



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

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

**“Medios alternativos de publicidad como apoyo a la activación  
económica de microemprendimientos de calzado en la ciudad de  
Ambato”.**

**Autor:** Guevara Arroba, Stiben Alexander

**Tutor:** Ph.D Santamaría Aguirre, Jorge Luis

**Ambato – Ecuador**  
**Septiembre 2021**

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto Técnico sobre el tema: **“Medios alternativos de publicidad como apoyo a la activación económica de microemprendimientos de calzado en la ciudad de Ambato”** del alumno Guevara Arroba Stiben Alexander, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, considero que dicho proyecto reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, septiembre del 2021

EL TUTOR



Firmado electrónicamente por:  
**JORGE LUIS  
SANTAMARIA  
AGUIRRE**

.....  
PHD. Santamaría Aguirre Jorge Luis

C.C.: 180346521-8

## AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto Técnico “**Medios alternativos de publicidad como apoyo a la activación económica de microemprendimientos de calzado en la ciudad de Ambato**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de grado.

Ambato, septiembre del 2021

### EL AUTOR



.....  
Guevara Arroba Stiben Alexander

C.C.: 180511568-8

## **DERECHOS DE AUTOR**

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

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

Ambato, septiembre del 2021

El autor



.....  
Guevara Arroba Stiben Alexander

C.C.: 180511568-8

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto I, sobre el tema “**Medios alternativos de publicidad como apoyo a la activación económica de microemprendimientos de calzado en la ciudad de Ambato**” de Guevara Arroba Stiben Alexander, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, septiembre del 2021

Para constancia firman

---

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

---

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

---

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto se lo dedico a mis padres quienes con su trabajo y esfuerzo durante todos estos años me han apoyado para lograr convertirme en el hombre que soy, a mis hermanos quienes con consejos y reproches me han guiado por el camino correcto.

Guevara Arroba Stiben Alexander, aka: The\_Ragnar\_7

## **AGRADECIMIENTO**

Me van a faltar páginas para agradecer a las personas que se han involucrado en la realización de este trabajo, sin embargo, merecen reconocimiento especial mi Madre y mi Padre que con su esfuerzo y dedicación me ayudaron a culminar mi carrera universitaria y me dieron el apoyo suficiente para no decaer cuando todo parecía complicado e imposible. A mi compañera de vida que ha estado todos los días brindándome su apoyo y amor incondicional durante todo este tiempo.

De igual forma, agradezco a mi tutor de Tesis, que gracias a sus consejos y correcciones hoy puedo culminar este trabajo. A los Profesores que me han visto crecer como persona, y gracias a sus conocimientos hoy puedo sentirme dichoso y contento.

## ÍNDICE GENERAL

<b>PORTADA</b> .....	<b>I</b>
<b>CERTIFICACIÓN DEL TUTOR</b> .....	<b>II</b>
<b>AUTORÍA DEL TRABAJO</b> .....	<b>III</b>
<b>DERECHOS DE AUTOR</b> .....	<b>IV</b>
<b>APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO</b> .....	<b>V</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>VI</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>VII</b>
<b>ÍNDICE GENERAL</b> .....	<b>VIII</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>X</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....	<b>XI</b>
<b>ÍNDICE DE IMÁGENES</b> .....	<b>XII</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	<b>XIII</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>XIV</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>XV</b>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>15</b>
1. ANTECEDENTES.....	15
1.1. Tema .....	15
1.2. Planteamiento Del Problema.....	15
1.3. Justificación .....	18
1.4. Objetivos.....	19
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>20</b>
2. MARCO REFERENCIAL.....	20
2.1. Estado de la cuestión .....	20
2.2. Enfoque Social del Diseño.....	21
2.3. Marco .....	21
<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>37</b>
3. INVERSIÓN DE MERCADO.....	37
3.1 ANÁLISIS EXTERNO .....	37
3.1.1 Análisis PEST .....	37
3.1.2 Entorno Político/ Legal .....	37
3.1.3 Factores económicos .....	39
3.1.4 Factores Socio cultural.....	40
3.1.5 Factores tecnológicos .....	41

3.2 Segmentación del mercado potencial. ....	41
3.2.1 Análisis del producto. ....	41
3.3 Análisis del sector y del mercado referencia.....	46
3.3.1 Análisis de mercado.....	46
3.3.2 Análisis de la competencia .....	56
3.4 ANÁLISIS INTERNO.....	57
3.4.1 Análisis FODA.....	57
3.4.2 Cuadro resumen del análisis FODA.....	58
3.4.3 Valoración DAFO.....	59
3.5 Rentabilidad.....	61
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>62</b>
4 METODOLOGÍA .....	62
4.1 Método .....	62
4.2 Enfoque de la investigación.....	63
4.3 Modalidad Básica de la Investigación.....	63
4.4 Nivel o tipo de Investigación.....	65
4.5 Población y muestra.....	66
4.6 Segmentación de población.....	69
4.7 Análisis e interpretación de resultados.....	70
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>82</b>
5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA .....	82
5.1 Descripción general del proyecto.....	82
5.2 Concepto.....	82
5.2.1.1 Proyecto.....	83
5.2.1.2Objetivos:.....	83
5.3. Acabados .....	85
5.4. Composición .....	85
5.5 Jerarquía.....	89
5.6 Funcionalidad .....	89
5.7. Valor agregado.....	90
5.8. Materiales e insumos.....	91
5.9. Construcción del prototipo .....	92
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>98</b>
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	98
6.1 Conclusiones .....	98
6.2 Recomendaciones.....	99
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>100</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>104</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Análisis día 1</i> .....	42
Tabla 2. <i>Análisis día 2</i> .....	44
Tabla 3. <i>Análisis día 3</i> .....	45
Tabla 4. <i>Cuadro comparativo de estrategias</i> .....	54
Tabla 5. <i>Análisis FODA</i> .....	57
Tabla 6. <i>Valoración debilidades</i> .....	59
Tabla 7. <i>Valoración fortalezas</i> .....	60
Tabla 8. <i>Valoración amenazas</i> .....	60
Tabla 9. <i>Valoración oportunidades</i> .....	61
Tabla 10. <i>Segmentación de mercado</i> .....	83
Tabla 11. <i>Tabla de formatos</i> .....	89

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1.</i> Árbol de problemas .....	17
<i>Gráfico 2.</i> Clasificación de la MIP y ME .....	35
<i>Gráfico 3.</i> Estudio de producto día 1 .....	43
<i>Gráfico 4.</i> Estudio de producto día 2 .....	45
<i>Gráfico 5.</i> Estudio de producto día 3 .....	46
<i>Gráfico 6.</i> Tabulación de resultados, género .....	71
<i>Gráfico 7.</i> Tabulación de resultados, edad.....	72
<i>Gráfico 8.</i> Tabulación de resultados, talla de zapato .....	72
<i>Gráfico 9.</i> Tabulación de resultados, frecuencia de compra.....	73
<i>Gráfico 10.</i> Tabulación de resultados, ocasiones de compra .....	74
<i>Gráfico 11.</i> Tabulación de resultados, atributos de compra.....	74
<i>Gráfico 12.</i> Tabulación de resultados, tipo de calzado .....	75
<i>Gráfico 13.</i> Tabulación de resultados, lugar de compra .....	76
<i>Gráfico 14.</i> Tabulación de resultados, costo del calzado.....	76
<i>Gráfico 15.</i> Tabulación de resultados, forma de pago .....	77
<i>Gráfico 16.</i> Tabulación de resultados, decisión de compra .....	77
<i>Gráfico 17.</i> Tabulación de resultados, índice de consumo .....	78
<i>Gráfico 18.</i> Tabulación de resultados, gusto del calzado ecuatoriano. ....	79

## ÍNDICE DE IMÁGENES

<i>Imagen 1.</i> Arte promocional para redes sociales .....	90
<i>Imagen 2.</i> Reel Instagram .....	91
<i>Imagen 3.</i> Construcción de perfil.....	93
<i>Imagen 4.</i> Guía de medios .....	94
<i>Imagen 5.</i> Arte redes sociales.....	95
<i>Imagen 6.</i> Arte redes sociales.....	95
<i>Imagen 7.</i> Artes redes sociales.....	96
<i>Imagen 8.</i> Producto audiovisual.....	96
<i>Imagen 9.</i> Realización de realidad aumentada .....	97

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Hoy en día en medio de la pandemia los costos publicitarios son muy altos. El hacer publicidad se ha convertido en algo caro y poco accesible tomando en cuenta la crisis que se vive en el país y el mundo entero , siendo así que muchas personas han tenido que improvisar emprendimientos para poder obtener ingresos económicos, con la presente investigación se busca proponer medios alternativos de publicidad para la activación económica de los micro emprendedores de calzado, utilizar medios alternativos no quiere decir que la publicidad tiene que ser mala o mediocre, si no significa usar diferentes medios para lograr que el mensaje llegue al público objetivo ya que esta se adapta a las necesidades económicas de nuestro cliente con la misma calidad y profesionalismo que se obtendría con los medios tradicionales , mediante la recolección de datos utilizando diferentes herramientas de investigación con el fin de recolectar datos de vital importancia que nos ayudaran en el desarrollo del proyecto, con la implementación de medios alternativos de publicidad se espera lograr una activación económica de los micro emprendedores del sector del calzado de la ciudad de Ambato, de esta forma poder obtener un ingreso económico en esta difícil situación .

**PALABRAS CLAVE:** Campaña publicitaria, PYMES, publicidad alternativa, industria de calzado.

## ABSTRACT

Today, in the midst of the pandemic, advertising costs are very high, such as online advertising. Advertising has become expensive and not very accessible taking into account the crisis that is being experienced in the country and the whole world, since many people have had to improvise ventures in order to obtain economic income, with the present investigation we seek propose alternative means of advertising for the economic activation of micro footwear entrepreneurs, using alternative means does not mean that advertising has to be bad or mediocre, if it does not mean using different means to get the message to reach the target audience since this adapts to the economic needs of our client with the same quality and professionalism that would be obtained with traditional means, by collecting data using different research tools in order to collect data of vital importance that will help us in the development of the project , with the implementation of alternative means of advertising it is pear to achieve an economic activation of the micro entrepreneurs of the footwear sector of the city of Ambato, in this way to be able to obtain an economic income in this difficult situation.

**KEYWORDS:** Advertising campaign, PYMES, alternative advertising, footwear industry.

## INTRODUCCIÓN

En la ciudad de Ambato existen muchos micro emprendedores que tienen una concepción errónea sobre lo que es y cómo podría ayudar la publicidad a su negocio ya que lo consideran un gasto innecesario y no lo ven como una inversión que podría generar tres o cuatro veces más de lo que se invirtió, un factor importante a tomar en cuenta en esta investigación es el económico ya en muchos casos es un limitante, la presente investigación contendrá capítulos en los cuales se tratará el problema con la elaboración de matrices que nos facilitaran el desarrollo del mismo, contextualizando a nivel micro, meso y macro para tener una visión general del problema y de esta manera tener una amplia posibilidad de soluciones, también a lo largo de los capítulos se establecerá las bases teóricas que nos facilitaran el desarrollo del proyecto, y de esta manera poder cumplir con los objetivos del mismo.

# CAPÍTULO I

## 1. Antecedentes

### 1.1. Tema

“Medios alternativos de publicidad como apoyo para la activación económica de los microemprendimientos de calzado en la ciudad de Ambato”

### 1.2. Planteamiento Del Problema

En medio de la pandemia los costos publicitarios son muy alto. En la actualidad hacer publicidad se ha convertido en algo caro y poco accesible tomando en cuenta la crisis que se vive en el país, siendo así que muchas personas han tenido que improvisar emprendimientos para poder obtener ingresos económicos, una de las principales causas de que los microemprendimientos para no inviertan en publicidad se debe a la inflación de los precios y reducción de ventas lo que conlleva la falta de presupuesto, situación que genera un panorama complicado para elaborar campañas o spots publicitarios, lo que tare como resultado que tener una concepción errónea acerca de la publicidad, generando una idea equivocada de que es un gasto innecesario y no una inversión a corto o largo plazo; situación que desde antes de la crisis ya era presente en algunas empresas. Los microemprendimientos del sector del calzado necesitan de la publicidad para dar a conocer el producto que ofertan a su público objetivo, pero el costo de adquirir la misma representa un obstáculo para su crecimiento, llevando así a contratar servicios de personas que no tienen conocimiento alguno de diseño gráfico o publicidad con el fin de abaratar costos, creando competencia desleal en tal área profesional, generando publicidad ineficiente para los negocios.

La publicidad aplicada de una manera correcta llega a ser una herramienta de comunicación en masa, teniendo en cuenta el factor económico no siempre llega a ser muy costosa, para emprendimientos es una de las mejores alternativas para crecer y llegar al público objetivo, teniendo en cuenta que muchos pequeños negocios han alcanzado reconocimiento mundial gracias al buen uso de la publicidad y sus medios, como ejemplo

tenemos a Blessbuck que según Sordo (2020) es una empresa de calzado española que comenzó como una tienda en línea y hoy en día ha logrado un crecimiento considerable, ofreciendo personalización de sus productos y establece como elemento diferenciador la calidad y coste de sus productos hechos a la medida, todo esto sin invertir grandes sumas de dinero. Manuel Rabadán, propietario señala que el uso de marketing face to face impactó de manera positiva a las empresas.

Uno de los medios más usados a nivel mundial y que durante la crisis los emprendimientos se han visto en la necesidad de una migración obligatoria es las redes sociales, que sin invertir dinero y de manera natural puede alcanzar una gran cantidad de clientes y ser una herramienta fundamental para el crecimiento un claro ejemplo es Orange3, una empresa familiar creada hace más de un siglo que hace unos años decidió buscar un cambio en el modelo de negocio: vender por Internet. Así, comenzaron a diseñar una estrategia de venta online basada en comunicar a través de las redes sociales y de posicionamiento web. Aunque el primer año fue un fiasco, sin darse cuenta vieron que lo que iban haciendo a través de Twitter generaba conocimiento de marca. De hecho, en poco tiempo se convirtieron en la empresa de naranjas con más seguidores de la red social. Además, analizando la audiencia, se dieron cuenta que la mayoría de sus clientes eran tuiteros. Y todo ello sin poner ni una oferta comercial, solo creando contenidos de valor y diálogos con sus seguidores.

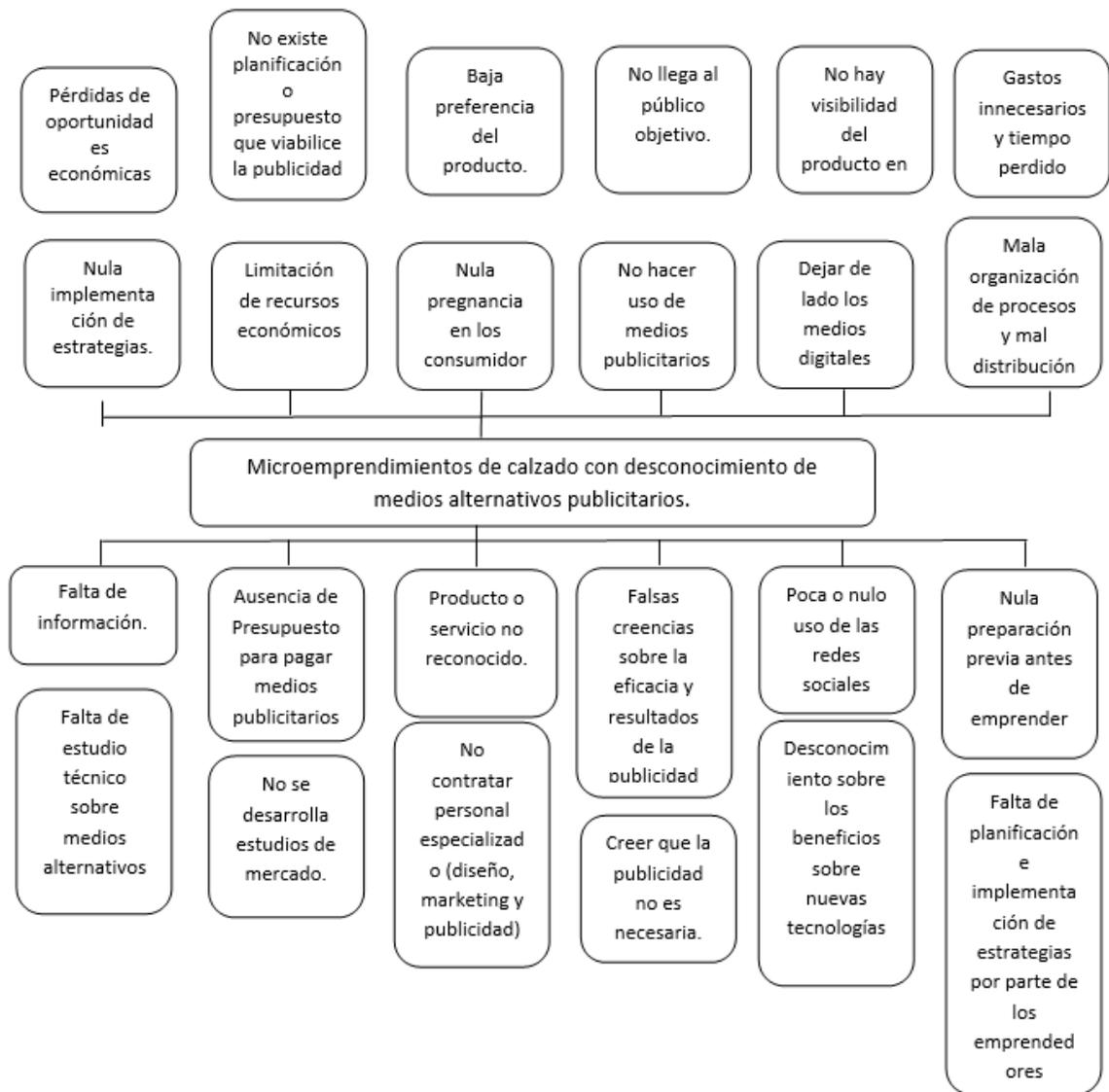


Gráfico 1. Árbol de problemas

### **1.3. Justificación**

La presente investigación busca identificar y plantear medios publicitarios de bajo costo, de esta forma ayudar a la activación económica de microemprendimientos del sector de calzado con poca o nula difusión lo cual se produce por no solicitar los servicios de un profesional ya que lo consideran un gasto, en vez de eso contratan a personas sin previo conocimiento pero que saben utilizar un programa de diseño con el fin de abaratar costos.

La publicidad tiene un gran impacto ya sea en microemprendimientos o empresas grandes, ya que la utilización de la misma ayuda que el producto o servicio resalte de entre la competencia y tenga un mayor alcance en cuento al público objetivo al cual va dirigido. A través de un anuncio , un spot, etc la publicidad puede llegar a cientos y miles de personas independientemente del lugar en el que se encuentre, uno de los factores más importantes es analizar de una manera correcta el público objetivo al cual va a ir dirigida ya que si la publicidad tiene un mal enfoque la misma va a ser ineficaz y no podrá cumplir con su objetivo , aparte de la difusión en masa la publicidad logra que una marca tenga pregnancia en la mente del consumidor causando una concepción positiva del producto o servicio que se ofrece.

Las redes sociales han venido siendo desde hace unos años una herramienta de comunicación en masa, sin embargo, los micro emprendedores no hacen uso de ellas ya que tienen la concepción de que son menos efectivas que los métodos tradicionales, ante la situación actual del país muchos negocios grandes se han visto en la obligación de migrar del método tradicional a un método digital tales como son las redes sociales, obteniendo así resultados favorables.

El proyecto se orienta a la activación económica de microemprendimientos del sector del calzado de la ciudad de Ambato, cuya finalidad es proponer métodos publicitarios de bajo costo, pero sin dejar de lado la efectividad de los mismos, ya que ante la actual situación que afronta el país y el mundo entero, ha sido un golpe duro para todas las personas, algunas conservan su empleo pero la mayoría ha tenido que improvisar con emprendimientos, adaptándose a la nueva realidad que se vive, algunos con publicidad empírica y otros sin conocimiento alguno.

#### **1.4. Objetivos**

##### ***1.4.1. Objetivo general***

Proponer medios alternativos de publicidad como apoyo para la activación económica de micro emprendedores del sector de calzado de la ciudad de Ambato.

##### ***1.4.2. Objetivos específicos***

Determinar el estado actual de los microemprendimientos de calzado en la ciudad de Ambato, estableciendo sus necesidades en el mercado actual.

Identificar los medios alternativos de publicidad existentes mediante investigación de campo y bibliográfica.

Plantear un conjunto de estrategias publicitarias apoyadas los medios alternativos de publicidad que aporten a la activación económica del sector del calzado.

## CAPÍTULO II

### 2. Marco referencial

#### 2.1. Estado de la cuestión

El primer trabajo corresponde a Martínez, Castro (2011) quienes realizaron “LA PUBLICIDAD EXTERIOR COMO UNA HERRAMIENTA DE BAJO COSTO EN EL POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA.” Quienes buscaron una solución a la poca demanda de publicidad exterior en la ciudad de Milagro, realizando estudios para demostrar los beneficios y las ventajas sobre los otros medios de realizar publicidad, para lo cual utilizaron el método de investigación de campo que se basa en recolectar información en el mismo lugar que se produce , aportando a la sociedad una fuente de trabajo para quienes realizan materiales gráficos publicitarios así también fomentando el desarrollo económico de la ciudad de Milagro

El proyecto se basó principalmente en Crear estrategias de PUBLICIDAD EXTERIOR llegando a la utilización de propuestas BTL mediante la utilización de mensajes subliminales para despertar el mayor interés de los individuos hacia la incertidumbre de un producto nuevo o renovado. (Eduardo Martínez, 2011)

El segundo trabajo corresponde a Vargas (2009) quien realizó “NUEVAS FORMAS DE PUBLICIDAD Y MERCADEO EN LA ERA DIGITAL: UNA MIRADA EXPLORATORIA A COMUNIDADES, PORTALES INTERACTIVOS Y ADVERTGAMES” el objetivo principal del trabajo de investigación era realizar una mirada exploratoria de las estrategias web más exitosas de los últimos 4 años que sirvan de ejemplo para ilustrar hacia dónde o que trayectoria recorre la publicidad en este tiempo digital. (Vargas, 2009)

El tercer trabajo corresponde a Guerrero, Romero (2011) quienes realizaron “ALTERNATIVAS PUBLICITARIAS DE BAJO COSTO PARA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL CANTÓN” la intención de este proyecto de investigación es diferenciar que hacer publicidad barata no es lo mismo que hacer mala publicidad más bien, creativa pues hay que saber la forma cómo se dirige el mensaje publicitario. El objetivo principal de la investigación es Dar a conocer a los micro y

pequeños empresarios del cantón Milagro, las diferentes alternativas de promoción a bajo costo con la finalidad de que utilicen la publicidad de manera apropiada para posicionar su negocio. (Guerrero Moisés, 2011)

## **2.2. Enfoque Social del Diseño**

El proyecto tiene un enfoque social productivo basado en la economía naranja, donde el diseño y la creatividad a través de nuevas tecnologías serán los ejes del proyecto.

En donde la economía naranja es una de las claves para el desarrollo del mismo teniendo en cuenta que la economía naranja es uno de los nuevos modelos económicos que existen a nivel global y representando un alto porcentaje del PBI, convirtiéndose en una fuente de empleo viable en todo el planeta , según un estudio realizado en el año 2014 por Soprano señala que Ecuador aporta un 19% a nivel de latino América , convirtiéndose en el país número uno con posibilidades de convertir emprendedores a largo plazo superando a Brasil , Argentina y Chile. (Rada, 2014)

## **2.3. Marco**

### ***2.3.1. Legal***

Según la Ley Orgánica de Comunicaciones en el cual se explica la necesidad de conocer todo sobre comunicación, en donde indica textualmente lo siguiente:

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

[...]

Art.4 Contenidos personales en internet. - Esta Ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet. Nota: Artículo reformado por artículo 3 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de febrero del 2019

[...]

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

Según la Ley Orgánica de Comunicaciones capítulo Publicidad, en el cual se detalla leyes publicitarias, en donde indica textualmente lo siguiente:

Art. 39.- Publireportaje. - Para efectos de este reglamento se entiende por publireportaje toda promoción de cualquier actividad empresarial o marca a cambio de cualquier forma de pago o remuneración, o cuando la realización y difusión del publireportaje es parte o condición de un acuerdo comercial de pauta de publicidad. La identificación de publireportajes en programas de radiodifusión se realizará con una mención expresa al inicio, otra a la mitad y una más al final de publireportaje.

[...]

Art. 40.- Publicidad no comercial. - Es publicidad no comercial cualquier forma de difusión de ideas, productos, bienes o servicios que tengan finalidad social, y sea ordenada por una autoridad pública, organismos no gubernamentales debidamente constituidos u organismos internacionales públicos.

[...]

Art. 41.- Publicidad política. - Es publicidad política cualquier forma de difusión de ideas y candidaturas con fines ideológicos y electorales ordenada por los sujetos

[...]

Art. 42.- Propaganda. - Es propaganda la difusión de todo tipo de mensaje para inducir, a través del sentimiento o la razón, actitudes y acciones con la intención de convencer al público para que adopte la actitud que representa un determinado producto, persona o idea.

[...]

Art. 45.- Agencia de publicidad. - Las agencias de publicidad son sociedades legalmente constituidas en el Ecuador, con personería jurídica, que en el ejercicio de su actividad profesional ofrece a sus clientes, entre otros, los siguientes servicios:

1. Estrategias creativas y desarrollo de la creatividad.
2. Elaboración de artes para publicación en medios masivos o impresión.
3. Producción audiovisual electrónica y de empresas.
4. Colocación de pauta en medios de comunicación.
5. Asesoría de imagen, mercado y mercadeo.
6. Planificación de proyectos publicitarios.

7. Desarrollo y mantenimiento de campañas publicitarias en forma integral o parcial.

8. Planificación e implementación de estrategias publicitarias.

[...]

Art. 48.- Canales alternativos para la difusión de publicidad. - Son medios o canales alternativos aquellos que no correspondan a la definición de medios de comunicación social establecida en el Art. 5 de la Ley Orgánica de Comunicación y son utilizados para difundir publicidad de bienes, productos o servicios ofertados dentro del territorio nacional. Tales medios o canales alternativos tienen los mismos derechos y obligaciones que los medios de comunicación social en relación a la difusión de publicidad.

[...]

Art. 50.- Publicidad engañosa. - A efectos de la aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación se entenderá por publicidad engañosa aquella que se define en los artículos 2 y 7 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Para proteger los derechos de las y los ciudadanos, la publicidad que sea considerada por la Superintendencia de la Información y Comunicación como potencialmente engañosa podrá ser suspendida temporalmente, hasta que se realice el debido proceso que establezca la suspensión definitiva o la continuidad de su difusión. No se considera engañosa la publicidad que usa recursos creativos para enfatizar o promover las características del producto, siempre que esto no induzca a error sobre la composición, cantidad, certificación, precio, origen, beneficios, consecuencias, contraindicaciones y usos del producto o servicio.

[...]

Art. 54.- Protección de la creación publicitaria. - La propiedad intelectual y los derechos patrimoniales de las creaciones publicitarias le pertenecen a la persona natural o jurídica que tiene la iniciativa, la coordinación y la responsabilidad legal en la producción de una pieza publicitaria. La propiedad intelectual, los derechos patrimoniales y la explotación comercial de una pieza publicitaria se realizarán con las mismas reglas que establece la Ley de Propiedad Intelectual para la creación intelectual destinada a fines comerciales.

[...]

Art. 56.- Fotos publicitarias. - Las fotos que sean utilizadas para la realización de piezas publicitarias móviles o estáticas de bienes y servicios que sean ofertados dentro del territorio ecuatoriano serán realizadas por autores nacionales o extranjeros que residan regularmente en el Ecuador. Se exceptúan de la regla anterior:

1. Las fotos o imágenes destinadas a elaborar anuncios móviles o estáticos de películas o producciones audiovisuales extranjeras; eventos artísticos, culturales o deportivos que se realizan en el extranjero; destinos turísticos en el extranjero; y, personajes animados o de ficción cuya imagen esté protegida por derechos de propiedad intelectual.
2. El uso de imágenes producidas en el extranjero hasta en un 20% de la composición fotográfica destinada a usos publicitarios para visibilizar a las personas o personajes que son la imagen internacional del producto. La propiedad intelectual, los derechos patrimoniales y la explotación comercial de las fotografías empleadas en anuncios publicitarios se realizarán con las mismas reglas que establece la Ley de Propiedad Intelectual para la creación intelectual destinada a fines comerciales.

[...]

Art. 59.- Prohibición de publicidad. - La prohibición de realizar publicidad o propaganda establecida en el Art. 94 de la Ley Orgánica de Comunicación se extiende, de manera general, a todo tipo de publicidad impresa o audiovisual, a aquella que es fija o móvil, que se difunda por los medios de comunicación social definidos en el Art. 5 de la Ley y, particularmente, a la que se difunde por los medios o canales alternativos.

Las restricciones señaladas en el presente artículo se sujetarán a las siguientes reglas:

1. Se prohíbe la difusión de publicidad y propaganda, inclusive, a través de medios o canales alternativos, de todo tipo de material con contenido sexual en que tengan cualquier grado de participación niñas, niños o adolescentes, y de sustancias estupefacientes y psicotrópicas cuya producción, distribución y comercialización está prohibida por la ley.

2. La publicidad y promoción de bebidas alcohólicas y cigarrillos estará permitida únicamente al interior de los lugares donde se comercializa el producto y de acceso exclusivo para mayores de edad. Los establecimientos afectados por esta disposición son exclusivamente responsables por el conocimiento y por la estricta observancia de la normativa vigente aplicable y la que se expida para tal propósito.

3. La publicidad de bebidas moderación podrá realizarse, únicamente, a través de canales alternativos. 4. Se exceptúan del régimen general señalado en el primer inciso, la publicidad de bebidas alcohólicas y de moderación que se difunde en canales de televisión extranjeros, a través de sistemas de audio y video por suscripción (Rafael Correa Delgado, 2013).

Según la ASAMBLEA NACIONAL REPÚBLICA DEL ECUADOR con LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN, en donde indica textualmente lo siguiente:

Art. 46.- Reestructuración de Emprendimientos. Todo emprendedor, definido como tal en esta Ley, y que sea una persona jurídica bajo control de una Superintendencia, puede acogerse al procedimiento administrativo establecido en este capítulo, para facilitar un acuerdo con sus acreedores, a fin de reestructurar el emprendimiento,

siempre que no hubiere sido declarada en disolución previamente (Asamblea Nacional, 2020).

### ***2.3.2. Axiológica***

La presente investigación se realizará tomando en cuenta lo valores filosóficos como pilar fundamental para crear conceptos claros en las mentes de los emprendedores acerca de la publicidad y sus beneficios, poniendo en práctica medios alternativos para lograr que los emprendedores puedan aplicar de una manera correcta las estrategias a ser plateadas usando como canal de difusión los medios alternativos y todos los beneficios que trae consigo.

### ***2.3.3. Conceptual***

#### ***2.3.3.1Publicidad***

Hay quienes creen que la publicidad es un gasto innecesario pero a la vez hay quienes la defienden .Según Erickso (2010)” La publicidad consiste en informar a una o varias personas sobre un producto o servicio por medio de un anuncio pagado, con la intención de conseguir un objetivo” (p.15).Para que este tipo de comunicación pueda existir debe haber un emisor y un receptor, de igual forma el mensaje se debe presentar de una manera breve pero de una manera atractiva para poder captar la atención del cliente

Convertir el interés del consumidor en una necesidad es una de las herramientas claves de la publicidad.” La publicidad convierte el ‘producto-objeto en producto-signo, es decir, que el consumidor compra no por lo que es en sí el producto, si no por lo que representa” (Gómez,2018, p.19). Es decir que nosotros no compramos un iPhone por la necesidad de comunicación si no que lo hacemos por el status social que representa la marca.

O’Guinn, Allen y Semenik, citados por Thompson (2006) autores del libro "Publicidad", consideran que algunos de los tipos básicos de publicidad se basan en metas funcionales, es decir, en lo que el anunciante trata de lograr.

### ***2.3.3.2 Publicidad directa.***

Según Thompson (2006) “Es un tipo de publicidad que solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato. Por ejemplo, los anuncios en televisión que tratan de estimular a los receptores a que compren un determinado producto a un precio especial o con un buen descuento que solo durará hasta la medianoche.”

### ***2.3.3.3 Publicidad indirecta.***

En lugar de buscar el estímulo de la acción inmediata del público, la publicidad de respuesta retardada busca crear el reconocimiento y la aprobación de una marca a lo largo del tiempo. Por lo general, la publicidad de respuesta retardada trata de generar el conocimiento de la marca, refuerza los beneficios de su uso y establece un gusto general por la marca.

### ***2.3.3.4 Medios Publicitarios***

Según Regatto (2015) “ Los medios publicitarios son los grandes medios de comunicación. Por tanto, son canales que utilizan la publicidad con el fin de promocionar sus ideas, productos o servicios y generarle rentabilidad económica al cliente, los mismos que pueden ser convencionales o alternativos.” (p. 114)

### ***2.3.3.5 Publicidad en medios digitales***

Los medios de comunicación se han dado cuenta de la necesidad de tener presencia en internet. Por ello, periódicos y emisoras de radio también se encuentran en internet. Ya no sólo ofrecen la posibilidad de anunciarse en la versión de papel, sino que además en sus propias webs ofrecen la inclusión de banners, gifs, reportajes y artículos promocionados a aquellas marcas que quieran llegar a su público a través de este canal.

### ***2.3.3.6 Publicidad en las redes sociales.***

Sin duda, este tipo de publicidad que no requiere de una gran inversión es una de las opciones más utilizadas. Las empresas pueden segmentar a su público, personalizar su mensaje y llegar a su público objetivo con facilidad. La inversión publicitaria en las redes sociales sigue creciendo a pasos agigantados.

### ***2.3.3.7 Publicidad de guerrilla.***

El término Guerrilla Marketing se trata de una serie de estrategias publicitarias conocidas como no convencionales; estas son estrategias de comunicación con altos niveles de efectividad, demasiado ingenio y creatividad.

Las principales características del Guerrilla Marketing son que éste, en vez de invertir dinero invierte tiempo, energía, imaginación y conocimiento; utiliza la ciencia de la psicología tanto como las leyes del comportamiento humano en vez de utilizar las estadísticas y aproximaciones que usa la publicidad convencional; éste trata de ver los beneficios fuera de la inversión, ya que estos te van a beneficiar a ti en un mediano y largo plazo.

### ***2.3.3.8 Publicidad exterior***

La publicidad exterior es uno de los medios de difusión más antiguos existentes, que ha venido evolucionando con el paso del tiempo adoptándose a la época en la cual es utilizada.

Nyland citado por Cisneros, menciona que existen una serie de motivos que explican el crecimiento de este tipo de publicidad como la creatividad innovadora, la fragmentación de las transmisiones, los impresos, las agencias, anunciantes que buscan mayor eficiencia de los medios, avances tecnológicos en las técnicas de producción y los nuevos productos exteriores.

### ***2.3.3.9 Medios BTL.***

Regatto (2015) señala que

Los medios BTL son diversos y no existe una directriz acerca de ellos, se consideran medios porque se utilizan cualquier herramienta que permita activar una marca, a un bajo costo, siendo su impacto medible de uno en uno, en el grupo objetivo determinado. Sin embargo, una de las más nuevas estrategias es el branding. Los medios BTL son muy útiles al momento de promocionar un producto, servicio o idea, así como el branding ya que constan de gran impacto creativo, de gran alcance y frecuencia. (p. 116)

Según Aldana (2005) señala que, “Los medios BTL son medibles mediante herramientas como la observación, donde el observador debe estar capacitado para realizar la recolección de evidencias que les permita analizar a su consumidor.” (p.28). En lo cual nos brinda herramientas para la recolección de datos por parte del observador.

#### **2.3.3.10 Publicidad no convencional**

El sitio Coto Consulting (2012) señala que

La publicidad no convencional es aquella que se realiza en soportes no tradicionales, que gracias a las nuevas tecnologías y/o a sus altas dosis de creatividad, permite llegar a una cantidad moderada de gente, a un coste relativamente bajo, y de una forma mucho más personalizada (e impactante) que con los medios convencionales. Ejemplo de publicidad no convencional son: e-mailing, posicionamiento en buscadores, banners y anuncios en web, newsletter, boletín electrónico, etc. (COTO CONSULTING , 2012)

La publicidad no convencional se acopla al proyecto de manera en que es el factor clave de presupuesto y efectividad que se ofrece mediante estrategias a los emprendimientos de calzado.

#### **2.3.3.11 Marketing boca a boca**

Sernovitz (2008) define que “El marketing de boca en boca se puede definir técnicamente de varias maneras:

- Se basa en establecer una relación que beneficie mutuamente entre la comunicación, los consumidores y el experto.
- Darles a las personas una buena razón para hablar sobre nuestro producto y luego facilitar la posibilidad de que dicha conversación tenga lugar.
- Contar con productos, servicios y un servicio al cliente tan excelentes que la gente quiera hablar naturalmente de estos con sus amigos.” (p. 122)

### ***2.3.3.12 Ambient Marketing***

De acuerdo con Laura, Ibáñez, Sánchez, Heredo, (2014) citado por Sánchez (2015) define ambient marketing como “un tipo de publicidad en la calle que consiste en que la marca realice acciones estáticas, normalmente de forma creativa mediante la transformación de elementos urbanos, para conseguir llamar la atención de los viandantes y conseguir así un mayor impacto.” (p. 27)

### ***2.3.3.13 El Street Marketing***

Según el sitio web Digital Transformation Hub (2016) señala que

El street marketing es el conjunto de todas aquellas promociones, acciones de comunicación y campañas de publicidad que se llevan a cabo en el medio urbano o en espacios comerciales a través de técnicas no controladas por las compañías de medios. Siendo su principal objetivo es el de crear un mayor impacto y un acercamiento más directo con el consumidor. Precisamente por ello resultan muy efectivas, ya que permiten a la marca relacionarse con su público objetivo en su propio hábitat y lograr mayor notoriedad.

### ***2.3.3.14 Publicidad alternativa***

Según Carmen López (2007) sugiere que la publicidad alternativa es, “cualquier objeto o superficie parece apto para lucir un anuncio. En muchos casos, se trata de espacios preexistentes pero que la publicidad utiliza de forma no habitual” (p.122). Dándonos así una visión clara de lo que trata la publicidad alternativa.

Siendo de gran importancia ya que serán el pilar para la elaboración de estrategias que se usarán para obtener una activación economía de emprendimientos enfocados en el calzado de la ciudad de Ambato.

### ***2.3.3.15 Tipos de publicidad alternativa***

#### ***2.3.3.16 Advergaming.***

Méndez (2010) señala que el Advergaming” surge de la unión de dos términos: advertising y video-gaming; es decir, la publicidad que se inserta en los videojuegos online o los videojuegos online creados exprofeso para una marca. Se trata de un ejemplo más de esa tendencia a la hibridación que hoy constituye el nuevo paradigma publicitario, y del que el propio advertainment es su más claro exponente. En este caso, Publicidad y Videojuego se funden en la “experiencia” del jugador, que ya no puede distinguir entre persuasión y diversión, confirmando así la definitiva ruptura con el principio de separación.” (p. 42)

#### ***2.3.3.17 Medios alternativos de publicidad.***

Según M. Fallas citado en Cisneros (2010) considera medios alternativos a “todos aquellos canales de comunicación que se alejen de la publicidad tradicional, como la prensa, radio, televisión. La finalidad de los medios alternativos es llamar la atención de forma diferente a la convencional, despertando cierto interés. Estos medios alternativos pueden ser tan variados mediante la creatividad lo permita, desde los medios digitales como los podcasts, blogs, chats, foros; estos definidos como: Acciones colectivas con alta participación de base que utilizan canales no institucionalizados y que, al mismo tiempo que van elaborando sus demandas, van encontrando formas de acción para expresarlas y se van constituyendo en sujetos colectivos, es decir, reconociéndose como grupo o categoría social. (Jelin, 1996:18). ”(p. 2)

Según el sitio web ARS (2013) señala que “Los medios alternativos ofrecen varias ventajas sobre los medios tradicionales entre las que encontramos gran accesibilidad, mayor alcance, frecuencia, flexibilidad geográfica, flexibilidad demográfica, menor costo, flexibilidad creativa, ubicación y mayor impacto.”

#### ***2.3.3.18 Economía creativa***

Nicaragua creativa (2018) define a la economía creativa como “el conjunto de sectores que desarrollan la creatividad, las habilidades, el ingenio y el talento, tanto individual como colectivo, que generan productos y servicios que fusionan valores económicos y culturales (reconociendo su valor de cambio, valor funcional y valor expresivo), e interactúan con la innovación y la tecnología; con potencial para la generación de puestos de trabajo, ingresos, desarrollo económico local y ganancias por exportación y propiedad intelectual.” (Nicaragua creativa, 2018)

#### ***2.3.3.19 Industrias culturales***

UNESCO (2017) define las industrias culturales como “Aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial.” (UNESCO, 2017)

#### ***2.3.3.20 Industrias creativas***

El término industrias creativas se aplica a “un conjunto productivo mucho más amplio, incluyendo los bienes y servicios que producen las industrias culturales, así como aquellas dependientes de nuevas tecnologías que evolucionan constantemente.” (Nicaragua creativa, 2018)

#### ***2.3.3.21 Marketing mix.***

La elección del marketing mix viene de la mano con el tamaño de la empresa en la cual va a ser aplicada. El marketing mix se puede describir como una serie de herramientas que son utilizadas para lograr influir en la elección del consumidor en una venta. (Kotler,2003).La formulación de las 4P se basa en qué tipo de información es la más adecuada para su aplicación.

Marketing Publishing (2007) señala que “El objetivo táctico fundamental del marketing es el de producir una reacción en el mercado que permita alcanzar, mantener o disminuir la participación de mercado de los productos o servicios de la empresa.” (p. 7)

#### **2.3.3.22 Las 4 P.**

Las 4P hace referencia a cuatro áreas claves para la aplicación del marketing mix. Las variables representan instrumentos del marketing que se deben combinar de una manera adecuada para conseguir los objetivos planteados con anterioridad (García,2014). Son cuatro variables que pueden ser modificados por la empresa, son en las que se debe apoyar toda acción de marketing.

#### **2.3.3.23 Producto**

Todo elemento, tangible o intangible, que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios y que se comercializan en un mercado; es decir, que es objeto del intercambio producto por dinero.

#### **2.3.3.24 Precio.**

Monto de dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico.

#### **2.3.3.25 Distribución**

Estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios.

### 2.3.3.26 Comunicación

Actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios.

### 2.3.3.27 Microemprendimientos

Lezanski, (2009) señala que “los microemprendimientos son negocios a pequeña escala. Puede tratarse tanto de microempresas familiares como unipersonales o de sociedades pequeñas; y por lo general requieren de una muy baja inversión inicial, que puede provenir de los ahorros personales de los socios.” (p. 19).

Lezanski también señala (2009) que “Cuando surge la idea de montar una microempresa, los emprendedores, es decir, aquellas personas que decidieron llevarla adelante, tienen una visión e imaginan misión a mediano y largo plazo...”(p. 21).

Cardozo (2006) define las pequeñas y medianas empresas como “las unidades económicas que efectúen actividades de producción de bienes y servicios; que mantengan una fuerza laboral de entre once (11) y cien (100) trabajadores directos; con activos entre 50.000 a 500.000 UT y ventas anuales entre 100.000 y 250.000 UT” (p. 27)

**Cuadro N° 1.** Clasificación de la MIPyME

CATEGORÍA DE EMPRESA	CRITERIOS		
	TRABAJADORES	ACTIVOS	VENTAS
MICRO	Hasta 10	Hasta 5000 UT	Hasta 9000 UT
PEQUEÑA	De 11 y 50	De 5001 a 50.000 UT	De 9001 a 100.000 UT
MEDIANA	De 51 a 100	De 50.001 a 500.000 UT	De 100.001 a 250.000UT

*Gráfico 2.* Clasificación de la MIP y ME

### **2.3.3.28 Artes visuales**

Ortega (2017) señala que las artes visuales “son esencialmente un lenguaje, cuyo vocabulario, y por lo tanto su forma de desarrollar conocimiento artístico, está compuesto por elementos gráficos abstractos fundamentales como punto, línea, plano, textura y color.” (p. 447)

### **2.3.3.29 Clasificación de las artes visuales**

**Artes plásticas tradicionales:** pintura, escultura, arquitectura, dibujo, grabado.

**Artes visuales del siglo XX:** fotografía, cine, arte cinético, arte abstracto, Land art (arte con la tierra o el suelo mismo), arte urbano, grafiti, performance.

**Artes digitales o de la nueva era:** videoarte (arte multimedia), net.art, arte digital, fanart y las instalaciones (conjunción de escultura, pintura y diversos elementos plásticos en torno a un espacio determinado).

(Concepto.de, 2021)

### **2.3.3.30 Artesanías**

Según Enrique Roncancio (1999) citado por Rivas señala que “la artesanía es el resultado de la creatividad y la imaginación, plasmado en un producto en cuya elaboración se han transformado racionalmente materiales de origen natural, generalmente con procesos y técnicas manuales. Los objetos artesanales van cargados de un alto valor cultural y debido a su proceso son piezas únicas.” (p. 81)

Rivas también identifica 2 tipos de artesanías.

**La artesanía tradicional:** la cual se produce desde tiempos ancestrales y en las cuales se conservan, sin mucha variación, las técnicas, los diseños y hasta los colores originales; e identifican el lugar de origen del producto.

**La artesanía contemporánea:** consistente en productos que conservan gran parte del proceso de elaboración que las tradicionales, pero que sufren modificaciones para satisfacer nuevas necesidades materiales y espirituales

## **CAPÍTULO III**

### **3. INVESTIACIÓN DE MERCADO**

#### **3.1 Análisis externo**

##### **3.1.1 Análisis PEST**

Según Chapman (2004) “El análisis PEST es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y, en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios. PEST está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad.” (p. 5)

##### **3.1.2 Entorno Político/ Legal**

La posesión del nuevo presidente Guillermo Lasso Mendosa representa una oportunidad para que los emprendimientos surjan de un amanaera positiva ya que el actual presiente del Ecuador señala en su plan de gobierno que consta de 120 hojas, en la página 49-51, que, se simplificará la tramitomanía para el establecimiento y funcionamiento de los negocios, así mismo la capacitación e inclusión financiera a los micro y pequeños emprendimientos.

La pandemia trajo consigo acciones desesperadas por el ex presidente del Ecuador lo cual llevó a la reducción de la jornada laboral en el Ecuador, reduciendo así un 25% el salario en el sector público perjudicando de manera directa a la población.

En el transcurso de la pandemia según el diario digital Telesur tv (2020) Lennin Moreno despidió a más de 180.000, representando un alto porcentaje de desempleo en el Ecuador, obligando a las personas a emprender con el fin de obtener ingresos económicos.

EL gobierno de Lenin Moreno registró un aumento en el índice de pobreza.

El diario El Universo (2021) señala que “Moreno también se va con indicadores de pobreza en franco ascenso. En diciembre del año pasado, el 32% de la población estaba sumida en la pobreza, un aumento de siete puntos en comparación con 2019.” (El Universo, 2021)

Generando así un índice bajo de crecimiento económico para la población y para Ecuador en general, con un decrecimiento del 7,8, la más profunda del último siglo.

Los factores nombrados con anterioridad han representado un obstáculo para el crecimiento de emprendimientos, por lo cual el ingreso del nuevo presidente representa una oportunidad directa no solo al crecimiento de los emprendimientos si no también al del país entero. Lasso señala que el sueldo laboral se aumentara a 500 dólares.

Guillermo Lasso (2021) señala en su plan de gobierno que “daremos paso a la apertura de nuevos mercados para fomentar las exportaciones y generar nuevas oportunidades de negocios para los emprendimientos. Así, los emprendedores ecuatorianos ampliarán el horizonte de sus mercados y tendrán mayores posibilidades de triunfar. Estas oportunidades se crearán a través de acuerdos de libre comercio, cooperación y desarrollo con todos los países con los cuales sea posible suscribirlos. También promulgaremos una verdadera reforma tributaria que elimine impuestos y aranceles distorsivos que impiden el crecimiento de nuevos emprendimientos. Finalmente, simplificaremos los trámites y declaraciones de impuestos, a fin de reducir la carga administrativa que recae sobre los pequeños negocios. (p. 51) (Lasso, 2021)

La apertura a nuevos mercados significaría un gran paso para los emprendimientos ecuatorianos, pero antes de eso se debe tener en cuenta si el calzado ecuatoriano es apto para exportarse.

En 2018 Lilia Villavicencio presidenta de la Cámara de Calzado de Tungurahua expone acerca de la posibilidad de exportación del calzado “claro que sí, pero no podemos competir con Brasil por una cuestión de precios. Al tener Ecuador una economía dolarizada, nuestros costos de producción son muy elevados, y no sólo frente a Brasil, sino también en relación con Colombia y Perú.” (Modaes latinoamérica, 2018)

Actualmente el calzado está listo para exportarse, así como otros productos con el fin de expandirse y traer ganancias al país, así lo señala el diario El Comercio.

### **3.1.3 Factores económicos**

Así mismo el presidente actual del Ecuador Guillermo Lasso señala “Adicionalmente, no tiene ningún sentido que los pequeños negocios deban pagar impuestos respecto a las ventas y sin considerar las pérdidas provocadas por la crisis sanitaria y económica.” (Lasso, 2021, p. 51).

La implementación de impuestos a los emprendimientos es un factor clave para su desarrollo o su declive, en el gobierno de Lennin Moreno se estableció el pago del 2% de las ganancias de los emprendimientos lo que significó un golpe duro a los emprendimientos.

Según señala el Diario La Hora (2020) “En primer lugar, se establece una tarifa del 2% del impuesto a la renta sobre los ingresos brutos (sin considerar costos y gastos). Antes de la Ley de Simplificación tributaria las microempresas contribuían el 22% sobre las ganancias netas.

Este es un factor importante si se toma en cuenta que el 80% de los microemprendimientos fracasan al segundo año, y que son precisamente en los inicios cuando ese tipo de iniciativas necesitan más liquidez y facilidades reales.” (La Hora, 2020)

Uno de los puntos negativos que existe en Ecuador en cuanto a los emprendedores específicamente del sector de calzado, es la amplia competencia comercial, ya sea por parte de grandes empresas o por otros emprendedores, obligando de esta manera a bajar sus precios con el afán de conseguir ventas, siendo también un competidor directo el calzado de origen asiático represando una amenaza directa a la producción nacional asimismo como lo es el comercio desleal y el contrabando de calzado.

### **3.1.4 Factores Socio cultural**

Un cambio rápido en el hábito de consumo que se ha presentado por parte de los consumidores y que ha beneficiado a un sector de emprendimientos de calzado ha sido el cambio de calzado casual a uno más cómodo como lo es el deportivo o sandalias.

Uno de los factores negativos para los emprendedores fabricantes son las importaciones de grandes potencias, así como lo es china, que ofrece calzado deportivo para niños y adultos a un bajo precio, afectando de una manera considerable la producción nacional de calzado.

Con la eliminación del impuesto a las importaciones 4x4 a través de las empresas courier las personas han empezado a traer cosas desde el extranjero, generando así un hábito de poco consumo de producto nacional ya sea en calzado o cualquier otro producto.

El diario La Hora (2021) señala que “otro de los beneficios es aumentar el comercio electrónico, porque habrá mayor demanda de compras internacionales de productos que no existen en Ecuador. Los productos que más ingresan son los relacionados con la tecnología, la moda, los deportes, así como los repuestos, vitaminas, accesorios, entre otros.”

Según un estudio realizado por la página Primicias (2018) las mujeres presentan un índice más elevado de consumo que los hombres, también revela que las mujeres de una edad entre 46-55 años no se inclina por las compras en línea.

Los productos que los ecuatorianos más compran en línea es ropa ocupando el primer lugar con un 85%, como segundo lugar de productos más comprados está el calzado con un 74%, En tercer lugar, se encuentra accesorios con 77% y por ultimo los cosméticos con un 67%. (Primicias, 2018)

### **3.1.5 Factores tecnológicos**

Es uno de los factores que más ha beneficiado a los emprendimientos en general no solo durante la pandemia si no que en factores tecnológicos se viene dando lo que es la venta online siendo esta uno de los principales medios de venta en la actualidad ya que se ha producido una migración obligatoria a los medios digitales por parte de los emprendedores a causa de la crisis sé que se vive en la actualidad. Uno de los factores negativos es que muchos de los emprendimientos desconocen de los beneficios y efectividad del uso de los medios digitales para promocionar su negocio, manejándose aun en los medios tradiciones que si bien son efectivo en ciertas áreas no son los más apropiados ante la situación que se vive.

## **3.2 Segmentación del mercado potencial.**

### **3.2.1 Análisis del producto.**

El cambio de hábito y comportamiento por parte del consumidor durante la pandemia ha tenido una gran relevancia en el consumo de calzado, pasando de usar un calzado formal – casual a uno deportivo y más cómodo, dejando atrás la formalidad presente en un trabajo presencial.

El calzado deportivo ha cobrado gran fuerza en este tiempo difícil, aumentando sus ventas y pasando a ser el calzado de mayor uso en niños, jóvenes y adultos. Durante la pandemia ha existido una gran venta de este tipo de calzado siendo este y los fabricantes beneficiarios directo ya que se han visto en una posición favorable y alentadora durante la crisis.

Según el diario La República (2021) “Vimos un cambio acelerado en los patrones de consumo, donde el cliente buscaba sandalias, y calzado para estar en casa. Es uno de los segmentos que se va a tardar más, debido a las restricciones de aforos en oficinas y entretenimiento. Dentro del segmento de calzado hemos entendido los cambios en la moda, y los deseos de nuestros clientes. Tenemos un gran equipo que se ha concentrado en actualizar los diseños, trabajar en calidad y confort.” (La República, 2021)

Entre los principales partícipes tenemos a grandes marcas reconocidas como Nike, Adidas, y también a productores nacionales.

El estudio se realizó en la ciudad de Ambato en el centro comercial Paseo Shopping para lograr determinar el cambio de hábito del consumidor y su preferencia de calzado, durante 3 días se monitoreó de manera aleatoria 100 personas por día obteniendo los siguientes resultados.

Se identificó las siguientes categorías de calzado.

Calzado casual: siendo estos zapatos de oficina fabricado con materiales como ejemplo cuero, zuela, etc.

Calzado deportivo: conformado por zapatillas, pupillos o calzado más cómodo con materiales como el cuero sintético, gamuza etc.

Sandalias: optando por una alternativa más refrescante para los pies.

Otros: aquí entran calzado de montaña, zapatos de charol, punta de acero. Etc.

**Día uno.**

**Tabla 1.**

*Análisis día 1*

---

Tipo de Calzado	Numero de pares.
-----------------	------------------

---

Calzado deportivo	85
Calzado casual	10
Sandalias	4
Otros	1

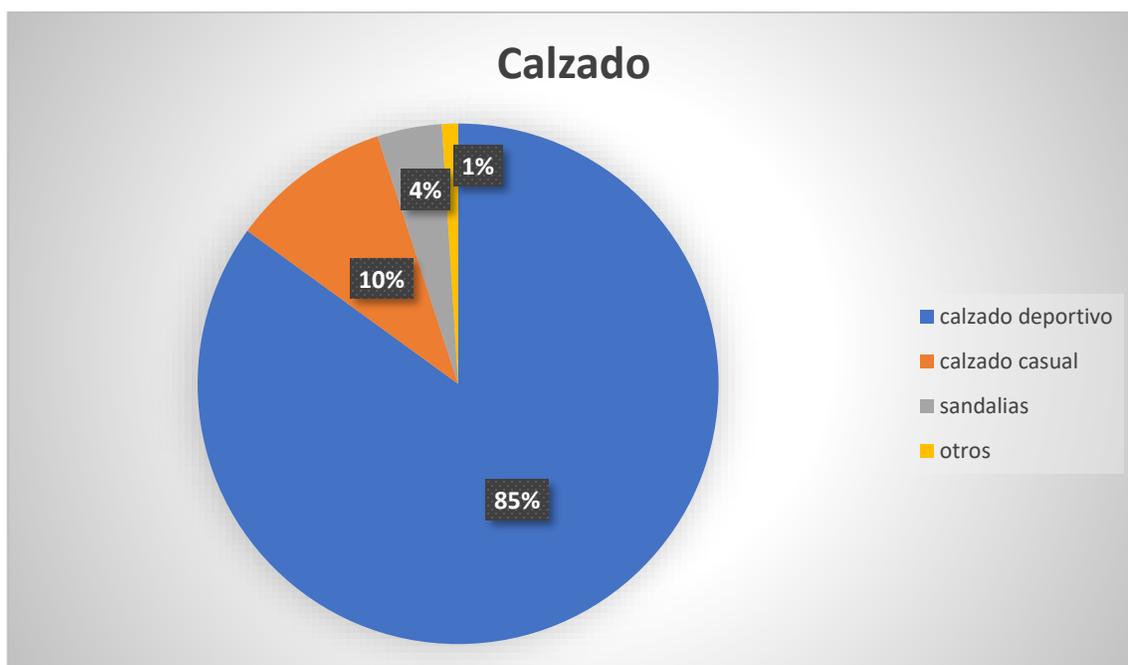


Gráfico 3. Estudio de producto día 1

Como resultado del estudio del primer día tenemos que el consumidor tiene gran preferencia por el calzado deportivo, optando por una opción más cómoda independientemente de las edades.

**Día dos.**

**Tabla 2.**

*Análisis día 2*

Tipo de Calzado	Numero de pares.
Calzado deportivo	90
Calzado casual	10
Sandalias	0
Otros	0

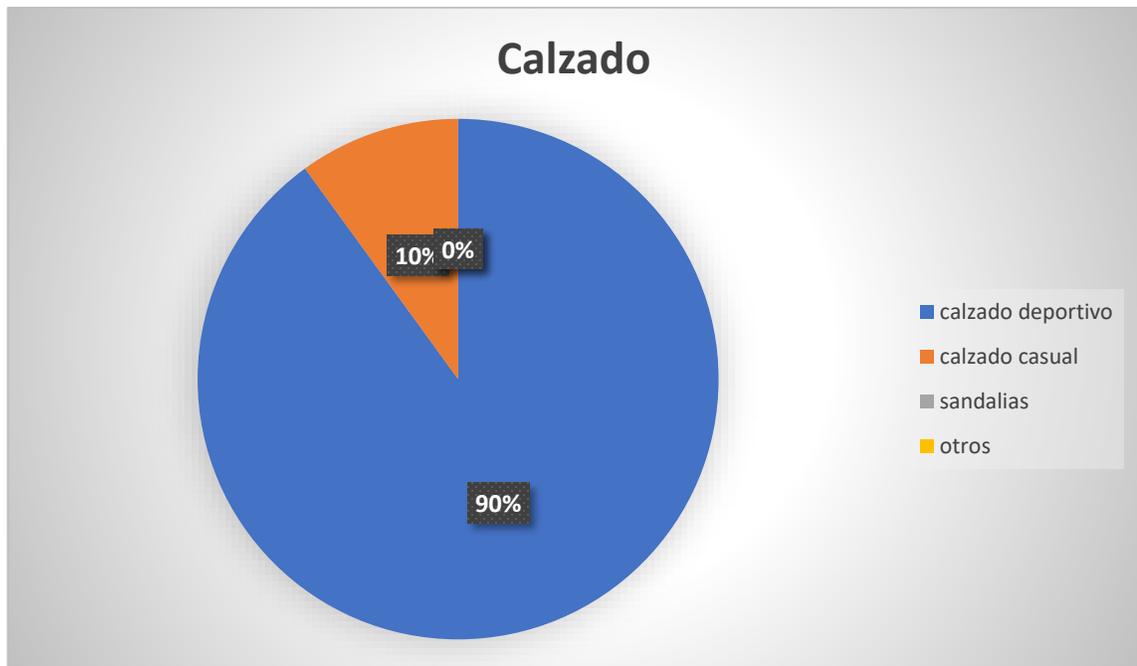


Gráfico 4. Estudio de producto día 2

En el segundo día de observación obtenemos un resultado aplastante por parte del calzado deportivo ya que es la alternativa más optada por parte del público objetivo planteado.

### Día 3

#### Tabla 3.

##### Análisis día 3

Tipo de Calzado	Numero de pares.
Calzado deportivo	78
Calzado casual	19
Sandalias	3

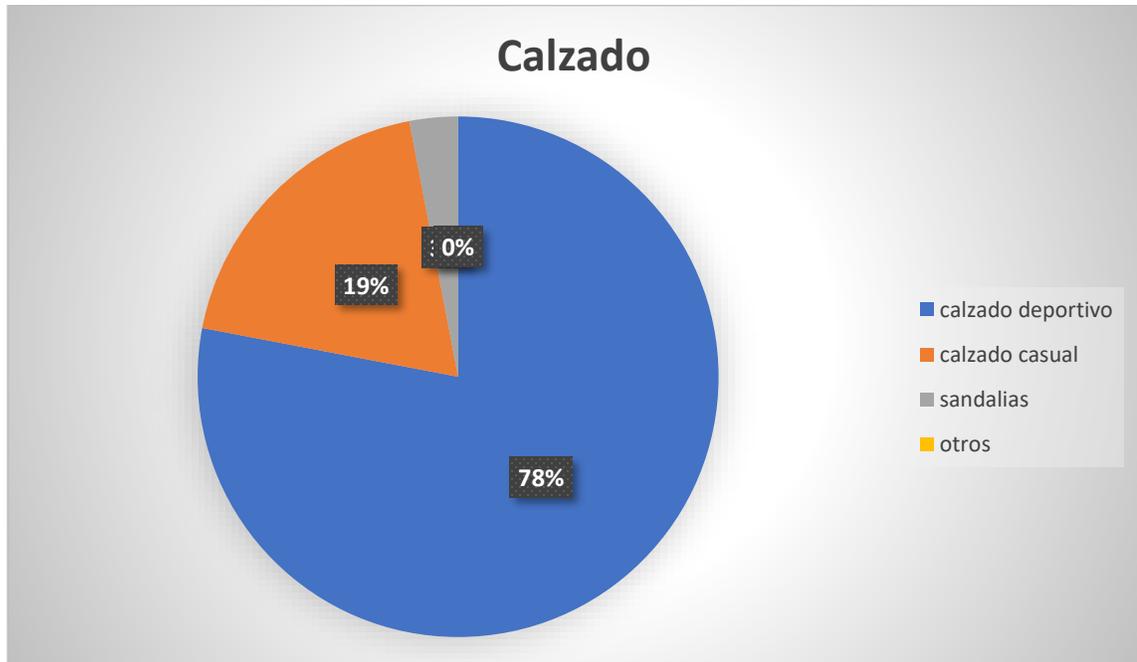


Gráfico 5. Estudio de producto día 3

Podemos sacar la conclusión de que el calzado deportivo ha ganado mucho mercado y es preferido por los consumidores, existiendo de diversos materiales tales como cuero sintético, lona etc., Sin importar la edad de los consumidores existe gran apego hacia el calzado deportivo por su comodidad y versatilidad.

### 3.3 Análisis del sector y del mercado referencia.

#### 3.3.1 Análisis de mercado.

La difícil situación que atraviesa el planeta entero ha hecho que muchos países adopten medias en cuanto es su activación económica, la pandemia ha golpeado de una manera muy difícil a unos países, pero en otros ha sido aún peor. Obligando así a adoptar y plantear nuevas estrategias adaptadas al contexto que se vive, siendo los países latinoamericanos los más afectados.

Cada país ha tenido que superar esta difícil situación como ha podido, uno de los ámbitos más afectados ha sido el calzado a nivel mundial ya que se ha reducido su producción y su comercialización dejando como consecuencia que muchos negocios cierren en todo el mundo, poniendo en riesgo el cierre definitivo del total de las empresas, es por eso que las cámaras de calzado de Latinoamérica han planteado estrategias para la activación de su mercado en sus respectivos países.

A continuación, les presentaré un análisis de las estrategias más relevantes de cada país.

Comenzando por México, Alfredo Padilla presidente de CICEG aclara el panorama de México siendo así el noveno productor a nivel mundial, y en cuanto a consumo se encuentra en el número 15. Sus exportaciones de calzado han tenido un declive considerable pasando de exportar en el 2013 26.18 millones de pares a l año 2020 a tan solo 18.77 millones de pares. De igual forma las importaciones han caído del año 2013 de 84.89 millones de pares al año 2020 a 72.78 millones de pares, se encuentran en una proporción de 2 pares fabricados nacionalmente contra 1 par importado.

Cuentan con un plan de transformación de la industria realizado antes de pandemia y el cual se ha adaptado al entorno actual. Entre sus estrategias más representativas tenemos.

- Estandarización de los componentes para calzado (hormas y plantas.).
- Crear una nueva carrera para el diseñador de calzado (modelista, diseñador digital).
- Creación del Centro de Formación especializada.
- Técnicos a nivel medio superior y superior formación dual.
- Colaboración entre proveedores y fabricantes.

También señala que para la reactivación de la industria de calzado el gobierno Federal no dio apoyo a la industria.

Mario Roberto Mejía vicepresidente de GRECANZA en Guatemala señala que, el sector de calzado contribuye con el 0.8% del PIB total, existen 741 empresas productoras

de calzado :65% MIPYMES, 26% medianas y 9% grandes empresas que producen 25 millones de pares de zapatos al año., El sector de calzado generó 60 000 empleos en el año 2019 y pagó 250 millones de salarios y prestaciones, en el año 2019 las exportaciones de calzado alcanzaron los 32.6 millones a más de 15 países.

En el escenario actual que vive Guatemala y las restricciones impuestas por el COVID 19, impactaron severamente al sector de calzado. En 2021 se enfrenta al reto de la reconversión productiva que permita incrementar las exportaciones y enfrentar el comercio desleal de los países asiáticos.

Las exportaciones bajaron desde el año 2015 de un 38.7 hasta el año 2020 a un 34.7 de igual maneras pasó con las importaciones en el año 2015 de un 154.8 al año 2020 con un 121.3.

En el año 2020 las importaciones de China fueron las que registraron un mayor disminución -43%, sin embargo, continúa siendo el principal proveedor de calzado, el cual además ingresa a precios subvaluados.

Entre las principales estrategias a tomar por parte de la cámara de calzado de Guatemala están:

- Plan estratégico del sector de calzado que permita a las empresas mejorar sus capacidades para que puedan acceder a nuevos mercados, ampliar su producción, diversificar su oferta exportable y generar fuentes de empleo.
- Campaña publicitaria a través de marketing digital en redes sociales para concientizar a la población guatemalteca de la importancia de consumir calzado nacional para la reactivación económica del sector.
- Se promovió el video inspiracional “Hecho en Guate”, para motivar el uso de calzado nacional.
- Mejorar los controles en las aduanas.
- Prohibición a la importación de calzado usado.

Pedro Beriestain secretario ejecutivo de FEDECCAL Chile, el escenario actual de Chile es complejo ya que tiene una baja producción y pocos talleres productores, existiendo también una sobre oferta por parte de las importaciones. El comercio en línea ha sido la salvación de pequeños, medianos y grandes empresas. Las importaciones han bajado desde el año 2014 en 114 millones de 78 países diferentes.

En el 2021 ha habido un crecimiento y una baja de las importaciones, y el objetivo es vacunar a los 15 millones de habitantes con el fin de activar nuevamente el comercio.

Las ventas online llegaron para quedarse, han tenido un crecimiento sostenido en los últimos años, representaban el 6 % del total de las ventas anuales, actualmente representan el 30% de las ventas anuales, la sustitución de las ventas presenciales por las ventas en línea representa un gran cambio para la economía.

Las micro y pequeñas empresas de calzado han sabido adaptarse al difícil escenario, no venden en las tiendas ni fábricas, todo lo hacen online con una cartera de clientes fidelizada y se saben manejar en su promoción.

En Chile se fabrica calzado, pero no se cuenta con fábricas de hormas, algunos productores compran calzado semi elaborado para terminarlo. El futuro de la industria es incierto ya que los productores tienen dificultad para la obtención de la materia prima.

Entre las estrategias de la cámara de calzado de Chile se encuentran:

- Fortalecimiento de la pequeña y mediana industria compartiendo objetivos en una dinámica público- privada con las entidades responsables del desarrollo.
- Creación de un centro de desarrollo tecnológico para la industria chilena de calzado incluyendo un taller de fabricación de hormas para el calzado.
- Creación de una nueva imagen del producto, cuero y calzado hecho en Chile con canales virtuales de comunicación.
- Diseño producción y comercialización del producto de cuero, calzado y artesanía originaria y ancestral.

- Diseño producción y comercialización de artículos artesanales de cuero y calzado de alta gama fabricado con mano de obra carcelaria.

Héctor Antonio Ramos presidente del consejo directivo de ASPCA El Salvador, plantea acciones de plazo inmediato como lo son:

Apoyo efectivo y real a las MIPYMES, reduciendo la brecha entre exportaciones e importaciones de producto terminado. Al construir productos locales ayuda a la economía del país, un dólar gastado en el mercado nacional genera el doble.

- Crear un espacio para competidores más péquelos lo que deriva en una mayor oferta y eventual baja de precios y mayor accesibilidad para los consumidores.
- Acuerdo con la banca estatal.
- Continuidad de programas de paquetes escolares y comenzar la producción de los mismos anticipadamente.
- Impulsar, fortalecer y promover el fondo de garantía para las pymes que tenga fácilmente acceso a créditos para el mejoramiento de la calidad, planificación y exportación.
- Crear una campaña mediática sobre la necesidad de impulsar el consumo local.
- Aumentar los aranceles un 25% o 30% a productos terminados de manera temporal en lo que se recupera el tejido productivo del país.
- Padrón sectorial de importados de calzado para que ningún importador pueda introducir calzado a el Salvador si no se encuentra inscrito.
- Establecer un sistema obligatorio de avisos anticipados para la importación.
- Moderar o eliminar la importación de calzado asiático que representan el 77% de la producción mundial.
- Luchar contra la importación de calzado usado.
- Ley de etiquetado que debe aplicarse en todos los sectores para prevenir el contrabando y las prácticas ilegales de la importación de calzado.

Horacio Moschetto secretario de la cámara industria de calzado Argentina, el 2020 impactó fuerte y de manera negativa a la producción, empleo y empresas del sector, con 56 millones de pares producidos y teniendo una caída del 30 %, un 269,4 % en las importaciones de calzado y un 30,6 % en el consumo de calzado.

En el mes de Marzo del 2020 la venta en los shoppings cae un 35%, durante mayo y junio existen nuevas restricciones y comercialización, el comportamiento de los consumidores se dispara y las categorías como indoor, casual, zapatillas, escolares, ganan participación en el mercado y el verter de forma formal queda resentida.

La mercadería de contrabando deja de ser negocio por la diferencia de moneda, se paga en dólares y se vende en pesos argentinos lo que conlleva a pérdidas económicas, como consecuencia aumenta la informalidad en el país.

Los canales tradicionales de comercialización quedan en retroceso, se pierden locales en los malls y demás locales físicos a la par de esto la digitalización de las ventas gana fuerza y se establece como medio de comercio definitivo.

Ente sus estrategias principales tenemos:

- Inversión en maquinaria y créditos.
- Cooperación con centros tecnológicos locales e internacionales.
- Programa Kaizen de calzado.
- Capacitación continua.
- Cadena de valor y proveedores.
- Apoyo y capacitación para el desarrollo del e-commerce y el marketing digital.
- Exportación, capacitaciones y cultura exportadora
- Ferias y misiones comerciales.
- Renovación de antidumping del calzado chino.

Luigi Pisella presidente ejecutivo CAVECAL Venezuela, señala que en el gobierno actual existe una inflación del 3000 %, teniendo un comercio libre con mercados abiertos,

en 1998 la producción nacional de Venezuela representaba el 80 % y las importaciones tan solo el 20%.

Venezuela ha vivido 3 años con calzado que no paga aranceles, IVA ni aduana lo que significa que la producción local disminuyó considerablemente, no existe prestamos del gobierno para emprendedores ni para pequeñas empresas.

En el año 2020 el 44% de la industria de calzado no operó, los productos importados no pagaban impuestos y la producción nacional estaba detenida y es muy difícil que vuelvan a operar ya que los impuestos nacionales subieron.

Tomen a Venezuela como ejemplo de lo que no se debe de hacer, perder todo lo alcanzado durante tan poco tiempo.

Solo plantea dos estrategias a tomar:

- A partir del 1 de junio los productos que entran al país pagan impuestos y sus aranceles.
- Desarrollo en conjunto de calzado con países de Latinoamérica.

Jorge Andrés Zuluaga presidente ejecutivo de ACICAM Colombia, tuvo un paso de afiliados de 300 a tan solo 110, y de 35 personas liderando a solo 10. Durante el año 2020 las ventas cayeron un 80% en comparaciones con otros años. Durante la pandemia no se cobró por 3 meses la cuota de afiliación,

Las estrategias plantadas son las siguientes.

- Apoyo a la nómina, prestamos por parte de bancos para las pequeñas, medianas y grandes empresas teniendo como garantía el fondo de gobierno.
- Subsidio solitario
- Participación importante en ferias virtuales y ruedas de negocios.
- Medidas contra el contrabando en conjunto con la policía.

- La virtualidad como única salida.
- Primera feria presencial del 3 al 6 de agosto.

Pedro Peschiera presidente ejecutivo de la cámara de calzado de Perú, en el 2020 tanto el valor de la producción nacional como las importaciones de calzado disminuyeron 29%. Sin embargo, la cantidad de pares importados solamente disminuyó un 9%, lo cual refleja un menor precio promedio por par y un mayor impacto sobre la producción nacional.

Como consecuencia, el porcentaje de participación del calzado importado (medido en dólares) se ha venido incrementando desde 2010, superando el 50% en el 2019.

Existe competencia desleal por políticas aplicadas en países del Oriente que afecta a todo tipo de calzado y todo tamaño de empresa. Por ello la industria de calzado está en crisis.

Las acciones de promoción del Estado tienen muy limitado efecto. Aunque en menor escala, también afectan barreras arancelarias en países de la región.

Estrategias plateadas:

- Medidas arancelarias.
- La herramienta más efectiva e inmediata contra el dumping y otras formas de competencia desleal es elevar tasas arancelarias.
- Medidas antidumping
- INDECOPI debe ser más proactivo en la aplicación de medidas.
- Considerar medidas antidumping a todo tipo de calzado procedente de países que sistemáticamente subsidian las exportaciones de esos productos.
- Mayor fiscalización aduanera.
- Restablecer la inspección de etiquetado en aduanas y reembarque por mal etiquetado.



Prohibición a la importación del calzado usado.

Mejorar los controles en las aduanas

Fortalecimiento de la pequeña y mediana industria

Creación de un centro de desarrollo tecnológico

Creación de una nueva imagen del producto

Creación de un espacio para competidores mas pequeños

Continuidad de programas de paquetes escolares.

Diseño, producción y comercialización del producto

Padrón sectorial de importadores de calzado

Diseño, producción y comercialización de artículos artesanales

Acuerdo con la banca estatal

Medidas arancelarias

Moderar o eliminar la importación de calzado asiático



Establecer un sistema obligatorio de avisos anticipados para la importación



Inversión en maquinaria y créditos

Ley de etiquetado

Apoyo y capacitación para el desarrollo del e-commerce y el marketing digital.



Antidumping



Ferias y misiones comerciales



Lucha contra el contrabando



Hacer uso de medios digitales

En conclusión del análisis sobre las estrategias tomadas o a tomar por parte de países en Latinoamérica están enfocadas o tienen un enfoque mayor sobre las importaciones y lucha contra el contrabando, siendo china y los países asiáticos los mayores competidores dentro del mercado contra la producción nacional, tratando de disminuir la brecha entre importaciones y exportaciones ya que tienen como objetivo el consumo local del producto nacional de esta manera generando ingresos al país para poder poner en práctica la activación económica de las pequeñas, medianas y grandes empresas de calzado que están pasando por una difícil y complicada situación en todo Latinoamérica.

### **3.3.2 Análisis de la competencia**

American Productivity and Quality Center (2009) citado por Marciniak (2017) define el benchmarking como "un proceso de medición continuo y sistemático, que mide y compara permanentemente los procesos empresariales de una organización contra los procesos de los líderes en cualquier lugar del mundo [...] para obtener información que ayude a la organización a desarrollar acciones que mejoren su desempeño."

Es bien sabido la presencia de calzado de origen asiático en el Ecuador, abarcando una vasta área del mercado nacional, con precios más bajos que el calzado producido en el Ecuador, las importaciones de calzado generan un declive en el consumo de producto nacional, reduciendo los ingresos al país.

El calzado asiático representa el 77% de la producción mundial, llegando así a todos los rincones del planeta, en el 2010 el calzado asiático redujo la producción nacional hasta un 25% dejando fuera del mercado lo nacional.

El consumo y aceptabilidad por parte de los consumidores de dicho calzado viene de sus bajos precios y su facilidad de adquisición, estando presente en cada rincón del país, la materia prima de elaboración de calzado asiático es muy bajo por ende de poca duración.

Otro de los competidores directos de los pequeños fabricantes nacionales son las grandes empresas que monopolizan el mercado, las grandes corporaciones de calzado se

dedican a comprar el producto a pequeños fabricantes a un precio bajo y ellos solo lo comercializan generando ganancias para su empresa mas no para el pequeño productor.

### 3.4 Análisis interno

#### 3.4.1 Análisis FODA

Según Nikulin (2015) señala que la herramienta DAFO consiste en “

La construcción de una matriz a partir de la identificación de un listado de factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) que influyen en el desempeño de la organización. Posteriormente, se contraponen los factores internos Niveles de la Planeación Fases de Planeación Herramientas Resultado Formulación Declaración de misión y visión Diagrama de ABELL “(Nikulin ,2015)

Se ha realizado una matriz DAFO para identificar los factores más relevantes encontrados después de realizar un análisis situacional de los emprendimientos a nivel provincial, nacional e internacional.

#### Tabla 5.

##### Análisis FODA

Debilidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Temor a salir de su zona de confort.</li> <li>-Poco presupuesto para ser invertido en publicidad.</li> <li>-Declive de sus ventas y reducción de su personal.</li> <li>-Limitada promoción y publicidad.</li> <li>-Replica de modelos ya existentes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Perseverancia y ganas de salir adelante.</li> <li>-Productos de calidad y duraderos.</li> <li>-Están dispuestos a aceptar los cambios.</li> <li>- Precios accesibles para los consumidores.</li> <li>-Comercialización del producto a nivel nacional.</li> <li>-Variedad de modelos de calzado</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Pandemia y confinamiento total en Ecuador.</li> <li>-Cierre de negocios.</li> <li>-Alza de precios en la materia prima.</li> <li>-Eliminación de salvaguardas 4x4.</li> <li>-Contrabando de calzado.</li> <li>-Calzado asiático a menor precio.</li> <li>-Maquinaria de producción es muy costosa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Apertura de nuevos mercados.</li> <li>-Aprovechamiento de medios digitales.</li> <li>-Creación de piezas visuales atractivas.</li> <li>-Uso de medios alternativos de publicidad.</li> <li>-Obtener mayor alcance de su producto.</li> <li>-Posibilidades de crecimiento de la empresa.</li> <li>-Calzado deportivo gana mercado</li> </ul>

## Amenazas

## Oportunidades

El esquema sirve como un análisis de la situación externa del sector en cuanto al desarrollo del proyecto en cuestión.

### 3.4.2 Cuadro resumen del análisis FODA

Los factores internos y externos presentados anteriormente detallan las falencias a mejorar para de esta manera llevar de una manera adecuada el proyecto, resaltando sus fortalezas e identificando las amenazas para los emprendimientos de calzado en la ciudad de Ambato logrando así llevarlos a una activación económica acorde a la planeación del proyecto.

Las fortalezas del proyecto se basan en las cualidades que afectan de manera positiva a los emprendedores, haciendo uso de estas características se podrá construir matices en cuanto a la organización y distribución de presupuesto destinado a la difusión, promoción y publicidad de los emprendimientos, el cual nos llevará a la selección de los medios correctos para la realización del proyecto. En cuanto a medios alternativos de publicidad hablar de canales de comunicación menos costosos, pero igual de efectivos que medios tradicionales.

Las debilidades son una de las partes más cruciales siendo así motivo de cambio o renovación, el poco conocimiento en el ámbito publicitario genera falsas creencias sobre el mismo, perdiendo ventas y ganancias económicas, limitando la expansión de la empresa y su constante mejoramiento.

Las oportunidades son bastas en publicidad, teniendo como punto focal los medios alternativos se puede lograr un cambio significativo en el mercado de calzado. La utilización de medios digitales acompañadas de estrategias plateadas objetivamente logra despertar el interés de los consumidores, ampliando el rango y alcance de su producto. Poner sobre los medios digitales.

Por último, las amenazas en la realización de este proyecto bajo un contexto situacional en la parte de salud imposibilitan algunos procesos enfocados en el sector de calzado de la ciudad e Ambato. Sin embargo, un obstáculo más allá de la crisis que se vive es la expansión del mercado asiático, el calzado asiático representa el 77% de producción a nivel global, en Ecuador se han abierto fábricas de calzado chino además de la eliminación de la salvaguarda 4x4 representando una amenaza directa a la producción nacional de calzado.

### 3.4.3 Valoración DAFO

Valorando a cada ítem del análisis DAFO en una escala de 1 al 10 siendo 1 factores de menos relevancia y 10 factores sumamente importantes para el desarrollo del proyecto y la plantación de estrategias a seguir.

**Tabla 6.**

*Valoración debilidades*

<b>Debilidades</b>	<b>Valoración 1-10</b>
Temor a salir de su zona de confort.	4
Poco presupuesto para ser invertido en publicidad.	8
Declive de sus ventas y reducción de su personal.	9
Limitada promoción y publicidad.	8
Replica de modelos ya existentes	7
<b>Total</b>	<b>36</b>

**Tabla 7.***Valoración fortalezas*

<b>Fortalezas</b>	<b>Valoración 1-10</b>
Perseverancia y ganas de salir adelante.	7
Productos de calidad y duraderos	9
Están dispuestos a aceptar los cambios.	7
Precios accesibles para los consumidores.	8
Comercialización del producto a nivel nacional.	7
Variedad de modelos de calzado	8
<b>Total</b>	<b>46</b>

**Tabla 8.***Valoración amenazas*

<b>Amenazas</b>	<b>Valoración 1-10</b>
Pandemia y confinamiento total en Ecuador.	10
Cierre de negocios	9
Alza de precios en la materia prima	5
Eliminación de salvaguardas 4x4	4
Contrabando de calzado	7
Calzado asiático a menor precio.	7
Maquinaria de producción es muy costosa	5
<b>Total</b>	<b>47</b>

**Tabla 9.***Valoración oportunidades*

<b>Oportunidades</b>	<b>Valoración 1-10</b>
Apertura de nuevos mercados.	8
Aprovechamiento de medios digitales	10
Creación de piezas visuales atractivas.	9
Uso de medios alternativos de publicidad	10
Obtener mayor alcance de su producto	8
Posibilidades de crecimiento de la empresa	7
Calzado deportivo gana mercado	9
<b>Total</b>	<b>61</b>

Después del análisis teniendo fuertes amenazas y grandes fortalezas se concluye que se debe plantear estrategias defensivas ya que a pesar de que los emprendedores están preparados para enfrentarse a las amenazas, poniendo en valor todo aquello que los distingue de sus competidores buscando clientes más rentables y fidelizarlos al máximo.

### **3.5 Rentabilidad**

La rentabilidad del proyecto es uno de los aspectos más significativos ya que existe una gran relación entre la inversión y los resultados a obtener. Teniendo en cuenta que los medios alternativos de publicidad requieren de una menor inversión obteniendo igual o mejores resultados que en los medios tradicionales. Tomando en cuenta los duros momentos que atraviesa el país y el mundo entero, el factor económico se ha vuelto un limitante para el crecimiento de los emprendedores, ya que de manera obligada han reducido sus ventas y sus trabajadores, significando menor ingreso económico a la empresa y trayendo como consecuencia menor o nula inversión en promoción o publicidad

por los elevados costos que conllevan. Siendo los medios alternativos un escape a la cotidianidad y a los altos gastos, obteniendo resultados favorables que ayuden a una activación económica del sector de calzado en la ciudad de Ambato.

## **CAPÍTULO IV**

### **4 METODOLOGÍA**

#### **4.1 Método**

Para el desarrollo del proyecto se utilizará tanto el método inductivo como deductivo, los mismos que serán de gran ayuda al momento de buscar estrategias alternativas publicitarias; se estudiará el contexto de desarrollo de la pandemia y los hechos más relevantes suscitados hasta la actualidad, además, la nueva realidad que se debe enfrentar. Teniendo como meta el desarrollo de estrategias que viabilicen la activación económica de micro emprendedores de calzado de la ciudad de Ambato, para lo cual, se abordaran áreas de conocimiento como la publicidad, en conjunto del diseño gráfico con el fin de cumplir con los objetivos planteados.

En definitiva, el método inductivo se trata de procedimientos basados en la inducción buscando características comunes en los fenómenos individuales.

Según la escuela de administración de negocios, Francis Bacon (1561-1626), citado por Dávila (2006), fue el primero que propuso la inducción como un nuevo método para adquirir conocimientos. Afirmaba que para obtener conocimiento es imprescindible observar la naturaleza, reunir datos particulares y (Revista Escuela

de Administración de Negocios, 2017) fenómenos particulares de una clase y luego a partir de ellos se hacían inferencias de la clase entera. Este procedimiento es lo que hoy se denomina razonamiento inductivo, que habría de convertirse en el principio fundamenta de todas las ciencias. Sus pasos son estos: 1) observación, 2) formulación de hipótesis, 3) verificación, 4) tesis, 5) ley y g) teoría. (p. 10)

#### **4.2 Enfoque de la investigación.**

En el proyecto a realizar se aplicará la combinación de dos enfoques de investigación, se analizarán datos cuantitativos como cualitativos que serán un apoyo de vital importancia al momento de realizar la investigación.

Para Rodríguez, Gil y Jiménez como para otros autores coinciden que el enfoque de la investigación cualitativa recae en que “Cuando la investigación cualitativa se concreta en la realidad, las características básicas reseñadas en el punto anterior se transforman y adaptan a determinadas posiciones teóricas, cuestiones de investigación o cualquier otra circunstancia, propiciando así una multiplicidad de enfoques o perspectivas diferentes.” (1996, p. 14)

Se realizó una investigación profunda en base a las variables de estudios y de esta manera se logró recolectar datos fundamentales para la contextualización del tema de este proyecto de investigación. A través de un análisis profundo se logró recolectar datos e información sobre los factores fundamentales que implica una activación económica de la ciudad de Ambato.

#### **4.3 Modalidad Básica de la Investigación.**

El modelo de la presente investigación corresponde a las siguientes modalidades:

##### ***4.3.1 Investigación bibliográfica – documental***

Este tipo de investigación se basa fundamentalmente en la recolección de datos de fuentes fiables y con validez para nuestra investigación siendo así libros, páginas web oficiales, artículos, documentos como fichas calcográficas, documentos históricos, informes, tesis, leyes y reglamentos (todo lo que esté escrito y grabado en este caso),

audios y videos, esto con el fin que el proyecto tenga la validez necesaria para su realización.

Según Barraza la referencia bibliográfica es “El conjunto de elementos detallados que permiten la identificación de la fuente documental impresa o no de la cual se extrae la información. El orden, la especificación de los elementos y el esquema de la referencia bibliográfica varía de acuerdo con la norma de estilo para la presentación de referencias bibliográfica que se escoja, en nuestro caso será la de la UTEM y el tipo de documento: libro, tesis, revista, artículo, etc.”

#### ***4.3.2 Investigación de campo.***

Este tipo de investigación está basada en la recolección de información de fuentes directas de las personas en este caso son los micro emprendimientos enfocados en el sector del calzado, que están en el proceso de activación de sus ventas, así como el público consumidor y sus necesidades. Las técnicas utilizadas para este tipo de investigación son Encuestas (cuestionarios), Entrevistas (cuestionarios), Observación (fichas de observación (cuestionario, fichas de observación), Pretest, postest.

Ruiz en 2012 señala que la investigación de campo se caracteriza por orientarse a la búsqueda de información in situ, es decir, en el lugar que se presenta el tema a estudiar. Como está orientada al estudio directo de los acontecimientos en el lugar y tiempo en que ocurren, se convierte en la más indicada para indagar sobre los fenómenos que ocurren, tanto en la naturaleza, como los procesos de carácter social. Se vale del trabajo etnográfico. La investigación ex post facto y la investigación descriptiva requieren forzosamente del trabajo de campo. (p. 102)

#### **4.4 Nivel o tipo de Investigación.**

Martínez en 2012 define los tipos de investigación, iniciando por la investigación pura o básica.

La investigación pura o básica. es la búsqueda de nuevos conocimientos con el objetivo de aumentar la teoría, despreocupándose de las aplicaciones prácticas que pueden derivarse de ella.

El objetivo de la investigación fundamental está encaminado a aumentar el conocimiento teórico. Es investigación pura de carácter nomotético (formula leyes generales).

En la investigación descriptiva no se manipula ninguna variable. Se limita a observar y describir los fenómenos (estudios de caso, encuestas, estudio de seguimiento, estudios etnográficos) (pretende interpretar lo que es).

La investigación aplicada busca la resolución de problemas prácticos, con un margen de generalización limitada. Su propósito de realizar aportes al conocimiento científico es limitado.

La investigación experimental supone la manipulación de una variable independiente. Se incluyen en este apartado los estudios que en general aplican diseños experimentales (busca predecir lo que podría ocurrir.) (p. 31)

Muchos negocios se han visto en la necesidad de cerrar sus puertas, teniendo así un alto número de desempleados, la situación ha forzado a las personas a emprender de cualquier forma posible algunos teniendo poco conocimiento y muchos de los mismos sin tener ninguno, el recurso económico se ha vuelto un condicionante ya que estando desempleados no cuentan con el capital necesario para pagar o contratar un diseñador quien administre la publicidad de su emprendimiento, por lo cual es necesario generar estrategias publicitarias para implementarlas en medios alternativas las cuales sean de menos costo pero igual de efectivas que ayuden a una reactivación económica y aporten de manera positiva a los micro emprendimientos del sector del calzado. Para la recolección de información es necesario realizar entrevistas a las autoridades encargadas de los datos estadísticos de desempleo existente en la actualidad en la ciudad de Ambato,

de igual forma del número de microemprendimientos enfocados en el sector de calzado existentes con el fin de recolectar información que ayude en la realización del proyecto, de igual forma encuestar a la población misma que serían los emprendedores de calzado de la ciudad, de esta forma analizar la información recolectada y generar acciones que logren cumplir con el objetivo de este proyecto. En base a la información recogida en la investigación descriptiva se necesitará tabular, organizar y analizar los resultados obtenidos, con el fin de tener claro las causas y las acciones de los micro emprendimientos, y los factores claves como es el económico todo eso en base al nuestro público objetivo siendo esto la base del proyecto para plantear medios alternativos de publicidad que sirvan de apoyo para la reactivación económica en la ciudad de Ambato. Una vez planteadas los medios alternativos se evaluarán mediante un pretest antes de ser ejecutados con el público objetivo, para de esta manera sustentar la efectividad de los mismos.

#### **4.5 Población y muestra.**

El muestreo probabilístico es un método de muestreo (muestreo se refiere al estudio o el análisis de grupos pequeños de una población) que utiliza formas de métodos de selección aleatoria.

El requisito más importante del muestreo probabilístico es que todos en una población tengan la misma oportunidad de ser seleccionados.

Ozten, Meterola en 2017 define las técnicas de muestreo probabilístico Y no probabilístico.

##### ***4.5.1 Técnicas de muestreo probabilístico.***

a) **Aleatorio simple:** Garantiza que todos los individuos que componen la población blanca tienen la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra. Esta significa que la probabilidad de selección de un sujeto a estudio "x" es

independiente de la probabilidad que tienen el resto de los sujetos que integran forman parte de la población blanco

**b) Aleatorio estratificado:** Se determina los estratos que conforman la población blanca para seleccionar y extraer de ellos la muestra (se define como estrato a los subgrupos de unidades de análisis que difieren en las características que van a ser analizadas). La base de la estratificación se basa en variable como edad, sexo, nivel socioeconómico, etc. Entonces, se divide la población compuesta por "N" individuos, en "x" subpoblaciones o estratos, con base a variables importantes para la conducción del estudio, y de tamaños respectivos  $N_1, N_2, N_3, N_4 \dots, N_k$ ; y realizando en cada una de estos estratos, muestreos aleatorios simples de tamaño  $n_i$ ; para finalmente definir cuantos elementos de la muestra se han de seleccionar de cada uno de los estratos; para lo cual se dispone de las siguientes opciones: asignación proporcional (el tamaño de la muestra de cada estrato es proporcional al tamaño del estrato que le dio origen, respecto a la población total) y asignación óptima (el tamaño de la muestra de cada estrato, son definidos por quien hace el muestreo) (Bai et al., 2013)

**c) Aleatorio sistemático:** Cuando el criterio de distribución de los sujetos a estudio en una serie es tal, que los más similares tienden a estar más cercanos. Este tipo de muestreo suele ser más preciso que el aleatorio simple, debido a que recorre la población de forma más uniforme. De este modo, se seleccionará cada  $k$ ésimo caso.

**d) Por conglomerados:** Consiste en elegir de forma aleatoria ciertos barrios o conglomerados dentro de una región, ciudad, comuna, etc., para luego elegir unidades más pequeñas como cuadras, calles, etc. y finalmente otras más pequeñas, como escuelas, consultorios, hogares (una vez elegido esta unidad, se aplica el instrumento de medición a todos sus integrantes).

Una vez analizado los tipos de muestreo probabilístico se llega a la conclusión de que se utilizará el muestreo aleatorio simple para en una segunda fase convertirse en el muestreo aleatorio estratificado.

Para lo cual se establece la siguiente fórmula para definir el número de encuestas a aplicar.

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

#### ***4.5.2 Técnicas de muestreo no probabilístico***

**a) Intencional:** Permite seleccionar casos característicos de una población limitando la muestra sólo a estos casos. Se utiliza en escenarios en las que la población es muy variable y consiguientemente la muestra es muy pequeña. Por ejemplo, entre todos los sujetos con CA, seleccionar a aquellos que más convengan al equipo investigador, para conducir la investigación.

**b) Por conveniencia:** Permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador.

**c) Accidental o consecutivo:** Se fundamenta en reclutar casos hasta que se completa el número de sujetos necesario para completar el tamaño de muestra deseado. Estos, se eligen de manera casual, de tal modo que quienes realizan el estudio eligen un lugar, a partir del cual reclutan los sujetos a estudio de la población que accidentalmente se encuentren a su disposición. (p. 228)

Una vez analizada las técnicas de muestreo no probabilístico se deduce que para el desarrollo del proyecto se hará uso del muestreo por conveniencia para la recopilación de información de una manera más exacta.

## **4.6 Segmentación de población**

### **4.6.1 Población**

El nivel de población con el cual se trabajará el presente proyecto es proporcionado por el INEC en el Censo de 2010 realizado la ciudad de Ambato en edades que oscilan los 18 a 50 años un total de 70.520 habitantes.

### **4.6.2 Muestra**

Para llegar a la conclusión de la muestra aplicamos la siguiente formula:

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

Dónde:

N= Tamaño de población= 70.520

Z= 95% de confianza= 1.96

e= Error admitido= 0.05

p= Probabilidad de éxito= 0.5

q= Probabilidad de fracaso= 0.5

$$n = \frac{700.520 (1.96)^2(0.5)(0.5)}{(70.520-1)0.05^2 + (1.96)^2 + (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{691.096}{158,26}$$

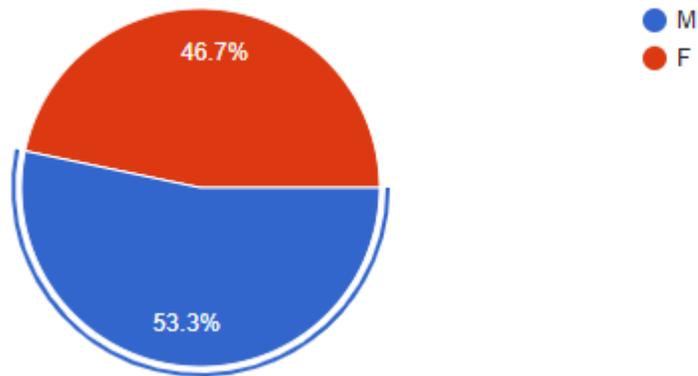
$$n = 340 \cong \mathbf{340}$$

Una vez aplicada la fórmula de muestreo se deduce que la muestra a ser analizada es de 340 personas las cuales serán analizadas para la recopilación de información necesaria para el proyecto.

#### **4.7 Análisis e interpretación de resultados**

Una vez aplicado los instrumentos de recolección, se procedió a realizar el análisis e interpretación de los mismos, teniendo como resultado las conclusiones a las cuales llega la investigación, por tanto, mostrará la preferencia del calzado por parte de los consumidores y los aspectos más relevantes que infieren en la compra del mismo.

##### **a. Género**



*Gráfico 6.* Tabulación de resultados, género

Un 46.7 % de los encuestados pertenecen al sexo femenino, mientras que el 53.3% corresponde al sexo masculino. Siendo los hombres susceptibles a un mayor consumo de calzado.

## **b. Edad**

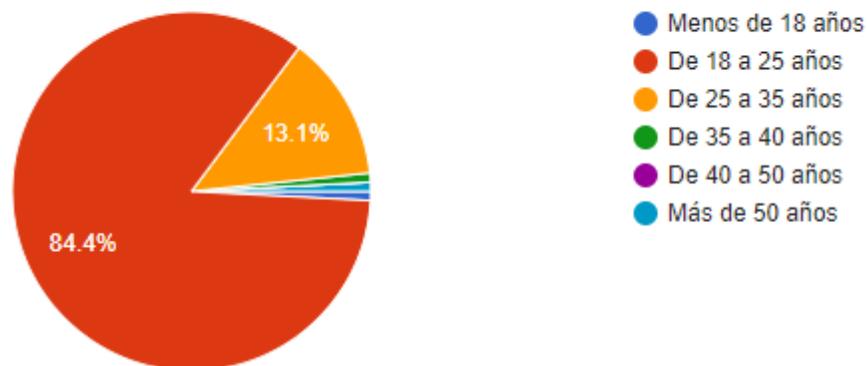


Gráfico 7. Tabulación de resultados, edad

Los rangos con mayor índice de consumo de calzado oscilan entre los 18-25 ocupando un 84.4%, seguido por personas en un rango de 25-35 años con 13.1%.

### 1. ¿Cuál es su talla de zapato?

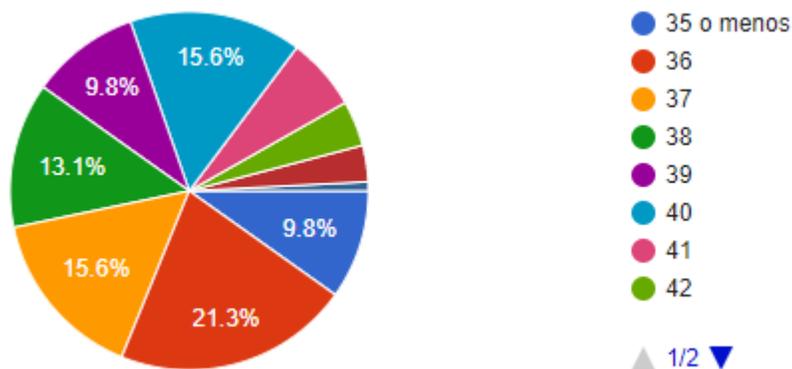


Gráfico 8. Tabulación de resultados, talla de zapato

Con un 21.3% de la población tenemos que la talla 36 es la más usada por parte de la población, en segundo lugar, tenemos un empate entre las tallas 37 y 40 con un 15.6%, seguido por la talla 38 con un 13.1 % de la población encuestada, por último, otro empate de las tallas 39 y 35 o menos con un 9.8% del total.

## 2. ¿Con qué frecuencia suele comprar zapatos?

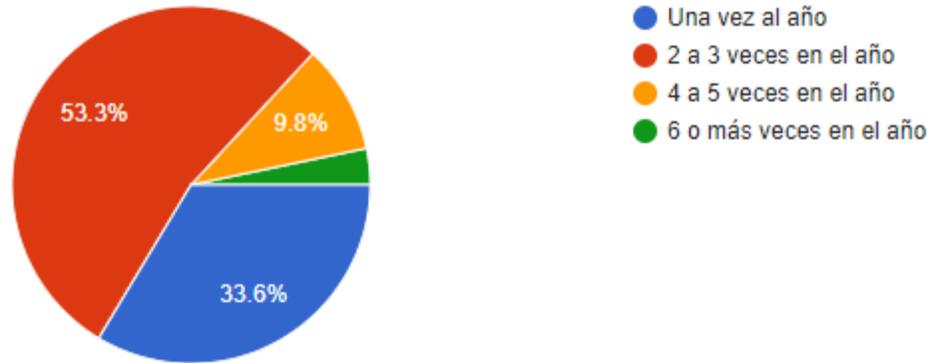


Gráfico 9. Tabulación de resultados, frecuencia de compra

Un 53.3% de la población encuestada compra zapatos 2 o 3 veces al año, seguido por un 33.6% lo compra una vez al año, y por último con un 9.8% el público que compra 4 a 5 veces en el año.

## 3. ¿En qué ocasiones del año compra zapatos?

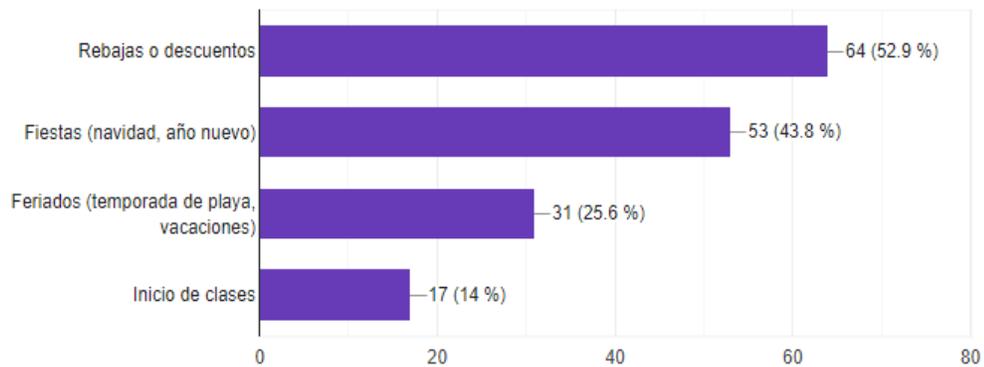


Gráfico 10. Tabulación de resultados, ocasiones de compra

Con un 52.9% de la población encuestada señala que compra calzado en rebajas o descuentos, seguido con los que compran en fiestas (navidad, año nuevo) con 43.8%, mientras un 25.6% los compra en feriados, y por último la población que compra en inicios de clase representa un 14% de la muestra total.

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

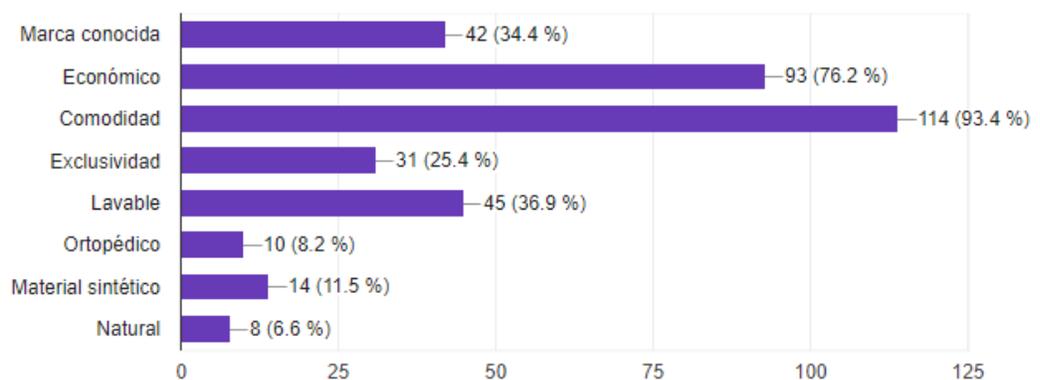


Gráfico 11. Tabulación de resultados, atributos de compra

El factor más determinante en la compra de calzado por parte de la muestra es la comodidad con un 93.4%, seguido por el factor económico con un 76.2%, en tercer lugar, tenemos que el calzado sea lavable con un 36.9%.

### 5. Seleccione 2 tipos de zapato que compra comúnmente

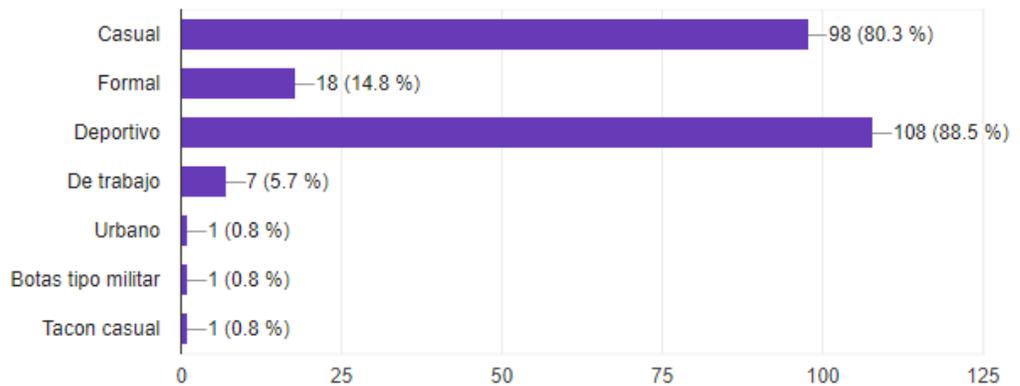


Gráfico 12. Tabulación de resultados, tipo de calzado

Con un amplio margen tenemos al calzado deportivo con un 88.5% y segundo el casual con un 80.3% de la población, siendo estas dos categorías las más consumidas por parte de la muestra, seguido por el calzado formal con un 14.8% y el calzado de trabajo abarcando un 5.7%.

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

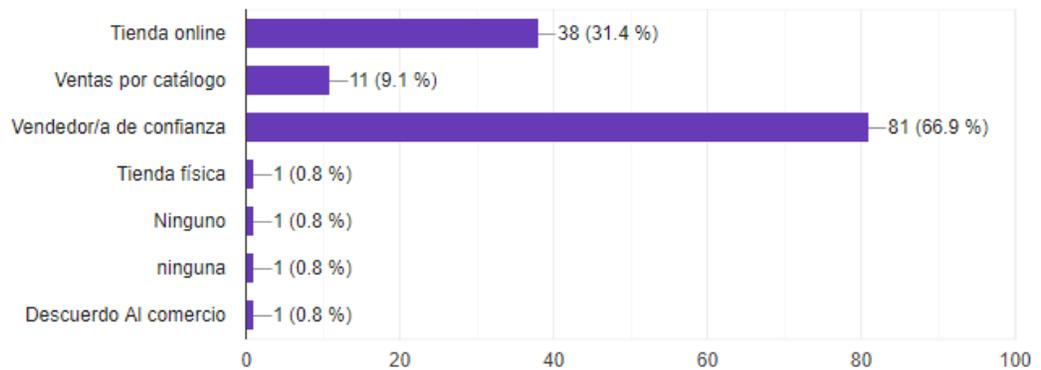


Gráfico 13. Tabulación de resultados, lugar de compra

Con un gran porcentaje tenemos que la muestra compra el calzado de su vendedor de confianza con un 66.9%, seguido por las tiendas online con un 31.4%, y por último tenemos las ventas por catálogos con un 9.4%.

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

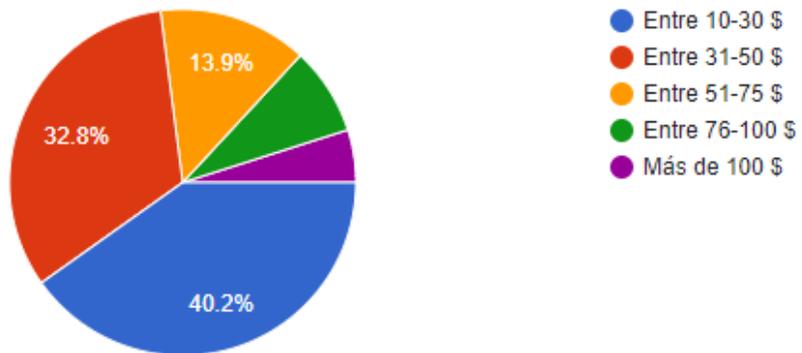


Gráfico 14. Tabulación de resultados, costo del calzado

Un 40.2% del total de la muestra señala que gastaría entre 10-30 dólares en un par zapatos, mientras que un 32.8% pagaría entre 31-50 dólares, seguido por la población que pagaría entre 51-75 dólares.

### 8. ¿Cuál es la forma de pago?

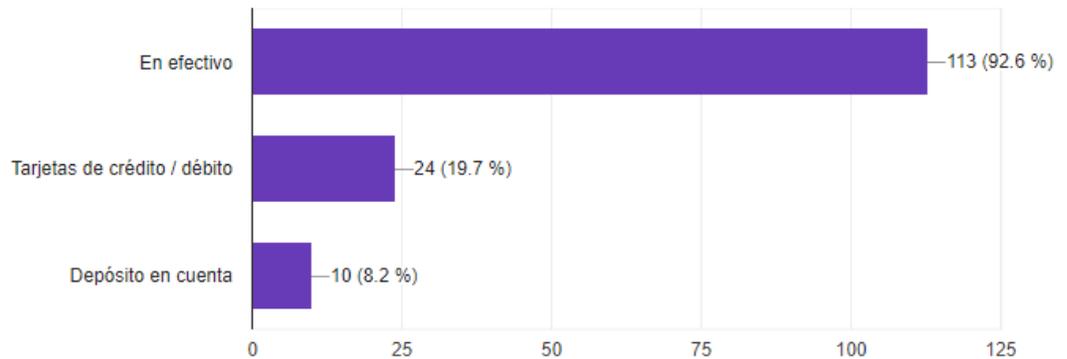


Gráfico 15. Tabulación de resultados, forma de pago

Un 92.6% de la muestra señala que el método de pago es en efectivo, seguido con un 19.7% que usa tarjetas de crédito o débito, por último, un 8.2% que lo hace a través de un depósito bancario.

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

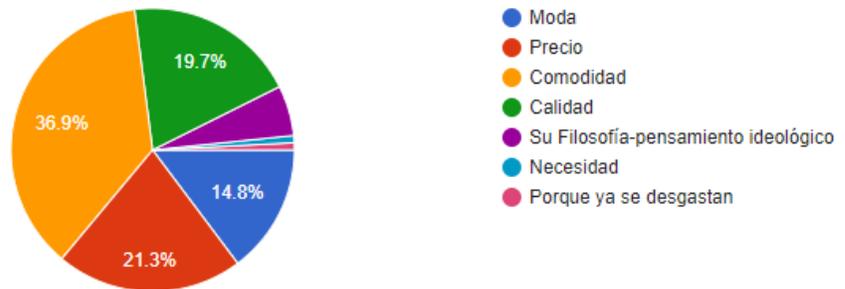


Gráfico 16. Tabulación de resultados, decisión de compra

Uno de los factores más determinantes que impulsa a la toma de decisión a la hora de realizar una compra de calzado es la comodidad con un 36.9%, seguido por otro factor fundamental como lo es el precio con un 21.3%, mientras tanto con un 19.7% se encuentra la comodidad, finalmente tenemos por moda con un 14.8% de la muestra total.

#### 10. ¿Consume más, calzado nacional o importado?

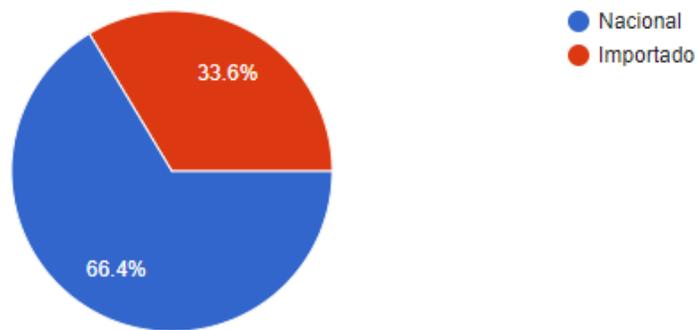
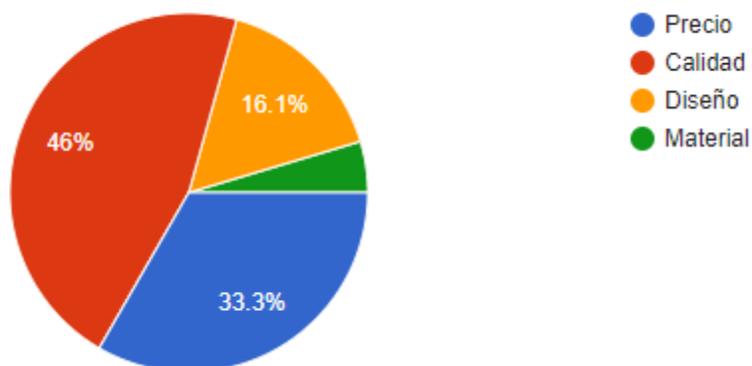


Gráfico 17. Tabulación de resultados, índice de consumo

Un 66.4% de la muestra total entrevistada señala que consume calzado nacional, mientras que en 33.6% prefiere el importado.

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



*Gráfico 18.* Tabulación de resultados, gusto del calzado ecuatoriano.

La población que prefiere el calzado nacional al importado señala que el factor determinante ante la decisión de compra es la calidad con un 46% de la muestra, seguido por el precio con un 33.3%, finalmente con un 16.1% el diseño.

Una vez finalizada el análisis de las encuestas a la muestra del público objetivo, se puede dar a conocer las siguientes conclusiones.

- Las acciones a realizar deben abarcar tanto el género masculino como el femenino, ya que ambos son potenciales consumidores de calzado.
- El rango de edad que se debe abarcar para obtener los mejores resultados es de 18 a 25 años.
- El público potencial compra calzado 2 o 3 veces al año en eventos de rebajas o descuento, así como en eventos festivos (navidad, año nuevo)

- El público potencial busca calzado que sea cómodo como atributo principal, también que sea económico y lavable.
- Las estrategias y acciones plateadas deben ir dirigidas hacia el calzado deportivo y casual ya que son líderes en compras por parte del público objetivo además del rastreo de calzado en el análisis de campo realizado (Tabla 1-3)
- Las estrategias deben ir en base a aumentar las ventas online por medio de catálogo virtuales como se lo plantea en el estudio realizado a las estrategias de la Cámara de Calzado de Tungurahua (Tabla 4)
- Se debe establecer estrategias tomando en cuenta el factor económico ya que el público objetivo asegura que puede gastar entre 10 y 30 dólares, que paga en efectivo y uno de los factores que influyen en la decisión de compra es la comodidad.
- Se debe tener en cuenta el consumo de calzado nacional y el factor predominante en el mismo que es la calidad del producto ecuatoriano, usando ese factor como ventaja en la realización del proyecto (Marca territorial)

Como conclusión podemos determinar que la estrategia defensiva resultante del análisis FODA deben ir enfocadas en impulsar el uso de medios digitales, así como dirigidas a personas en un rango de edad de 18 – 25 años ya que es el comprador potencial de calzado, así mismo en fortalecer el consumo del calzado deportivo y casual, siendo este el preferido por los consumidores a la hora de compra.

Usando las fortalezas de la producción nacional, así como lo es la calidad y el precio fortaleciendo principalmente la identidad de la marca para luego apuntar a un crecimiento o expansión ganando nuevos, mercados a través de métodos alternativos de publicidad.

Con la ayuda y opinión de un profesional en el ámbito de publicidad y marketing se deduce que una de las acciones a tomar para poder resolver las falencias y problemas

de los emprendedores es la creación de una campaña de concientización sobre el uso de calzado enfocado en nuestro público objetivo.

## **CAPÍTULO VI**

### **5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

#### **5.1 Descripción general del proyecto**

Una vez finalizado el estudio del mercado potencial hacia cual va dirigido el proyecto, se procede al desarrollo del producto el mismo que tiene como objetivo convertirse en una herramienta de apoyo mediante los medios alternativos de publicidad para los emprendimientos de calzado en la ciudad de Ambato. Para lo cual se ha realizado un análisis PESTEL con el fin de estructurar de una manera correcta el proceso de construcción de la propuesta.

La propuesta está encaminada a satisfacer las necesidades actuales del sector de calzado. La utilización de medios digitales, tales como redes sociales es un punto vital a desarrollar, fidelizar al cliente al consumo de producto nacional, el buen manejo de medios alternativos de publicidad no solo trae como beneficios el alcance y la efectividad que tienen, sino que también significa un ahorro económico para los emprendimientos sin dejar de lado uno de los aspectos más importantes como lo es la promoción y publicidad.

Los medios alternativos de publicidad tienen como meta lograr una activación económica de los emprendimientos de calzado en la ciudad de Ambato, basándonos en nuestro público objetivo determinado mediante el análisis de la muestra de la población total. Por ello se considera a la propuesta como una herramienta factible para poyar le meta planteada con anterioridad.

#### **5.2 Concepto.**

Realización de un plan estratégico para el desarrollo del sector de calzado incluyendo una campaña publicitaria DEJA TU HUELLA representado el gran cambio que se puede realzar con una acción, en este caso el consumo de calzado nacional para el apoyo a emprendedores del sector, de esta, manera lograr concientizar al público objetivo con la intención de influir en la decisión de compra por parte del consumidor. 5.2.1 Descripción técnica del producto y/o servicio

### 5.2.1.1 Proyecto

**Tema:** “Medios alternativos de publicidad como apoyo para la activación económica de los microemprendimientos de calzado en la ciudad de Ambato”

**Beneficiarios:** emprendedores de calzado de la ciudad de Ambato.

**Ciudad:** Ambato

**Responsables:**

- Autor: Guevara Arroba Stiben Alexander.
- Tutor: PHD Santamaría Aguirre Jorge Luis

**Segmentación de mercado.**

**Tabla 10 .**

*Segmentación de mercado*

<b>Factores Demográficos</b>	<b>Factores Socioeconómicos</b>	<b>Factores Psicográficos</b>
<b>Provincia:</b> Tungurahua <b>Ciudad:</b> Ambato <b>Densidad:</b> 8606.87 hab/km2 <b>Habitantes R/E:</b> 28.744 <b>Edad:</b> 18 a 25 años. <b>Género:</b> masculino y femenino <b>Raza:</b> Indígena, mestiza, blanca y afroecuatoriana <b>Estado Civil:</b> todos.	<b>Ocupación de la población:</b> Trabajadores, estudiantes, desempleados, Otro. <b>Promedio de Ingresos:</b> 150 a 500 dólares. <b>Nivel de Ingresos:</b> medio, bajo, alto.	<b>Personalidad (prepandemia):</b> Alegres, divertido, extrovertido, trabajador, positivo <b>Personalidad (postpandemia):</b> acumulación de estrés y ansiedad. <b>Estilo de Vida</b> sedentarios, trabaja desde casa, hace ejercicio sale a pasear. <b>Intereses:</b> se interesa por la comodidad y calidad de los productos que consume

Nota: la tabla refleja el público objetivo para poner en marcha la propuesta planteada.

### 5.2.1.2Objetivos:

*General*

Realizar un plan estratégico para el desarrollo del sector de calzado.

***Específicos:***

- Elaborar una guía de medios alternativos publicitarios para el uso de los emprendedores
- Desarrollar una campaña por redes sociales para la concientización de los públicos objetivos sobre el consumo del calzado nacional.
- Proponer uso de nuevas herramientas digitales como atractivo para el público objetivo

**Referencias:** para la creación de la propuesta se ha considerado el apoyo y asesoría de corporaciones de apoyo, así como CorpoAmbato y Cámara de Calzado de Tungurahua para dar un análisis situacional del panorama actual de los emprendedores de calzado en la ciudad de Ambato. Así mismo con el apoyo de profesionales en el ámbito de publicidad quienes han logrado que el proyecto tome el camino correcto.

**Actividades para desarrollar:**

Plan estratégico para el desarrollo del sector de calzado en la ciudad de Ambato.

Guía informativa sobre medios alternativos de publicidad: servirá para capacitar a los emprendedores sobre los medios y canales que se puede utilizar la publicidad no convencional obteniendo grandes resultados.

Video promocional «deja tu huella»: desarrollado para concientizar e incentivar a la población sobre el consumo nacional apoyando a crecer a las pequeñas industrias de calzado.

Artes para redes sociales: cambiar el pensamiento por medio de artes que incentiven a consumir el producto nacional, utilizando tendencias actuales de diseño.

Tarjetas de presentación con RA: es una opción innovadora y muy atractiva por parte de los usuarios al encontrarse con propuestas fuera de lo común generando pregnancia en ellos. Con el apoyo de la aplicación Artivive app.

### **5.3. Acabados**

La creación de la guía informativa se generó a partir del análisis de los problemas presentes en los emprendedores. Por otra parte, para la realización de piezas visuales se usará un tono emotivo con el fin de despertar el interés del consumidor hacia el producto nacional, utilizando la unión de varias técnicas, así como el Motion Graphics en el video, la sonorización adecuada y colorización en conjunto con el mensaje correcto.

En el apartado de artes para redes sociales se puede definir mediante las tendencias actuales de diseño siendo una el uso de colores vividos con mensajes claros, transmitiendo un mensaje de aprecio al producto ecuatoriano en este caso el calzado. Finalmente, la utilización de realidad aumentada con el fin de apostar a una propuesta más innovadora y original, teniendo en cuenta la buena aceptación por parte del público objetivo, dando un toque moderno y elegante a la presentación de los emprendedores consiguiendo así más pregnancia en la mente de los consumidores. Siendo este un atractivo que por instinto humano como es la curiosidad del público será tomado en cuenta por los mismos.

### **5.4. Composición**

La propuesta visual ha sido generada tomando como base de la investigación realizada con anterioridad, de igual forma la creación de un concepto o hashtag acorde a los artes y el mensaje a transmitir «consume lo nuestro», el mismo que será utilizado en las artes de redes sociales.

El hashtag será de gran importancia ya que es la expresión creativa que transmite el mensaje mediante una combinación armónica de colores y tipografías con el fin de generar un arte atractivo y que despierte el interés para el usuario

### **Color**

La elección de la cromática dentro de la propuesta viene dada por colores representativos del material, etapas de fabricación y producto terminado, dando como resultado una paleta

de colores contrastantes y armónicos también haciendo uso de la escala de grises para una mejor composición.



## Tipografía

La elección de la tipografía está dada por la legibilidad al momento de ser presentada en los medios digitales, jugando con pesos tipográficos para lograr un diseño más dinámico y no tan monótono que desinterés al lector.

Tipografía principal: Montserrat Family

Montserrat Family

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMN<sup>o</sup>OPQRSTUVWXYZ  
123456789

*abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMN<sup>o</sup>OPQRSTUVWXYZ  
123456789*

**abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMN<sup>o</sup>OPQRSTUVWXYZ  
123456789**

Tipografía principal: Roboto Family

Roboto Family

abcdefghijklmnopqrstvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNopQRSTUVWXYZ  
123456789

abcdefghijklmnopqrstvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNopQRSTUVWXYZ  
123456789

**abcdefghijklmnopqrstvwxyz**  
**ABCDEFGHIJKLMNopQRSTUVWXYZ**  
**123456789**

### **Diagramación y retícula**

Para la elaboración de los artes se utilizó una retícula modular y una diagramación dinámica impuesta por cada plataforma digital en este caso las redes sociales, al usar una diagramación nos aseguramos que los elementos estén colocados de manera correcta con el fin de no interferir un elemento con otro dificultando su entendimiento y malinterpretando el mensaje.

**Tabla 11.**

*Tabla de formatos*

<b>Ítem</b>	<b>Tamaños</b>	<b>Soporte</b>
Carrusel	1080x1080 px	Instagram - Facebook
Afiche promocional	1920x1080 px	Instagram - Facebook
Videos promocionales	1080x1920 px	Instagram
Tarjeta con RA	9x5 cm	físico

### **5.5 Jerarquía.**

Cabe recalcar que todas las propuestas son importantes para el proyecto, pero dentro de ellas existen unas que pesan más que otras , para ello es necesario hacer una jerarquización de las mismas.

**Guía informativa sobre medios alternativos de publicidad:** herramienta clave y guía para capacitación de emprendedores.

**Tarjetas con RA :** medio innovador como enganche para el público objetivo.

**Video institucional:** usado para generar conciencia y empatía a mejorar el comercio nacional mediante el consumo de calzado de emprendedores.

**Afiches promocionales:** propuesto para incentivar al público objetivo de consumir el producto local.

### **5.6 Funcionalidad**

La funcionalidad de la propuesta recae en el uso de los conocimientos adquiridos en el área de diseño gráfico publicitario a lo largo de la carrera universitaria, en el apartado del enfoque se ha manejado una estética en todos los artes logrando de esta manera que el mensaje llegue de una manera clara y concisa al público objetivo sin que el mensaje tenga malas interpretaciones

Después de la etapa investigativa y recolección de datos se plantea una línea gráfica a seguir por todos los artes a realizar, denotando de esta manera la coalición y la suma de

todos en un solo elemento significativo para así de esta manera lograr los objetivos propuesto con anterioridad. La identidad de la propuesta se ve reflejada en la utilización de cromática, tipografías y diagramación en todos los artes.



*Imagen 1. Arte promocional para redes sociales*

### **5.7. Valor agregado**

El valor agregado del proyecto recae en la utilización de herramientas poco explotadas en el ámbito publicitario como lo es la realidad aumentada, el uso de estas nuevas herramientas tienen un impacto positivo en público objetivo, que al no estar relacionada con frecuencia con las mismas por instinto humano recurriendo a la curiosidad será puesta en práctica.

La realización de la realidad aumentada aplicada a tarjetas de presentación como medio alternativo de publicidad no tiene complejidad dado que se lo realiza desde el ordenador o dispositivo móvil con la aplicación Artivive, el cual nos permite la generación de RA con facilidad, siendo un software de uso gratuito es una de las alternativas más aptas a ser puesto en práctica por parte de los emprendimientos, generando así una mayor pregnancia en la mente de los consumidores alcanzado una difusión correcta.

# Reel

Instagram

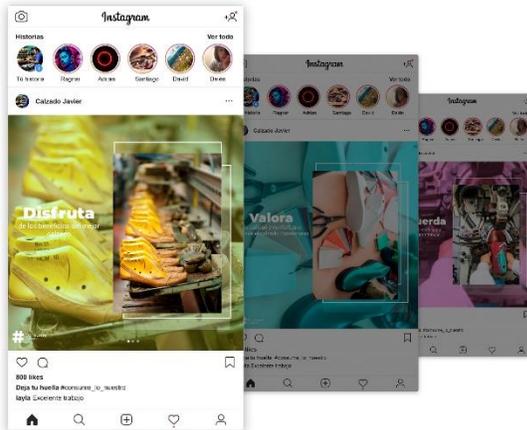


Imagen 2. Reel Instagram

## 5.8. Materiales e insumos

Recursos	Descripción
Institucionales	Universidad Técnica de Ambato Instituciones de apoyo (Caltu, CorpoAmbato)
Humanos	Investigador Tutor Emprendedores Público Objetivo
Tecnológicos	Ordenador Internet Software de diseño: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adobe Illustrator</li> <li>• Adobe Photoshop</li> <li>• Adobe Premiere</li> </ul>

- 
- Adobe After Effects

Software de Escritura:

- Word

Cámara fotográfica

Estabilizador OSMO

Trípode

Artvive app

Dispositivo móvil -Smartphone

---

### **5.9. Construcción del prototipo**

La construcción de la propuesta se la llevó a cabo, de fases para de esta manera poder tener una estructura organizacional bien plateada que nos ayudará a la correcta realización de la propuesta para el proyecto desarrollado.

Fase 1: comenzando con la recolección de datos por parte del público objetivo para la realización de la guía de medios alternativos de publicidad y su uso para los emprendimientos, en la cual se detalla publicidad y medios de bajo costo en conjunto con su utilización para poder lograr activar el sector de calzado sin tener que invertir un gran capital en publicidad.

Fase 2: una vez recolectada la información se procede al análisis de la misma obteniendo resultados que nos ayudaran a enfocar de una mejor manera la dirección del proyecto en cuanto a público objetivo se refiere, en este caso jóvenes entre 18- 25 años quienes están mayormente relacionaos con los medios digitales y su utilización.



### **PERFIL**

- Estudiante universitario o graduado
- Hijo único o con hermanos
- Carrea de diseño gráfico

### **INTERESES**

- Le gusta hacer deporte
- Salir a caminar
- Disfrutar con sus amigos
- Nuevas tecnologías
- Prendas de vestir cómodas y de calidad

### **HÁBITOS**

- Revisa sus redes sociales constantemente
- Compra calzado seguido
- Chatea casi todo el día

### **DATOS D.**

- Hombre de 24 años
- Vive en el centro de Ambato
- Vive con sus padres
- Tiene ayuda económica
- Es ecuatoriano

### **Frustraciones**

- No poder caminar libre
- El confinamiento por la pandemia
- Las clases virtuales
- El pasar todo el día en casa

### **OBJETIVOS**

- Terminar la carrera universitaria
- Conseguir un buen trabajo
- Poder salir con sus amigos
- Poder salir de fiesta
- jugar de nuevo fútbol

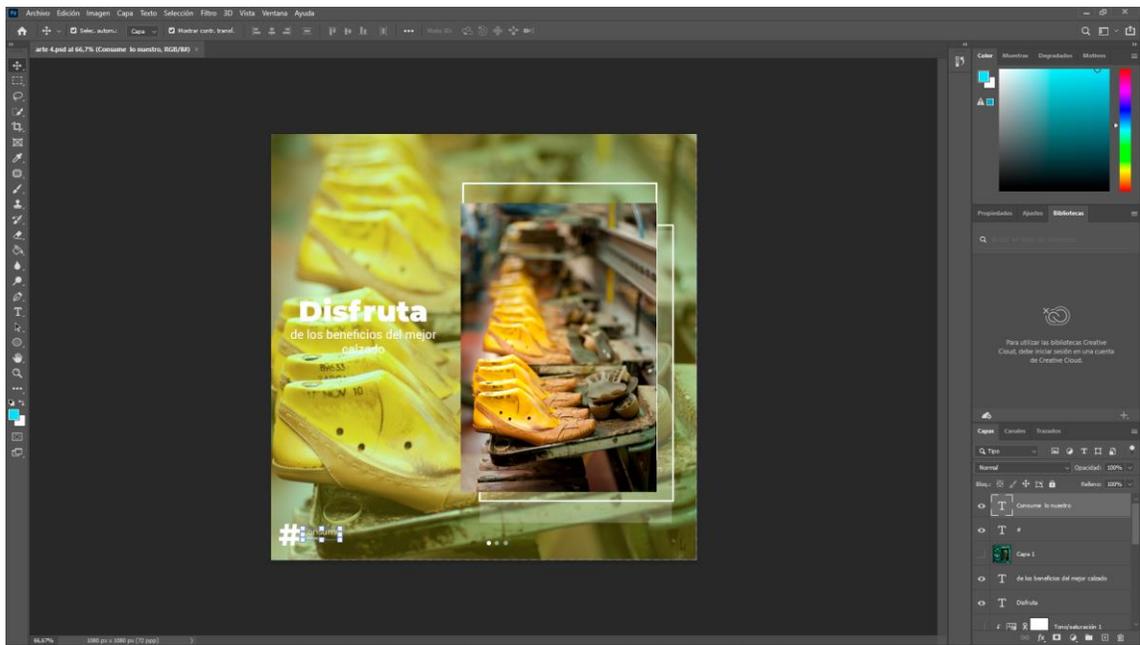
*Imagen 3. Construcción de perfil*

Fase 3: La realización de la guía para el emprendedor consiste en hacer una lista de medios alternativos de publicidad para llegar al consumidor sin tener que invertir mucho dinero, ya que el factor económico es uno de los limitantes ante la dura situación que atraviesa el país, así mismo su uso y versatilidad con el fin de que los emprendimientos puedan ponerlos en uso para su beneficio y para lograr obtener ingresos económicos fidelizando al cliente al máximo.

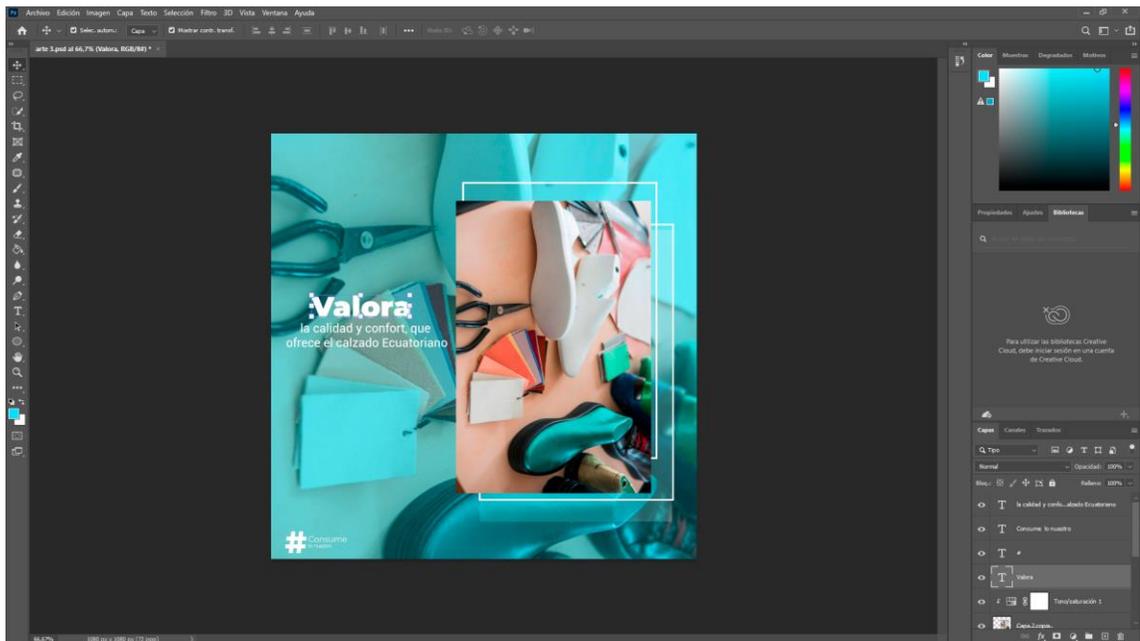


*Imagen 4.* Guía de medios

Fase 4: para la realización de artes para redes sociales se tomó en cuenta tendencias de diseño actuales, para formar una armonía entre cromática, tipografía usando una diagramación modular para una mejor disposición de elementos dentro del área de trabajo, usar redes sociales para la difusión en masa de un mensaje de concientización con un tono y estilo emotivo para lograr influir en la decisión de compra del usuario al preferir el calzado nacional y el importado.



*Imagen 5. Arte redes sociales*

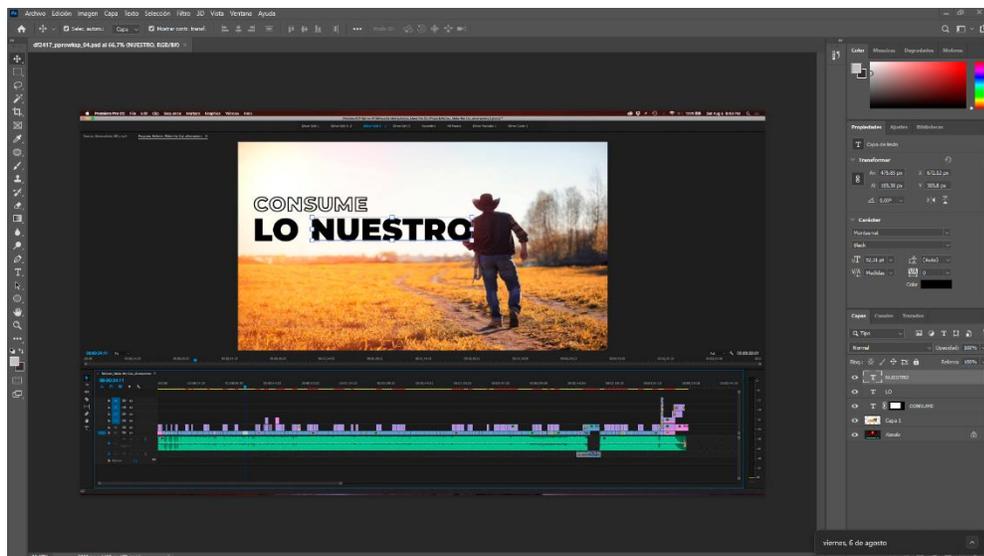


*Imagen 6. Arte redes sociales*



*Imagen 7. Artes redes sociales*

Fase 5: el desarrollo de la pieza audiovisual (video promocional) se designó un tono emotivo de igual forma con el fin de transmitir el mensaje de hacer uso de calzado nacional ya que este beneficia a los emprendedores y al país, con el uso un contraste de colores entre un tono desaturado y colores vivos con el fin de mostrar el proceso de producción de calzado y el esfuerzo que conlleva.



*Imagen 8. Producto audiovisual*

Fase 6 : establecer un diseño de tarjetas de presentación para los emprendedores con el uso de realidad aumentada generando de esta manera un atractivo para el consumidor, mediante el uso de la aplicación gratuita de Artivive y el uso de un smartphone s logra conseguir piezas únicas , recalcando que el software es gratuito lo cual no requiere inversión alguna, Con la utilización de estas nuevas tecnologías poco exploradas en el sector se logra una interacción más sólida entre el consumidor y el emprendedor generado mayor pregnancia en la mente del cliente.

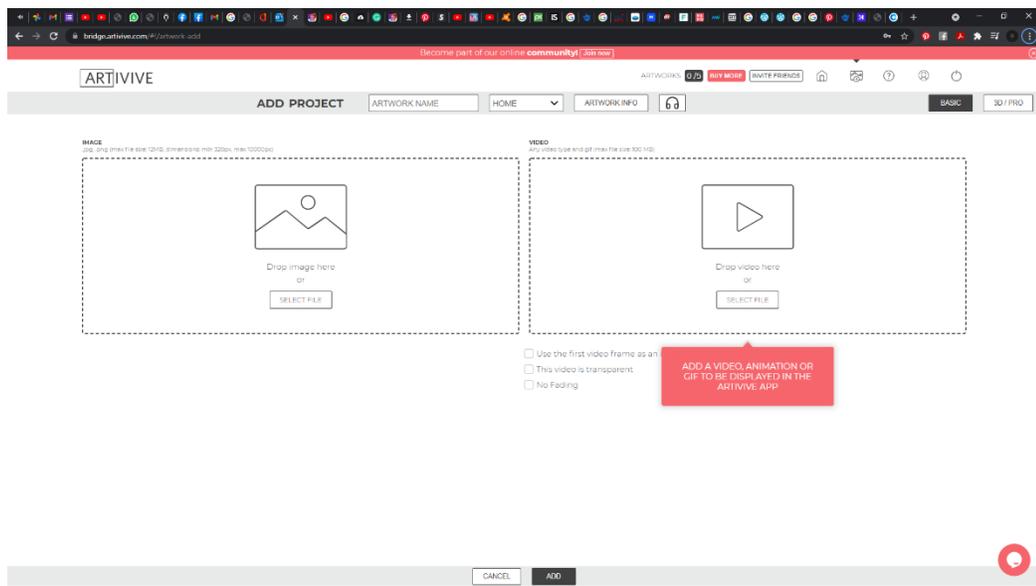


Imagen 9. Realización de realidad aumentada

Fase 7: por último, tenemos el testeo de los productos más representativos, así como lo es la realidad aumentada y el video promocional, con el fin de recolectar opiniones y revisar la funcionalidad de la mismo, teniendo en cuenta que cada uno cumplen objetivos específicos, pero en conjunto se alinean para llevar a cabo el objetivo general que es el uso de medios alternativos de publicidad como apoyo a la activación económica del sector de calzado en la ciudad de Ambato.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **6.1 Conclusiones**

Una vez finalizada la investigación de la problemática del presente proyecto, se determinó el declive de las ventas por parte de las empresas de calzado de la ciudad de Ambato, muchos negocios cerraron en los primeros meses de confinamiento ya que el usuario al estar en su hogar no necesitaba consumir calzado formal, todos los factores han llevado al planteamiento de usos alternativos de publicidad para una activación económica del sector.

Los objetivos planteados para la realización de estos proyectos están limitados a la elaboración de piezas gráficas y audiovisuales, con el fin de crear una conexión entre el usuario y el producto, la conceptualización y creación de un mensaje clave para generar dicha conexión “Deja tu huella” como idea principal del producto, haciendo énfasis en aumentar en consumo del producto nacional dejando de lado el exportado.

El desarrollo del proyecto se vio influenciado por la crisis sanitaria que atraviesa el país y el mundo entero, por lo cual se utilizó referencias virtuales, para la realización del estudio de mercado el autor se movilizó a diferentes emprendimientos de calzado con todas las medidas de seguridad con el fin de recolectar información para determinar el panorama actual del sector de calzado. Dicha información plantea un panorama claro para la generación de artes gráficos y audiovisuales los cuales conectan con el consumidor generando de esta manera un incremento en la productividad del sector.

Los medios alternativos de publicidad son una de las vías más factibles para emprendimientos con bajos recursos económicos, su efectividad varía de acuerdo a la forma y técnica que se emplee, llegando a tener un grado mayor a los medios tradicionales.

## 6.2 Recomendaciones

- Para la búsqueda de información será necesario el consultar con profesionales en el ámbito necesario, con el fin de recolectar información más concisa y clara.
- Respecto a la metodología de investigación propuesta por Munari será de gran utilidad para plantear la relación entre el consumidor y la empresa para de esta manera generar una conexión entre los mismos.
- Usar todo el equipo de bioseguridad al momento de realizar la investigación de campo, con el fin de precautelar la salud del autor mientras dure la pandemia.
- Las bases teóricas y el alcance puede ser limitado aun sector en específico con el fin de realiza un análisis mas a fondo y preciso.

## Bibliografía

- Asamblea Nacional. (2020). *LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN*. Quito.
- Andy, S. (2008). *Word of mouth marketing*. New York: Simon & Schuster Ltd.
- andysalin. (25 de Enero de 2015). *publicidad*. Obtenido de Slideshare:  
<https://es.slideshare.net/andysalin/medios-y-tecnicas-publicitarias-43721957>
- Arens, W. F. (2000). *Publicidad*. México: Mc Graw Hill.
- ARS PERSUANDI. (22 de Febrero de 2013). *ARS PERSUANDI*. Obtenido de MEDIOS ALTERNATIVOS DE PUBLICIDAD:  
<https://arspersuandi.wordpress.com/2013/02/22/medios-alternativos-de-publicidad/>
- B, N. (2018). *Fundamentos de la publicidad*. ESIC Editorial.
- B., E. (2010). *La Publicidad*. Miami: Firma Press.
- Bravo, C. (2013). *Marketing de Guerrilla*. Madrid: LA ESFERA DE LOS LIBROS.
- Cardozo, E. D. (2006). *La conceptualización de microempresa,*. Santiago de Chile.
- Casatejada, A. B. (2015). *Nuevas tendencias del marketing*. Segovia.
- Chapman, A. (2004). Análisis DOFA y análisis PEST. *Accelerating the world's research*, 11.
- Christopher-Nikulin1. (2015). *Una metodología Sistemica y creativa para la gestión estratégica*. Issue.
- Concepto.de. (6 de Julio de 2021). *Concepto.de*. Obtenido de Artes Visuales:  
<https://concepto.de/artes-visuales/>
- COTO CONSULTING . (23 de Abril de 2012). *COTO CONSULTING*. Obtenido de Publicidad no convencional (e-Marketing): <https://www.cotoconsulting.com/coto-nsejo-11-publicidad-no-convencional-e-marketing/>
- Digital Transformation Hub. (26 de Marzo de 2016). *Digital Transformation*. Obtenido de ¿Qué es el street marketing?: <https://digitalisthub.com/que-es-el-street-marketing/>
- Economipedia. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de Coyuntura económica:  
<https://economipedia.com/definiciones/coyuntura-economica.html#:~:text=Coyuntura%20econ%C3%B3mica%20es%20la%20situaci%C3%B3n,determinada%20en%20un%20momento%20determinado.&text=As%C3%AD%20la%20coyuntura%20viene%20dada,econ%C3%B3micas%20que%20componen%2>

- Eduardo Martínez, A. C. (2011). *LA PUBLICIDAD EXTERIOR COMO UNA HERRAMIENTA DE BAJO*. Milagro.
- EDUCAR. (23 de Julio de 2017). *Educar*. Obtenido de El benchmarking como herramienta de mejora de la calidad de la educación universitaria virtual. Ejemplo de una experiencia polaca.: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=342149105010>
- El Comercio. (4 de Enero de 2021). *El Comercio*. Obtenido de Las pymes de Ecuador se abren camino en la Unión Europea: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/pymes-ecuador-union-europea-exportaciones.html>
- El Universo. (16 de Mayo de 2021). *El Universo*. Obtenido de Lenín Moreno se va con una lista de promesas y metas incumplidas tras cuatro años de gobierno en Ecuador: <https://www.eluniverso.com/noticias/informes/lenin-se-va-con-una-lista-de-promesas-y-metas-incumplidas-nota/>
- Erickson, B. (2010). *La publicidad*. Miami: Firmas Press.
- Fonart. (2014). *Manual de diferenciación entre artesanía y manualidad*. Mexico.
- Guerrero Moisés, S. r. (2011). *ALTERNATIVAS PUBLICITARIAS DE BAJO COSTO*. Milagro.
- Ingallinera, S. (2014). *La publicidad provocativa*. Barcelona.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Mexico: Mexico. S.A de C.V.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z*. Madrid. España: Pearson Educación.
- La Hora. (31 de Agosto de 2020). *La Hora*. Obtenido de Impuesto del 2% "a los ingresos" aplasta al emprendimiento (ecuatoriano): [https://lahora.com.ec/noticia/1102326447/impuesto-del-2\\_-a-los-ingresos-aplasta-al-emprendimiento-\\_ecuatoriano\\_#:~:text=Noticias%20%2F%20Econom%C3%ADa-,Impuesto%20del%20%25%20%22a%20los%20ingresos,%22%20aplasta%20al%20emprendimiento%20\(ecuatoriano\)](https://lahora.com.ec/noticia/1102326447/impuesto-del-2_-a-los-ingresos-aplasta-al-emprendimiento-_ecuatoriano_#:~:text=Noticias%20%2F%20Econom%C3%ADa-,Impuesto%20del%20%25%20%22a%20los%20ingresos,%22%20aplasta%20al%20emprendimiento%20(ecuatoriano))
- La Hora. (13 de Junio de 2021). *La Hora*. Obtenido de Couriers y usuarios se alistan para cambios en compras en el exterior: <https://www.elcomercio.com/actualidad/couriers-usuarios-cambios-compras-exterior-4x4.html>
- La República. (09 de Marzo de 2021). *La República*. Obtenido de El cambio de hábitos durante la pandemia hizo que ventas de calzado cayeran 31,7%:

<https://www.larepublica.co/empresas/el-cambio-de-habitos-durante-la-pandemia-hizo-que-ventas-de-calzado-cayeran-317-3136405>

Lasso, G. (2021). *Las propuestas que construimos juntos*. Quito.

Lezanski, P. (2009). *Microemprendimientos*. Buenos Aires: Maipue.

Martínez García, A., & Ruiz Moya, C. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: McGraw-Hill.

Martínez, N. G. (2010). *Uso de medios alternativos como estrategia de promoción y desarrollo de la alfabetización mediática*. Puebla: Impacta.

Modaes latinoamérica. (01 de Noviembre de 2018). *Modaes latinoamérica*. Obtenido de Lilia Villavicencio (Caltu): "El calzado ecuatoriano tiene que exportar para sobrevivir": <https://www.modaes.com/back-stage/lilia-villavicencio-caltu-el-calzado-ecuatoriano-tiene-que-exportar-para-sobrevivir.html>

Moya, M. A. (2012). *FUNDAMENTOS DE ECONOMIA*. Mexico: 045 10, México, D.F. .

Moya, M. A. (2012). *Fundamentos de Economía*. Mexico: D.R. O UNIVERSIDAD NACIONAL AUT~NOMA DE MÉXICO.

Munari, B. (1972). *El arte como oficio*. Roma: (Munari,1972,p.132).

Nicaragua creativa. (2018). *Nicaragua creativa*. Obtenido de Concepto de Economía Creativa: <https://www.nicaraguacreativa.com/que-es-la-economia-creativa/>

Nieto, B. (2018). *Fundamentos de la publicidad*. ESIC Editorial.

Noguero, A. M. (2009). ADVERGAMING:CONCEPTO,TIPOLOGÍA,ESTRATEGIAS Y REVOLUCIÓN HISTÓRICA . *ICONO 14*, 58.

Ortega, R. (2017). Didáctica de las Artes Visuales, una aproximación. En R. Ortega, *Didáctica de las Artes Visuales, una aproximación* (pág. 456). Austral.

Philip Kotler, G. A. (2003). *Fundamentos demarketing*. California: Pearson education.

Primicias. (2018). *Primicias*. Obtenido de Ropa y pasajes, los productos que más compran los ecuatorianos en línea: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ropa-pasajes-productos-mas-compran-en-linea/>

Rada, H. S. (2014). EMPRENDIMIENTO EN AMÉRICA LATINA Y SU IMPACTO. *Revista dimensión*, p.95-106.

- Rafael Correa Delgado. (2013). *REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGANICA DE COMUNICACION*. Quito.
- Revista Escuela de Administración de Negocios. (2017). Métodos científicos de indagación y. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 27.
- Rivas, R. D. (s.f.). *La Artesanía: patrimonio e identidad cultural*. El salvador.
- Rusell, T. ( 1993). *Publicidad*. México: Prentice Hall Inc.
- Slideshare. (29 de Septiembre de 2010). Obtenido de Slideshare:  
<https://es.slideshare.net/valverde42/publicidad-alternativa>
- Smith, A. (2005). *La teoría del crecimiento*. La habana: redalyc.org.
- Solórzano, S. (9 de Marzo de 2021). *La República*. Obtenido de El cambio de hábitos durante la pandemia hizo que ventas de calzado cayeran 31,7%:  
<https://www.larepublica.co/empresas/el-cambio-de-habitos-durante-la-pandemia-hizo-que-ventas-de-calzado-cayeran-317-3136405>
- Sordo, A. I. (21 de Julio de 2020). *Hubspot*. Obtenido de Marketing tradicional: 12 marcas que crecieron sin utilizarlo: <https://blog.hubspot.es/marketing/marcas-en-crecimiento-sin-presupuesto-marketing-tradicional>
- Tele Sur. (18 de Julio de 2020). *Telesur TV*. Obtenido de Ecuador registra más de 180 mil despidos durante la cuarentena: <https://www.telesurtv.net/news/ecuador-despidos-durante-cuarentena-20200618-0002.html>
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos del marketing*. España: Castelló de la Plana.
- UNESCO. (2013). Informe sobre la economía creativa 2013. *Diversity of Cultural Expressions*, 10.
- UNESCO. (2017). *UNESCO*. Obtenido de Expresiones culturales:  
<http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-cultural-expressions/tools/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas/>
- Vargas, S. (2009). *NUEVAS FORMAS DE PUBLICIDAD Y MERCADEO EN LA ERA DIGITAL*:. Bogotá.
- William J. Stanton, M. J. (2004). *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill.

## Anexos

### Anexo 1. Estudio del producto.



**Anexo 2.** Modelo de entrevista al emprendedor.

## Obtención de información para la realización del proyecto.

Universidad Técnica de Ambato  
Facultad de Diseño y Arquitectura  
Proyecto integrador de saberes  
Guevara Arroba Stiben Alexander

Nombres completos \*

Texto de respuesta breve

Cargo que ocupa en la empresa \*

Texto de respuesta breve

Número de contacto \*

Texto de respuesta breve

Correo electrónico \*

Texto de respuesta breve

Nombre de la empresa (Razón social) \*

Texto de respuesta largo

Ubicación de la empresa (dirección).

Texto de respuesta largo

1. Describa en un párrafo su empresa

Texto de respuesta largo

---

2. ¿Cuál es su misión, visión y valores ? (Filosofía)

Texto de respuesta largo

---

3. ¿Cuál es la Actividad económica/productiva de su empresa ?

- Elaboración de calzado
- Comercialización de calzado
- Maquila de calzado (elabora parte del proceso)
- Otra...

4. Describa su Estructura organizacional (áreas y departamentos de la empresa)

Texto de respuesta largo

---

5. ¿Cuánto personal alberga su empresa ?

Texto de respuesta largo

---

6. Recursos productivos / equipos y maquinaria

Texto de respuesta largo

---

6. ¿Cuáles son sus recursos financieros ? (Capital de trabajo)

Texto de respuesta largo

---

...

7. ¿Con cuántas persona cuenta en cargos relacionados a la actividad de diseño?

Texto de respuesta largo

---

8. ¿Cómo desarrolla o elige sus diseños? Estrategia de diseño

Texto de respuesta largo

---

9. ¿Cuál es su Marca? Marca paraguas

Texto de respuesta largo

---

10. ¿Cuáles son las Marcas de sus producto ?

Texto de respuesta largo

---

12. Cuál es la categoría que comunica la empresa y sus productos ?

- Económicos
- Exclusivos
- Elegante
- Popular
- Genérico
- Otra...

13. Canales de comunicación externa de la empresa. . Usted cuenta con:

- Redes sociales
- Correo electrónico

### Anexo 3. Estudio de mercado

## Estudio de mercado

Encuesta para clientes de calzado

Seleccione su género \*

M

F

Otra...

Correo electrónico \*

Texto de respuesta breve

.....

Seleccione su edad

Menos de 18 años

De 18 a 25 años

De 25 a 35 años

De 35 a 40 años

De 40 a 50 años

Más de 50 años

¿Cuál es su talla de zapato?

35 o menos

36

37

38

39

40

41

42

43

¿Con qué frecuencia suele comprar zapatos?

- Una vez al año
- 2 a 3 veces en el año
- 4 a 5 veces en el año
- 6 o más veces en el año

¿En qué ocasiones del año compra zapatos?

- Rebajas o descuentos
- Fiestas (navidad, año nuevo)
- Feriados (temporada de plays, vacaciones)
- Inicio de clases

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

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

Seleccione 2 tipos de zapato que compra comúnmente

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

...

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

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

Por qué otros medios suele comprar sus zapatos?

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

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

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

¿Cuál es la forma de pago?

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

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

- Moda
- Precio
- Comodidad

**Anexo 4.** Entrevista al profesional.

