoras y sensoriales para diferenciar la marca. También menciona la aplicación de la técnica de Design Thinking.</p>		<p>cliente, no se encuentra el uso de estrategias BTL.</p>	<p>transmitir aspectos específicos de la marca o el producto; las relaciones públicas, el patrocinio, el sponsoring o los eventos, busca fortalecer la imagen, mientras que la promoción, el marketing directo, los road shows y el merchandising, se orientan más hacia la compra inmediata del producto (Medina, 2015).</p>
<p><b>Estrategias digitales (Marketing Digital)</b></p>	<p>El experto indica que los pasos fundamentales para crear una estrategia incluye establecer un "benchmarking" para la competencia, posteriormente definir la audiencia mediante la creación de un "buyer persona", finalmente propone trabajar con un plan de contenidos digital, que implica la implementación de estrategias específicas basadas en los resultados de la investigación y el conocimiento detallado de la audiencia.</p>	<p>Los resultados indican que la mayoría de los encuestados prefieren informarse a través de las redes sociales y en segundo lugar están las tiendas físicas ya que a la gente les gusta observar a detalle el producto antes de adquirirlo.</p>	<p>Según las características del cliente se tiene que son hombres y mujeres desde los 15 años en adelante en su mayoría, personas de clase media - media alta, se constató que los clientes desean adquirir información del calzado por redes sociales, ya sea para ver el modelo, el costo y tallas pero de preferencia acercarse al local para ver con detalle el calzado, se fijan en tendencias, ya que están atentos si sale una nueva colección, se presentan algunas inconsistencias y es que sus redes sociales carecen de diseño en su línea</p>	<p>El marketing digital se identifica por dos partes importantes, la personalización y la masividad, los medios digitales acceden a datos específicos de los usuarios, ya sea características sociodemográficas, al igual que gustos, preferencias, intereses, búsquedas y compras; la información disponible en Internet puede ser exhaustivamente detallada, facilitando así lograr una mayor tasa de conversión en el ámbito online en comparación con el entorno tradicional, este fenómeno se identifica como personalización, y la masividad se sostiene con menos coste, tiene mayor alcance y mayor apertura de como los mensajes llegan a un público determinado (Selman, 2017).</p>

			gráfica, de igual forma las publicaciones no son frecuentes y no tienen interacción con el cliente a través de los post y videos.	
<b>Medios y Canales</b>	En un mercado competitivo, se sugiere utilizar estrategias creativas como las activaciones de marca, específicamente a través de tácticas BTL, estas activaciones buscan generar una mayor interactividad con el usuario, siendo conocidas por su capacidad para atraer la atención, mejorando el engagement y el alcance de la marca, buscando llegar al consumidor de manera efectiva.	Los resultados indican que la mayoría de las personas encuestadas están preocupadas por los desperdicios que dejan las empresas en su producción.	En las marcas estudiadas se pudo determinar que no existen activaciones de marca como tal en ningún medio, tan solo mostrar el producto en redes sociales, pero sin hacer publicaciones o post que permitan conocer sobre sus preferencias, que les gustaría que se cambiara, realizar promociones en vivo o juegos para así lograr tener ese apego con la marca.	Los canales de publicidad no permanecen inalterables; evolucionan y progresan con la aparición de nuevas tecnologías. A medida que los usuarios se familiarizan con el uso de diferentes dispositivos o soluciones de software, la diversidad de canales publicitarios puede expandirse con el tiempo. Estos medios publicitarios incluyen impresos como periódicos y revistas, exteriores como vallas y carteles, radiofónicos en radios convencionales y digitales, televisivos en televisores de libre difusión, y publicidad online a través de redes sociales, páginas web, móviles, contenidos patrocinados y videos en línea (Cámara Madrid, 2022).
<b>Características Tendencias calzado</b>	El experto en calzado y propietario de la marca Josmax indicó que la empresa se basa en tendencias del consumidor y en estudios de mercado al	Los resultados indican que el principal factor al elegir calzado es la comodidad, indicando también que si se cumple con este término estaría	Con respecto a los resultados obtenidos en la investigación se pudo determinar que los consumidores se fijan en las últimas tendencias al adquirir calzado, se	Las tendencias, que pueden tener aspectos emocionales, intelectuales o incluso espirituales que generan efectos en la cultura, sociedad o el ámbito empresarial, se abordan desde perspectivas como las comerciales, donde se analizan cifras de ventas y

	<p>lanzar nuevos productos, se menciona la constante investigación de las tendencias en Colombia y en Brasil, de donde importan su materia prima, se utilizan suelas mexicanas como referencia para iniciar el proceso de diseño. A partir de la suela y la horma, se procede con el diseño y la selección de materiales como el cuero, se desarrolla un prototipo para los mejores clientes de la empresa, luego se crea una colección de 6 modelos, la empresa destaca la importancia de la imaginación y cuenta con un equipo de diseño excelente para crear productos innovadores.</p>	<p>posicionándose en el mercado, como segundo lugar tenemos al precio y como tercer lugar está el estilo, concluyendo que las personas encuestadas no se fijan directamente en la marca sino en otro tipo de características para tomar una decisión.</p>	<p>preguntan si cumplen sus expectativas y prefieren estar siempre a la moda.</p>	<p>oportunidades de mercado; las de diseño, que anticipan las tendencias de diseño a través de materiales y muestras; y las visuales, que ofrecen un resumen detallado de las evoluciones actuales mediante la observación de lanzamientos de productos, ferias y otras fuentes, metodologías creativas como la co-creación que proporciona un espacio para comprender las necesidades, experiencias, comportamientos y metas de los usuarios (Rubio, 2019).</p>
<p><b>Canales de distribución</b></p>	<p>El Director Ejecutivo de CALTU el Ing. Luis Montero menciona que los principales canales de distribución</p>	<p>Los resultados indican que la mayoría de los consumidores prefieren informarse a través de las redes sociales y en</p>	<p>Según la investigación como resultado se obtuvo que la marca Gamos tiene sus puntos de venta en Ambato y Quito, la</p>	<p>Un sistema de distribución posibilita la satisfacción de las necesidades del cliente al asegurar la disponibilidad de un producto o servicio, reduciendo distancias y agilizando los tiempos de</p>

	<p>utilizados por las empresas asociadas para llegar a los consumidores son alianzas con socios nacionales, principalmente de la provincia de Tungurahua, tienen locales comerciales, la mayoría de sus productores les venden a comercializadores, a cadenas, a minoristas, así como también existen negocios que están empezando o tienen sus puntos de venta.</p>	<p>segundo lugar están las tiendas físicas ya que a la gente les gusta observar a detalle el producto antes de adquirirlo.</p>	<p>marca GOB se dirige especialmente a cadenas comerciales como De Prati, RM, Etafashion, Mi Comisariato, Megamaxi, Gran Akí, Jorge Enriquez y Calzado Pony, la marca Josmax tiene sus puntos de venta en la ciudad de Ambato y el cantón Cevallos y distribuyen a diferentes cadenas comerciales como el Supermaxi, la marca Epol Shoes se dirige especialmente a cadenas comerciales o almacenes, la marca Fernni &amp; Lupinni tienen su showroom para adquirir el calzado bajo pedido, en la ciudad de Quito y en Guayaquil, pero mayormente las compras son en línea ya que cuentan con un catálogo y se entrega a domicilio en todo el país.</p>	<p>respuesta, además, facilita las economías de escala, ya que todos los participantes en el canal tienen la oportunidad de expandirse, así mismo, desempeñan un papel crucial en la determinación de precios para los productos (Acosta, 2017).</p>
--	--	--	--	--

Tabla 30 Matriz de triangulación concurrente

**Análisis:** Debido a los datos obtenidos de las entrevistas, encuestas y fichas de observación se pudo obtener información valiosa que permite construir diversas estrategias de apoyo a cada una de estas marcas de calzado como son Gamos, GOB, Josmax , Epol shoes y Fernni & Lupinni a tener una mejor visualización de su marca, reconocimiento y por ende atraer a una mayor cantidad de clientes. Se hizo un análisis exhaustivo a la marca Gamos quien tiene sus puntos de venta ubicados en Ambato y Quito, se determinó que tiene muchos factores positivos como stands ordenados y creativos, correctamente brandeados en cada uno de sus puntos de venta, cuentan con una gran cantidad de seguidores en redes sociales, en sus páginas presentan una línea gráfica que la hace llamativa a la vista, se puede observar que tiene una buena interacción con sus clientes en redes, presenta un empaque de cartón con la marca para despachar su producto y fundas plásticas, a su vez el señor propietario indicó que existe mucha competencia en el mercado, que sus consumidores prefieren comprar calzado de bajo costo que un calzado de un valor más elevado pese a su buena calidad, así como también están pensando en optar por la reutilización de los desperdicios que salen de su producción alegando que actualmente tiene mucha importancia por parte de la ciudadanía y que es un factor que puede llegar a diferenciarse de la competencia, Gamos se distingue también por el uso exclusivo de la suela italiana Vibrand, único en Ecuador, cuenta también con la colaboración de influencers para promocionar su producto. En las fichas de observación a sus consumidores se pudo detectar que la marca está dirigida a personas de clase media-media alta, desde los 15 años en adelante, prefieren adquirir calzado casual y de trekking, también se observó que valoran la funcionalidad y comodidad de este calzado por encima de las tendencias, les transmite seguridad y piensan que tiene una excelente calidad y durabilidad, consolidando a la marca como una opción confiable y atractiva en el mercado del calzado, sus redes sociales como Facebook, Instagram se encuentran actualizadas, sin embargo Tik Tok no se presenta en orden cronológico con las demás redes sociales indicando que la red no está muy activa, teniendo como frecuencia de publicación de 1 a 2 días que es un factor clave a tomar en cuenta para no saturar de información al usuario. Su línea gráfica en redes sociales es la adecuada en tanto a fotografías del mismo estilo, textos en un mismo sitio, sin embargo la tipografía no es la misma en sus publicaciones.



La marca GOB, atiende principalmente a cadenas comerciales como D Prati, Etafashion, RM, Megamaxi, Gran Akí, Mi Comisariato, Jorge Enríquez y Calzado Pony, GOB en el tema de la sostenibilidad la empresa se comunica rápidamente con los consumidores sobre productos no favorables para la salud, aplicando fichas técnicas, sus propios clientes son quienes aportan catálogos e ideas para el desarrollo de nuevos productos, se destaca el servicio exclusivo que ofrecen a cada cliente para diferenciarse, la orientación del marketing se centra en redes sociales y catálogos promocionales, uno de sus desafíos es la competencia por parte del calzado importado de Brasil; CALTU se presenta como un aliado beneficioso, brindando apoyo en charlas, información de ferias, y facilitando la conexión con nuevos clientes a nivel internacional, GOB es una marca enfocada en la calidad, el precio, y el diseño de sus productos, los consumidores demuestran satisfacción con su calzado, especialmente en el calzado deportivo, la marca se mantiene al tanto de las últimas tendencias y preferencias de los clientes, utiliza cajas de cartón de colores específicos según la categoría (hombre, mujer, niños) con el logo, el calzado es envuelto en papel sulfito. La principal interacción entre la marca y los clientes se realiza a través de WhatsApp, donde se envían fotos de los productos, la página de Facebook de la marca está desactualizada. Para mejorar la comunicación con los clientes y aprovechar el potencial de promoción, GOB podría fortalecer su presencia en redes sociales, especialmente en su página de Facebook, cuentan con un taller que al ingresar se encuentran estanterías con los productos en exhibición.

La marca Josmax sus puntos de venta ubicados en Ambato y Cevallos, distribuyen a diferentes cadenas comerciales como el Supermaxi, una empresa comprometida con la calidad, la innovación y la sostenibilidad, pero que enfrenta desafíos en la competencia con productos importados y la percepción del consumidor, la marca está dispuesta al crecimiento y el cambio en todo sentido para su crecimiento, la empresa, reconocida como una de las marcas más emblemáticas a nivel nacional, ha demostrado su capacidad para adaptarse a las tendencias del mercado y afrontar obstáculos, como los desafíos durante la pandemia y la competencia con productos importados. La atención especial a la calidad del cuero, la diferenciación en productos y la innovación en el diseño subrayan la posición de Josmax. Su público objetivo, compuesto mayormente por individuos de clase media-

media alta enfocada a personas desde los 15 años en adelante, se indicó que los consumidores prefieren adquirir el calzado casual y deportivo, y la transmisión de valores como seguridad y calidad, los consumidores reconocen a la marca como "la marca del faro" fortaleciendo su posición en el mercado, lleva una presentación cuidada del producto, desde el empaque hasta la exhibición en el local, refleja una marca comprometida con ofrecer una experiencia de compra integral, tiene una interacción activa en redes sociales refuerza la conexión con los clientes, consolidando a Josmax como una opción preferida en el segmento de calzado. El producto es cubierto por una caja de cartón azul con la marca en la parte superior, presenta datos con información de contacto, y algo diferenciador que tiene es que en cada caja se encuentra una frase motivadora, con respecto a la visualización de sus productos en sus puntos de venta es por medio de cajas apiladas en el centro del local y estanterías a sus alrededores, indicando que la presentación no es la adecuada ya que los clientes necesitan tener espacio para moverse por la tienda y tener un exhibidor creativo que atraiga su atención, sus redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok se encuentran activas, sin embargo la frecuencia de publicación es distante se realiza una vez al mes, no presenta ningún tipo de línea gráfica en sus post.

La marca Epol shoes se enfoca en distribuir sus productos a cadenas comerciales y almacenes, es una empresa pequeña y emergente que tiene un gran potencial de crecimiento, la empresa se centra en la calidad de sus materiales y la exclusividad de sus productos, lo que le permite diferenciarse de la competencia. Utiliza materiales nacionales y detalles distintivos como pasadores encerados y suelas mexicanas, la empresa ha logrado cierto reconocimiento en el mercado, especialmente después de la pandemia, está explorando la posibilidad de exportar sus productos a mercados europeos, la empresa está abierta a la capacitación y la colaboración con otras empresas, lo que le permitirá mejorar sus procesos y fortalecer su posición en el mercado. Su público objetivo está dispuesto desde los 25 años en adelante, personas de clase media-media alta, se manejan por reuniones esporádicas y llamadas telefónicas a sus clientes fijos, sus consumidores prefieren adquirir calzado casual y formal, se muestran satisfechos con la calidad del calzado, el diseño, el producto al momento de ser despachado presenta una caja roja con su logo, presenta las características del producto, cuentan con un taller en Tisaleo donde se

comunican con sus clientes por medio de WhatsApp enviando fotografías a sus clientes de acuerdo a sus necesidades, no utilizan otro tipo de redes sociales, anteriormente contaban con Facebook pero lo dejaron. Para consolidarse en el mercado, la empresa debería fortalecer su presencia en redes sociales para llegar a un público más amplio, también debería contratar personal específico para diseño y marketing para mejorar sus procesos de innovación y comunicación.

La marca Fernni & Lupinni se enfoca en las ventas en línea por medio de un catálogo, y se entrega el producto a domicilio o pueden retirarlo en su showroom ubicado en la ciudad de Quito, la empresa revela un enfoque creativo y apasionado en el desarrollo y comercialización de calzado, aunque enfrenta desafíos como la falta de mano de obra y la competencia en el mercado local, enfrenta a obstáculos significativos, como la falta de mano de obra y la ralentización del proceso de desarrollo de prototipos, la compañía ha incorporado prácticas sostenibles, como el uso de cueros biodegradables, se destaca la percepción de que el mercado local no valora adecuadamente estas iniciativas en comparación con factores como el precio, aunque demuestra una apertura a la colaboración y el interés en la implementación de prácticas sostenibles, destaca la importancia de la creatividad, la convicción en el trabajo y la adaptabilidad para sobresalir en el mercado del calzado ecuatoriano, sus clientes indican que la marca es cara, es exclusiva y cuenta con un diseño distinto a los demás, colores fuera de lo común que genera interés en los consumidores, se sugiere tener una tienda física para que el cliente pueda probarse el producto y tener esa confianza de que la empresa existe, los productos son presentados en una caja de cartón, presentando la marca en todo lo que venden, junto con la inclusión de una tarjeta interna, refleja calidad y recordación. Su público objetivo personas de clase media-media alta, desde 15 años en adelante, destacando en la venta de calzado deportivo, los clientes se fijan en tendencias. Las redes sociales como Facebook e Instagram están activas, la frecuencia de sus post son de 2 días en adelante que es lo adecuado, sin embargo la interacción directa con los consumidores es limitada y la valoración del producto varía según la ubicación geográfica. En sus redes sociales no presenta ninguna línea gráfica, las fotografías del producto son distintas.

En el tema de las encuestas se pudo detectar que los consumidores prefieren recibir información de una marca a través de redes sociales, y como segunda opción se encuentran las tiendas físicas, la mayoría de personas no se sienten muy seguras para adquirir el producto con solo observar la marca y haciendo la comparación con la respuesta anterior se determinó que se puede observar la marca e investigarla por medio de redes sociales, pero es mucho mejor conocer el producto más de cerca, y sacar sus propias conclusiones, así como también de recomendaciones de otras personas que permitan tener confianza al adquirir un producto. Se determinó también que la mayoría de las personas no presentan conocimiento sobre estas marcas de calzado, sin embargo, en segundo lugar, se puede detectar que la marca Gamos es de las más conocidas en Ambato, la mayoría de personas adquieren calzado ocasionalmente, eso quiere decir que posiblemente la frecuencia de compra sería de 1 a 2 veces en el año. La mayoría de las personas encuestadas prefieren el calzado deportivo frente a las demás opciones una de las causas puede ser porque durante y después de la pandemia se empezó a usar zapatos cómodos conjuntamente con los trajes de bioseguridad y se necesitaba muchas veces caminar grandes distancias, es posible que por esta razón se opte por adquirir este tipo de calzado, recalcando que antes de la pandemia la mayoría de las personas usaban calzado formal debido a sus trabajos, el principal factor al elegir calzado es la comodidad, indicando también que si se cumple con este término estaría posicionándose en el mercado, como segundo lugar tenemos al precio y como tercer lugar está el estilo, concluyendo que las personas encuestadas no se fijan directamente en la marca sino en otro tipo de características para tomar una decisión. Los consumidores indican que están de acuerdo con tener algún tipo de incentivo o experiencia en el lugar de compra. Las redes sociales que utilizan normalmente son Facebook, WhatsApp, Tik Tok e Instagram en ese orden de importancia, la mayoría de las personas le dedican más tiempo a las redes sociales en la noche debido a que en este lapso se encuentran exentos de cualquier otra actividad implicando situaciones laborales. Los resultados que los consumidores pasan de 2 a 4 horas en promedio en las redes sociales en el día, también se dice que la estética es un aspecto de calidad relevante para adquirir el calzado, en segundo término está el tipo de fabricación ya sea de manera artesanal o con el uso de maquinaria, estos factores se relacionan entre sí para la decisión de compra. Se considera que según la suma de los valores más altos el 69.9 % le da una puntuación

muy alta a la calidad del calzado ecuatoriano, indicando que se tiene un muy buen producto, un gran porcentaje de las personas encuestadas pagarían de entre \$30 y \$50 por un par de zapatos ecuatorianos, así como también se indica que el 69.9% de la población afirma que el calzado tiene una muy buena calidad, dándole importancia más a la calidad que al precio, las personas encuestadas están preocupadas por los desperdicios que dejan las empresas en su producción.

**Conclusión:** Debido a los datos obtenidos de cada una de las marcas se llegó a la conclusión que los factores que se deben tratar son el uso de materiales biodegradables y ecológicos, el tema de la diferenciación de marca frente a la competencia, proporcionar una experiencia de compra a los consumidores, fortalecer la imagen de marca, activar la presencia en redes sociales y el uso de la retroalimentación vendedor-cliente. Referente a estos temas importantes se plantea elaborar un guía de estrategias que permitirá tener una mayor visualización de la marca en el mercado y obtener reconocimiento por parte de la audiencia, cubriendo cada una de las dificultades y necesidades que presentan las marcas, tomando en consideración los temas planteados anteriormente a continuación se detallan las siguientes estrategias:

**Estrategia 1:** Para la optimización de residuos que salen de la producción se propone realizar el brandeado de productos que le den un valor adicional al calzado así como un complemento al outfit, al mismo tiempo brindar un cierto tipo de diferenciación, promocionando estos productos, transmitiendo calidad y elegancia. Estos productos son:

- Porta tarjetas
- Billeteras
- Etiquetas informativas colocada en el calzado.

Para realizar este proceso es necesario la labor del diseñador gráfico quien es el que a través de programas como Illustrator y Photoshop se pretende obtener el logo de cada una de las marcas mencionadas con los colores adecuados para su correcta visualización e impresión en cada uno de estos soportes previamente elaborados con dichos residuos,

tomando en cuenta aspectos estéticos, funcionales, el cuidado al medio ambiente y fortalecer la imagen de marca como principal objetivo. Se sugiere que estos productos sean sacados a la venta como un ingreso extra para la empresa.

**Estrategia 2:** Para diferenciar la marca frente a la competencia se propone brindar una experiencia de compra en la cual consiste en obsequiar dulces en un empaque con la marca de la empresa a los consumidores al finalizar la compra. El producto es:

- Envoltorio con la marca

El diseñador cumple la función de escoger las medidas del envoltorio para el dulce, escoger los materiales propicios para la impresión, las tintas que se deben utilizar para dicho material, el diseño, los textos u objetos que deben llevar y finalmente se envolvería el producto para su distribución. Se sugiere que los mismos se entreguen al momento de finalizar la compra.

**Estrategia 3:** Para sustituir las bolsas y fundas de plástico al momento de despachar el producto se propone bolsas ecológicas reutilizables y de esta manera ayudar al medio ambiente, a su vez que presente la marca con la información de contacto de cada una de las marcas.

- Bolsas ecológicas reutilizables

El diseñador es encargado de tener preparado la marca con la información de contacto necesaria, buscar tamaños adecuados para la visualización de la misma, el material debe ser adecuado para brandear el producto, se escogen los colores en los que no se pierda el logo al momento de plasmarlo y teniendo en cuenta también los colores corporativos de las marcas.

**Estrategia 4:** Para fortalecer la imagen de marca se propone realizar un stand para una mejor visualización de los productos, que la marca represente seriedad, elegancia y sobre todo profesionalismo y el cliente adquiera el producto inmediatamente.

La labor del diseñador es la de crear estas artes para distintos tipos de materiales ya sean lonas, carpas, banderas, folletos, flyers que aporten a la publicidad de la marca, según las necesidades del propietario y el valor que desee invertir. Se recomienda utilizar estos stands para el local propio y para ferias de exposición que es de gran aporte para llamar la atención del consumidor y que se interese por el producto, de esta manera estar en la mente de los consumidores y generar ventas.

**Estrategia 5:** Para la activación de la marca en redes sociales se pretende realizar propuestas de post para que por medio de Facebook Ads se las puedan difundir, esta plataforma permite estudiar al público objetivo y programar las publicaciones de esta manera tener la certeza que va a llegar esta publicidad a las personas que queremos y en el momento que se desea, esta es una estrategia efectiva para el crecimiento de una empresa.

- Posts red social Facebook

La labor del diseñador es elaborar estos artes, tomando en cuenta tamaños según la ubicación de cada red social ya que existen diferentes tipos, se pueden encontrar los Feed de Facebook, Facebook Stories, etc. Estos post sirven como referencia para futuras publicaciones en donde el orden de los elementos, su ubicación, los colores, la línea gráfica este acorde a la marca y lo que se quiera transmitir a través de ella.

**Estrategia 6:** Consiste en conocer sobre las preferencias y opiniones acerca del producto por parte del consumidor por medio de una cartilla con preguntas cortas acerca del producto y recomendaciones, esto es imprescindible para la empresa porque estarían al tanto de lo que pide el cliente y mejorar aspectos que vean que no están siendo solventados, de esta manera teniendo una interacción directa con el cliente. Permite descubrir las fortalezas y debilidades de la empresa

- Cartilla de retroalimentación

El diseñador cumple el papel de realizar a detalle la cartilla, tomando en cuenta los colores corporativos de la empresa, escoger un tamaño adecuado, tipografías legibles y con un tamaño considerable, un diseño creativo y llamativo para el consumidor y a su vez

transmitir un mensaje de parte de la marca. Se recomienda que esta cartilla sea realizada cada seis meses para tener opción de mejora y no cansar al cliente, de esta manera obtener la información necesaria y ofrecer un mejor producto y atención a los clientes.

#### **4. Propuesta**

Según la encuesta realizada a los consumidores se pudo determinar que estas marcas de calzado Gamos, GOB, Josmax, Epol shoes y Fernni & Lupinni en su mayoría no son conocidas por la población, a diferencia de la marca Gamos, que es la que obtuvo mayor conocimiento en la ciudad de Ambato. En base a esto se preveen medidas estratégicas que aporten a las marcas a tener un nivel de conocimiento considerable.

##### **4.1 Objetivo General**

Implementar estrategias de branding, marketing y publicidad para cada marca de calzado, con el objetivo de aumentar significativamente su visibilidad y reconocimiento tanto en redes sociales como en otros canales, captando así una audiencia más amplia y consolidándose como referentes en el sector del calzado.

##### **4.2 Descripción Propuesta 1**

Con los desperdicios que salen de la producción de las fábricas de calzado se propone realizar porta documentos de cuero, billetras, monederos y etiquetas informativas sacadas a la venta como un ingreso extra, que lleve la marca de la empresa para las empresas Gamos, GOB, Josmax, Epol shoes y Fernni & Lupinni.

###### **4.2.1 Objetivo Propuesta 1**

Implementar un programa de aprovechamiento sostenible de los desperdicios generados en las fábricas de calzado, con el fin de diseñar y comercializar productos de cuero bajo la marca de la empresa, el objetivo es convertir los residuos de la producción en un producto comercializable, generando así un ingreso adicional para la empresa y reforzando su compromiso con prácticas empresariales ecoamigables.





*Figura 20. Estampado cuero*

Fuente: <https://www.belloexport.com.ar/producto/sobre-portadocumentos-grande/>



*Figura 21. Estampado cuero 2*

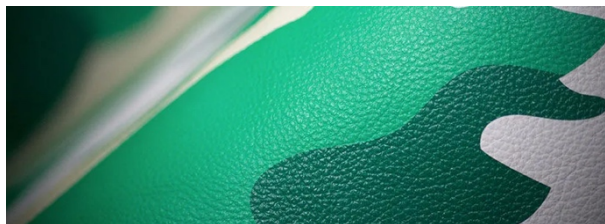
Fuente: <https://bauer.com.co/accesorios/billeteras-y-porta-documentos/porta-documentos-chopard-miss-happy-en-cuero-negro/>

#### **4.2.2 Sostenibilidad**

En términos sencillos, la sostenibilidad implica administrar los recursos de manera que se puedan satisfacer las necesidades actuales sin comprometer las necesidades futuras. Esto implica abordar el desarrollo social, económico y la preservación del medio ambiente dentro de un marco de gobernanza.

#### **4.2.3 Tipo de impresión en cuero con tecnología de cama plana VersaUV**

El cuero ha sido históricamente un material de gran valor, utilizado en la fabricación de numerosos productos de decoración y artículos de moda de alta calidad. La personalización del cuero con logotipos, patrones, arte y texto aumenta aún más su valor. Para lograr una impresión exitosa en cuero, la tinta debe integrarse con la textura y la trama del propio cuero. Con la tecnología de cama plana VersaUV de Roland DG, la tinta ECO-UV se adhiere directamente al cuero, adaptándose a su forma y textura distintivas.



*Figura 22. Impresión en cuero VersaUV*

Fuente: <https://www.rolanddg.com/es-la/blog/2018/06/06/1-for-leather>

Impresoras UV avanzadas de cama plana y con accionamiento por correa que combinan una calidad de imagen excepcional, una productividad destacada y una versatilidad sin igual, respaldadas por la confiabilidad legendaria de Roland DG.

- Permiten trabajar con sustratos de hasta 200 mm de altura y 1.076 kg de peso, lo que facilita a los usuarios imprimir directamente gráficos en una amplia variedad de materiales, como plástico, cuero, madera y tela.
- Están disponibles en anchos de 76 cm y 162 cm, con opciones de modelos de cama plana o híbridos con accionamiento por correa, ofreciendo seis configuraciones diferentes (cuatro tamaños de cama plana y dos tamaños accionados por correa).
- Utilizan tintas ECO-UV 5 (EUV5) de amplio espectro, con Certificación Dorada GREENGUARD, que se curan instantáneamente bajo potentes lámparas UV-LED.
- Ofrecen tintas en CMYK doble para una mayor productividad, o en CMYK con opciones de Rojo, Naranja, Blanco, Barniz Transparente y Pre-tratamiento.

- Incluyen la función de Soplado Inverso, que retira el material de la cama para una producción eficiente y sin residuos.

#### 4.2.4 Estampado de sello en cuero

Existen distintos materiales como:

- **Grabado por láser de sellos para cuero de MDF y acrílico**

Una manera divertida de aprovechar su máquina láser para obtener un diseño único en cuero. Con una máquina láser Epilog, es posible obtener grabados altamente definidos y nítidos en cuero, pero esta técnica de estampado se presenta como una excelente opción que proporcionará un acabado visual diferente. Al aplicar presión al cuero con un sello, se conserva en gran medida la apariencia de la superficie y la textura del material, ofreciendo una alternativa rápida y factible en comparación con el tallado a mano, el enrutamiento CNC o los sellos para impresión en 3D.



*Figura 23. Sello y grabado láser en cuero*

Fuente: <https://www.epiloglaser.com/assets/img/final-leather-patch-and-acrylic-stamp.jpg>

- **Sellos termograbado**

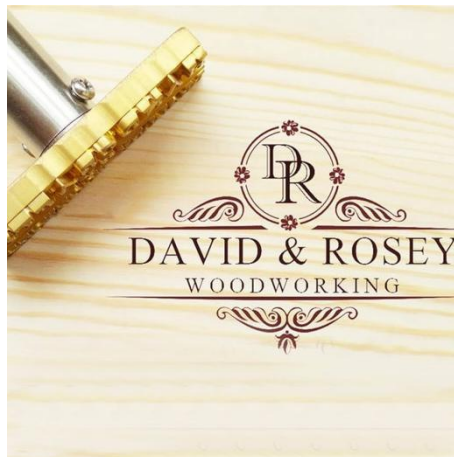
Los sellos de termograbado posibilitan la creación de relieves y tonos personalizados mediante la aplicación de calor, ofreciendo una durabilidad significativa a lo largo del tiempo en una variedad de productos y superficies, como cuero, pieles, madera, entre otros. Este tipo de sellos se puede clasificar en dos categorías:

- En el método de calentamiento directo o a fuego, se alcanza la temperatura necesaria mediante una fuente de calor como un soplete o carbón.
- En el caso de los sellos eléctricos, constituyen el segundo tipo y son autoalimentados mediante una resistencia incorporada. Algunos de ellos, equipados con un regulador de temperatura, permiten la personalización de la temperatura según el material, lo que facilita el marcado en diferentes superficies como cuero, madera, plástico, carne, entre otros.



*Figura 24. Termograbado en cuero*

Fuente:  
<https://garrampa.es/termograbado>



*Figura 25. Grabado eléctrico*

Fuente:  
<https://www.amazon.com/-/es/eléctrico-personalizado-creativo-estampado-soldador/dp/B094NQS59L>

### **Máquina de prensa de calor VINILO**

Doble utilidad y diseño compacto: esta prensa de hierro portátil presenta una estructura ergonómica y una superficie de funcionamiento completa en comparación con una plancha convencional. La temperatura en la superficie de la máquina de prensa térmica es uniforme, permitiendo su uso tanto para la sublimación como para el planchado. Esta prensa térmica resulta ideal para proyectos extensos y de varias capas, siendo apta para transferir imágenes o incorporar diseños personalizados en prendas como camisetas, almohadas, bolsos, entre otros. El precio del rollo de vinil se encuentra desde los \$8.90.



*Figura 26. Estampado vinil textil en cuero*

Fuente: [https://www.instagram.com/aktallerdeco/p/Cm-BWPVPA6W/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/aktallerdeco/p/Cm-BWPVPA6W/?img_index=1)

<b>TIPO DE IMPRESIÓN EN CUERO</b>	<b>COSTO</b>	<b>MODELO</b>	<b>LUGAR</b>	<b>PRODUCTO</b>
Impresión tecnología UV	\$69.995	Impresora UV de Cama Plana e Híbridas VersaOBJECT de la Serie CO	Roland	
Estampado de sello a láser	\$1.950	Maquina Corte Grabado Laser Mdf Madera Acrilico Sellos 3d Zx	Mercado Libre	
Sellos termograbado a fuego	\$ 146.95	Sello manual con mango de madera calentado mediante soplete. Diseños personalizados. Referencia: STF	Arte Vértice	
Sellos termograbado eléctrico	\$180.02	Sello para termograbado con calentamiento mediante resistencia eléctrica. Diseños personalizados. Referencia: STE	Arte Vértice	
Máquina de prensa de calor VINILO	\$99.99	HTVRONT Máquina de prensa de calor para camisetas, prensa de calor portátil de 10 x 10 pulgadas, prensa de hierro para sublimación y máquina de prensa de camisas de	Amazon	

		vinilo HTV para sombreros, bolsas, proyectos de transferencia de calefacción (verde claro)		
--	--	---	--	--

Tabla 31 Tipos de impresión en cuero y productos, autoría propia.

### 4.3 Descripción Propuesta 2

Según el estudio realizado de cada una de las marcas se determinó que se necesita algún tipo de diferenciación frente a la competencia, por ello se propone como experiencia de compra obsequiar a los clientes caramelos brandeados con la marca brindándole una experiencia, utilizando el sentido del gusto, la vista y el tacto.

#### 4.3.1 Objetivo Propuesta 2

Desarrollar e implementar una estrategia de diferenciación y mejora de la experiencia de compra para cada una de las marcas, consistente en obsequiar a los clientes caramelos con la marca brandeada, la iniciativa busca crear una experiencia sensorial única, centrada en el sentido del gusto, la vista y el tacto. El objetivo final es fortalecer la identidad de la marca, destacar frente a la competencia y generar una conexión memorable con los clientes a través de esta iniciativa de valor agregado.



Figura 27. Envoltorio para caramelo

Fuente: <https://nosolodulce.com/caramelos/>

### **4.3.2 Importancia de la experiencia de compra**

La experiencia de compra se define como la combinación de emociones, sentimientos y estímulos experimentados por un cliente durante una transacción comercial. Este impacto puede influir tanto en el acto de compra como en el consumo o uso posterior del producto, así como en la fidelidad del cliente.

La experiencia de compra abarca no solo los puntos de venta físicos, sino que también desempeña un papel crucial en el ámbito del comercio electrónico. En este contexto, la experiencia de compra se refiere a la impresión que el usuario de Internet experimenta al explorar y realizar compras en una tienda virtual.

### **4.3.3 Ventajas de brindar una buena experiencia de compra**

- **Motiva a los visitantes a repetir compras:**

La venta va más allá de la simple presentación de productos o servicios. Para lograr que los clientes tomen medidas, se requiere algo más. La experiencia de compra se esfuerza por hacer que la vida de los visitantes, ya sea en tu tienda física u online, sea más sencilla y enriquecedora.

- **Cultiva la lealtad de los clientes:**

La obtención de nuevos clientes es un desafío, por lo que no se debe dejar escapar la oportunidad cuando se tiene. En este contexto, la experiencia de compra se convierte en tu mejor aliada para mantener a los clientes. La experiencia de compra se relaciona estrechamente con la satisfacción del cliente. Cuando un cliente está satisfecho, tiende a desarrollar lealtad. Es tan "simple" como eso.

- **Los clientes se transforman en defensores:**

Imagina la escena: cientos o miles de clientes elogiando tu tienda y recomendándola a amigos y familiares. ¿Te parece un sueño? Puedes estar seguro de que sí. Estos "súper clientes" se convierten en tus mejores promotores, y sin que te cueste un centavo.



Si tus clientes experimentan una excelente experiencia de compra, tienen el potencial de convertirse en defensores de tu marca. Y cuando un admirador habla, no es su mente la que guía sus palabras, sino su corazón.

#### 4.3.4 Tipos de materiales para envoltorio de dulces

- **Ultrawrap:** Idóneo para corte y envoltura de dulcería y chocolates preformados, y aplicaciones de plegado en forma de sobre, excelente retención de torsión y capacidad para doblarse completamente, claridad y brillo excepcional, es una alternativa superior al celofán, disponibilidad de impresión personalizada transparente, blanca, metalizada, mate y brillante.
- **Foil twist:** idóneo para bolsitas de una sola torsión sin liner, película con tiras laminadas de aluminio para obtener una apariencia y sensación de lujo claramente europea. Excelente retención de torsión y capacidad para doblarse completamente, impresión al reverso para lograr una óptica superior.
- **Papel encerado:** Conserva la forma al torcer, los dulces se mantendrán frescos con estos envoltorios de dulces precortados, ya que no volverán a aparecer como lo hacen otras envolturas de celofán, las hojas de papel encerado de caramelo precortadas mantendrán un excelente sellado y darán a tus creaciones de confitería una vida útil más larga.
- **Papel alimenticio:** es aquel que está especialmente fabricado para minimizar el riesgo de contaminación de los alimentos y así estar libremente en contacto con la comida sin alterar el olor, color y sabor de los alimentos, no se adhiere a los productos, es económico, su uso es sencillo, tanto para aplicaciones domésticas como industriales.
- **Papel compostable:** El papel biodegradable se crea a base de productos naturales. Por esta razón, tiene la capacidad de degradarse e incorporarse al suelo de forma más rápida que otros papeles. Este tipo de papel se consigue reciclando papel y cartón. Uno de sus principales componentes es la celulosa, la cual está presente en muchos organismos, como hongos y madera. Al formar parte del ecosistema natural, facilita su biodegradación.






MATERIAL	COSTO	LUGAR	DESCRIPCIÓN	PRODUCTO
Ultrawrap	\$15	Gloss	Se adhiere fácilmente, solo es necesario aplicar el calor de tus manos para moldearlo.	
Foil twist	\$18.99	Amazon	Paquete de 60 hojas de papel metálico de color, tamaño 8.5 cm x 11 cm	
Papel encerado	\$13.69 paquete de 300 unidades	Amazon	300 unidades de 5 x 5 pulgadas), hojas de papel encerado para caramelos	
Papel alimenticio	\$24.48	Mercado Libre	Papel Grado Alimenticio 29x34 1000 Hojas 25g	
Papel compostable	\$0.53 ctvs la unidad	Mercado Libre	Medida: 50 x 90 cm • Paquete de 500 hojas • Gramaje promedio: 30 gr/m2 • Permeable, biodegradable y compostable	

Tabla 32. Materiales envolturas caramelos

**Conclusión:** El material para la envoltura de los caramelos se propone que sea el papel alimenticio por su bajo costo y por las siguientes características que es la de mantener la inocuidad para evitar la contaminación de los alimentos, por lo que garantiza la seguridad de manejo de productos y es libre de sustancias tóxicas que afecten la salud del consumidor. Es un papel que facilita el manejo de los alimentos, ya que es muy resistente, soporta la humedad y la grasa. Es posible realizar impresiones en diversos colores utilizando tintas vegetales de grado alimenticio, lo cual constituye un valioso añadido para el envasado. El diseño desempeña un papel fundamental en este producto, ya que se puede personalizar según las características de la marca y el artículo que se comercializa. Como sabemos, el branding es una herramienta potente que aporta un mayor valor y establece una conexión emocional con los clientes, permitiendo que el consumidor lo recuerde fácilmente y lo distinga claramente de la competencia. Dado que el papel alimentario es completamente biodegradable y reciclable, cumple con una doble función en beneficio ambiental.

#### **4.3.5 Importancia caramelos publicitarios**

Con los caramelos personalizados podemos lograr una amplia difusión de la marca. Requieren de poca inversión, y a cambio conseguimos mucho alcance en términos de publicidad de la marca de una empresa. Por eso son tan empleados por todo tipo de empresas. Desde las más grandes hasta las más pequeñas. Los caramelos personalizados con el logo de la empresa se han convertido en un eficaz método de publicidad al alcance de todos los bolsillos.

**Las principales ventajas y beneficios al utilizar caramelos personalizados como herramienta publicitaria para promover una empresa:**

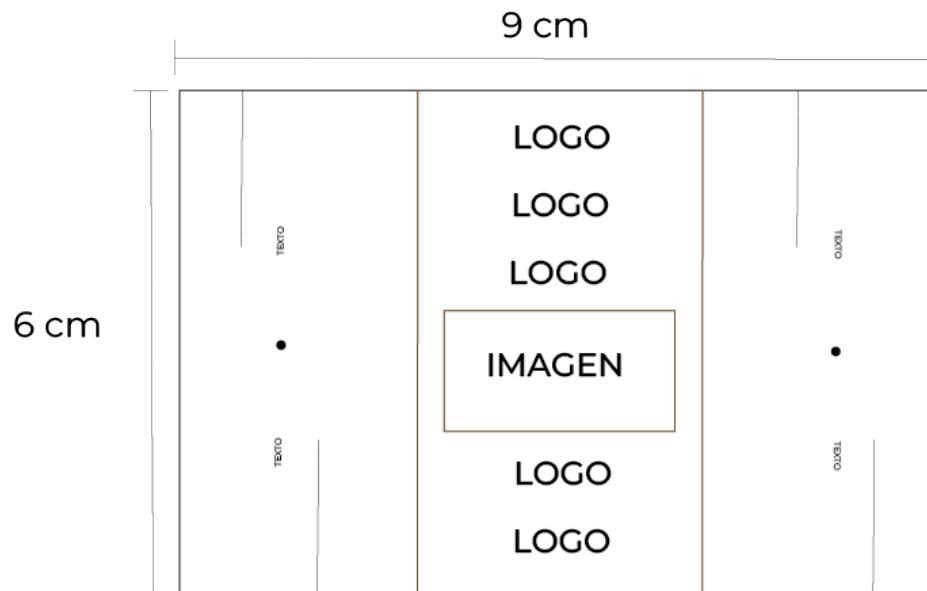
- **Amplifican la visibilidad de la marca:** Los caramelos personalizados con el logotipo de la empresa tienen la capacidad de generar un impacto significativo y llegar a un público más extenso. Esto facilita que los clientes existentes y potenciales recuerden la marca durante las actividades de marketing y publicidad.

- **Constituyen un regalo atractivo:** A nadie le amarga un dulce. Según estudios del sector promocional, los caramelos publicitarios son apreciados positivamente por el 90% de las personas encuestadas. La mayoría de los participantes señalan su opinión muy favorable hacia la marca que ofrece caramelos personalizados.
- **Fomentan la empatía y la proximidad con la marca:** Los regalos publicitarios, como los caramelos, son siempre bien recibidos por los clientes y posibles clientes. Los caramelos son la elección perfecta para endulzar la experiencia del cliente, creando empatía y suavizando la espera.
- **Costo reducido:** En términos generales, con una inversión mínima se puede adquirir una gran cantidad de caramelos corporativos personalizados. Dependiendo del formato y del peso unitario de cada caramelo, es posible obtener entre 500 y 200 caramelos por kilogramo. Esto permite generar un elevado número de impactos a un costo muy reducido por impacto, adaptándose fácilmente a presupuestos de cualquier tamaño.
- **Construyen la imagen de marca:** Los caramelos personalizados no solo tienen un alcance significativo, sino que también generan un recuerdo duradero de la marca en la mente de las personas. Además, es común llevarlos a casa o tenerlos a la vista con regularidad.
- **Contribuyen a la fidelización del cliente:** En general, cualquier regalo personalizado ofrecido a los clientes ayuda a fortalecer la fidelidad a la marca. Los caramelos personalizados con el logo de la empresa no son una excepción y desempeñan un papel importante en este aspecto.



Figura 28. Caramelos brandeados

#### 4.3.6 Tamaño de envoltura para caramelo



#### 4.4 Descripción Propuesta 3

Según el estudio de las marcas de calzado se pudo observar que la mayoría utilizan fundas plásticas al despachar el producto sin preocuparse por el medio ambiente, referente a ello se plantea un empaque elaborado con material ecológico y de igual manera dar a conocer la marca, con toda la información necesaria.

#### 4.4.1 Objetivo Propuesta 3

Implementar un nuevo estándar de empaque para las marcas de calzado, sustituyendo las fundas plásticas utilizadas actualmente por bolsas ecológicas reutilizables. Este cambio no solo busca reducir el impacto ambiental, sino también promover la marca mediante un empaque que proporcione información de la misma y sea atractiva para el consumidor.



*Figura 29. Bolsos tela ecológica*

Fuente: <https://www.grupobillingham.com/blog/bolsas-de-tela-ecologicas-pensemos-en-el-medioambiente/>

La naturaleza sufre enormemente debido a la contaminación generada por los residuos plásticos. La lenta descomposición de este material significa que los productos hechos con él requieren cientos de años para degradarse, un hecho que contrasta con el uso efímero que a menudo hacemos de ellos, como en el caso de las bolsas de plástico. La fabricación

de estos objetos cotidianos implica procesos de refinación del petróleo que emiten considerables cantidades de gases perjudiciales para la atmósfera.

Los plásticos, como agentes contaminantes, se encuentran en diversas ubicaciones en todo el mundo, siendo los ecosistemas acuáticos los más perjudicados, toneladas de residuos plásticos terminan a la deriva, formando islas flotantes y representando una amenaza para numerosas especies.

#### **4.4.2 Cómo las bolsas reutilizables contribuyen al cuidado del planeta**

En primer lugar, examinaremos el beneficio económico. Las bolsas reutilizables están disponibles en numerosos negocios y establecimientos a un precio accesible para cualquier presupuesto. Además, a largo plazo, resulta más conveniente y rentable adquirir una única bolsa reutilizable que varias fabricadas con plástico. Estas bolsas se fabrican utilizando materiales sostenibles, como tejidos 100% ecológicos, reciclados y reciclables que suelen estar hechos de algodón o friselina. Además, emplean pigmentos y pinturas no tóxicas, y su producción no genera ningún tipo de residuo.

#### **4.4.3 Beneficios de obsequiar bolsas promocionales ecológicas**

- Aumenta la visibilidad de tu marca: Portar tu bolsa ecológica reutilizable en la calle proporciona una exposición constante a tu marca, contribuyendo a incrementar la visibilidad de tu negocio y alcanzar nuevos clientes.
- Genera potenciales clientes: Las bolsas reutilizables son una excelente manera de generar potenciales clientes. Al regalar una bolsa ecológica, puedes aprovechar para ofrecer información detallada sobre tu empresa, como folletos sobre tus productos, presentaciones corporativas, tarjetas de visita, entre otros.
- Crea una buena impresión en tus clientes: Las bolsas reutilizables son un medio para demostrar a tus clientes que te preocupas por el medio ambiente. Este gesto puede ayudarte a construir relaciones sólidas y a dejar una impresión positiva de tu negocio.

#### **4.4.4 Tipos y materiales de bolsas ecológicas**

En la constante búsqueda de reducir nuestra huella ambiental, las bolsas se han convertido en un accesorio esencial en nuestro estilo de vida sostenible. Estas bolsas no solo representan una alternativa amigable con el medio ambiente a las opciones de un solo uso, sino que también están disponibles en una variedad de tipos y materiales que se adaptan a diversas necesidades y preferencias.

#### **4.4.5 Tipos de bolsas ecológicas**

- **Bolsas de compras reutilizables:** Comunes y versátiles, vienen en diversos tamaños y estilos, desde simples bolsas plegables hasta opciones más robustas con asas cómodas. Ideales para llevar tus compras y reducir la necesidad de bolsas de plástico desechables.
- **Bolsas de tela para frutas y verduras:** Diseñadas específicamente para transportar frutas y verduras frescas, son ligeras, transpirables y lavables, constituyendo una alternativa ecológica a las bolsas de plástico utilizadas en los supermercados.
- **Bolsas de mensajero ecológicas:** Perfectas para el uso diario, cuentan con múltiples compartimentos y correa ajustable, ofreciendo estilo y funcionalidad sin comprometer la sostenibilidad.
- **Bolsas de playa y ocio:** Con atractivos diseños y resistencia al agua, son ideales para llevar a la playa, picnics o actividades al aire libre. Amplias y duraderas, son compañeras ideales para tus aventuras.

#### **4.4.6 Materiales populares para bolsas ecológicas**

- **Algodón orgánico:** Conocido por su suavidad y durabilidad, es biodegradable y se cultiva sin el uso de pesticidas, siendo una elección sostenible.
- **Yute:** Fibra natural resistente y duradera, ideal para bolsas que requieren resistencia. Biodegradable y renovable, es una opción amigable con el medio ambiente.



- Tela no tejida reciclada: Fabricada con fibras recicladas, es versátil y resistente, además de ser reciclable y reutilizable en la fabricación de otros productos.
- RPET (Tereftalato de polietileno reciclado): Derivado de botellas de plástico recicladas, es un material duradero y resistente al agua, contribuyendo a reducir la cantidad de plástico en los vertederos.

<b>MATERIAL</b>	<b>COSTO</b>	<b>LUGAR</b>	<b>PRODUCTO</b>
Algodón orgánico	\$2.00	Firstgreen	
Yute	\$1	Mercado libre	
Tela no tejida reciclada	\$0.19	Bolsalea	
RPET (Tereftalato de polietileno reciclado)	\$1.28	DESIGNBAGS	

*Tabla 33 Bolsas ecológicas biodegradables, autoría propia.*

**Conclusión:** El material para la bolsa ecológica se propone que sea el RPET (Tereftalato de polietileno reciclado) derivado de botellas de plástico recicladas, es un material duradero y resistente al agua, contribuyendo a reducir la cantidad de plástico en los vertederos. En primer lugar, hablaremos del beneficio económico. Y es que las bolsas reutilizables pueden encontrarse a la venta en muchos negocios y comercios a un precio asequible para cualquier bolsillo. Además, a largo plazo, resulta más práctico y rentable comprar una sola bolsa reutilizable que varias fabricadas con plástico. Su costo es de \$1.28. Por todas estas razones, si queremos cambiar nuestros hábitos, fomentar la cultura ambiental y contribuir a mejorar el futuro del planeta, sustituir las bolsas de plástico por otras reutilizables es una opción muy a tener en cuenta por todas las ventajas que nos ofrecen.

#### **4.5 Descripción Propuesta 4**

En el estudio de los puntos de venta de cada una de las marcas se logró determinar las marcas que manejan su imagen y las que no, se necesita un sitio vistoso que llame la atención del consumidor y a su vez se muestre el producto adecuadamente, para ello se propone realizar un stand para la visualización de la marca y tener esa interacción con el cliente, principalmente va dirigido a la marca Josmax.

##### **4.5.1 Objetivo Propuesta 4**

Desarrollar e implementar stands visuales, atractivos y funcionales en puntos de venta especialmente de una marca de calzado como es Josmax, con el objetivo de fortalecer la imagen de la marca, destacar sus productos de manera adecuada y fomentar la interacción positiva con los consumidores.



*Figura 30. Stand*

Fuente: <https://www.cantabriaeconomica.com/sin-categoria/olika-stands-enumera-las-ventajas-del-stand-desmontable-para-ferias/>

Un stand comercial de calidad es una herramienta fundamental para cualquier empresa, la presentación de tus productos o servicios desempeña un papel crucial en la imagen de tu empresa y en tu éxito en el mercado. Contar con un puesto profesional constituye una estrategia efectiva para promocionar tu negocio y asegurar que dejes una impresión duradera en eventos o ferias. La presencia de un puesto profesional puede potenciar la imagen de tu empresa al resaltar tus productos y servicios entre la competencia. Asimismo, puede crear nuevas oportunidades al atraer a clientes potenciales y mejorar la experiencia de los visitantes.

Además, un puesto profesional es una excelente herramienta de promoción para tu negocio. Puedes personalizarlo para destacar tu marca, ofrecer información detallada sobre tus productos y servicios, y proyectar una imagen de profesionalismo y confiabilidad. Esto contribuye a aumentar el reconocimiento de tu marca y a captar nuevos clientes.

#### 4.5.2 Aspectos a tener en cuenta para un Stand Atractivo

Un puesto comercial de calidad debe representar fielmente tu marca y tus productos. Por lo tanto, es esencial contemplar el diseño, los materiales y los colores que se emplearán. El diseño debe ser atractivo y práctico, utilizando materiales apropiados para garantizar la resistencia y durabilidad del puesto. Los colores seleccionados deben ser coherentes con la identidad de tu marca y fomentar una imagen profesional y de alta calidad. Además, se vuelve crucial considerar la ubicación del stand, en un lugar atractivo y ser visible desde todos los ángulos.

#### 4.5.3 Tipos de Stands para resaltar tus productos

- **Stand de Feria:** Estos stands se encuentran en ferias o eventos y están destinados a comercializar o promocionar productos o servicios. Dado que comparten una estructura similar con los stands circundantes, es esencial emplear un diseño altamente creativo para diferenciarse de los demás expositores.
- **Stand Informativo:** Diseñados exclusivamente para proporcionar información, estos stands suelen ser utilizados por entidades públicas o asociaciones. No son comunes en ferias o eventos sostenibles.
- **Stand Modular:** Considerados una opción popular en ferias, estos stands destacan por su bajo costo y excelente versatilidad en el montaje y desmontaje. Su estructura de aluminio y paneles plastificados los convierte en una alternativa más ligera que los stands tradicionales.
- **Stand Portátil:** Versátiles, ligeros, compactos y fácilmente instalables o desmontables, los stands portátiles son una opción accesible. Suelen ser utilizados como soporte publicitario debido a su alta portabilidad, aunque su tamaño reducido proporciona menos información sobre la marca y sus productos en comparación con otros tipos de stands.
- **Stand Publicitario:** Orientados a llamar la atención de las personas hacia los productos o servicios de la marca, los stands publicitarios ofrecen un espacio especial donde los clientes potenciales pueden obtener información y resolver

dudas. Pueden incluir incentivos, como muestras gratuitas o cupones de descuento, para estimular la compra.

TIPOS DE STAND	COSTO	LUGAR	MATERIAL	PRODUCTO
Stand de Feria	\$1081	Blueink	Plástico, lona, estructura de aluminio.	
Stand Informativo	\$90	Ecuador Cupon Tienda	Estructura de aluminio, área imprimible.	
Stand Modular	\$200.00 - \$1,000.00	Alibaba	Stand de exposición Modular de 10x20, exhibición de diseño, marco de aluminio, stand de exposición retroiluminado	



			para ferias comerciales.	
Stand Portátil	\$164.29	<b>PROMOSTORE</b>	Display muy ligero de fácil manipulación y rápido armado, por lo que es posible colocarlos en pocos minutos en cualquier lugar, útil para ferias, degustaciones, promotores de marcas, eventos y ventas.	
Stand Publicitario	\$750	<b>Akita Stands</b>	2 Lonas impresas 1 counter de plástico 1 cintra impresa	

Tabla 34 Tipos de Stands, autoría propia

#### 4.6 Descripción Propuesta 5

Referente a los resultados del estudio de dichas marcas de calzado se pudo concluir que es necesario trabajar en sus redes sociales para tener un mayor alcance y de esta manera aumentar ventas para ello se propone que por medio del uso de Facebook Ads, que es una estrategia de marketing digital en donde se puede realizar una investigación detallada del público y a su vez según resultados de la encuesta realizada a consumidores ambateños se pudo deducir que el momento del día que más se encuentran conectados es en la noche por ello el realizar publicaciones programadas a esas horas es una estrategia eficiente para atraer la atención de posibles compradores y por supuesto con publicaciones atractivas referente a la marca.

#### 4.6.1 Objetivo Propuesta 5

Implementar una estrategia efectiva de marketing digital, específicamente a través de Facebook Ads, con el objetivo de potenciar la presencia de las marcas de calzado en las redes sociales, aumentar su alcance y, en última instancia, impulsar las ventas.



Figura 31. Facebook Ads

Fuente: <https://mintec.co/que-es-facebook-ads/>



Figura 32. Ejemplo publicidad engagement

Fuente: <https://www.easypromosapp.com/blog/caso-exito-flexi-captar-leads-con-juego-online/>

#### 4.6.2 Facebook Ads

Ads representa un sistema sólido de publicidad pagada que brinda diversas opciones de formatos y segmentación para permitir a las empresas promocionarse en la red social. Las publicaciones que se visualizan en tu línea de tiempo con la etiqueta "patrocinado" son contenidos promocionados en la plataforma que han sido potenciados por esa página de fans. La plataforma publicitaria de Facebook proporciona una variedad de formatos y objetivos comerciales para los anunciantes, que van desde obtener "Me Gusta" en la página hasta la generación de clientes potenciales y la confirmación de asistencia a eventos.

#### 4.6.3 Razones para utilizar Facebook Ads

La publicidad en Facebook ofrece una manera efectiva de expandir la presencia de tu empresa en la red social y fomentar nuevas oportunidades de negocio mediante una inversión completamente personalizable y manejable. Esto implica que solo gastas la cantidad que estás dispuesto.

Además, el algoritmo avanzado de Facebook no garantiza que todas tus publicaciones sean visualizadas por cada uno de tus seguidores. En promedio, apenas el 1% de tus



seguidores verá tus publicaciones. Anunciar en Facebook también posibilita que tu empresa alcance a personas que aún no siguen tu página.

**En resumen, algunas ventajas de utilizar Facebook Ads son:**

- Identificar fácilmente a tu audiencia: puedes seleccionar tu público objetivo basándote en datos demográficos, comportamientos o información de contacto.
- Captar la atención de la audiencia: los formatos de anuncios son atractivos, adaptables y funcionan en todos los dispositivos y velocidades de conexión.
- Analizar resultados: las herramientas de informes de anuncios te proporcionan una visión clara de cómo tus anuncios han impactado en tu negocio, presentando informes mensuales de manera visual y fácil de entender.

#### **4.6.4 Explorando al consumidor en línea**

En este punto, se presentan numerosas oportunidades para continuar comprendiendo al consumidor digital. En esta etapa, ya deberíamos haber definido el perfil de nuestro consumidor, el cual está conformado por variables demográficas como género, edad, nivel educativo, ingresos, situación laboral, entre otras; y por variables de índole personal, como percepciones, creencias, actitudes y motivaciones.

Aunque identificar y analizar estas variables no resulta sencillo, ofrecen una riqueza de información, ya que suelen ser determinantes en las decisiones y el comportamiento de compra.

#### **4.6.5 Recomendaciones y requisitos para anuncios destinados a clientes potenciales**

Los anuncios diseñados para captar clientes potenciales permiten lanzar campañas destinadas a generar este tipo de clientes en Facebook e Instagram. A diferencia de otros tipos de anuncios, los anuncios para clientes potenciales incorporan un formulario instantáneo que las personas pueden completar con su información de contacto para expresar su interés en un producto o servicio. Tras enviar el formulario, la empresa anunciante puede ponerse en contacto con ellos.

Por esta razón, este tipo de anuncios presenta recomendaciones y requisitos específicos, los cuales suelen ser distintos a los de otros tipos de anuncios de Facebook, se necesita lo siguiente:

- **Un enlace a la política de privacidad de tu negocio:** Es imperativo que todos los anunciantes que creen anuncios para clientes potenciales dispongan de una política de privacidad en el sitio web de su negocio o aplicación. Se te solicitará que incluyas un enlace a esta política de privacidad al crear un anuncio para clientes potenciales. En las condiciones y la política de privacidad, puedes detallar tus prácticas de recopilación y uso de datos de los usuarios, así como solicitar los consentimientos necesarios para cumplir con la legislación aplicable. También puedes incorporar cualquier descargo de responsabilidad legal que utilices. Para obtener más información, consulta las Condiciones de anuncios para clientes potenciales y las Políticas de publicidad de los anuncios para clientes potenciales.
- **Información sobre los avisos claramente destacados:** Es responsabilidad de los anunciantes informar a las personas sobre las razones por las que recopilan información de contacto y la forma en que la utilizarán o compartirán. Puedes incluir este aviso en el campo de Preguntas completadas automáticamente. Asegúrate de enviar mensajes a las personas únicamente por los motivos que especificaste al recopilar la información de contacto en el anuncio para clientes potenciales.
- **Una lista de la información que deseas obtener con tu formulario:** Puedes seleccionar varias preguntas que se completen automáticamente, pero también puedes crear preguntas personalizadas para obtener cualquier información que necesites. Si deseas que las personas elijan una respuesta de una lista de opciones múltiples (por ejemplo, seleccionar un modelo de vehículo o un producto que les interese), debes escribir cada respuesta posible.
- **La información o los campos obligatorios para administrar los clientes potenciales:** Si tienes un sistema de CRM u otro software para gestionar tus clientes potenciales, es posible que necesites incluir preguntas específicas o agregar nombres de campos personalizados para cada pregunta.

- **La información que deseas incluir en una sección de presentación:** Incluir una sección de presentación en el formulario es opcional, pero resulta útil para proporcionar más información, como la descripción de tu producto o servicio, o instrucciones que expliquen qué recibirán las personas que envíen sus datos.
- **El texto y el contenido del anuncio:** Los anuncios para clientes potenciales tienen los mismos requisitos de texto e imágenes y videos que los anuncios con enlace en Facebook.

#### 4.6.6 Costes Marketing Digital

Se realizó una investigación a una agencia de marketing digital y se recopilaron las cifras detalladas frente a distintos planes para el manejo de redes sociales de Facebook, Instagram y Tik Tok.

**PLAN EMPREDEDOR**

**EMPREDEDOR**

**\$180**  
INCLUYE EL VALOR DE PAUTAJE

MANEJO Y CONFIGURACIÓN

**CAMPAÑA:**  
CAMPAÑA DE VENTAS O RECONOCIMIENTO

**2 EXPERTOS:**  
- DISEÑADOR GRÁFICO  
- COMMUNITY MANAGER

**PLANIFICACIÓN:**  
ESTRATEGIAS DE MARKETING

**POST: 16 PUBLICACIONES**  
- 10 POST (imágenes personalizadas)  
- 6 HISTORIAS (post replicados)  
- BANNER PERSONALIZADO

**REPORTE:** RESULTADOS OBTENIDOS MENSUALMENTE E INVERSIÓN

**\$30 PAUTAJE**

Figura 33. Plan emprendedor

Fuente: Agencia de Marketing y Publicidad Digital

**PLAN PYMES**

**\$275**  
INCLUYE EL VALOR DE PAUTAJE

MANEJO Y CONFIGURACIÓN

**CAMPAÑA :**  
CAMPAÑA DE VENTAS O RECONOCIMIENTO

**2 EXPERTOS:**  
- DISEÑADOR GRÁFICO  
- COMMUNITY MANAGER

**PLANIFICACIÓN:**  
ESTRATEGIAS DE MARKETING

**POST: 23 PUBLICACIONES + 1 DISEÑO EXTRA**  
- 12 POST (imágenes personalizadas)  
- 8 HISTORIAS (post replicados)  
- 3 VIDEOS (video genérico o post animado)  
- BANNER PERSONALIZADO (Facebook/WhatsApp)  
- TARJETA DE PRESENTACIÓN DIGITAL  
- AÑADIR SU LOCAL EN GOOGLE MAPS

**REPORTE:** RESULTADOS OBTENIDOS MENSUALMENTE E INVERSIÓN

**\$35** PAUTAJE

Figura 34. Plan Pymes

Fuente: Agencia de Marketing y Publicidad Digital

**PLAN PYMES PRO**

**\$390**  
INCLUYE EL VALOR DE PAUTAJE

MANEJO Y CONFIGURACIÓN

**CAMPAÑA :**  
CAMPAÑA DE VENTAS O RECONOCIMIENTO

**2 EXPERTOS:**  
- DISEÑADOR GRÁFICO  
- COMMUNITY MANAGER

**PLANIFICACIÓN:**  
ESTRATEGIAS DE MARKETING

**POST: 28 PUBLICACIONES + 2 DISEÑOS EXTRAS**  
- 12 POST (imágenes personalizadas)  
- 12 HISTORIAS (post replicados)  
- 4 TIK TOKS  
- BANNER PERSONALIZADO (Facebook/WhatsApp)  
- TARJETA DE PRESENTACIÓN DIGITAL  
- AÑADIR SU LOCAL EN GOOGLE MAPS

**REPORTE:** RESULTADOS OBTENIDOS MENSUALMENTE E INVERSIÓN

**\$45** PAUTAJE

Figura 35. Plan Pymes Pro

Fuente: Agencia de Marketing y Publicidad Digital

**PLAN EMPRESAS**

**EMPRESARIAL**

**\$480**  
INCLUYE EL VALOR DE PAUTAJE

**CAMPAÑA:**  
CAMPAÑA DE VENTAS O RECONOCIMIENTO

**2 EXPERTOS:**  
- DISEÑADOR GRÁFICO  
- COMMUNITY MANAGER

**PLANIFICACIÓN:**  
ESTRATEGIAS DE MARKETING

**POST: 34 PUBLICACIONES + 3 DISEÑOS EXTRAS**  
- 14 POST (imágenes personalizadas)  
- 14 HISTORIAS (post replicados)  
- 6 TIK TOKS  
- BANNER PERSONALIZADO (Facebook/WhatsApp)  
- TARJETA DE PRESENTACIÓN DIGITAL  
- AÑADIR SU LOCAL EN GOOGLE MAPS

**REPORTE:** RESULTADOS OBTENIDOS MENSUALMENTE E INVERSIÓN

**\$60** PAUTAJE

MANEJO Y CONFIGURACIÓN

Figura 36. Plan Empresarial

Fuente: Agencia de Marketing y Publicidad Digital

**EMPRESARIAL PRO**

**\$590**  
INCLUYE EL VALOR DE PAUTAJE

**CAMPAÑA:**  
CAMPAÑA DE VENTAS O RECONOCIMIENTO

**2 EXPERTOS:**  
- DISEÑADOR GRÁFICO  
- COMMUNITY MANAGER

**PLANIFICACIÓN:**  
ESTRATEGIAS DE MARKETING

**POST: 40 PUBLICACIONES + 4 DISEÑOS EXTRAS**  
- 16 POST (imágenes personalizadas)  
- 16 HISTORIAS (post replicados)  
- 8 TIK TOKS  
- BANNER PERSONALIZADO (Facebook/WhatsApp)  
- TARJETA DE PRESENTACIÓN DIGITAL  
- AÑADIR SU LOCAL EN GOOGLE MAPS

**REPORTE:** RESULTADOS OBTENIDOS MENSUALMENTE E INVERSIÓN

**\$80** PAUTAJE

MANEJO Y CONFIGURACIÓN

Figura 37. Plan Empresarial Pro

Fuente: Agencia de Marketing y Publicidad Digital

## 4.7 Descripción Propuesta 6

Para que exista una retroalimentación vendedor-cliente que según las entrevistas realizadas es muy necesario estar al tanto de las preferencias, gustos y recomendaciones del cliente acerca del producto y de esta manera actuar y mejorar en estos aspectos, para ello se propone una cartilla en donde el cliente pueda opinar sobre el servicio que se recibió al adquirir el producto, si la calidad del calzado le parece buena, si el precio es el correcto, si el diseño le parece interesante, si recomienda que se mejore algo.

### 4.7.1 Objetivo Propuesta 6

Implementar una cartilla de retroalimentación vendedor-cliente con el fin de recopilar opiniones y recomendaciones acerca del servicio y producto ofrecido. A través de esta herramienta, se busca obtener información valiosa sobre las preferencias, gustos y percepciones de los clientes en relación con la calidad del calzado, el precio, el diseño y cualquier área que pueda ser objeto de mejora. El objetivo final es fortalecer la relación con los clientes, actuar de manera proactiva en base a sus comentarios y continuar ofreciendo un servicio de alta calidad que se alinee con sus expectativas y necesidades.

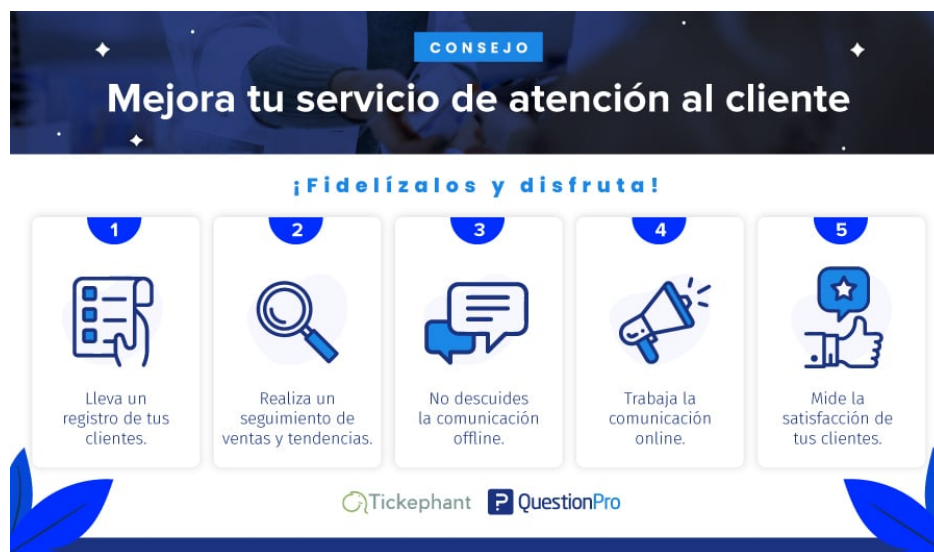


Figura 38. Mejora tu servicio de atención al cliente

Fuente: <https://tickephant.com/blog/el-blog-del-elefante-1/post/estrategias-para-mejorar-la-atencion-al-cliente-en-tu-negocio-17>

La lealtad se ve potenciada por la experiencia de marca, siendo la preferencia por la marca un factor que intensifica aún más este compromiso. Este fenómeno tiene diversas implicaciones que varían según los niveles de involucramiento en el proceso de compra. En situaciones de alto involucramiento, la lealtad experimenta un aumento significativo cuando la experiencia con la marca se combina con la preferencia por la misma. En contraste, en situaciones de bajo involucramiento, es la preferencia por la marca la que impulsa la lealtad, independientemente de la experiencia con la marca.

#### **4.7.2 La importancia de conocer al consumidor**

Para cualquier empresa es importante e imprescindible conocer a sus consumidores. Si nos ponemos a pensar, podríamos decir que es una cuestión bastante lógica; sin embargo, en la práctica se suele dejar de lado el rol consumidor, ya que la empresa se enfoca más en las necesidades del negocio.

No hay que olvidar que el consumidor lo es todo. En la comprensión del consumidor radica el éxito de la empresa. Una vez que lo identificamos, investigamos y analizamos, podemos obtener grandes hallazgos de necesidades insatisfechas que pueden dar pie a grandes ideas, productos y beneficios.

Y eso no solo queda ahí, ya que a través de los *insights* a los clientes y consumidores, podemos hacer realidad grandes ideas aplicando acciones tácticas de marketing como lo son las 4ps.

Entender a los clientes nos capacita para diseñar productos y servicios de manera apropiada. En la actualidad, los ciclos de consumo son cada vez más breves. Los clientes ya no disponen de tiempo para realizar búsquedas exhaustivas. Prefieren que se les ofrezcan productos y servicios que se ajusten a sus necesidades y que les hagan sentir únicos y privilegiados. Conocer a los clientes implica que no te dirigirás de la misma

manera a una persona de 25 años que a una de 60, utilizarás imágenes, palabras y referencias distintas para cada grupo.

### 4.7.3 ¿Cómo conocer bien a los clientes?



Figura 39. Pasos para conocer al cliente

Fuente:

<https://www.questionpro.com/blog/wp-content/uploads/2018/02/info-pasos-para-conocer-al-cliente.jpg>

- **Examina el mercado relacionado con tu sector:**

Para comprender a fondo a tus clientes y sus expectativas, resulta esencial tener un conocimiento sólido del mercado en el que te desenvuelves. En este sentido, recurrir a estudios de mercado puede ser fundamental, ya que ofrecen información tanto sobre los clientes potenciales como sobre tus competidores. Esto te permitirá posicionar tu negocio de manera más efectiva en el mercado.

La investigación de mercado no solo es útil para comprender mejor a tus clientes, sino también para mantenerte al tanto de las nuevas tendencias y cambios en los hábitos de los consumidores a los que te diriges.

- **Implementa cuestionarios de satisfacción para tus clientes:**



La forma más efectiva de conocer los gustos y expectativas de tus clientes con respecto a tus servicios es preguntarles directamente. Enviar encuestas de satisfacción a tus clientes te brinda la oportunidad de obtener opiniones reales sobre los servicios que proporcionas, permitiéndote conocer en tiempo real sus preferencias y expectativas. Además, esta práctica contribuirá a enriquecer tu base de datos de clientes.

- **Analiza la información existente sobre tus clientes:**

Los datos ya disponibles acerca de tus clientes pueden proporcionar valiosa información sobre ellos. Sus intereses y datos sociodemográficos (como sexo, edad, clase social, ubicación, ingresos, etc.) son recursos valiosos para dirigirte de manera más efectiva a tu audiencia. Conocer a tu cliente te brinda insights sobre sus preferencias, y los pedidos que han realizado anteriormente pueden revelar mucho sobre su comportamiento de compra.

#### **4.7.4 ¿Qué implica el valor de marca?**

El valor de marca constituye un añadido significativo que la identidad de una marca confiere a un producto. En otras palabras, se trata de lo que convierte a la marca en un factor influyente, respetable y de mayor valía comercial. Este valor está estrechamente relacionado con el reconocimiento de la marca, ya que el consumidor debe estar familiarizado con la marca de antemano. La diferencia radica en que el valor de marca resalta la contribución adicional que la marca aporta al producto.

La generación del valor de marca se produce cuando los consumidores desarrollan una conexión más personal con la marca, es decir, cuando adquieren un mayor conocimiento de la misma (brand awareness). En este proceso, inicialmente deben conocer la existencia de la marca, luego, formarse una opinión, positiva o negativa, a través de su interacción personal y, por último, construir un valor subconsciente asociado con la marca.

#### **4.7.5 Percepción de la marca**

La percepción de la marca es lo que los consumidores consideran que representa un producto o servicio, no lo que afirma la empresa propietaria de la marca.

Según el profesor Ravi Dhar de la Escuela de Administración de Yale, "los gerentes de marketing pasan 70 horas por semana pensando en los productos que comercializan, mientras que el consumidor piensa en ellos por siete segundos".

En efecto, a los compradores les lleva apenas siete segundos formarse una impresión de una marca. Aunque las empresas intenten construir esta impresión a través de campañas publicitarias, eslóganes, consignas o asociaciones deseadas, los consumidores forjan su percepción de la marca de manera independiente. Esto ocurre a lo largo de las siguientes etapas:

- **Reconocimiento de marca:** Las marcas cuentan con características reconocibles que identifican un producto con una marca específica. La visibilidad de la marca es crucial para formar una opinión sobre ella. Cuando se convierte en un nombre familiar, el valor percibido es mayor, generando así un mayor valor de marca.
- **Brand awareness:** Ser consciente de lo que la marca representa (su ventaja competitiva) puede mejorar la familiaridad y transparencia, lo que, a su vez, puede aumentar el reconocimiento de un producto de esa marca. Mientras que el reconocimiento de marca se relaciona con sus características, el concepto de brand awareness tiene que ver con el conocimiento, los valores y las creencias.

#### 4.7.6 Efectos positivos y negativos

La percepción que tiene el consumidor de una marca puede tener un impacto directo en las acciones que tome al respecto, siendo su reacción subjetiva y dependiente de diversos factores:

**Experiencia del cliente:** Una experiencia positiva con un producto de marca puede generar una impresión favorable sobre la marca.

**Calidad:** El nombre de la marca se asocia con una cadena de suministro confiable, una buena reputación y un alto nivel de confianza. LEGO Group, por ejemplo, ha encabezado repetidamente la lista de empresas más respetadas del mundo gracias a su desempeño en diversos indicadores de reputación.

**Preferencia del cliente:** El éxito de las ventas depende de si la marca refleja las creencias y valores del cliente, y si estos la consideran parte integral de sus vidas.

Cuando los consumidores reaccionan positivamente ante una marca, es probable que compren el producto y la recomienden en redes sociales, lo que aumenta el brand awareness, la reputación y los resultados de la empresa propietaria de la marca. Por otro lado, una percepción negativa puede llevar a los clientes a boicotear los productos, restarles importancia o criticarlos, generando efectos adversos.

#### 4.8 PRODUCTO GUÍA DE ESTRATEGIAS



*Figura 40. Guía de estrategias portada, elaboración propia*

01	Autoría	12	Entrevistas
02	Introducción	15	Resultados entrevistas
04	Contextualización	17	Encuesta
05	Importancia del diseño gráfico	18	Resultados encuesta
06	Importancia del diseño estratégico	20	Observación
07	Objetivos	21	Resultados observación
09	Metodología	26	Propuesta
11	Técnicas de recolección		

# ÍNDICE

Figura 41. Guía de estrategias índice, elaboración propia



Figura 42. Autoría

## INTRODUCCIÓN

La provincia de Tungurahua ha mantenido una destacada presencia en la industria del calzado, a pesar de representar solo aproximadamente el 1,2% del territorio nacional (3.400 km<sup>2</sup> de 283.560 km<sup>2</sup>). Resulta notable que esta provincia genere alrededor del 50% de la producción nacional de calzado (La Hora 2016).

Con el objetivo de impulsar la actividad económica local y fomentar la colaboración entre actores públicos y privados, el Gobierno Provincial de Tungurahua promueve un ambiente propicio para mejorar la productividad y generar empleo. Se propone un proyecto bajo el lema "Un pueblo, un producto" (Gobierno Provincial de Tungurahua 2015) con el fin de asociar a los productores de calzado y mejorar la competitividad del sector mediante mejoras en los sistemas de producción.

Según el Ministerio de Industrias y Productividad (2011), en los últimos años, el sector del calzado de la provincia ha experimentado un notable crecimiento. En 2008, las ventas internas de calzado nacional fueron de US \$ 165,7 millones, aumentando a US \$ 318 millones en 2011. La Cámara Nacional de Calzado (CALTU) señaló que la producción de calzado pasó de 15 millones de pares en 2008 a 28,8 millones en 2011 (El Comercio 2016).

El crecimiento evidente del sector del calzado en Tungurahua durante esos tres años se atribuye a las políticas arancelarias implementadas por el gobierno ecuatoriano en ese período, que grababan con US \$ 6,00 más el 10% valor añadido cada par de zapatos importado. Estas medidas estimularon la producción y las ventas de calzado a nivel nacional.

02

Figura 43.Introducción

Sin embargo, los directivos de CALTU indicaron que, a partir de 2014, hubo un decrecimiento del 30% en el sector del calzado, y se cerraron 187 unidades productivas en 2015. La disminución de ventas y el aumento de la cartera vencida en el primer trimestre de 2016 llevaron al cierre de nuevas unidades de producción de calzado (La Hora 2016).

Esta situación crítica requiere la adopción de medidas internas, entre las que destaca la formación de asociaciones para crear redes productivas. Las pequeñas y medianas empresas (pymes) enfrentan desafíos que demandan adaptación y mejoras en sus estructuras, procesos y modelos de gestión para aumentar su competitividad. Aunque el sector del calzado experimentó un crecimiento significativo en años anteriores, a partir de 2016, se observó una

disminución notable debido a cambios en la política económica del Ecuador.

Paucar y Jordán (2021), en su informe citan a Erazo, Narváez (2020) quien afirma que, en Tungurahua "...se encuentran 2.500 de los 5.000 talleres y empresas, de diferentes escalas, ubicadas en el país y dedicadas a la producción de calzado. Este sector genera un considerable número de empleos y su contribución a la economía local y regional es de suma importancia". Es crucial subrayar que Tungurahua lidera en el aporte al desarrollo económico nacional en la industria del cuero y calzado, ya que no solo crea empleo, sino que también suministra materias primas y productos derivados del cuero, consolidándose como una de las principales ciudades en la elaboración de productos de cuero.

03

Figura 44.Introducción 2

## CONTEXTUALIZACIÓN

La ciudad de Ambato, conocida por su rica tradición en comercio y producción, enfrenta un desafío específico en el ámbito del calzado: el desconocimiento de marcas de calzado casual y deportivo asociadas a CALTU. Este problema, aunque podría parecer menor a primera vista, tiene profundas repercusiones para los fabricantes, comerciantes y por supuesto, para los consumidores.

Las marcas asociadas a CALTU, al ser menos reconocidas, tienen que enfrentar mayores desafíos para competir en el mercado. Esto puede traducirse en ventas más bajas, menor capacidad para invertir en innovación y eventualmente en el cierre de unidades productivas. Sin el reconocimiento adecuado, estas marcas se ven desplazadas por otras más conocidas. Este proyecto de investigación tiene como objetivo principal profundizar en la

comprensión de las debilidades que enfrentan las marcas de calzado casual y deportivo vinculadas a CALTU en la ciudad de Ambato. A través de un meticuloso estudio de campo, encuestas y entrevistas dirigidas tanto a los propietarios de estas marcas como al público objetivo para cada una de ellas.

El propósito esencial detrás de esta metodología es obtener una perspectiva concreta y detallada sobre el nivel de reconocimiento de estas marcas en el mercado local. Al entender las percepciones, expectativas y posibles desafíos que enfrentan, se busca desarrollar estrategias de branding y marketing que posibiliten una mejora para el posicionamiento adecuado, a través de auditoría de marcas y de redes sociales, adaptadas a las necesidades y realidades específicas de la ciudad de Ambato.

04

Figura 45. Contextualización

## IMPORTANCIA DEL DISEÑADOR GRÁFICO

Un profesional del diseño gráfico es aquel individuo encargado de materializar los mensajes e ideas destinados a un público determinado. Para llevar a cabo esta tarea, emplea diversos soportes como dibujos, bocetos, folletos o libros. Los diseñadores gráficos actúan como comunicadores, utilizando tanto herramientas tecnológicas como métodos manuales para concebir nuevos conceptos. Su meta consiste en llegar a la audiencia mediante un mensaje que capture su atención y establezca una conexión significativa.



05

Figura 46. Importancia del diseñador gráfico

## IMPORTANCIA DEL DISEÑO ESTRATÉGICO

El Diseño Estratégico se dedica a la planificación y ejecución de estrategias destinadas a alcanzar los objetivos comerciales. Esta disciplina utiliza el pensamiento creativo y las metodologías del diseño para comprender las necesidades de los usuarios y desarrollar soluciones innovadoras y eficaces. El enfoque del Diseño Estratégico implica la identificación de problemas, oportunidades clave y otros factores del mercado. Busca proporcionar resultados eficientes y sostenibles, alineados con el propósito, cultura, valores, personas y visión a largo plazo de la organización.

En el ámbito estratégico del diseño, la creatividad se traduce en soluciones innovadoras que abordan problemas, mejoran procesos de toma de decisiones y gestionan los recursos necesarios para fortalecer la posición de la empresa en el mercado.



06

Figura 47. Diseño estratégico

## METODOLOGÍA

En este proyecto de investigación, se utilizó el método inductivo con el objetivo de generar nuevo conocimiento a partir de la información disponible acerca del branding y el reconocimiento de marca. El propósito principal es elaborar una guía de implementación respaldada por los patrones y tendencias que se identifiquen mediante la recopilación y análisis de datos. Así como también, se utilizó el enfoque deductivo con la finalidad de desarrollar un concepto general basado en la información que se encuentra en estudios de casos y estrategias de reconocimiento ya existentes. El propósito fundamental es extraer información significativa y pertinente en el proceso de investigación. Este proyecto se apoyó en una metodología de investigación cualitativa con el propósito de



09

Figura 48. Metodología



Figura 49. Metodología 2



Figura 50. Técnicas de recolección de datos





Figura 51. Resultados entrevistas



Figura 52. Resultados entrevistas 2



Figura 53. Encuesta



Figura 54. Resultados encuesta



Figura 55. Resultados encuesta 2



Figura 56. Observación

## RESULTADOS FICHAS DE OBSERVACIÓN

Todas las marcas estudiadas presentan su logo en su packaging al momento de despachar el producto, de igual forma en bolsas y fundas plásticas con la información de la marca, así como también se promocionan por redes sociales.

Según las redes sociales de cada una de las marcas se pudo determinar el nivel de conocimiento de cada una de ellas a través de sus seguidores, la marca Camos tiene 31 mil seguidores en Facebook y en Instagram 9,433 seguidores, GOB tiene 522 seguidores en Facebook, Josmax tiene 2,2 mil seguidores en Facebook, en Instagram 2,103 seguidores y en TikTok 2098 seguidores, Epol shoes en su página de Facebook antigua tiene 24 seguidores, Ferni & Lupinni tiene 755 seguidores en Facebook, Instagram 2,031, en Tik Tok tiene 137 seguidores.



21

Figura 57. Resultados fichas de observación

## RESULTADOS FICHAS DE OBSERVACIÓN

Se pudo determinar que su mayor punto de experiencia en cada uno de los puntos de venta es el trato amable y cordial hacia el cliente.

Como estrategias de diferenciación se presentan varias ofertas por temporada para atraer la atención de sus clientes, a su vez también la marca Josmax se basan en el patrocinio de artistas, también se pudo evidenciar que en el empaque se coloca una frase motivadora que permite interactuar con el cliente.

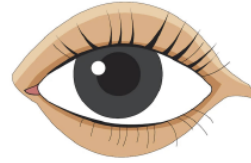


23

Figura 58. Resultados fichas de observación 2

## RESULTADOS FICHAS DE OBSERVACIÓN

Según la investigación, la marca Camos tiene sus puntos de venta en Ambato y Quito, la marca GOB se dirige especialmente a cadenas comerciales como De Prati, RM, Etafashion, Mi Comisariato, Megamaxi, Gran Akí, Jorge Enriquez y Calzado Pony, la marca Josmax tiene sus puntos de venta en la ciudad de Ambato y el cantón Cevallos y distribuyen a diferentes cadenas comerciales como el Supermaxi, la marca Epol Shoes se dirige especialmente a cadenas comerciales o almacenes, la marca Fernni & Lupinni tienen su showroom para adquirir el calzado bajo pedido, en la ciudad de Quito y en Guayaquil, pero mayormente las compras son en línea ya que cuentan con un catálogo y se entrega a domicilio en todo el país.



25

Figura 59. Resultados fichas de observación 3

## RESULTADOS FICHAS DE OBSERVACIÓN

Según las características del cliente se tiene que son hombres y mujeres desde los 15 años en adelante en su mayoría, de clase media - media alta, se constató que los clientes desean adquirir información del calzado por redes sociales, ya sea para ver el modelo, el costo y tallas pero de preferencia acercarse al local para ver con detalle el calzado, se fijan en tendencias, ya que están atentos si sale una nueva colección, se presentan algunas inconsistencias y es que sus redes sociales carecen de diseño en su línea gráfica, de igual forma las publicaciones no son frecuentes y no tienen interacción con el cliente a través de los post y videos.



24

Figura 60. Resultados fichas de observación 4



## ESTRATEGIAS Y PRODUCTOS

Figura 61. Estrategias y productos

### PROPUESTA

Según la encuesta realizada a los consumidores se pudo determinar que estas marcas de calzado Gamos, GOB, Josmax, Epol shoes y Fernni & Lupinni en su mayoría no son conocidas por la población, a diferencia de la marca Gamos, que es la que obtuvo mayor conocimiento, en base a esto se prevén medidas estratégicas que aporten a las marcas a tener un nivel de conocimiento considerable.

Implementar estrategias de branding, marketing y publicidad para cada marca de calzado, con el objetivo de aumentar significativamente su visibilidad y reconocimiento tanto en redes sociales como en otros canales, captando así una audiencia más amplia y consolidándose como referentes en el sector del calzado.

26

Figura 62. Propuesta

**SOSTENIBILIDAD**

**Descripción Propuesta 1**

Para la optimización de residuos que salen de la producción se propone realizar el brandeado de productos que le den un valor adicional al calzado así como un complemento al outfit, al mismo tiempo brindar un cierto tipo de diferenciación, promocionando estos productos, transmitiendo calidad y elegancia para las empresas Camos, GOB, Josmax, Epol shoes y Fernni & Lupinni.



27

Figura 63.Sostenibilidad

**IMPORTANCIA DE LA SOSTENIBILIDAD**

La sostenibilidad implica administrar los recursos de manera que se puedan satisfacer las necesidades actuales sin comprometer las necesidades futuras. Esto implica abordar el desarrollo social, económico y la preservación del medio ambiente dentro de un marco de gobernanza.

"Contar con una estrategia de sostenibilidad en las empresas, es tan importante como velar por su desarrollo económico". En la actualidad, las actividades



29

Figura 64.Importancia de la sostenibilidad

## IMPORTANCIA DE LA SOSTENIBILIDAD

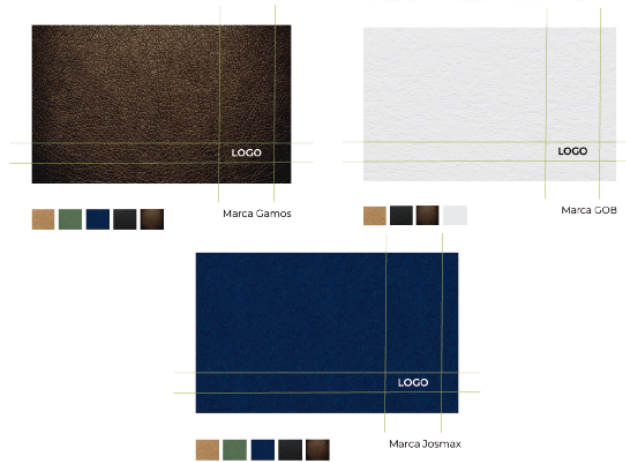
comerciales de una institución, deben ir de la mano de acciones y estrategias que aporten a la preservación del planeta y a la sociedad. Ser una marca preocupada por la generación de valor a la sociedad y el planeta, influye directamente en la percepción de los clientes y usuarios hacia la organización, transmitiendo confianza y seguridad. "Los consumidores valoran más las empresas que tienen un propósito sostenible y que además, se preocupen por lograr un balance entre la rentabilidad económica y los factores sociales y ambientales por encima de las que no cuentan con una estrategia de sostenibilidad definida".



30

Figura 65. Importancia de la sostenibilidad 2

## UBICACIÓN DEL LOGO Y COLORES DEL CUERO QUE SE PUEDEN UTILIZAR SEGÚN LA MARCA



33

Figura 66. Ubicación logo cuero





Figura 67. Ubicación logo cuero 2



Figura 68. Tarjeteros



Figura 69. Billeteras



Figura 70. Ubicación textos etiquetas

**PRODUCTO**

**GAMOS**

Gamos emplea cueros de máxima calidad, cuenta con la suela italiana Vibrand única en el Ecuador, ofrece durabilidad y confort en cada pasada.

Este calzado es ideal para ti.

**100% CUERO**

**38**

Figura 71. Etiqueta informativa

**EXPERIENCIA DE COMPRA**

**■ Descripción Propuesta 2**

Para diferenciar la marca frente a la competencia se propone brindar una experiencia de compra en la cual consiste en obsequiar dulces en un empaque con la marca de la empresa a los consumidores al finalizar la compra. Dirigido a todas las marcas de calzado.



**39**

Figura 72. Experiencia de compra

## IMPORTANCIA DE LA EXPERIENCIA DE COMPRA

La experiencia de compra se define como la combinación de emociones, sentimientos y estímulos experimentados por un cliente durante una transacción comercial. Este impacto puede influir tanto en el acto de compra como en el consumo o uso posterior del producto, así como en la fidelidad del cliente.

**Ventajas**  
**Anima a los visitantes a volver a comprar:** La experiencia de compra hace todo lo posible para que la vida de los visitantes a tu tienda física u online sea más fácil y brillante.



41

*Figura 73. Importancia de la experiencia de compra*

## IMPORTANCIA DE LA EXPERIENCIA DE COMPRA

**Construye la lealtad de los clientes:** La experiencia de compra es una noción muy cercana a la satisfacción del cliente. Y cuando un cliente está satisfecho, tienden a ser leales.

**Los clientes se convierten en embajadores:** Si tus clientes se enfrentan a una gran experiencia de compra, pueden convertirse en un embajador de marca. Y cuando un fan habla, no es su cabeza la que dicta sus palabras, sino su corazón.



42

*Figura 74. Importancia de la experiencia de compra 2*

## BENEFICIOS CARAMELOS PUBLICITARIOS

### Mejora de la reputación

**empresarial:** Estos obsequios pueden contribuir a realzar la imagen o percepción que los usuarios tienen acerca de la empresa. Tanto al recibir un regalo específico que puede resultar útil para la persona, como al transmitir una imagen positiva, son artículos que ejercen influencia en la percepción que se forma de la organización.

**Publicidad de larga duración:** Se trata de una forma de publicidad pasiva que suele perdurar por más tiempo que otros formatos publicitarios, permitiendo que los usuarios continúen difundiendo el nombre de la empresa.



43

Figura 75. Beneficios caramelos publicitarios

## BENEFICIOS CARAMELOS PUBLICITARIOS

### Mayor satisfacción de los clientes

Los clientes que reciben regalos promocionales tienden a experimentar una mayor satisfacción con la organización.

Frecuentemente, estos obsequios son una expresión de agradecimiento que hace que los usuarios se sientan valorados y apreciados por la empresa. Indudablemente, los productos promocionales son un recurso que no se debe pasar por alto en tu estrategia empresarial.



44

Figura 76. Beneficios de caramelos publicitarios 2

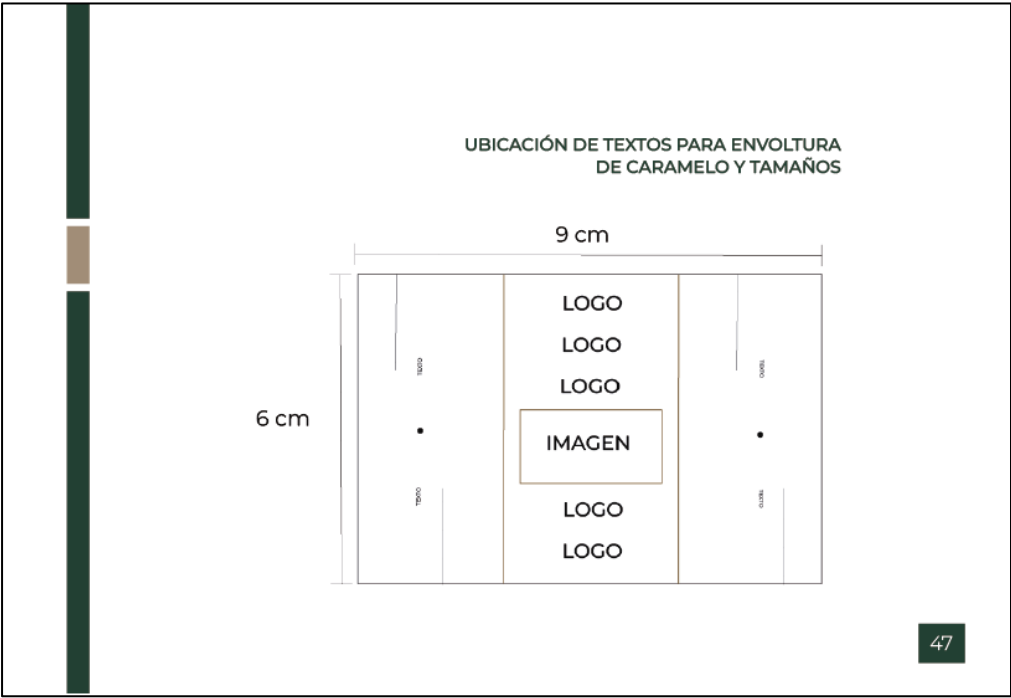


Figura 77. Ubicación textos envoltura



Figura 78. Envoltura de caramelo

## PACKAGING ECOLÓGICO

### ■ Descripción Propuesta 3

Según el estudio de las marcas de calzado se pudo observar que la mayoría utilizan fundas plásticas al despachar el producto sin preocuparse por el medio ambiente, referente a ello se plantea un empaque elaborado con material ecológico y de igual manera dar a conocer la marca, con toda la información necesaria, esta propuesta dirigida a todas las marcas de calzado.




49

Figura 79. Packaging ecológico

## IMPORTANCIA DE BOLSAS ECOLÓGICAS

El uso de bolsas eco va más allá de ser simplemente una tendencia; es una elección consciente, con un impacto positivo. Al usar bolsas reutilizables, estás reduciendo la cantidad de plástico de un solo uso que se desecha en vertederos y océanos. Esto contribuye directamente a la reducción de la contaminación y al alivio de la presión sobre los recursos naturales. Además, al adoptar bolsas de este tipo, estás demostrando tu compromiso con la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente, inspirando a otros a hacer lo mismo.



51

Figura 80. Importancia bolsas ecológicas



Figura 81. Ubicación de texto para bolso



Figura 82. Bolsos ecológicos





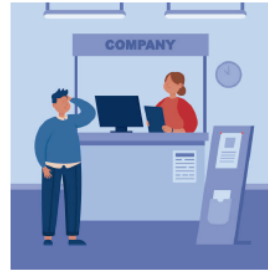
Figura 83 Bolsas ecológicas 2



Figura 84. Stand publicitario

## LA IMPORTANCIA DE USAR STANDS

Un stand comercial de calidad es una herramienta fundamental para cualquier empresa, la presentación de tus productos o servicios desempeña un papel crucial en la imagen de tu empresa y en tu éxito en el mercado. Contar con un puesto profesional constituye una estrategia efectiva para promocionar tu negocio y asegurar que dejes una impresión duradera en eventos o ferias. La presencia de un puesto profesional puede potenciar la imagen de tu empresa al resaltar tus productos y servicios entre la competencia. Así mismo, puede crear nuevas oportunidades al atraer a clientes potenciales y mejorar la experiencia de los visitantes.



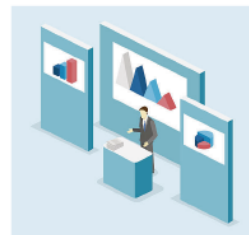
62

Figura 85. Importancia de usar stands

## LA IMPORTANCIA DE USAR STANDS

Además, un puesto profesional es una excelente herramienta de promoción para tu negocio. Puedes personalizarlo para destacar tu marca, ofrecer información detallada sobre tus productos y servicios, y proyectar una imagen de profesionalismo y confiabilidad. Esto contribuye a aumentar el reconocimiento de tu marca y a captar nuevos clientes.

**Stand Publicitario:** Orientados a llamar la atención de las personas hacia los productos o servicios de la marca. Pueden incluir incentivos, como muestras gratuitas o cupones de descuento, para estimular la compra. Su costo es de \$750 y se puede escoger diferentes modelos dependiendo la necesidad.



63

Figura 86. Importancia de usar stands 2



Figura 87. Stand publicitario

**POST FACEBOOK ADS**

**Descripción Propuesta 5**

Según resultados del estudio de marcas de calzado se pudo concluir que es necesario trabajar en sus redes sociales para tener un mayor alcance y de esta manera aumentar ventas para ello se propone que por medio del uso de Facebook Ads, una estrategia de marketing digital en donde se puede realizar una investigación detallada del público, y según resultados de la encuesta se pudo deducir que el momento del día que más se encuentran conectados es en la noche por ello el realizar publicaciones programadas a esas horas, es eficiente para atraer la atención de posibles compradores, con publicaciones atractivas.

67

Figura 88. Post Facebook Ads

**FACEBOOK ADS**

Ads representa un sistema sólido de publicidad pagada que brinda diversas opciones de formatos y segmentación para permitir a las empresas promocionarse en la red social. Las publicaciones que se visualizan en tu línea de tiempo con la etiqueta "patrocinado" son contenidos promocionados en la plataforma que han sido potenciados por esa página de fans. Proporciona objetivos comerciales que van desde obtener "Me Gusta" en la página hasta la generación de clientes potenciales.

**Permite Identificar fácilmente a tu audiencia:**



69

Figura 89. Facebook Ads

**FACEBOOK ADS**

puedes seleccionar tu público objetivo basándote en datos demográficos, comportamientos o información de contacto.

**Captar la atención de la audiencia:** los formatos de anuncios son atractivos y adaptables.

**Analizar resultados:** las herramientas de informes de anuncios te proporcionan una visión clara de cómo tus anuncios han impactado en tu negocio, presentando informes mensuales fáciles de entender. Sus planes están desde los \$180 hasta los \$590 dependiendo del alcance que se desee tener, y el número de publicaciones mensuales.



70

Figura 90. Facebook Ads ventajas

## CONTENIDO ENTRETENIDO

Por contenido entretenido se entiende el material creativo, ameno y atractivo que cautiva y deleita al público. Está diseñado para evocar emociones, despertar la curiosidad, inspirar la risa o crear una sensación de diversión. El entretenimiento es subjetivo, pero en el contexto de las redes sociales, los contenidos entretenidos suelen incluir humor, narración de historias, imágenes atractivas o elementos interactivos. Los contenidos entretenidos desempeñan un papel crucial en las estrategias de las redes sociales por varias razones:

### Participación de la audiencia:

Los contenidos entretenidos captan la atención, fomentan los "me gusta", los comentarios, las



71

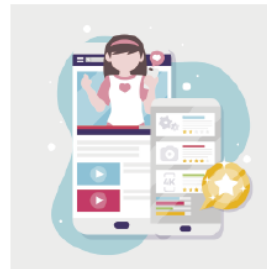
Figura 91. Contenido Entretenido

## CONTENIDO ENTRETENIDO

comparticiones y otras formas de participación. Fomenta la conexión con tu audiencia y la anima a interactuar con tu marca.

**Potencial viral:** Los contenidos entretenidos tienen más probabilidades de convertirse en virales y propagarse rápidamente por las plataformas, esto puede aumentar significativamente la visibilidad y el alcance de su marca.

**Personalidad de marca:** Al compartir contenido entretenido, puedes mostrar la personalidad de tu marca y humanizar tu negocio. Esto ayuda a establecer un vínculo emocional con su público, lo que conduce a una mayor lealtad a la marca.



72

Figura 92. Contenido entretenido 2

**PRODUCTO**

Post de Branding

74

Figura 94. Post Branding

**PRODUCTO**

Post de Engagement

75

Figura 93. Post de engagement

**PRODUCTO**

Post de Ventas

76

Figura 95. Post de ventas

**FIDELIZACIÓN CLIENTES**

■ Descripción Propuesta 6

Para que exista una retroalimentación vendedor cliente que según las entrevistas realizadas es muy necesario estar al tanto de las preferencias, gustos y recomendaciones del cliente acerca del producto y de esta manera actuar y mejorar en estos aspectos, para ello se propone una cartilla en donde el cliente pueda opinar sobre el servicio que se recibió al adquirir el producto, si la calidad del calzado le parece buena, si el precio es el correcto, si el diseño le parece interesante, si recomienda que se mejore algo.

77

Figura 96. Fidelización clientes

## LEALTAD POR PARTE DE LOS CLIENTES

La lealtad se ve potenciada por la experiencia de marca, siendo la preferencia por la marca un factor que intensifica aún más este compromiso. Este fenómeno tiene diversas implicaciones que varían según los niveles de involucramiento en el proceso de compra. En situaciones de alto involucramiento, la lealtad experimenta un aumento significativo cuando la experiencia con la marca se combina con la preferencia por la misma. No hay que olvidar que el consumidor lo es todo. En la comprensión del consumidor radica el éxito de la empresa. Una vez que lo identificamos, investigamos y analizamos, podemos obtener



79

Figura 97. Lealtad por parte de los clientes

## LEALTAD POR PARTE DE LOS CLIENTES

grandes hallazgos de necesidades insatisfechas que pueden dar pie a grandes ideas, productos y beneficios, ya que a través de los insights a los clientes y consumidores, podemos hacer realidad grandes ideas aplicando acciones tácticas de marketing como lo son las 4ps.

El valor de marca constituye un añadido significativo que la identidad de una marca confiere a un producto. En otras palabras, se trata de lo que convierte a la marca en un factor influyente, respetable y de mayor valía comercial. Este valor está estrechamente relacionado con el reconocimiento de la marca.



80

Figura 98. Lealtad por parte de los clientes 2





Figura 99. Cartilla clientes

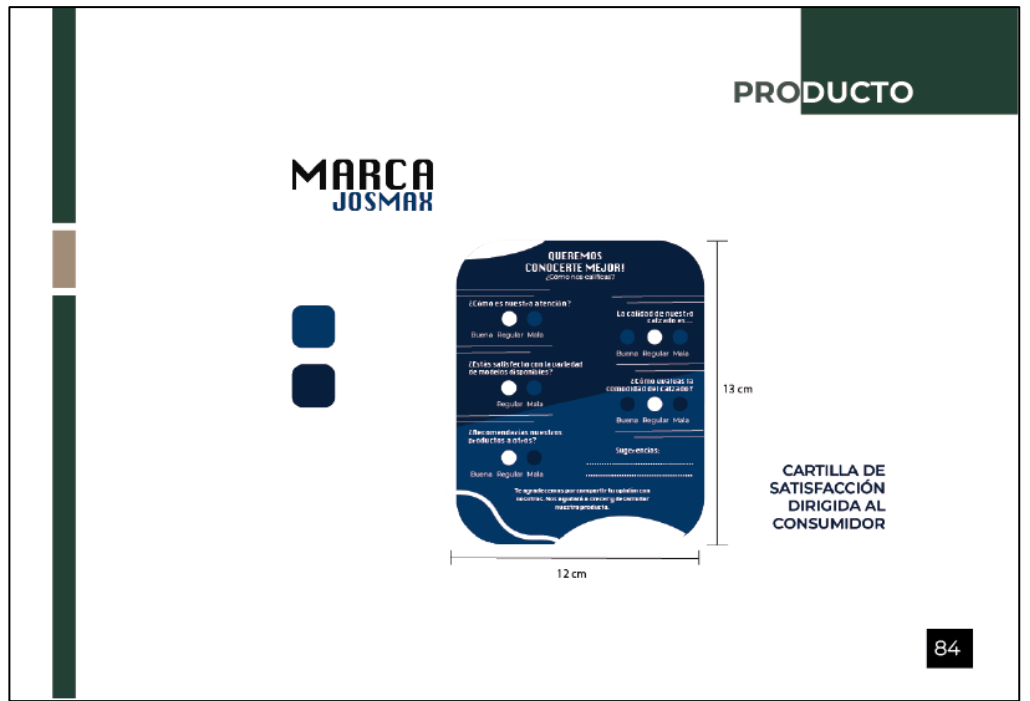


Figura 100. Cartilla clientes 2



*Figura 101. Contra portada guía de estrategias*

## **CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.8.1 Conclusiones**

Se concluye que mediante el proceso de investigación se pudo definir los distintos parámetros y herramientas para obtener el nivel de reconocimiento mediante un estudio detallado que se hizo para cada una de las marcas de calzado, indicando que en su mayoría las marcas carecen de un enfoque digital en redes sociales que facilite tener esa interacción con el cliente que hoy en día es indispensable.

En conclusión, la investigación destinada a determinar el estado actual del reconocimiento de las marcas de calzado casual y deportivo asociadas a CALTU a través de encuestas ha sido fundamental para obtener datos precisos que ofrecen una visión más profunda y clara sobre el estado actual del sector. La recopilación y análisis de respuestas proporcionadas por los encuestados han permitido identificar patrones, preferencias y percepciones del público hacia las marcas. Este enfoque basado en la participación directa de los consumidores ha brindado información valiosa que servirá como base para la formulación de estrategias efectivas en el ámbito del reconocimiento de marcas, contribuyendo así al fortalecimiento y desarrollo sostenible del sector de calzado.

La elaboración de acciones estratégicas y medidas específicas para potenciar el reconocimiento de las marcas de calzado casual y deportivo en el mercado ha sido guiada por la exhaustiva recolección de información y estudios de campo. Este enfoque ha proporcionado una visión detallada de las necesidades y demandas específicas de cada marca asociada, permitiendo la formulación de estrategias personalizadas y eficientes. Las acciones propuestas no solo se centran en fortalecer el posicionamiento de las marcas, sino que también buscan abordar de manera integral los aspectos clave identificados durante la investigación. En última instancia, estas propuestas estratégicas están diseñadas para optimizar el reconocimiento de las marcas de calzado, promoviendo así su competitividad y éxito sostenible en el mercado.

#### **4.8.2 Recomendaciones**

Dada la identificación de la falta de un enfoque digital en redes sociales, se recomienda que las marcas de calzado asociadas implementen estrategias sólidas en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok. Esto incluye la creación de contenido atractivo y relevante, interacción activa con los seguidores, promociones exclusivas en línea y la utilización de anuncios dirigidos para aumentar la visibilidad y la interacción con el cliente.

Considerando la importancia del entorno digital en las decisiones de compra, se sugiere explorar la integración de plataformas de comercio electrónico. Estas plataformas pueden ofrecer una experiencia de compra conveniente y directa para los consumidores, facilitando la adquisición de productos de las marcas asociadas a CALTU.

Es fundamental mantener un monitoreo constante de las redes sociales para evaluar la efectividad de las estrategias digitales implementadas. El análisis de métricas como la interacción, el alcance y la conversión puede proporcionar retroalimentación valiosa y permitir ajustes continuos para maximizar el impacto.

Dado que las preferencias de los consumidores evolucionan, se sugiere realizar investigaciones periódicas sobre las tendencias del consumidor en el mercado de calzado. Esto permitirá a las marcas anticiparse a cambios en las preferencias y ajustar sus estrategias en consecuencia.

Se aconseja implementar las acciones estratégicas de manera gradual, comenzando por aquellas que aborden las áreas de mayor necesidad identificadas durante la investigación. Esto permitirá un enfoque más enfocado y medible, asegurando una implementación efectiva y eficiente.

Para garantizar el éxito a largo plazo, se recomienda llevar a cabo evaluaciones periódicas del impacto de las estrategias implementadas. Esto implica analizar indicadores clave de rendimiento y ajustar las tácticas según sea necesario para mantener la relevancia y la efectividad en el mercado competitivo de calzado.

## BIBLIOGRAFIA

- Arandes, Jaime Tinto. 2017. «Teoría de los efectos olvidados en el rescate de la imagen comercial de los artesanos del calzado en el cantón Gualaceo provincia del Azuay, Ecuador». Recuperado de (<https://www.redalyc.org/journal/4655/465549683003/html/>).
- Chamber of Commerce and Industry of Serbia (Association of Textile, Garments, Leather and Footwear Industries). 2023. «Business Conditions Survey First Semester 2023». *Copyright | World Footwear*, junio 14.
- Sandro. 2016. «Tungurahua abarca el 44% de producción en calzado ecuatoriano». *Cámara de Industrias de Tungurahua*. Recuperado (<https://camaradeindustriasdetungurahua.wordpress.com/2016/03/07/tungurahua-abarca-el-44-de-produccion-en-calzado-ecuatoriano/>).
- WorldFootwear y World Footwear. 2019. «World Footwear Presents Footwear Consumer 2030». *World Footwear*, mayo 9.
- Johanna. 2023. «¿La importancia del conocimiento del mercado? - webemprendedor.co». *webemprendedor.co*. Recuperado (<https://webemprendedor.co/mercado/la-importancia-del-conocimiento-del-mercado/>).
- Anón. s. f. «4 estrategias de marketing que posicionaron a Nike globalmente». *MHigh Marketing*. Recuperado (<http://www.mhigh.com.mx/blog/4-estrategias-de-marketing-que-posicionaron-a-nike-globalmente>).
- factorUser. 2022. «EcoBunky revoluciona el mercado del calzado». *Revista Factor Verde*. Recuperado (<https://revistafactorverde.net/ecobunky-revoluciona-el-mercado-del-calzado-en-ecuador/>).

Patricio, Alvarado Muñoz Héctor. 2011. «Plan de promoción y su incidencia en el volumen de ventas de Plasticaucho Industrial, en la temporada escolar 2010». Recuperado (<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/1438>).

Anón. s. f.-b. «Vista de factibilidad instrumental de la conformación de redes productivas en las PYME: El caso del sector del calzado en la provincia de Tungurahua | Estudios de la Gestión: Revista Internacional de Administración». Recuperado (<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/eg/article/view/629/678#:~:text=El%20sector%20del%20calzado%20en,por%2085%20pyme%20de%20calzado>).

Anón. s. f.-b. «Noticias de CueroAmérica». Recuperado de (<http://cueroamerica.info/envios/entrevistas/entrevista7.html>).

El Heraldo. 2019. «Sector calzado: Brasil y Ecuador aliados en la competitividad». *El Heraldo*. Recuperado (<https://www.elheraldo.com.ec/sector-calzado-brasil-y-ecuador-aliados-en-la-competitividad/>).

Cuofano, G. 2024. «¿Qué es el conocimiento de la marca y por qué es importante para su negocio?» *FourWeekMBA*. Recuperado de (<https://fourweekmba.com/es/reconocimiento-de-marca/#:~:text=El%20reconocimiento%20de%20marca%20describe,marca%20en%20la%20conversaci%C3%B3n%20diaria>).

Anón. s. f.-c. «Google Books». Recuperado ([https://www.google.com.ec/books/edition/Conducta\\_del\\_consumidor\\_estrategia\\_s\\_y\\_po/-eb2AQAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Marketing+estrategias+actuales+aplicadas+a+alguna+empresa&printsec=frontcover](https://www.google.com.ec/books/edition/Conducta_del_consumidor_estrategia_s_y_po/-eb2AQAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Marketing+estrategias+actuales+aplicadas+a+alguna+empresa&printsec=frontcover)).

- Anón. s. f.-b. «El calzado ambateño se renueva e impone moda». Recuperado (<https://www.lahora.com.ec/tungurahua/el-calzado-ambateno-se-renueva-e-impone-moda/>).
- Anón. 2024. «¿Qué es el reconocimiento de marca? definición y guía completa». *Amazon Ads*. Recuperado (<https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/brand-awareness#:~:text=El%20reconocimiento%20de%20marca%20ayuda,que%20los%20consumidores%20lo%20conozcan.>).
- Anón. 2023. «Estado Mundial de La Población 2023». *UNFPA Ecuador*. Recuperado ([https://ecuador.unfpa.org/es/news/estado-mundial-de-la-poblaci%C3%B3n-2023#:~:text=Ecuador%20cuenta%20con%20aproximadamente%2018,\(INEC%20Registro%20de%20nacimientos\)](https://ecuador.unfpa.org/es/news/estado-mundial-de-la-poblaci%C3%B3n-2023#:~:text=Ecuador%20cuenta%20con%20aproximadamente%2018,(INEC%20Registro%20de%20nacimientos))).
- Amaya, Sol. 2023. «¿Cuáles son los resultados del censo en Ecuador? Las mujeres constituyen la mayoría de la población y más personas viven solas». *CNN*. Recuperado (<https://cnnespanol.cnn.com/2023/09/22/resultados-censo-ecuador-orix/>).
- De Estadística Y Censos, Instituto Nacional. s. f. «Proyecciones poblacionales». *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Recuperado (<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>).
- es.zhujiworld.com. s. f. «Ambato, Ecuador — Estadísticas 2024». *Copyright, es.zhujiworld.com. All rights reserved*. Recuperado (<https://es.zhujiworld.com/ec/1933951-ambato/>).
- Maza-Maza, Ronald Leodan, Benito Danilo Guaman-Guaman, Alexandra Margarita Benítez-Chávez, y Gustavo Solis-Mairongo. 2020. «Importancia del branding



para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa». *Revista Killkana Sociales* 4(2):9-18. doi: 10.26871/killkanasocial.v4i2.459.

BM Editores. 2021. «La importancia de la publicidad para las empresas - BM Editores». *BM Editores*. Recuperado (<https://bmeditores.mx/entorno-pecuario/la-importancia-de-la-publicidad-para-las-empresas/>).

Escala. 2022. «Campanas publicitarias de un producto: qué son Y ejemplos». *Escala*. Recuperado (<https://escala.com/blog/campana-publicitaria-de-un-producto>).

Martínez, Mtro. Fernando Omar Arciniega. s. f. «Estrategias de publicidad ATL - BTL y TTL». Recuperado (<https://fernandoarciniega.com/estrategias-de-publicidad-atl-btl-y-ttl/>).

Montiel, Marlen. 2022. «Publicidad ATL, BTL y TTL: diferencias y puntos en común». *Fast Brand*. Recuperado (<https://www.fastbrand.mx/blog/publicidad-atl-btl-y-ttl/>).

colectivochuwen@gmail.com. 2023. «3 Definiciones imprescindibles del marketing: ATL, BTL y TTL - Colectivochuwen-com». *colectivochuwen-com.preview-domain.com*. Recuperado (<https://colectivochuwen.com/atl-btl-ttl/>).

Administrador, y Administrador. 2022. «Principales medios publicitarios». *Cámara de Comercio de Madrid* |. Recuperado (<https://www.mba-madrid.com/marketing/medios-publicitarios/>).

Wearecontentadmin, y Wearecontentadmin. 2023. «Tono de comunicación: qué es, para qué sirve y cómo construirlo». *Empresa de Marketing de contenidos | WeAreContent*.

- Patxi, Iván. 2021. «Cómo elegir el estilo y tono de un mensaje publicitario». *Iván Patxi*. Recuperado (<https://www.ivanpatxi.es/como-elegir-el-estilo-y-tono-de-un-mensaje-publicitario>).
- Anón. 2024b. «¿Qué es una estrategia de marketing? aquí te explicamos cómo crear una muy buena». *Amazon Ads*. Recuperado (<https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/marketing-strategy#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20una%20estrategia%20publicitaria,y%20la%20promoci%C3%B3n%20de%20productos.>).
- Malla, Anthony. 2023. «▷ Estrategias de publicidad: concepto, 4 tipos y ejemplos [2023]». *Pleybast*. Recuperado (<https://pleybast.com/negocios-online/estrategias-de-publicidad-concepto-tipos-y-ejemplos/>).
- Anón. s. f.-e. «Impresoras UV de cama plana e híbridas VersaOBJECT® de la serie CO | Roland DGA». *Roland Website*. Recuperado (<https://www.rolanddga.com/es-la/products/printers/versaobject-co-series-flatbed-uv-printers>).
- Makpromo. 2023. «Impresión Vinil textil | Vinil textil | Playeras Vinil textil | Gorras Con vinil textil | Vinil textil Leon GTO - Makpromo». *Makpromo Artículos Promocionales*. Recuperado (<https://makpromo.com/vinil-textil/>).
- Anón. s. f.-f. «Log in or Sign up to View». Recuperado (<https://www.facebook.com/business/ads#:~:text=Puedes%20publicar%2C%20detener%20y%20pausar,con%20seguridad%20cuánto%20quieres%20gastar.>).
- Anón. s. f.-g. «Log in or Sign up to View». Recuperado ([https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager?content\\_id=XisMPwBsYrSO5vi&ref=sem\\_smb&utm\\_term=aud-1392154218369%3Aadsa-](https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager?content_id=XisMPwBsYrSO5vi&ref=sem_smb&utm_term=aud-1392154218369%3Aadsa-)

1598818772568&gclid=EAIaIQobChMIq8ebwrzogwMVEIVaBR3HSw\_1EAA  
YASAAEgLYjvD\_BwE).

Laser, Epilog. 2023. «Laser Engraving Leather Debossing Stamps with MDF and Acrylic». *Epilog Laser*. Recuperado (<https://www.epiloglaser.com/es/empresa/blog/grabado-por-laser-de-sellos-para-cuero-de-mdf-y-acrilico/>).

Anón. s. f.-b. «¿Cómo se llama el material para hacer sellos de goma?» Recuperado (<https://www.laps4.com/preguntas-y-respuestas/como-se-llama-el-material-para-hacer-sellos-de-goma#:~:text=La%20goma%20eva%20es%20un,por%20ejemplo%20usando%20un%20pir%C3%B3grafo.>).

Anón. s. f.-i. «Maquina Corte grabado Laser MDF madera acrilico sellos 3D ZX». *Cuotas sin interés*. Recuperado ([https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-517019371-maquina-corte-grabado-laser-mdf-madera-acrilico-sellos-3d-zx-\\_JM](https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-517019371-maquina-corte-grabado-laser-mdf-madera-acrilico-sellos-3d-zx-_JM)).

Manolo. 2021. «Tipos de envases y materiales biodegradables». *Blog Plasticomania*. Recuperado (<https://www.plasticomania.com/blog/tipos-de-envases-biodegradables/>).

Anón. s. f.-k. «Qué es biodegradable». *Interempresas*. Recuperado (<https://www.interempresas.net/Envase/Articulos/263319-Que-es-biodegradable.html>).

Dsanchez. 2023. «BIODEGRADABLES ECUADOR - productos amigables con el planeta ». *Biodegradables Ecuador*. Recuperado ([https://www.biodegradablesecuador.com/?utm\\_term=productos%20biodegradables&utm\\_campaign=Bio\\_25\\_ene\\_23&utm\\_source=adwords&utm\\_medium=ppc](https://www.biodegradablesecuador.com/?utm_term=productos%20biodegradables&utm_campaign=Bio_25_ene_23&utm_source=adwords&utm_medium=ppc)

[https://www.facebook.com/?hsa\\_acc=9707192568&hsa\\_cam=19609473073&hsa\\_grp=144147186863&hsa\\_ad=649976007970&hsa\\_src=g&hsa\\_tgt=kwd-415138860&hsa\\_kw=productos%20biodegradables&hsa\\_mt=b&hsa\\_net=adwords&hsa\\_ver=3&gclid=EAIaIQobChMI-fOen\\_3qgwMVfJ9aBR2RzAsFEAAAYAAEgISkvD\\_BwE](https://www.facebook.com/?hsa_acc=9707192568&hsa_cam=19609473073&hsa_grp=144147186863&hsa_ad=649976007970&hsa_src=g&hsa_tgt=kwd-415138860&hsa_kw=productos%20biodegradables&hsa_mt=b&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gclid=EAIaIQobChMI-fOen_3qgwMVfJ9aBR2RzAsFEAAAYAAEgISkvD_BwE)

Elipower. 2023. «Explorando la importancia de las etiquetas ecológicas.» *Explorando la importancia de las etiquetas ecológicas*. Recuperado (<https://blog.elipower.com/importancia-de-las-etiquetas-ecologicas>).

GreenBlog. 2022. «Los beneficios de usar bolsas reutilizables para el medio ambiente». *#GreenBlog*. Recuperado (<https://ecolec.es/greenblog/actualidad/bolsas-reutilizables-beneficios/>).

pmk·IDEAS. 2023. «Bolsas ecológicas reutilizables: beneficios y medio ambiente». *Un blog lleno de pmk·IDEAS*. Recuperado (<https://pmkideas.com/blog-ideas-regalos/bolsas-ecologicas-reutilizables/>).

Vera, Sebastian. 2023. «La importancia de un stand profesional para tu negocio». *Proyecto Genus*. Recuperado (<https://proyectogenus.com/la-importancia-de-un-stand-profesional-para-tu-negocio/>).

José, y José. 2022. «¿Qué es un stand y qué elementos debe de tener para atraer público?» *Openprint*. Recuperado (<https://openprint.com/que-es-un-stand-publicitario/>).

Blanco, Eri. 2021. «Facebook Ads: La guía completa para anunciar en Facebook». *Blog de Inbound Marketing y Ventas | RD Station*. Recuperado (<https://www.rdstation.com/blog/es/facebook-ads/#:~:text=Facebook%20Ads%20son%20los%20anuncios,Instagram%2C%20Audience%20Network%20y%20Messenger.>).

- Anón. s. f.-i. «Log in or Sign up to View». Recuperado (<https://www.facebook.com/business/help/1019886738092553?id=735435806665862>).
- Muguira, Andres. 2023. «Ventajas de conocer al cliente para resolver sus necesidades». *QuestionPro*. Recuperado (<https://www.questionpro.com/blog/es/conocer-lo-que-el-cliente-quiere/>).
- Anón. 2023b. «Valor de marca: definición + Cómo desarrollarlo y medirlo - Qualtrics». *Qualtrics*. Recuperado (<https://www.qualtrics.com/es-la/gestion-de-la-experiencia/marca/valor-de-marca/>).
- ImpresionArte. 2022. «Ventajas de utilizar lonas publicitarias | Impresionarte». *Impresionarte*. Recuperado (<https://www.impresionartesl.com/blog/ventajas-lonas-publicitarias/#:~:text=El%20objetivo%20de%20cualquier%20lona,la%20transmisi%C3%B3n%20de%20mensajes%20promocionales.>).
- Copytop. s. f. «Imprimir lonas publicitarias - impresión en lonas PVC - Copytop». *Copytop*. Recuperado (<https://copytop.es/carteles-y-posters/lonas-publicitarias-1464#:~:text=Estas%20lonas%20generalmente%20miden%2055cm,ejemplo%20de%20tr%C3%A1s%20de%20las%20porter%C3%ADas.>).
- Admin. 2018. «Ventajas y tipos de lonas y banderolas de publicidad con tu logo». *Ingenia Digital*. Recuperado (<https://ingenia-digital.com/ventajas-tipos-lonas-publicitarias/>).
- Anón. 2021. «Lonas». *Acrilmax*. Recuperado (<https://acrilmaxec.com/producto/lonas/>).
- Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad. 2024. «Sostenibilidad: qué es, definición, concepto, tipos y ejemplos». *Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad*, enero 23

## ANEXOS

### 4.9 Anexo 1

#### **Conferencia teoría y tendencias en cuero Tungurahua Fashion Week**

Expositor: Ing. Fernando Enríquez dueño de calzado Fernni & Lupinni

Trata sobre la predicción del color, indicando que el color es una herramienta muy potente que influye en nuestras decisiones de compra.

La teoría del color es fundamental para comprender como los colores interactúan entre sí, y como pueden ser utilizados de manera efectiva en el diseño. La teoría del color muestra la relación y organización de los colores según sus tonalidades, creando una herramienta invaluable en el diseño y la teoría del color.

El ingeniero afirmó que la moda y las tendencias es mayormente marcada por celebridades, es importante recalcar que para que una marca sea reconocida tiene que tener apoyo de algún tipo, en este caso utilizar la imagen de una persona famosa para que influya en la adquisición del producto promocionado por parte de los consumidores de esta manera se convierte en una estrategia efectiva.

Indicó también que existen elementos que marcan tendencia, ya sea una textura, una forma, un color predominante como por ejemplo en el caso de la película Barbie, quien da a conocer el color rosa que todos los interesados se vistieron de ese color interactuando con la película.

Contó también, que en su empresa se elaboran también accesorios de cuero, como billeteras para hombre utilizando el minimalismo, dándole un plus a su producto estrella como es el calzado. Se utiliza mucho los colores Pantone que influyen en la compra ya que llama la atención de los compradores y se tiene una diversa variedad de colores para

todo tipo de gustos ya sea para caballero o para dama, obteniendo una motivación para el cliente a través del color.

La psicología del color, explora como los colores afectan las emociones y las percepciones utilizándose estratégicamente en compras como el diseño gráfico, la publicidad, la moda y la arquitectura.

A continuación, se presentan los colores y su significado:

Rojo: Pasión y energía

Verde: Naturaleza y frescura

Rosa: Dulzura y empatía

Azul: Calma y profesionalismo

Naranja: Creatividad y Entusiasmo

Negro: Elegancia y Sofisticación

Amarillo: Optimismo y claridad

Morado: Misterio

Blanco: Pureza y simplicidad

Actualmente se muestra la tendencia del color verde olivo en todo tipo de prendas y calzado. Afirma la importancia y uso de los colores CMYK, los principios estéticos y la comunicación visual.

Indicó también que para realizar los manuales de colores lo toman de referencia del Pantone de Europa, comentó que la variación de los colores y tonos depende del tiempo en el que nos encontremos, por ejemplo, en primavera, verano y otoño.

Es importante recalcar que se debe brindar un valor agregado al calzado, tener precisión, sutileza y darle un toque vintage, colores degradados como referencia el calzado Oxford.

Se habla sobre el sistema Patina: La patina es la coloración artística del calzado y demás artículos de cuero, totalmente hecha a mano. Últimamente en el mundo del calzado se ha impuesto el imprimir una Patina, que posibilita plasmar un aspecto creativo y artístico a los mismos. En el proceso de elaboración del calzado, se impregna al calzado con aceites

esenciales, se absorben los pigmentos naturales y se aplican diversas ceras y como cada piel es única, cada patina también lo es. El uso de la Patina es la mayor garantía del tratamiento artesanal del calzado.

El Cuero semi vegetal de manera personalizada es lo mejor que se puede utilizar, indica que sus consumidores le piden personalizar la suela, que se ponga el nombre de la persona en la misma.

Se ejemplifica el modelo de calzado llamado “Rioja” que se hace acreedor a este color por el vino de marca Rioja.

El señor ingeniero comenta que la tienda donde se vaya a vender el producto tiene que ser atractiva, como se vende el producto es importante para llamar la atención del cliente y que adquiera el producto, de esta forma que el consumidor se sienta cómodo, que vea un orden y diseño incomparable, a su vez que se sienta familiarizado en la tienda, obteniendo un buen trato y cordialidad.

Es imprescindible el uso de tecnología para los desperdicios de cuero, para la ecología, el costo de producción al inicio es alto luego ya van bajando los costos, se indica el uso del Aerógrafo que es lo mejor para la producción. Se hace énfasis al poco aprecio a la industria ecuatoriana, ya que las personas prefieren marcas extranjeras. Para finalizar el señor Carlos Santana de origen guayaquileño es uno de los mejores diseñadores de calzado ecuatoriano.

#### **4.10 Anexo 2**

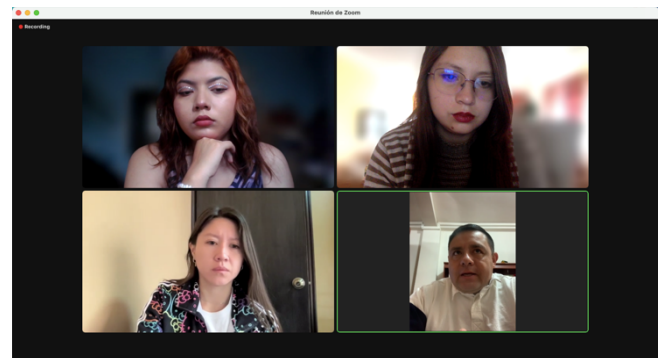
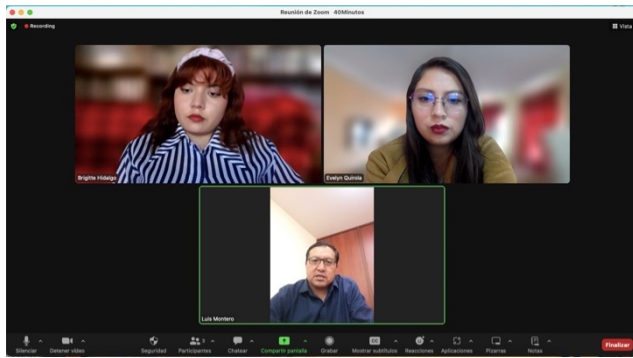
### **Fotografías Tungurahua Fashion Week**

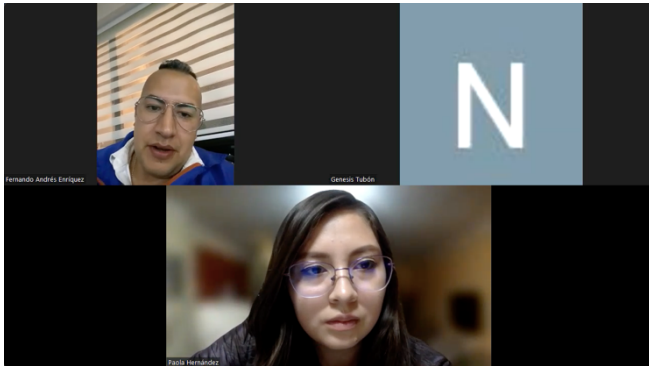
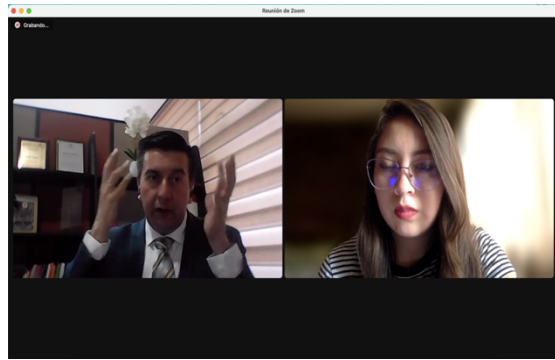






## Entrevistas





**Puntos de venta**



















