

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

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

**“Campaña publicitaria para el posicionamiento de la marca By Mathi
sport de la ciudad de Ambato”**

Autor: Gómez Leica, Kevin Santiago.

Tutor: Dis. Mg. Ruiz Pérez, Christian Gabriel.

Ambato - Ecuador
Marzo, 2023

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto Técnico sobre el tema: **“Campaña publicitaria para el posicionamiento de la marca By Mathi sport de la ciudad de Ambato”** del alumno Gómez Leica Kevin Santiago, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, considero que dicho proyecto reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, marzo de 2023

EL TUTOR



.....

Dis. Mg. Christian Gabriel Ruiz Pérez

C.C.:1802807329

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios en el Proyecto Técnico “**Campaña publicitaria para el posicionamiento de la marca By Mathi sport de la ciudad de Ambato.**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, marzo de 2023

AUTOR



.....
Gómez Leica Kevin Santiago.

C.C.: 1804396156

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 autor.

Ambato, marzo DE 2023.

AUTOR



.....

Gómez Leica Kevin Santiago

C.C. 1804396156

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto, sobre el tema “**Campaña publicitaria para el posicionamiento de la marca By Mathi sport de la ciudad de Ambato.**”, de Gómez Leica Kevin Santiago estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, marzo de 2023

Para constancia firman

.....

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

.....

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

.....

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

Este proyecto dedico principalmente a mi madre Mónica Leica y a toda mi familia por guiarme por el camino del bien, han sido siempre un ejemplo a seguir me ha enseñado a perseguir mis sueños y metas que anhelado.

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a dios por darme la vida, a mis profesores de la facultad que estuvieron durante mi formación como profesional, a mis amigos que conocí durante el transcurso de este tiempo en la universidad.

También al Dis. Mg. Christian Gabriel Ruiz Pérez y al Dis. MSc. Alvaro Tibán Perdomo por su apoyo durante todo el proyecto para tener una buena propuesta de proyecto.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xvii
RESUMEN EJECUTIVO	xxvii
ABSTRACT.....	xxviii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I. ANTECEDENTES GENERALES.....	3
1.1 Tema.....	3
1.2 Planteamiento del problema.....	3
1.2.1 Contextualización.....	5
1.3 Justificación del proyecto	11
1.4 Objetivos	12

1.4.1 Objetivo General	12
1.4.2 Objetivos Específicos.....	13
CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL	14
2.1 Estado de la cuestión.....	14
2.2 Enfoque social del diseño.....	32
2.3 Marco (conceptual, histórico, legal lógico u otros de acuerdo con el proyecto)	33
2.3.1 Marketing	33
2.3.1 Publicidad.....	38
2.3.2.1 Tipos de publicidad.....	39
2.3.2.2 Medios.....	43
2.3.2.3 Publicidad digital	45
2.3.2.4 Plataformas.....	46
2.3.2.5 Video online	48
2.3.2.6 Campaña Publicitaria	49
2.3.2.6.1 Tipos de campañas publicitarias	50
2.3.2.7 Marca	54
2.3.2.7.1 Estrategias de marca.....	56
2.3.3 Posicionamiento de MiPymes de Calzado	61
2.3.4 Filosofía institucional.....	67

2.3.5 Calzado urbano y sport.....	67
2.3.6 Tipos de empresas	70
2.3.7 Industria del calzado	75
2.3.8 Responsabilidad social empresarial	89
2.3.9 Fabricación de calzado.....	92
CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	95
3.1 Análisis externo	95
3.1.1 Análisis PEST	95
3.1.1.1 Político	95
3.1.1.2 Económico	96
3.1.1.3 Social.....	101
3.1.1.4 Tecnológico.....	106
3.1.2 Tendencias	107
3.1.3 Segmentación del mercado potencial.....	156
3.1.4 Análisis del sector y del mercado de referencia.....	157
3.1.5 Índice de saturación del mercado potencial	158
3.1.6 Análisis estratégico de la competencia	159
3.2 Análisis interno.....	163
3.2.1 Análisis FODA.....	163
3.2.1.1 Fortalezas	163

3.2.1.2 Oportunidades	163
3.2.1.3 Debilidades.....	163
3.2.1.4 Amenazas	164
3.2.1.5 Cuadro resumen del análisis FODA.....	165
3.3 Rentabilidad	166
CAPÍTULO IV. DISEÑO METODOLÓGICO	167
4.1 Método.....	167
4.2 Enfoque del proyecto	168
4.2.1 Cualitativo.....	168
4.2.2 Cuantitativo.....	168
4.2.3 Bibliografía Documental.....	169
4.2.4 Investigación de campo.....	169
4.3 Nivel o tipo de investigación.....	170
4.3.1 Investigación exploratoria.....	170
4.3.2 Investigación descriptiva.....	170
4.4 Población y muestra.....	171
4.5 Análisis e interpretación.....	173
4.5.1 Tabulación de entrevistas dirigidas al gerente propietario de la empresa.....	173
4.5.2 Tabulación de entrevistas dirigidas a profesionales en el área de publicidad	180

4.5.3 Tabulación de entrevistas dirigidas a profesionales en el área de marketing.	183
4.5.4 Tabulación de la encuesta a clientes internos de la empresa.	186
4.5.5 Tabulación de la encuesta a personas de 15-35 años.	195
CAPÍTULO V. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	211
5.1 Descripción general del proyecto	211
5.1.1 Concepto	211
5.1.2 Descripción Técnica del producto y/o servicio	212
5.1.2.1 Brief	212
5.1.2.2 Imagotipo de la empresa	216
5.1.2.3 Historia	216
5.1.2.4 Misión	216
5.1.2.5 Visión	217
5.1.2.6 Valores	217
5.1.2.7 Sistemas de colores CMYK Y RGB	217
5.1.2.8 Versión cromática para adaptar en aplicaciones	218
5.1.2.9 Plan estratégico	221
5.1.2.9.1 Etapa expectativa	221
5.1.2.9.2 Etapa Lanzamiento	221
5.1.2.9.3 Etapa de Posicionamiento	221

5.1.2.10 Acabados	233
5.1.2.11 Composición	233
5.1.2.12 Jerarquía	240
5.1.2.13 Funcionalidad.....	241
5.1.3 Expresión creativa.....	241
5.1.4 Valor agregado.....	241
5.1.5 Materiales e insumos y/o productos y servicios.....	242
5.1.6 Presupuesto	243
5.1.7 Construcción del prototipo.....	245
5.1.7.1 Obtención de recursos gráficos	245
5.1.7.2 Etapa de expectativa.....	248
5.1.7.3 Etapa de lanzamiento	256
5.1.7.4 Etapa posicionamiento	266
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	287
6.1 Conclusiones	287
6.2 Recomendaciones	287
REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍA	289
ANEXOS	301

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Productos objeto de aplicación del REGLAMENTO TÉCNICO ECUATORIANO PRTE INEN 080 (2R) “ETIQUETADO DE CALZADO”, clasificación arancelaria.....	83
Tabla 2: Número de empresas productoras de calzado en la provincia de Tungurahua.	91
Tabla 3: Industrias de calzado de mayor relevancia	92
Tabla 4: Total, de los ingresos de la provincia Tungurahua en el sector calzado.....	97
Tabla 5: Total del ingreso de las pymes en el cantón Ambato.....	97
Tabla 6: Ventas y Publicidad	99
Tabla 7: Estimación de Crecimiento del Sector del Calzado 2021	101
Tabla 8: Segmentación del mercado potencial.....	156
Tabla 9: Análisis estratégico de la competencia	160
Tabla 10: Análisis de posicionamiento de la competencia.	161
Tabla 11: Cuadro análisis FODA.....	165
Tabla 12: Tiempo que lleva en la empresa.....	186
Tabla 13: Necesidades cubiertas por el producto.....	188
Tabla 14: Precio	189
Tabla 15: Compra de nueva colección de calzado.	190
Tabla 16: Contacto con la marca de la empresa.....	192
Tabla 17: Recomendación del producto.....	193

Tabla 18: Necesidades y expectativas del producto.....	194
Tabla 19: Sexo	195
Tabla 20: Edad	197
Tabla 21: Información publicitaria por medio de su correo electrónico.....	198
Tabla 22: Medios o canales de preferencia.....	199
Tabla 23: Medios de comunicación	201
Tabla 24: Redes Sociales con mayor Frecuencia.....	202
Tabla 25: Horas en el día en redes sociales.....	203
Tabla 26: Ingreso a las redes sociales	205
Tabla 27: Marcas:.....	206
Tabla 28: Marca de calzado By Mathi Sport	207
Tabla 29: Calzado utiliza con mayor frecuencia.....	208
Tabla 30: Compra de un calzado.....	209
Tabla 31: Análisis Tendencias del diseño gráfico.....	213
Tabla 32: Análisis texturas artes visuales	215
Tabla 33: Segmentación de mercado	220
Tabla 34: Estrategias de difusión de campaña publicitaria.....	222
Tabla 35: Medios	224
Tabla 36: Primera Etapa. – Plan de acción estratégica etapa expectativa.....	227
Tabla 37: Segunda Etapa. – Plan de acción estratégica etapa de lanzamiento	228

Tabla 38: Tercera Etapa. – Plan de acción estratégica etapa de posicionamiento	229
Tabla 39: Materiales e insumos.	242
Tabla 40: Artes Promocionales para medios digitales	243
Tabla 41: Publicidad ATL.....	243
Tabla 42: Publicidad BTL.....	243
Tabla 43: Material Audiovisual	244
Tabla 44: Pautaje Redes sociales	244
Tabla 45: Gastos adicionales.....	244
Tabla 46: Total de gastos de campaña publicitaria	245

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Tiempo que lleva en la empresa.	187
Gráfico 2: Necesidades cubiertas por el producto.	188
Gráfico 3: Precio	189
Gráfico 4: Compra de nueva colección de calzado.....	191
Gráfico 5: Contacto con la marca de la empresa.	192
Gráfico 6: Recomendación del producto.	193
Gráfico 7: Necesidades y expectativas del producto.	194
Gráfico 8: Sexo	196
Gráfico 9: Edad	197
Gráfico 10: Información publicitaria por medio de su correo electrónico.....	198
Gráfico 11: Medios o canales de preferencia.....	200
Gráfico 12: Medios de comunicación	201
Gráfico 13: Redes Sociales con mayor Frecuencia.....	202
Gráfico 14: Horas en el día en redes sociales.	204
Gráfico 15: Ingreso a las redes sociales	205
Gráfico 16: Marcas	206
Gráfico 17: Marca de calzado By Mathi Sport	207
Gráfico 18: Calzado utiliza con mayor frecuencia.....	208
Gráfico 19: Compra de un calzado	210

Gráfico 20: Cronograma para tener un lineamiento para la campaña que sea viable...232

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Diseño de Valla Publicitaria	15
Imagen 2: Diseño del Roll Up.....	15
Imagen 3: Modelo de stand para la feria.....	16
Imagen 4: Publicidad de buses.....	17
Imagen 5: Publicidad en pantalla led.	17
Imagen 6: Presentación en Stand.	18
Imagen 7: Sitio web (Etapa Expectativa).....	20
Imagen 8: Mailing (Et. Expectativa).....	20
Imagen 9: Valla Publicitaria (Et. Lanzamiento)	21
Imagen 10: Stand (Et. Movimiento)	21
Imagen 11: Material POP (Et. Lanzamiento).....	22
Imagen 12: Logotipo de la Empresa.	25
Imagen 13: Fotografía de producto.....	25
Imagen 14: Codificación de color CMYK.....	26
Imagen 15: Codificación de color CMYK.....	26
Imagen 16: Página de Facebook.	27
Imagen 17: Página de Instagram.....	27
Imagen 18: Tienda online.....	28
Imagen 19: Diagrama de Diamante.....	30

Imagen 20: Diagrama de Diamante – Estrategias. Nivel 1	30
Imagen 21: Diagrama de Diamante – Estrategias. Nivel 2	31
Imagen 22: Diagrama de Diamante – Estrategias. Nivel 3	31
Imagen 23: Diagrama de Diamante – Estrategias. Nivel 4	32
Imagen 24: Modelo de Investigación de Mercado	59
Imagen 25: Proceso de posicionamiento.....	62
Imagen 26: Participación porcentual por provincia en la industria del calzado a nivel nacional.	93
Imagen 27: Evaluación valor agregado fabricación de calzado 2012-2015	94
Imagen 28: Comportamiento de las Ventas e Inversión Publicitaria (2016-2020).....	100
Imagen 29: Ritmo y repetición.....	109
Imagen 30: Simplicidad: Distinguimos dos círculos en lugar de tres formas irregulares.	112
Imagen 31: Similitud: Distinguimos dos grupos en función del tamaño de los elementos.	112
Imagen 32: Proximidad: Distinguimos dos grupos en función de la cercanía espacial de los elementos.....	112
Imagen 33: Clausura: Cerramos el hueco de esta forma abierta.....	113
Imagen 34: Continuidad: Distinguimos dos líneas largas que se cruzan, en lugar de cuatro líneas cortas convergentes.....	113
Imagen 35: Simetría: Tendemos a cerrar mentalmente las formas simétricas para formar un único objeto.....	113

Imagen 36: Retícula libre	115
Imagen 37: Tendencia pop art.....	118
Imagen 38: Dimensión mixta.	119
Imagen 39: Gráficos ácidos.....	120
Imagen 40: revival punk.....	122
Imagen 41: Anti – diseño	124
Imagen 42: Anti – diseño	124
Imagen 43: Más, es más.	125
Imagen 44: Más, es más.	126
Imagen 45: Calzado Vans	128
Imagen 46: Calzado DC Shoes.	129
Imagen 47: Calzado Etnies.....	130
Imagen 48: Diagrama de Diamante.....	131
Imagen 49: El graffiti.....	135
Imagen 50: Stencil.....	136
Imagen 51: Pósteres.	136
Imagen 52: Esculturas	137
Imagen 53: BANSKY	139
Imagen 54: Arte de Banksy.....	141
Imagen 55: Arte de Frank Shepard Ferry.....	142

Imagen 56: Arte Pejac.....	143
Imagen 57: Textura	145
Imagen 58: Graffiti paredes.	145
Imagen 59: Textura visual espontánea.....	146
Imagen 60: Textura visual decorativa.....	147
Imagen 61: Textura visual mecánica.....	147
Imagen 62: Color	149
Imagen 63: Color en paredes.....	149
Imagen 64: Colores estridentes.....	150
Imagen 65: Tipografía Urban.....	154
Imagen 66: Tipografía Lakeshore	154
Imagen 67: Tipografía urban black.....	155
Imagen 68: Tipografía blow brush.....	155
Imagen 69: Tipografía stretch pro.....	156
Imagen 70: Imagotipo de la Empresa.....	216
Imagen 71: Sistemas de colores CMYK y RGB.....	217
Imagen 72: Versión full color.	218
Imagen 73: Versión en positivo	218
Imagen 74: Versión en negativo.	218
Imagen 75: Versión en escala de grises.	219

Imagen 76: Colores campaña.....	234
Imagen 77: Tipografía Lakeshore.....	235
Imagen 78: Diagrama de Diamante.....	236
Imagen 79: Tipografía final artes.....	236
Imagen 80: Textura grunge.....	237
Imagen 81: Textura pared engrudo.....	238
Imagen 82: Textura rasguño.....	238
Imagen 83: Textura artes finales.....	239
Imagen 84: Textura artes finales.....	239
Imagen 85: Textura artes finales.....	240
Imagen 86: Recursos fotográficos 1.....	245
Imagen 87: Recursos fotográficos 1.....	246
Imagen 88: Recursos fotográficos 2.....	246
Imagen 89: Recursos fotográficos 3.....	247
Imagen 90: Textura rasguño.....	248
Imagen 91: Recursos fotográficos 3.....	249
Imagen 92: Recursos fotográficos 3.....	249
Imagen 93: Edición de las artes.....	250
Imagen 94: Edición de las artes.....	251
Imagen 95: Edición de las artes.....	251

Imagen 96: Arte final Facebook / Instagram.....	252
Imagen 97: Arte final Facebook / Instagram.....	253
Imagen 98: Arte final Facebook / Instagram.....	254
Imagen 99: Edición soporte vallas publicitarias.	255
Imagen 100: Arte final vallas publicitarias.	255
Imagen 101: Mockup vallas publicitarias.	256
Imagen 102: Edición artes.....	257
Imagen 103: Edición artes.....	257
Imagen 104: Edición artes.....	258
Imagen 105: Arte final Facebook / Instagram.....	259
Imagen 106: Arte final Facebook / Instagram.....	260
Imagen 107: Arte final Facebook / Instagram.....	261
Imagen 108: Edición soporte vallas publicitarias.	262
Imagen 109: Edición soporte tótem / paletas publicitarias	263
Imagen 110: Arte final vallas publicitarias.	263
Imagen 111: Arte final tótem / paletas publicitarias	264
Imagen 112: Mockup vallas publicitarias.	265
Imagen 113: Mockup tótem	265
Imagen 114: Edición de las artes.	266
Imagen 115: Edición de las artes.	267

Imagen 116: Edición de las artes.	267
Imagen 117: Arte final Facebook / Instagram.....	268
Imagen 118: Arte final Facebook / Instagram.....	269
Imagen 119: Arte final Facebook / Instagram.....	270
Imagen 120: Edición vallas publicitarias.	271
Imagen 121: Edición soporte tótem / paletas publicitarias	272
Imagen 122: Mockup vallas publicitarias.	272
Imagen 123: Mockup vallas tótem.....	273
Imagen 124: Arte final tótem / paletas publicitarias	274
Imagen 125: Arte final vallas publicitarias.	275
Imagen 126: Arte final vallas publicitarias.	276
Imagen 127: Arte final vallas publicitarias.	276
Imagen 128: Arte final vallas publicitarias.	277
Imagen 129: Edición sport horizontal.	277
Imagen 130: Edición sport vertical	278
Imagen 131: Video horizontal YouTube.....	278
Imagen 132: Video vertical Tiktok / Instagram.	279
Imagen 133: Video vertical Tiktok / Instagram.	280
imagen 134: Video vertical Tiktok / Instagram.	281
Imagen 135: Modelado Packaging 3D.....	282

Imagen 136: Packaging 3D final.....	283
Imagen 137: Packaging 3D final.....	283
Imagen 138: Modelado stand.	284
Imagen 139: Stand 3D final.	284
Imagen 140: Edición arte BTL.....	285
Imagen 141: Edición arte BTL.....	285
Imagen 142: Arte final BTL.....	286
Imagen 143: Arte final BTL.....	286

RESUMEN EJECUTIVO

El vigente estudio trata acerca del escaso posicionamiento en la marca de la empresa By Mathi Sport de la ciudad de Ambato, por ende, se establece como objetivo desarrollar estrategias de publicidad, razón por la cual se aplicó método deductivo e inductivo, los enfoques cualitativos, cuantitativo, investigación de campo donde se realizó entrevistas al propietario de la empresa, a profesionales en el área de publicidad, área de marketing, y una encuesta a clientes internos de la Empresa.

Se detalla también la investigación exploratoria y bibliográfica, además se estableció la población y muestra a hombres como mujeres de 15 a 35 años a quienes se procede a la aplicación de la encuesta. Se tubo como resultados que de acuerdo a la entrevista realizadas indica que es importante capacitar al personal en el área de marketing debido a la constante innovación, los medios que se emplea son las redes sociales tales como Facebook, Instagram, WhatsApp, y la plataforma de YouTube las más utilizadas. En lo referente a Tiktok viendo su importancia también se consideró que sería factible desarrollar video porque es un medio efectivo y tiene muy buen alcance.

En las encuestas aplicada a los de los clientes internos en cambio se percibe que están totalmente en desacuerdo en que el producto que ofrece la empresa cubre sus necesidades. El precio es adecuado para el producto que brinda, el producto cubre las necesidades y expectativas, los encuestados afirman no conocer la marca de calzado By Mathi Sport, el calzado urbano, por tal eventualidad se realizó estrategias publicitarias mediante una campaña digital redireccionando al social media, Se realizó por etapas para un mejor alcance que sea viable y eficaz la campaña, para lograr el posicionamiento y el reconocimiento de marca también el aumento del índice de ventas en la empresa By Mathi Sport creador de calzado Urbano y Sport.

PALABRAS CLAVES: Posicionamiento de la marca, estrategias de publicidad, redes sociales, campaña digital.

ABSTRACT

The current study deals with the low positioning in the brand of the company By Mathi Sport in the city of Ambato, therefore, the objective is to develop advertising strategies, which is why the deductive and inductive method was applied, the qualitative, quantitative approaches., field research where interviews were conducted with the owner of the company, professionals in the advertising area, marketing area, and a survey of internal clients of the Company.

The exploratory and bibliographical research is also detailed, in addition the population was established and shows men and women from 15 to 35 years of age to whom the survey is applied. It was obtained as results that according to the interview carried out with the Owner Manager of the Company, it indicates that it is important to train personnel in the marketing area due to constant innovation, the media used are social networks such as Facebook, Instagram, WhatsApp, and the YouTube platform are the most used, of course, the investigation of the Pinterest platform continues in such a way that the company's objectives can be achieved. Regarding TikTok, seeing its importance, it was also considered that it would be feasible to develop promotional videos because it is an effective medium and has a very good reach.

In the surveys applied to those of internal clients, on the other hand, it is perceived that they totally disagree that the product offered by the company meets their needs. The price is adequate for the product it provides, the product meets the needs and expectations, the respondents state that they do not know the By Mathi Sport footwear brand, the urban footwear, for such eventuality advertising strategies were carried out through a digital campaign redirecting to social media , conventional advertising Above The Line (ATL) unconventional advertising Below The Line (BTL), to achieve positioning and brand recognition, also increasing the sales rate in the company By Mathi Sport, creator of Urban and Sport footwear.

KEYWORDS: Brand positioning, advertising strategies, social networks, digital campaign.

INTRODUCCIÓN

En el actual proyecto integrador se desarrolla estrategias de publicidad para mejorar el posicionamiento de la marca By Mathi Sport a las nuevas generaciones de consumidores en la ciudad de Ambato. Considerando este factor muy trascendental porque es la manera en que la empresa pueden compartir el valor que aporta su marca a los consumidores. Por tal razón se desarrolló el siguiente contenido:

Capítulo I: Consta de antecedentes partiendo por el tema, planteamiento del problema, contextualización donde se analiza un análisis macro, meso, y micro acerca de la problemática de estudio. Se detalla también la justificación del proyecto, y finalmente se menciona a los objetivos tanto generales como específicos.

Capitulo II: En esta sección se determina marco referencial haciendo énfasis en aportes de autores acerca de diseños de campañas publicitarias, plan estratégico, las mismas que sirven como aporte para el estudio, se realizó marco conceptual de las variables,

Capitulo III: Se efectuó el análisis PEST, compuesto por análisis Político, Económico, Social, y Tecnológico. Se hace alusión además a las tendencias que se encuentran en la actualidad, tales como en el diseño gráfico, en la publicidad, y en el calzado, se llevó a cabo la segmentación del mercado potencial, el análisis del sector y del mercado de referencia, el índice de saturación del mercado potencial, análisis estratégico de la competencia, se detalla igualmente el análisis FODA, y la rentabilidad.

Capítulo IV: Se planteó el diseño metodológico constituido por los métodos, enfoques, bibliográfica, nivel exploratorio, descriptiva. Se determinó población y muestra, análisis e interpretación de resultados.

Capítulo V: se halla el desarrollo de la propuesta, partiendo de la descripción general del proyecto, concepto, descripción Técnica del producto y/o servicio, acabados, composición, jerarquía, funcionalidad, Expresión creativa – puntos clave, valor agregado,

materiales e Insumos y/o productos y servicios, presupuesto, y finalmente, construcción del prototipo.

Capítulo VI se especifica las conclusiones y recomendaciones luego de haber realizado el levantamiento de información.

CAPITULO I. ANTECEDENTES GENERALES

1.1 Tema

Campana publicitaria para el posicionamiento de la marca By Mathi sport de la ciudad de Ambato.

1.2 Planteamiento del problema

El posicionamiento de marca en una empresa es el mecanismo central para alcanzar el éxito, la sustentabilidad y por ende su permanencia. El posicionamiento se trata en diseñar la oferta comercial de tal manera que ocupe un sitio privilegiado en la mente de los consumidores.

Varias de las circunstancias por los cuales se ocasiona insuficiente posicionamiento de la marca en las empresas son a causa de varios elementos como lo establece en su trabajo de investigación (Jaramillo, 2013), donde afirma que existe una limitada organización por parte de los directivos, ocasionando una inversión baja, ya que los productos no son estimados por los consumidores. Esto ha incitado la pérdida de clientes, puesto que la organización no está muy bien posicionada en el mercado en distintas ciudades, sino solo en la parroquia y en su entorno, induciendo de esa forma la pérdida de recursos. El débil posicionamiento que existe hace que se vean afectadas con las restringidas estrategias de mercado, es muy cierto que existe una condicionada cobertura local. Con relación a lo citado por la autora cabe resaltar que dicha entidad atraviesa problemas de posicionamiento, por lo tanto, es imprescindible tener en cuenta diversos aspectos tales como definir al cliente idóneo, otorgar beneficios, identificar a la competencia directa, etc. de este modo alcanzarían incrementos en sus ventas, en vista que la acogida comercial siempre está en la mente del consumidor.

El posicionamiento adquiere una notoriedad impresionante, pese a ello existe compañías que desconocen su importancia en el mercado, destinando escasos recursos

para posicionarse. La falta de conocimiento en el área de marketing, y la inexperiencia son algunos de los elementos que establecen esta rentabilidad.

Ciertas empresas no aplican una publicidad eficiente dando como efecto un impacto negativo y directo en las ventas, perjudicando el éxito a largo plazo de las mismas, el valor de la marca también puede experimentar efectos perjudiciales, afectando seriamente la reducción en las ventas durante un espacio de tiempo determinado.

De este modo y frente a la problemática, se pretende diseñar una campaña publicitaria que originará una serie de beneficios para la organización. Considerando que es relevante invertir en publicidad porque ayuda a difundir los valores en los que se ampara la compañía, incrementa la visibilidad que es cada vez más significativo para la marca y uno de los puntos fuertes de la misma, aspecto al que no corresponde abandonar, toda vez que los potenciales clientes requieren identificarse con la empresa y con los productos que ofrec

1.2.1 Contextualización

En el último período, en el Ecuador el sector calzado ha confrontado grandes dificultades debido a la dolarización que originó la ausencia de empresas y desvalorizaciones, otro elemento que afectó a la manufactura fue la importación de bienes a precios menores brindados nacionalmente, lo que confluó en diversos artesanos variar de sector debido a la competitividad del precio. (Suárez, Saltos, & Beltrán, 2018)

En mención a lo citado por los autores, es importante enfatizar que la industria del calzado en el Ecuador es uno de sectores productivos que ha alcanzado un crecimiento continuo entre los países de América Latina, la productividad del sector es un indicador unido a la productividad del país, varias empresas generan fuentes de empleo, no obstante, se observa que ha ocurrido inconvenientes perjudicando de cierto modo el crecimiento del sector y por ende a los artesanos dedicados a esta actividad.

En la provincia de Tungurahua abarca el 44% de calzado nacional, es decir, 44 de 100 pares son elaborados en la provincia, los cuales se catalogan en micro, pequeños y medianos productores, situados en distintos cantones. En la provincia existe una organización constituida por 4500 fabricantes nacionales de diferentes tamaños destinados a la producción y distribución de calzado denominada CALTU (Cámara de Calzado de Tungurahua) (Suárez, Saltos, & Beltrán, 2018).

La provincia de Tungurahua se ha especializado por ser uno de los mercados más valiosos del país en esta industria, por el gran número de comercio que se ejecuta aglomerando a distintos obreros, quienes mercantilizan habitualmente su producción.

Las Pymes localizadas en Tungurahua han tenido un desarrollo en su producción que por la dimensión de su tamaño no es preciso poseer métodos de gerencia, administración y operaciones, ya que son empresas pequeñas encaminadas por artesanos. Por otro lado, el recurso económico es restringido, por esta causa las Pymes ejecutan créditos con

proveedores o préstamos bancarios para cubrir su capital de trabajo. Cabe indicar al existir el trance para adquisición de créditos entorpece su evolución, ya que limita la importación de maquinaria, insumos y materia prima (Suárez, Saltos, & Beltrán, 2018).

Por este motivo es transcendental examinar la influencia que posee el modelo cimentado a partir de arquitectura, igualdad y posicionamiento de marca en las entidades del sector de calzado de Tungurahua. A través de esta interrogante se procura saber la creación y ejecución del modelo de dirección de marca influya en el posicionamiento en la mente del consumidor e internamente en la empresa (Suárez, Saltos, & Beltrán, 2018).

En base a lo expuesto, se estima que la industria del calzado en Tungurahua ha experimentado un considerable crecimiento, contando con una línea extensa de personas destinadas a la producción y fabricación de calzado, es decir, que cada año sus niveles de producción ha ido incrementándose notablemente.

En el Ecuador las pequeñas industrias del calzado artesanal establecen un impulso de evolución económica al instituirse en una de las primordiales acciones que originan empleo. Al presente, la zona del calzado ecuatoriano está estructurado por una cantidad de 5800 empresas de procedencia familiar, algunas de ellas artesanales, que se hallan en manos de las segundas y terceras generaciones. En el ámbito de manufactura está estimado como uno de los más significativos dentro de las contribuciones al crecimiento de la economía en el Ecuador colaborando en el año 2011 con un valor del 12.8% al PIB real y un 14.78% a la creación de empleo del compendio de mano de obra nacional, utilizando hasta 100 mil empleados (Burgo, Villacrés, Cabrera, & Salazar, 2022).

En el año 2018 la producción del calzado ecuatoriano elaboró un promedio de 31 millones de pares de zapatos, y se valora como una de las industrias más notables del país por su contribución económica. En el país hay una cantidad de 5800 empresas registradas como productoras de zapatos, la mayoría situados en la provincia de Tungurahua que simboliza el 80% de la producción, seguidos por los fabricantes de Guayas, Azuay, Pichincha, Los Ríos y otras provincias. El progreso de la industria fabril juega un papel muy destacado en relación con la producción y productividad nacional que se ha

fundamentado especialmente en la zona agrícola y petrolero; no obstante, hoy por hoy la producción se halla tomando un trayecto distinto al aportar de modo efectivo y creciente con la concepción de productos con mayor importe agregado (Burgos, Villacrés, Cabrera, & Salazar, 2022).

En concordancia a lo descrito, la elaboración del calzado en el Ecuador es un sector que en actualmente ha tenido una tendencia creciente y por lo mismo representa una gran contribución a la economía por el volumen de producción y sobre todo las exportaciones del producto, razón por la cual tiene aceptación tanto nacional como a nivel internacional.

La creación de una marca no es un inicio fortuito para imaginar nombres sin un adecuado vínculo con su mercado objetivo. Como el artículo Top of mind, ejecutado por la empresa Advance Consultora a 8.130 ecuatorianos comprendidos entre edades de 16 y 64 años, las marcas que encabezan el posicionamiento en el ranking global entre 200 marcas tales como: CNT La Favorita, Samsung, Sony y Coca-Cola. Por otro lado, predominan otros sectores como el de ropa y calzado liderado por las empresas de trayectoria llamadas De Prati, Etafashion, y Marathon Sports. En los productos nutritivos se destaca a Nestlé, Atún Real, La Favorita, Oriental y Sumesa. En el ámbito Bebidas resalta Coca Cola, Pilsener, Pepsi, Gatorade y Dassani. Todas estas marcas líderes escogidas en este ranking ejercen un papel fuertemente significativo en el mercado ecuatoriano y han ido incrementando fuertes nexos con sus clientes en un entorno cada vez más implacable. Pese a este panorama tan complejo, estas compañías resaltan del resto e infunden seguridad. Esta seguridad hace seleccionarlas a ellas por arriba de otras en el instante de la compra. Esta fidelización logra que el consumidor no se fije en el precio, e inclusive en la calidad al instante de efectuar la compra (Solorzano & María, 2021).

El posicionamiento de marca es un aspecto de mercadotecnia, que admite detallar las empresas que brindan un mejor beneficio de marca, por medio del ranking o perspectiva de una organización en la mente de los clientes y así crear vínculos comerciales y humanitarios. En contraparte, las empresas manejan el posicionamiento de marca para generar tácticas de fidelización y/o lealtad con un grupo escogido de consumidores. El posicionamiento de marca habitual se construye con campañas de publicidad, con el uso

de medios de comunicación habituales como la radio, televisión y prensa escrita. El posicionamiento de marca tiene el propósito fundamental de instaurar valor agregado para los consumidores y con estos medios de comunicación de propagación máxima, se busca recalcar los beneficios que los compradores pueden conseguir.

Dentro de este argumento, cabe puntualizar que, en la provincia de Tungurahua, existe el soporte tecnológico denominado Calzado Tungurahua que es un área implícita orientada en el desarrollo y publicidad del calzado y el impulso a la fabricación del calzado tungurahuese. Asimismo, es notorio destacar que la estructura de la plataforma tecnológica llamado Calzado Tungurahua está completada por fabricantes e intermediarios que ponen a disposición de la población sus productos de calzado. Por último, se hallan sociedades que regulan esfuerzos y recursos para instaurar sinergias en la fabricación del calzado tungurahuese, a través de foros, noticias y eventos que admitan saber la situación de la manufactura.

En resumen, se puede estimar que en este caso en específico existe un improcedente ajuste de una táctica de posicionamiento de marca para una plataforma tecnológica y así incurrir en la determinación de compra de los consumidores. En la actualidad, la decisión y empoderamiento de la plataforma tecnológica Calzado Tungurahua es cualidad de los directores y primordiales colaboradores del espacio. No obstante, la fidelización y/o lealtad de los compradores es estimada de una manera empírica y carece de técnicas de mercadotecnia, que permita comprobar el valor agregado que descubren los consumidores de parte de la plataforma tecnológica y no exclusivamente de la organización en donde obtuvo el producto.

Como se puede considerar, la administración de un adecuado posicionamiento de marca para una plataforma tecnológica, es una técnica complicada e integrativa entre el sitio virtual, las organizaciones que brindan sus productos en dicho sitio y los demás participantes o actores clave. De esta manera, los compendios de afinidad visual colectiva favorecen al posicionamiento y mención de la plataforma en la mente de los compradores. (Coba & Chávez, 2022)

En un mundo donde abunda la competencia es ineludible efectuar estrategias que permitan a las organizaciones mostrarse a los potenciales clientes y así conseguir la venta de los productos, es por ello notable posicionar la marca en la mente de los compradores para lograr el éxito empresarial.

Tungurahua, su capital Ambato y limítrofes, adoptan el mayor extremo fabricante de calzado en el centro del estado, paralelo a poco más de 100 km de la ciudad de Quito y Guayaquil. Según principios industriales, de una fabricación aproximada de un valor de 30 millones de pares anuales, es decir que la provincia de Tungurahua es responsable por el 60% de esa totalidad. El fabricante ecuatoriano se está especializando en dos líneas específicas denominadas formal y escolar; entonces no hay competidores. La firma ambateña Luigi Valdini coincide con este trance.

En su fábrica se fabrican 300 pares diarios tanto para hombre como para mujer, fundamentados en diseños italianos sus productos alcanzan a locales comerciales de las diferentes ciudades del país Guayaquil, Cuenca, Loja, Quito, Manta y Machala. Los zapatos se venden en las distintas cadenas comerciales como Etafashion, DePrati y Casa Tosi. No obstante, un argumento pendiente es la cuestión de las exportaciones. Actualmente, una de las empresas que destina mercadería al exterior es Plasticaucho Industrial S.A. Esta compañía, asimismo ambateña, exporta zapatos de lona, botas de caucho y calzado escolar de cuero a los países de Colombia y Perú. Por lo pronto, otras fabricantes pretenden abrir mercado en el exterior. Establecer agencias comerciales en el extranjero, expedir fletes de muestra son sus estrategias.

La industria de calzado y de prendas de vestir es la tercera ocupación económica del cantón Ambato, posteriormente del comercio y de servicios, conforme el perfil económico que enfatiza el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Este sector aportó, en el año 2010, cerca de \$465 millones. La elaboración de calzado cuenta con un valor estipulado de 2.500 empresas, entre estas están las pequeñas, medianas y grandes (Villavicencio, 2014).

La concentración económica y su delimitación en los mercados, tiene gran interés, pues por medio de esta se puede determinar cómo se halla constituida una explícita industria de la economía nacional y saber cuántas entidades lo conforman y cuáles son las fuerzas que interactúan o no entre sí. El comprender como son estas dinámicas de establecidos sectores, encaminará a crear políticas económicas y de regulación de competencia que admitan establecer fortalezas para aprovechar las oportunidades que se ostentan y disminuir aspectos que alcanzaran a estar quebrantando categóricamente en un mejor progreso de la producción del calzado en Tungurahua, este sector representa notablemente gran trascendencia para la producción nacional del calzado ecuatoriano.

Ambato es denominado una ciudad exclusivamente industrial, especialmente en las industrias de calzado, sin embargo, es fundamental diseñar y ejecutar estrategias de mercado que permitan desarrollar en las manufacturas un estudio comercial, para que de esta manera logren ser posicionadas dentro de la plaza de elaboración de calzado (Sánchez, 2015).

Ambato es un referente en la producción de calzado de calidad. Sus productos son elaborados a base de persistencia, una ardua paciencia, y sobre todo las energías necesarias para un acabado que cumpla con las exigencias de los clientes, pese a ello los productores deben seguir en constaste innovación para adquirir mayor posicionamiento en la mente de sus potenciales compradores.

La marca By Mathi sport nace en el año 2018 realizando prendas y complementos deportivos, el primer producto estrella fue las Bandanas “Buffs” teniendo una muy buena acogida en la pandemia. En el año 2020 nace el proyecto de realizar calzado, urbano propio, la idea de la marca aparece con el fin de hacer algo diferente al resto de productores de calzado en este sentido es ingresar el estudio del diseño en el calzado donde no todos tienen esta diferenciación. Donde el objetivo es llegar hacer calzado personalizado y expandirse a nivel Local y Nacional con tiendas físicas o en línea.

Para el público que confíe en la marca con los estándares de calidad del producto. Es por esa razón donde cuenta con maquinaria para la realización del proyecto de la

fabricación de calzado personalizado y continuamente seguir haciendo prendas de vestir que concuerda con la línea deportiva de marca. Pese a ello, la empresa atraviesa por un escaso posicionamiento en la marca, ocasionado por la inexistencia de un departamento de marketing, que a su vez incurre en la inadecuada aplicación de estrategias de marketing, dando como efecto un incremento de barreras de introducción del producto al mercado esto ocasiona un desconocimiento de los beneficios del producto.

La falta de presupuesto es también otro inconveniente suscitado por el mal manejo de los recursos económicos, provocando disminución de las ventas y por ende pérdida de las utilidades. Así mismo, existe deficiencia en la realización de campañas publicitarias, debido a que no cuentan con personal capacitado en el área de marketing. Finalmente, otra dificultad que se presenta es el insuficiente conocimiento de las necesidades del mercado provocado por la escasa investigación de mercados, lo que conlleva a una baja apertura de nuevos mercados y por lo mismo poca competitividad del producto.

1.3 Justificación del proyecto

El presente proyecto es de interés debido a que se recaba información relevante acerca de la utilización de estrategias publicitarias y del posicionamiento de la marca de la empresa By Mathi sport dedicada a la fabricación y al diseño de artículos de vestimenta sport y calzado sport enfocado como público objetivo de la generación Z, el mismo que tiene el firme propósito de ofrecer a los consumidores diseños extravagantes para que de esta manera el cliente que llegue a visualizarla pueda determinar todas las cualidades del producto.

La relevancia del posicionamiento de marca radica en que se forma en el centro de nexo de la organización con el cliente, es un soporte para la toma de decisiones estratégicas que se verán plasmadas en los beneficios financieros, incluso el interés de la acción. Por tanto, no se puede decir de un delimitado posicionamiento si no es en un cuadro competitivo, es decir, la marca obtiene su significado para el consumidor en función de la dirección que este le concede frente a marcas competidoras (Trávez, 2018).

El posicionamiento de marca es una estrategia de marketing esencial para cualquier negocio. Para alcanzar un posicionamiento es recomendable ante los clientes precisar y puntualizar la estrategia de marca para que afirmara las bases de toda la comunicación. Promoviendo una proximidad a los valores del cliente o a sus necesidades respectivas.

En la actualidad, en la que se está viviendo, el internet constituye una sucesión de eventos para el desarrollo personal y para la realización de diversas acciones diarias (diversión, compromiso, cargos administrativos, etc.) Permite además integrar mensajes comerciales con contenidos impresionantes al consumidor a estas alturas con la tecnología, es un método vinculante para contar con los instrumentos necesarios para el desarrollo de esta tesis. El tema planteado nace del escaso posicionamiento de la marca de Empresa By Mathi Sport en la ciudad de Ambato, es por ello que se efectuará una campaña publicitaria en medios digitales tanto como publicidad ATL, BTL, esto ayudará a calcular los resultados de los objetivos que se tienen diseñados. De este modo resulta más eficiente, además se gestionará prontamente las labores adquiriendo una comunicación directa con el consumidor.

La investigación de estudio es factible por la colaboración de quienes forman parte de la empresa By Mathi Sport, y de los clientes externos para mayor facilidad en el levantamiento de información, la misma que servirá a futuras investigaciones como referencia, considerando datos relevantes acerca de la realización de una campaña publicitaria y su incidencia en el posicionamiento de la marca.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Desarrollar estrategias de publicidad para mejorar el posicionamiento de la marca By Mathi Sport a las nuevas generaciones de consumidores en la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa mediante los métodos de investigación tales como la entrevista y encuesta a los sujetos de estudio para establecer la posible solución a la problemática.
- Analizar estrategias de posicionamiento para la difusión de una campaña publicitaria mediante estudios de caso.
- Proponer estrategias de posicionamiento en la empresa By Mathi Sport. de la ciudad de Ambato para lograr mayor aceptación del cliente.

CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL

2.1 Estado de la cuestión

En el proyecto de investigación “Diseño de una campaña publicitaria para posicionar y aumentar las ventas de los productos “El Samán” en el Cantón Naranjal, Provincia del Guayas” (Barrezueta & Idrovo, 2015), en su apartado señala que en el campo al cual la empresa “El Samán” corresponde, existe competencia muy fuerte la cual puede desistir en cualquier momento a la organización fuera del mercado.

En la época de trabajo del Paradero “El Samán” no se ha ejecutado ningún tipo de campañas publicitarias para dar a conocer la marca de los productos que brinda el mismo, en la actualidad la demanda es baja, es por ello que se efectuó el diseño de una campaña publicitaria que admita atraer nuevos clientes en las zonas cercanas y aumentar su lista de clientes de todo el país, aumentando de este modo las ventas en el transcurso del primer semestre del año 2015 y posicionarse de tal modo en la mente del consumidor. El material publicitario que el Paradero Turístico “El Samán” ha empleado no ha conseguido atraer la atención e impulsar a su grupo objetivo para que pruebe de sus diversidades procedentes del cacao, debido a que estos contemplan que es publicidad poco atrayente. Para complementar, de acuerdo con el análisis financiero elaborado se ha adquirido un presupuesto de publicidad, financiación propuesta que no es alto e incluye todos los materiales solicitados para efectuar el diseño, la campaña publicitaria.

Para dar arreglo a la problemática se ejecutó un plan estratégico de Marketing constituido por la misión, visión, objetivos corporativos, objetivos de ventas, mix de ventas, análisis de parámetros y sugerencias para el control y valoración del diseño de la campaña publicitaria, segmentación de Mercados, Mercado Meta (Target), estudio de la Matriz BCG, Matriz FCB o de participación, análisis PEST, análisis Porte se realizó asimismo un plan de Marketing Operativo, se plasmó un diseño de productos y exhibición, de la nueva imagen del local, objetivos de Marketing, sistema de marketing integrado. 4P's, fuentes de financiación, análisis de la competencia, de esta manera la empresa

consigue adquirir el objetivo trazado en la investigación, el cual fue el diseño de una campaña publicitaria para posicionar y elevar las ventas de los productos de “El Samán”.



Elaborado por: (Barrezueta & Idrovo, 2015)

Imagen 1: *Diseño de Valla Publicitaria*



Imagen 2: *Diseño del Roll Up.*

Elaborado por: (Barrezueta & Idrovo, 2015)



Imagen 3: *Modelo de stand para la feria.*

Elaborado por: (Barrezueta & Idrovo, 2015)

En el proyecto investigativo “Plan estratégico de marketing y su impacto en las ventas de la empresa de calzado gamos de la ciudad de Ambato” (Rivera, 2011) señala que existe un escaso nivel de ventas, falta de un plan estratégico, procesos incorrectos en la dirección comercial, desmotivación en el área de ventas, insuficientes canales de distribución, personal no capacitado, competencia desleal. Los efectos originados son insuficiente cumplimiento de objetivos y metas, insatisfacción de los consumidores, y pérdida de segmento de mercado.

Frente a lo causado y para proporcionar solución al problema que enfrenta la empresa, se ejecutó estrategias de publicidad para aumentar sus ventas, procediendo a un estudio de la situación, comprobación de los antecedentes, la búsqueda de información, valoración de las opciones, decisión de compra, verificación de la competencia, se ejecutó asimismo un análisis swot, estrategias de la empresa, actividades de comunicación de mercadeo, medios publicitarios, mecanismos del plan de medios, el público al que se encamina la publicidad, agenda de medios. Los medios publicitarios que utilizaron fueron radio, vallas,

rótulos publicitarios en busetas, buses, y taxis, pantalla gigante, por último y no menos importante exhibición de ferias y exposiciones.

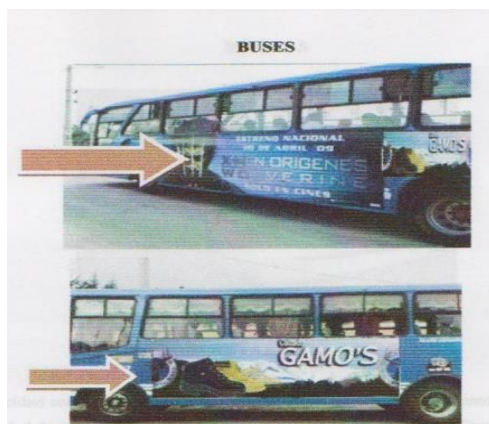


Imagen 4: *Publicidad de buses.*

Elaborado por: (Barrezueta & Idrovo, 2015)



Imagen 5: *Publicidad en pantalla led.*

Elaborado por: (Rivera, 2011)



Imagen 6: *Presentación en Stand.*

Elaborado por: (Rivera, 2011)

En el estudio realizado por Hidalgo & Páez (2016) hace alusión a que Mapplás Ferretería es una empresa abastecedora de materiales en la construcción y abastecimientos en general, siendo su primordial imagen la elaboración de mangueras en polietileno y plástico de mayor importación que le conceden su principal venta en el mercado. Pese al tiempo que se halla en existencia, no cuenta con un reconocimiento por parte de los clientes que asisten y los probables consumidores que solicitan dicho servicio, lo que ocasiona que la administración proceda de modo improvisado, originando pérdidas de competitividad, poniendo en peligro su rentabilidad en el futuro.

Tomando en consideración y examinando el entorno actual de la empresa, los desatinos que se muestran son la falta de reconocimiento de la identidad corporativa, instrumentos de comercialización internas y externas a fin de optimar los aspectos que desemboquen dentro de su labor comercial para satisfacer las necesidades como el nivel de ventas.

La observación muestra errores de la empresa, en la atención del cliente y la comercialización de los productos de la empresa, necesidad que le hace falta aumentar como en el servicio para reforzar la decisión de compra y el reconocimiento del mercado de la Ferretería Mapplás. Y la sesión de grupo estipulado por individuos autónomos con ingresos económicos propios, crean labores comerciales activas hacia la comunidad,

asimismo cuentan con el soporte de sus familias, abarca una edad constituida de 18 a 50 años de la población de Tungurahua de la ciudad de Ambato.

Mientras que los resultados logrados mediante la encuesta empleada a los clientes detallan que los medios de comunicación no son intensivas para el cliente, no cuenta con una apropiada publicidad, las personas no registran a la empresa a simple vista, por eso se ha deliberado asistir a medios de comunicación renombrados para de tal manera llegar a los clientes y dar a conocer a la Empresa para que cuando observen la imagen corporativa o escuchen MAPPLÁS conozcan de que es lo que se dice y qué productos están a disposición. Con el identificador sensorial, el cliente no lo examina a simple vista, así que debe existir un posicionamiento de marca por medio de distintos medios y estrategias como la que podría ser sin lugar a duda ATL BTL o TTL .

Partiendo de la exposición de la propuesta estratégica, se provee paso al adelanto del trabajo gráfico creativo, en el cual se presentan las propuestas por medio de bocetos; los cuales deben plasmar la propuesta conceptual, de estructura, la clasificación de compuestos, la legibilidad, la propuesta funcional, la relación gráfica; de ser necesario se examina el desarrollo con el objetivo de efectuar una comprobación previa a la producción.

Partiendo de la enunciación de la propuesta, se da paso al adelanto del trabajo gráfico creativo, en el cual se presentan las propuestas por medio de tres fases de acuerdo publicidad y propagación en los diarios de mayor trayectoria de la ciudad para provocar el conocimiento y el vínculo con nuevos clientes, Flyers / Volantes, publicidad móvil, crear publicidad contigua en la parte externa de los buses de transporte urbano de la ciudad de Ambato, Banners en el cual el cliente pueda contemplar en las redes sociales fundamentalmente en las páginas web anuncios con investigación precisa de la nueva identidad de la empresa, en relaciones públicas se ejecutó videos fase de perspectiva para la propagación de la marca eventos, utilizando instrumentos de digitalización para proyectarlo en las pantallas.



Imagen 7: Sitio web (*Etapa Expectativa*)

Elaborado por: (Hidalgo, 2016)



Imagen 8: Mailing (*Et. Expectativa*).

Elaborado por: (Hidalgo, 2016)



Imagen 9: *Valla Publicitaria (Et. Lanzamiento)*

Elaborado por: (Hidalgo, 2016)



Imagen 10: *Stand (Et. Movimiento)*

Elaborado por: (Hidalgo, 2016)



Imagen 11: *Material POP (Et. Lanzamiento)*

Elaborado por: (Hidalgo, 2016)

Acorde a Gaete (2018) en su trabajo de Maestría resalta que el estudio permitió saber los elementos que participan en la planeación, realización y los resultados de las campañas publicitarias que ejecutan los anunciantes en Guayaquil. Para poder conseguir este fenómeno, se ejecutó la investigación bibliográfica sobre cuatro fundamentos teóricos primordiales que ayudaron a adquirir el tema de los influencers: la influencia, los representantes digitales, el consumo y las marcas. También, la investigación de campo se ejecutó en Guayaquil, la cual tuvo como objetivo estudiar los elementos que las empresas poseen en cuenta al instante de incorporar influencers en su táctica de comunicación en Guayaquil en el año 2018.

La investigación que se efectuó fue de descriptiva con una dirección cualitativa. Los anunciantes manejaban influencers en sus campañas por algunas razones: porque es más cómodo segmentar, porque precisan una estrategia de comunicación con resultados rápidos, o porque el presupuesto de promoción es inferior y los influencers son una manera de promoción de inferior costo en relación con los medios intensivos habituales. Igualmente, tienen claro que existen dos tipos de influencers: los que te dan alcance (que en este caso serían los comunes) y otros que los ayudarán a ocasionar una influencia real como cambios de comportamiento, crear vínculos con una marca, entre otros los no tradicionales.

Conocen la relevancia y resultados que pueden lograr manejando un tipo de influencer u otro, y conciben sus limitaciones y la forma apropiada de emplearlos. Los resultados que consiguieron de las campañas con influencers han sido muy efectivos, tanto que es un método que todos continuarían usando para fomentar sus negocios, no obstante, no sería el único instrumento, y más bien constituiría parte de un mix.

En este estudio de investigación, Reinoso (2020) especifica que El problema radica en la falta reconocimiento de la marca “COORK” dentro del mercado competitivo en la ciudad de Ibarra, la cual hace que la empresa no tenga mayor acogida por parte de los consumidores, especialmente la “GENERACIÓN Z”. Otro factor es el bajo nivel de ventas y el limitado recurso para inversión publicitaria, a pesar de que se trata de un producto de muy buena calidad, los consumidores desconocen y no tienen motivos suficientes para comprarlo. Por ende, no se realiza la correcta campaña publicitaria, para dar a conocer los beneficios que presenta dicha marca en el mercado comercial, de esta manera no se tiene la debida relación con el cliente y público objetivo para poder iniciar y finalizar un proceso de compra. La marca COORK no es reconocido por falta de publicidad y marketing digital por la cual no tiene el valor ni acogida por parte de los consumidores.

En la entrevista dos al Señor publicista Daniel Caicedo, se considera que los marketeros llevan a cabo un adecuado trabajo, en establecer fragmentos gráficos para proporcionar dicho producto y notificar un mensaje al consumidor. Es por esta motivo que el marketing planea campañas dentro de los medios habituales y administración de redes sociales tales como, Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Flickr, Pinterest, Tik Tok. De este modo las redes sociales han minimizado las barreras para ejecutar actividades comerciales online aumentar ingresos, perfeccionar métodos e implementar instrumentos dentro de la compañía, la evolución de la nueva era digital, se dice que un negocio en estas épocas se lo puede efectuar de un modo rápida y cómoda en la cual se alcanzaran resultados al momento a partir desde sus transformaciones la cual es de vital trascendencia estar actualizado en los adelantos científicos y poder proporcionar los productos, soluciones y servicios que están encaminados en el negocio.

En la entrevista tres, el Señor Paul Benavides -NEZTA expreso que se dice que existimos en un período de moda y gran apariencia en la sociedad, puesto que al pasar por un establecimiento de ropa urbana lo primero que el cliente elige es que sea de marca y de buena calidad, el diseño de ropa es muy significativo para el comprador se sienta acorde al momento de comprar.

Por ende, resumieron que se estudia que hay diferentes prendas de vestir ideales, la cual están constituidas de cuatro fragmentos: gorras, sudaderas, pantalón, en específico, los buzos con capuchas son excelentes para que se adecúe al cuerpo y que carguen diseños y colores combinados con cierto tono neutro para llamar la atención no obstante, alcancen hacer etilos estrambóticos, por ende, es ineludible ofrecer bienestar al vestir, que no sean apretadas y al mismo tiempo que se las logre utilizar en distintas circunstancias. Se admite que el interés de vestir a la moda ya es una carta de presentación para conseguir el vínculo en el confort de la generación Z, sin embargo, vestir apropiadamente a la moda es un papel muy transcendental porque ayuda a despuntar de la sociedad.

La marca COORK tiene el estilo de ropa única, no obstante a todos los jóvenes les gustaría usar, pues sus diseños son originales, sus vestuarios son muy confortables y crean un estilo que marcha conforme a la personalidad de cada joven, de este modo los jóvenes si la sugerirían porque ofrece un extraordinario calidad y comodidad, la marca COORK crea una figura emocional. Con todo lo manifestado se llega a establecer la propuesta de solución que radica en Brief del emprendimiento COORK la cual es una empresa que ligeramente está apareciendo a paso lento, pero continuaron en el mercado de la moda. De este modo, sus lugares de venta con los que se hace conocer son de manera online en su página web, Facebook, Instagram, WhatsApp.



Imagen 12: *Logotipo de la Empresa.*

Elaborado por: Reinoso (2020)

El producto: Chompas COORK. Cualidades: Producto adaptado a las preferencias y demandas del cliente. Enfoque diferenciado y diseños únicos al sacar una nueva línea de ropa. Buena calidad, y buenos precios.



Imagen 13: *Fotografía de producto.*

Elaborado por: Reinoso (2020)

Sistema de color CMYK.



000000

C= 0

M= 0

Y= 0

K= 100



FFFFFFF

C= 0

M= 0

Y= 0

K= 0

Imagen 14: Codificación de color CMYK

Elaborado por: Reinoso (2020)

Sistema de color RGB.



000000

R= 0

G= 0

B= 0



FFFFFFF

R= 255

G= 255

B= 255

Imagen 15: Codificación de color CMYK

Elaborado por: Reinoso (2020)

Uso de la página de Facebook.



Imagen 16: *Página de Facebook.*

Elaborado por: Reinoso (2020)

Uso de la página en Instagram.

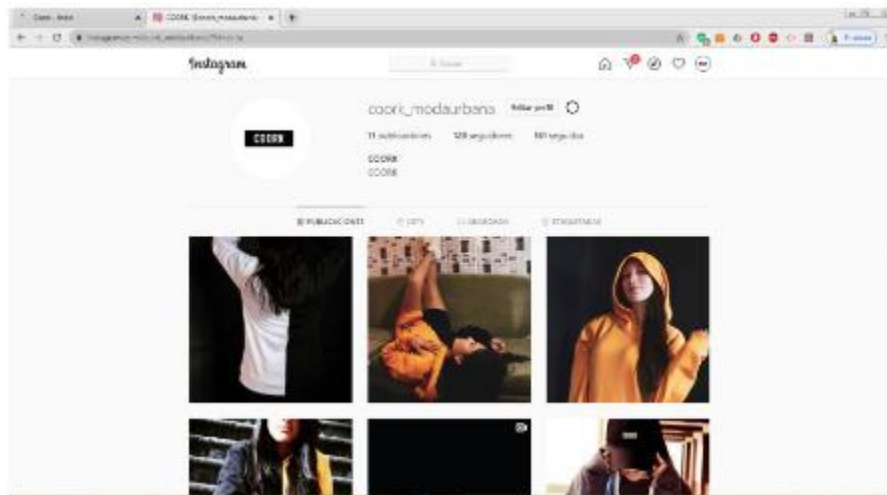


Imagen 17: *Página de Instagram.*

Elaborado por: Reinoso (2020).

Uso de la página web.

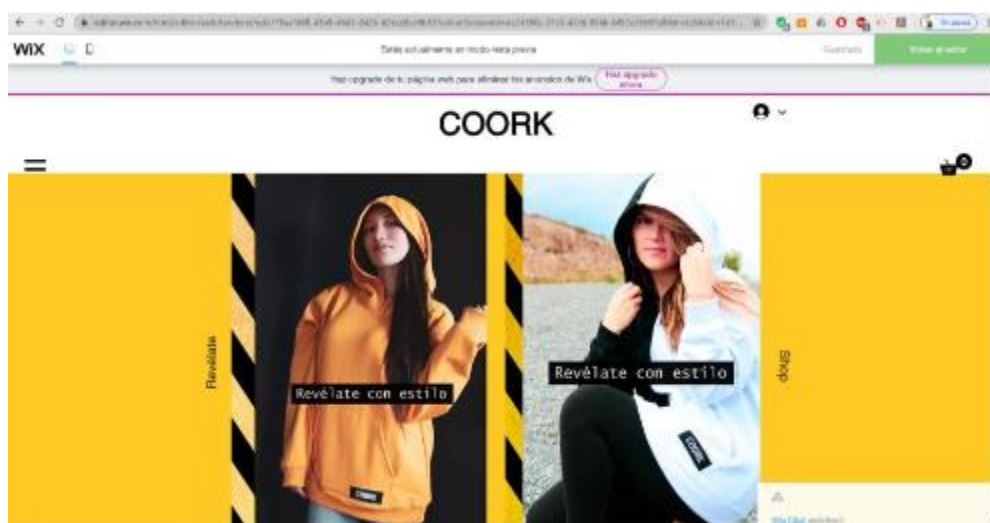


Imagen 18: *Tienda online.*

Elaborado por: Reinoso (2020)

Se analiza que COORK es un emprendimiento que se está posicionando en el mercado competitivo del estilo urbano por esta razón el público objetivo la está considerando a pequeños pasos, no obstante, su moda y el valor agregado de marca hacen de esta una compañía única y que esté a la evolución de la moda, en relación con el eslogan “REVELATE CON ESTILO” lo distingue de la competencia su primordial objetivo es posicionarse en la mente de los clientes empleando el instrumento primordial que es la campaña publicitaria de este modo se intenta conseguir una mejor comunicación e interacción con la generación z.

Acorde a Eibar (2022) con el tema “Influencia de la migración a la publicidad digital en las empresas de calzado, casos de estudio en la ciudad de Ambato”, detalla que en el año 2020 el ser humano se vio abatido por una pandemia mundial que no solo llevarían al claustro de millones de personas, sino que, acabaría con grandes y pequeñas empresas en todos los campos.

El propósito del actual proyecto es establecer cuáles son los beneficios que ha traído esta migración publicitaria y decretar cuál es la manera exacta, según el sector empresarial, para que las inversiones, ya sea en tiempo o en factores económicos, sean de total beneficio para sus propietarios.

Como resultado de la entrevista elaborada a las empresas de calzado Galgano y Gamos se pudo decretar que la migración de la publicidad hacia el ámbito digital forma parte de la solución de la problemática de la pérdida de comunicación del calzado, frente a sus mercados competitivos belicosos, creando favores a sus compañías en diversos espacios dentro de la misma, en resumen los profesionales detrás de cada una de las organizaciones se ven efectivamente satisfechos con la migración al mundo digital por las mejoras derivadas gracias a esta migración.

Los individuos optan por comprar zapatos deportivos, mientras que de las personas eligen productos nacionales, las personas optan por esperar a comprar en las épocas de rebajas o descuentos para lograr conseguir su calzado, derivaciones logrados, se puede decretar que al presente los individuos eligen buscar su calzado por medios digitales que ejecutarlo de modo física, aseverando que está es un modo más práctica de vender y obtener el producto.

Para la propuesta se planeó incrementar estrategias para la migración de la publicidad hacia el medio digital para el sector del calzado en la provincia de Tungurahua. Por tal razón ha avanzado anticipadamente una indagación a través de una audiencia externa de redes sociales (Facebook), otro método a aplicar fue una entrevista y una encuesta, con resultados que apoyen a la cimentación de la propuesta.

Diagrama de diamante: Las organizaciones de calzado desarrolladas por medio de la auditoría de redes sociales (Facebook), se personifican en el siguiente esquema de diamante con el propósito de examinar el entorno real, que se muestra en las redes sociales de cada una de ella, estableciendo si estas compañías se pueden valorar casos de éxito o no.

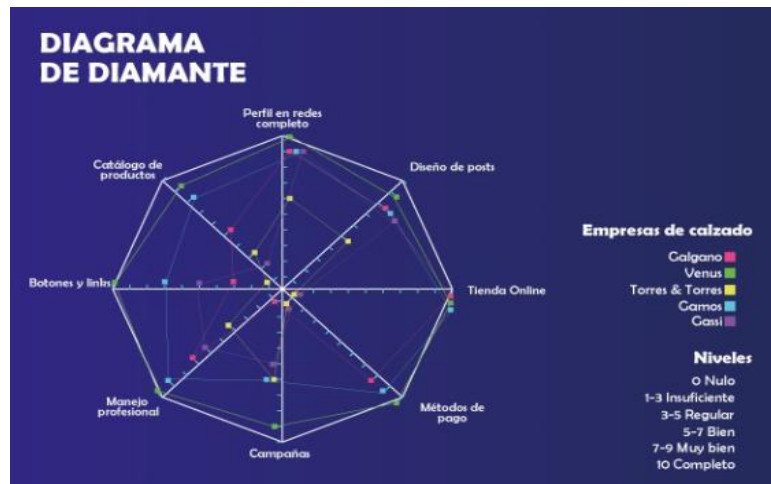


Imagen 19: *Diagrama de Diamante*

Elaborado por: Eibar (2022)

Estrategias: Las estrategias para la migración hacia el ambiente digital encaminadas en el sector lucrativo de calzado en la provincia de Tungurahua serán evolucionadas mediante un esquema de diamante en el cual se decretará los pasos para ejecutarlo de la modo apropiada.



Imagen 20: *Diagrama de Diamante – Estrategias. Nivel 1*

Elaborado por: Eibar (2022)



Imagen 21: Diagrama de Diamante – Estrategias. Nivel 2

Elaborado por: Eibar (2022)

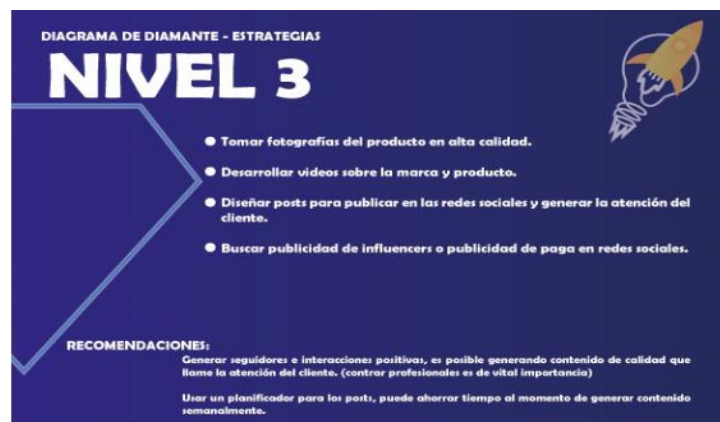


Imagen 22: Diagrama de Diamante – Estrategias. Nivel 3

Elaborado por: Eibar (2022)

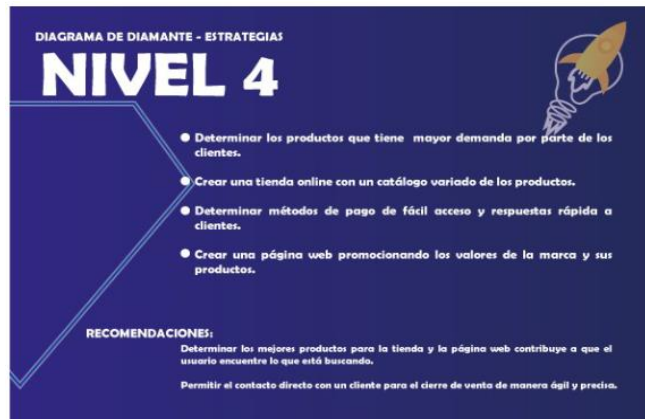


Imagen 23: *Diagrama de Diamante – Estrategias. Nivel 4*

Elaborado por: Eibar (2022)

Mediante la auditoría externa elaborada a las distintas empresas de calzado, se ha alcanzado a establecer cuáles son los casos de éxito en donde se desempeñan de manera completa los componentes para ser una compañía que vale todos los apoyos de los medios digitales.

En el presente proyecto se alcanzó a la conclusión que las diversas compañías de calzado que han migrado su publicidad habitual hacia el ambiente digital están logrando grados de aprobación por parte de la población.

2.2 Enfoque social del diseño

El área social del proyecto se enfoca en el sector económico, productivo y laboral, el cual es parte importante de la producción del calzado, por lo que se considera un proyecto sostenible con soluciones de diseño que aportan valor inmediato.

2.3 Marco (conceptual, histórico, legal lógico u otros de acuerdo con el proyecto)

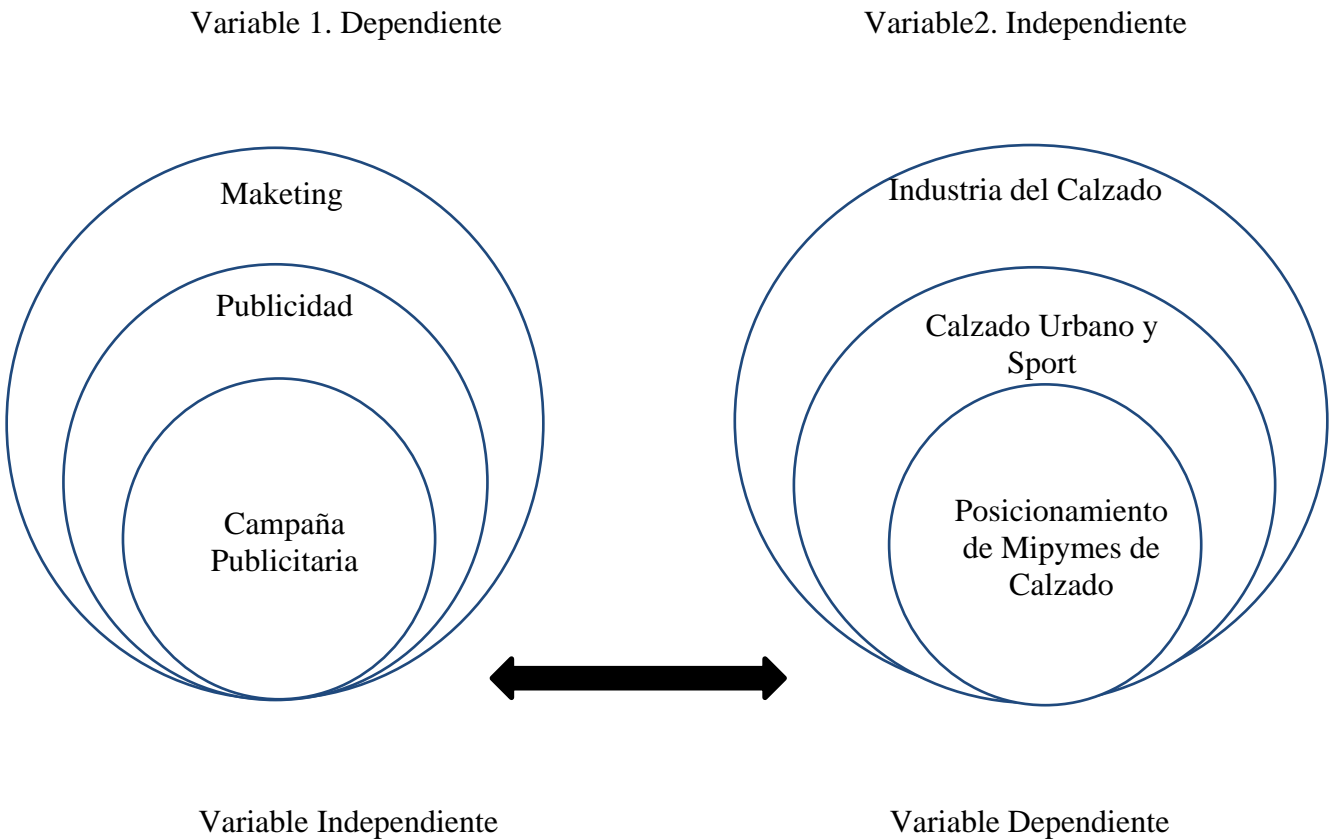


Figura 1: Jerarquización de variables

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

2.3.1 Marketing

El marketing un proceso social y administrativo a través del cual grupos personas logran lo que requieren y anhelan por medio de crear, brindar e intercambiar productos de cuantía con sus equivalentes, aceptando que el punto de partida del marketing reside en las necesidades y deseos de los individuos. El Marketing está en un proceso indeterminado de inmutable reajusto para revelar, reformar o establecer mejores habilidades, que admiten a las empresas:

- Conseguir una principal disposición en la investigación de apropiadas propuestas de servicio al consumidor.
- Indagar dispositivos de diferenciación entre valores y doctrinas semejantes.
- Tratar de atraer unos consumidores que hoy en día se determinan por ser más selectivos y rigurosos en sus peticiones y fundar relaciones meritorias, estimadas y razonables con los clientes y consumidores.

Se reflexiona el área de Marketing, como un instrumento asociado que contribuye a la administración: fijar en donde correspondería estar la organización en los cercanos dos a cinco años (enfoque), admite detallar los recursos que requiere para llegar al futuro anhelado, conservar acatamiento con el medioambiente, y predecir la composición de doctrinas o servicios, al final de dicho espacio para ser una entidad saludable y razonable en el tiempo, dado que se ha desarrollado la complejidad, desplegando los prototipos de la experiencia comercial, acorde a los nuevos desafíos de sostenibilidad. (Martínez, 2016) mientras que para (Monferrer, 2013) define el término marketing como un proceso social y de comisión, a través del cual personas y grupos logran lo que requieren y anhelan, instaurando, brindando y mercantilizando productos u otras entidades con valor para los otros.

Para los autores, el marketing es la ciencia y el arte de indagar, crear y evaluar para satisfacer las necesidades de un mercado potencial con lucro. El marketing se puede transformar en el mejor aliado de una compañía, y por ello, ayudarla a incrementar las ventas, y su imagen. El marketing es el encargado de crear rentabilidad a la empresa desde la perspectiva empresarial. El marketing no sólo está enfocado a promocionar las ventas, de modo que gracias a la investigación que se origina para los diferentes medios digitales, es viable establecer un vínculo imaginario entre los eventuales clientes y la marca, instaurándose así una conexión con el usuario.

Email de Marketing: Es uno de los mejores modos de conservar la máxima atención con los clientes históricos a la época que gana terreno con potenciales clientes. Los

métodos perspicaces de marketing por correo electrónico no solo le admiten desarrollar el conocimiento de la marca, sino que asimismo impulsan a correr la voz acerca de las ofertas de contenido y los informes de la empresa. (Martinez, 2018).

Mientras que para (Olivares, 2013). El email marketing fundamentalmente radica en ordenar comunicaciones a un grupo explícito de individuos a través del email. Al inverso que, en otros medios como el caso de la televisión o la radio, en el email marketing los individuos han dado anticipadamente el consentimiento a la empresa para tomar este tipo de comunicaciones, suministrarles su cuenta de correo para que accedan enviárselo. Esto posee una gran ventaja, y es que se trata de una comunicación comercial menos intrusiva y, por ende, más positiva.

Con el email marketing se puede llegar al público objetivo sin tener la necesidad de comprar grandes plazas en prensa o desembolsa una gran cuantía de dinero en originar un spot de televisión o una cuña de radio. Los distintos instrumentos de email marketing que se halla en el mercado empujeñecen estos costes, por lo que hay que conservarse en contacto con los clientes, es mucho más económico y elemental.

En conclusión, el Email de Marketing es un instrumento que sirve para comunicarse digitalmente con los clientes por medio del envío general de correos electrónicos a una determinada base de contactos. El propósito de estos correos puede modificarse, como notificar promociones o exhibir un nuevo producto o marca. Además de ello, se constituye en una herramienta en la cual se crea contenido de calidad que admita fidelizar al cliente, sin embargo, su finalidad es crear un mayor volumen de ventas de los productos o servicios de la empresa.

Marketing Digital: el marketing digital admite una combinación entre los distintos medios, aplicando los medios que ofrecen los nuevos junto a los cotidianos, creando así mayor interacción y fascinado a los beneficiarios a la intervención. Es un sistema participativo dentro del conjunto de ejercicios de marketing de las empresas, que manejan los métodos de comunicación telemáticos para lograr el objetivo primordial que marca

cualquiera acción de marketing, es decir obtener una respuesta ponderable ante un producto y una decisión comercial. (Bricio & Calle, 2018) en tanto que para Núñez & Miranda (2020) definen la percepción de que el medio de una compañía está determinada por fuerzas y representantes externos al marketing que conmueven la capacidad y trayectoria de la misma para establecer y conservar relaciones beneficiosas con los clientes meta, y es por ello que cuantas más instrumentos de marketing tenga a su orden la empresa, mejor direccionamiento podrá conseguir frente a este ambiente tan inseguro e inconstante, naciendo de ahí la categoría del marketing digital como mecanismo decisivo de éxito en las gestiones características del marketing y la táctica de la organización.

El marketing digital admite adquirir métricas coherentes con el mercado que lograrían emplearse para orientar a todo el talento humano en el consumidor y en perfeccionar el servicio hacia el mismo, apaleando este coste de conformidad al no poder fructificar todo este valor más allá de las entradas bancarias agrupadas. El marketing digital se puede reconocer como un socio global del marketing habitual cuando las tácticas y decisiones de ambos métodos en la asociación poseen un solo desenlace u objetivo. El marketing digital se transforma en un soporte valioso clave, transcendental e imprescindible en cualquier compañía, pues de no tenerse en cuenta se podría colocar en peligro la obtención de los objetivos por parte de esta, al derrocharse información importante de mercado para la toma de las decisiones estratégicas.

En referencia a lo expuesto el marketing digital ayuda a encaminar a las compañías hacia un público objetivo. Actualmente, se puede permanecer ajenos al mercado, los expertos de marketing deben ser capaces de comprender qué es lo que expone el mercado o entorno del mercado designado como macroentorno. El marketing digital se enfoca hacia la promoción de una marca en internet, posee una gran ventaja que le admite tener una eficacia total con posibles nuevos clientes. Es transcendental comprender que el mundo digital está en incesante evolución, por lo que es preciso para las empresas permanecer en adelanto de las técnicas y estrategias que se pueden ejecutar para promocionarse.

Marketing Mix: es el conjunto de instrumentos de marketing que manejan las empresas para lograr sus metas comerciales en correspondencia con un público objetivo. Es el conjunto de variables, materiales o herramientas, controlables o a orden del gestor de marketing, que se consiguen sistematizar, operar, manejar o combinar controlables en una transmisión de marketing y que poseen los siguientes objetivos: elaborar, adquirir o actuar sobre la respuesta anhelada en el mercado objetivo, conseguir las metas de marketing de la empresa o complacer al mercado objetivo. Las variables del marketing-mix conciernen a las cuatro Ps denominadas (producto, precio, comercialización y comunicación), sin embargo, se suman argumentativamente diferentes variantes: investigación de mercados, servicio al cliente, relaciones públicas, colaboradores, proceso y demostración física, individuos, asistencia y ventas, servicio, procesos y talento humano, persuasión, promoción de ventas, individuos y exposición (Gallardo, 2013). en otro apartado para (Yépez, Quimis, & Sumba, 2021) el marketing-mix es el cúmulo de variables que se pueden sistematizar, operar, conducir o adoptar en una transmisión de marketing y que poseen los siguientes objetivos: elaborar, conseguir o influir sobre la contestación anhelada en el mercado objetivo, obtener las metas de marketing de la empresa o compensar al mercado objetivo y las necesidades de su consumidor.

Es la mezcla de cuatro compendios que marchan a conjeturar la práctica realización de una meta de marketing. Su labor en este es decisiva, puesto que en extracto se trata de establecer productos y servicios que complazcan a los clientes de manera tal que el precio, comercialización y promoción se percibir como un todo.

Según lo manifestado por los autores, el Marketing mix o asimismo llamado como las 4P del marketing es un instrumento que puede ser muy ventajoso en el proceso de creación de una nueva organización, puesto que permitirá conformar una estructura que facilite el control de todos los aspectos que encierran a la organización, con el fin de lograr las metas trazadas. Establecer y organizar los componentes del marketing mix permite tomar decisiones beneficiosas a todos los niveles. Estas decisiones impulsan a las empresas a incrementar sus puntos fuertes y acortar sus puntos débiles, ser más competitivo y flexible en el mercado, e incrementar la cooperación entre departamentos y socios.

2.3.1 Publicidad

Erickson (2010) sobre la publicidad menciona que “El individuo no se atreve a dialogar propiciamente en público de la publicidad. Se ha transformado en un efectivo uso protestar porque las publicaciones aportan más noticias que capítulos o porque los niños se saben de memoria todos los jingles de la televisión.” Se indica que actualmente los niños conocen más de memoria porque al observar todo lo que sucede por la televisión dicen observe esa publicidad y sucesos así y que asimismo las revistas hoy en día trasladan más publicidad que su propio contenido.

La publicidad, ese dispositivo atrayente e inquebrantable, de la vida actual, invade un espacio significativo en la habilidad que se instituye dentro del marketing para vender un producto. Para (Regatto & Gavilanes, 2016) Publicidad es la propaganda de informes o menciones de representación comercial para cautivar a probables clientes, audiencia, beneficiarios, etc. La publicidad solo maneja la información que promueve, que incita al público a obtener el producto que complazca su necesidad. El receptor de la publicidad es el comprador que compra los productos para retribuir sus necesidades”.

La publicidad es parte global del sistema económico y está vinculada en forma directa con la elaboración, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. La primordial función que toda labor publicitaria debe poseer es la de notificar a sus audiencias detalladas los objetivos de la mercadotecnia. El éxito de la publicidad se fundamenta en la delimitación de objetivos específicos. Ciertos objetivos, antes de proyectarse, deben solucionar ciertos temas mercadotécnicos que apelan al potencial de transformarse en dificultades de la propia publicidad. El valor comercial de la publicidad como elemento de autoridad se fundamenta no solo en dar a conocer las propiedades y cualidades de determinado producto o servicio, sino también en que esta enseñanza sea compartida por otros.

2.3.2.1 Tipos de publicidad

La publicidad es una manera de dar a entender al público el producto o servicio de una compañía. Se ha transformado en algo fundamental para que las organizaciones se diferencien de la competencia en el mercado. Al instante de publicitar un negocio, es significativo que se comprenda los distintos tipos de publicidad que existen, los mismos que se indican a continuación:

La publicidad impresa: Esta clase de publicidad contiene las menciones que surgen en periódicos y revistas, anuncios o vallas. Esto representa que la ilustración posee tanta relevancia como el contenido, no obstante, por ejemplo, en la valla prevalezca la fotografía sobre la palabra (Erickson, 2010).

La publicidad impresa es una manera de publicidad que maneja espacios impresos físicamente, como vallas, publicaciones y periódicos. El objetivo es conseguir a clientelas, consumidores comerciales y prospectos. Este tipo de publicidad es fundamentalmente manejada por las magnánimas compañías debido a su costo y efectividad. Los anunciantes igualmente manejan medios digitales para alcanzar a las mismas audiencias objetivo. La publicidad impresa se discrepa de la publicidad digital gracias a su garantía y larga permanencia. Por muy moderna, las menciones digitales solo son contemplados por los clientes en un instante explícito. Por esta cognición son capaces de pasar inadvertido por los consumidores al ser reemplazados ligeramente por otro anunciante. (Acosta, 2018)

Según lo dicho por los autores, la publicidad impresa es uno de los dispositivos que llega más vertiginoso al interesado, la puede pasar de mano a mano, en diversas y coincidentes maneras. Una publicidad impresa de calidad, con conexión entre la meta y la representación colectiva, innovador, único y de buena calidad optimizará la percepción que se tiene de una organización.

La publicidad online: Es aquella que maneja los medios digitales para sus metas. Se trata de la publicidad en Internet y brinda varias maneras de llegar a nuestro público.

Internet ha transformado por completo el ambiente mediático, que ha avanzado muy apresuradamente y es actualmente mucho más activo. En sus comienzos, la Web 1.0 era una plataforma capacitada para leer.

La Web 2.0, igualmente denominada Web social, es una ramificación que admite a los beneficiarios leer, escribir y participar de manera activa. Contiene una extensa diversidad de servicios y equipos, como redes sociales, blogs, podcast, wikis y servicios multimedia conexos, cuyo objetivo es el intercambio rápido de indagación entre los compradores y la asistencia en la elaboración de contenidos (Papí, 2014).

La **publicidad online** es una táctica de marketing que involucra el uso de Internet como un medio para conseguir tráfico a un sitio web y expedir mensajes de marketing a los consumidores apropiados. En vista que los softwares de comunicación descubren información idónea acerca de los visitantes del espacio, la publicidad en línea puede ser tipificada para que concuerde con las prioridades del usuario (Pérez, 2020).

Ventajas de la Publicidad Online

La publicidad online ayuda en la cimentación de una marca, la inminencia de sus consecuencias ha autorizado a varias marcas conseguir el triunfo de su emprendimiento online. Las ventajas de emplear la publicidad en línea son:

- Desarrollo ágil de la información, sin términos geográficos.
- Posicionamiento de la marca.
- Aumenta las tasas de evolución para la reproducción de leads (prospectos) y las posibilidades de adquisición en línea.
- Alto valor de semejanza con los públicos complejos de conseguir por otros medios, alcanzando a nichos muy determinados.
- Patrimonios de propuestas innovadoras incalculables.
- Contingencia de interacción y retroalimentación directamente con el consumidor.

- Mínimos costos de fabricación y ejecución y sin gastos de comercialización.

La **publicidad online** es el cúmulo de tácticas que se manejan para dar a conocer un producto o servicio a la compañía adecuado a un canal digital. Para esto se instauran sensaciones que alcancen a los destinatarios por medio de internet, las redes sociales o el empleo del smartphone o de la Smart TV. Es aquella publicidad que emplea la red para transportar a los compradores las operaciones y alcanzar un incremento de ventas o clics. Es aquella publicidad que maneja la red para reubicar a los consumidores las campañas y alcanzar un crecimiento de ventas.

Publicidad Exterior: uno de los citados medios habituales, compuestos por un extenso conjunto de soportes que tienen la particularidad frecuente de encontrarse cimentados en el exterior, en el camino, de tal manera que surgen al acercamiento de su público una vez que esta ha desamparado el espacio privado y se intercala en las plazas de superioridad y uso público (caminos, rutas de comunicación, automóviles y medios de tránsito público, espacios deportivos, etc.) (Breva, 2017).

El medio exterior es excepcionalmente híbrido, tanto por las particularidades delimitadas de los soportes como por sus diferentes eventos de localización creativa para llamar la atención. La publicidad exterior es el método más arcaico empleado por el individuo para propagar sus mensajes promocionales. La publicidad exterior está viviendo un instante de sustanciales transformaciones a todos los horizontes: desde un cambio diferencial entre los expertos que labortan el medio hasta una modificación en los fragmentos que cambian en cierto medio (Gómez & Puentes, 2010).

La publicidad exterior brinda a los anunciantes heterogéneas métodos para desarrollar sus entornos primordiales, en específico cuando se incluyen nuevos productos, o cuando se anhela alcanzar un gran reconocimiento de productos ya determinados. La publicidad exterior no es solo la manera de difusión más tradicional, sino asimismo la manera más antigua de intercambio de masas.

La publicidad de radio: Asimismo, es una manera que existe desde hace mucho tiempo. Los informes de radio son los que se oyen en el intervalos, entre dos difusiones. Posee la capacidad de lograr propósitos diversos. Su distribución de difusión admite alcanzar a objetivos geográficamente determinados, o dividirse por predilecciones, dado que cada difusora o emisión televisiva cuenta con un público determinado (Piñeiro, 2015).

La radio es uno de los medios de comunicación más arcaicos en la tradición del ser humano, ha estado vigente desde hace varios años y se ha manejado para diferentes ocupaciones. Una de estas es ser uno de los medios intensivos de difusión más significativos y públicos a nivel internacional. La radio te admite alcanzar a millones de individuos, trasladar un mensaje y obtener grandes sucesos. La publicidad radial, al igual que las restantes, es otro método de comunicación máxima que investiga la concesión y desarrollo de cierto producto, servicio o imagen.

La publicidad de televisión: La televisión compone un apoyo expansivo que selló el adelanto de la publicidad, en tanto admite una motivación sensorial más completa si se confronta con los medios de comunicación que le anticiparon, el poder atrayente de las fotografías en pensamiento incorporado con frases y melodía en el propio domicilio es notable. Es uno de los medios predilectos por las compañías y aprueba llegar a un público muy extenso. Lo manejan sobre todas las exorbitantes organizaciones porque posee un valor de fabricación y realización muy eminente. Igualmente, son extraordinarios si se precisa exponer cómo marcha un producto o servicio (Hernández & Paz, 2020).

La televisión es el medio que mejor precisa qué es la publicidad. Gracias a la motivación multisensorial, la televisión brinda la oportunidad de que la publicidad se cristianice en todo lo que es competente. Conjuntamente, la publicidad compone la cifra de la inversión de la manufactura expansiva en general y de la televisión en específico. Cualquier emisión televisiva se ve detenido interminablemente por menciones publicitarias. Esta inclusión de las menciones los ubica completamente disgregados por todos los ángulos y al desarrollar su dispersión aumentan su ocupación contextualizadora y su dominio explícito. La efectividad de la publicidad televisiva está fuera de duda porque

el dominio atrayente de las representaciones pictóricas en inclinación incorporado con léxicos y melodía en la adecuada residencia es inmenso y su resultado a corto plazo es innegablemente mayor que el de las otras creaciones de publicidad.

El telemarketing es uno de los tipos de marketing directo, que involucra la comunicación con el cliente potencial, así como la comercialización de bienes o servicios de la compañía por medio del teléfono. El telemarketing suministra una relación directa con el consumidor, por lo que tiene una sucesión de atributos para el desarrollo de la organización (Méndez, 2022),

El telemarketing ha experimentado un crecimiento notable a lo largo de los años gracias a las nuevas tecnologías y se ha sabido adaptar a las necesidades de una empresa mediante programas concretos para cada actividad y mercado. Hoy en día son muchas las empresas que utilizan el marketing telefónico para diversas tareas, tales como llevar a cabo el servicio de atención al cliente, dar soporte al departamento de marketing, realizar estudios de mercado o rentabilizar el departamento comercial.

2.3.2.2 Medios

Los **medios publicitarios** son los magnos métodos de comunicación. Por tanto, son canales que manejan la publicidad con el propósito de lanzar sus doctrinas, productos o servicios y crearle rentabilidad financiera al comprador, los mismos que pueden ser habituales o facultativos. Los medios publicitarios son aquellos en los que emplean la publicidad, son vehículos en los que se coloca los mensajes productivos para su transmisión (Regatto, 2015).

Los medios publicitarios son los medios que las organizaciones emplean para consignar publicidad al comprador. Estos pueden ser de tipo habitual si el mensaje es trasferido en medios de comunicación intensivas tales como: radio, periódicos y televisión; y no comunes distinguidos como below the line, que logran ser hechos de protección, marketing directo, juegos publicitarios, etc (Sotomayor, Brito, & Tenesaca, 2018).

Los medios publicitarios son los componentes de la publicidad que la mayoría de los individuos considera cuando se imagina en publicidad. La complicación de la ocupación de los medios está requiriendo que los planificadores de medios posean una comprensión general de la extensa escala de conformidades que brindan los medios.

ATL: es una habilidad usualmente manejada en cualquier establecimiento de publicidad en todo el universo. Se maneja para manejarse a un número específico y gran aumento de grupos imparciales a la vez. ATL se emplea para promover una marca e igualmente para desarrollar el conocimiento de la marca entre los consumidores. Los medios generosamente empleados son: televisión, radiodifusora, medios impresos. Este es el motivo por la que preferir la hora de extrema recepción en la televisión y la radio y asimismo imprimir una mención en la página apropiada del periódico es la parte más fundamental de AT (Salas, 2018).

ATL es una técnica que radica en utilizar los medios de comunicación intensivos, en los cuales se hallan la televisión, radio, cine, diarios y revistas, entre otros. Se acostumbra a ser empleada por asociaciones ya determinadas con una gran intrusión financiera. En la actualidad el método Above the line personifica todo tipo de medio masivo que se despliegue por medio de una delegación publicitaria, central de medios o espacios de puntuales encaminadas a la comercialización y la publicidad dentro de las empresas.

BTL: representa todas las acciones de marketing que no implican la compra de medios cotidianos. Las líneas BTL se han transformado en un significativo componente en el adelanto de la marca. Los BTL son acciones que admiten interactuar con un grupo objetivo de individuos, estas acciones son fomentadas en lugares con grandes aglomeraciones de individuos. Los medios BTL, o no habituales, son un método propagandista no intensiva y más personificada, encaminada a fragmentos delimitados del mercado; se orientan en los medios continuos de comunicación, entre los primordiales: el telemarketing, el internet, el e-mailing y la comercialización personal, los cuales colectivamente van consignados a registros de contactos principalmente fraccionadas y por ende el mensaje es más tipificado (Salas, 2018).

Es una técnica de marketing que radica en la manejo de medios no convencionales para las tácticas publicitarias de la compañías. El desarrollo de los servicios y productos se pone en movimiento por medio de campañas creativas que originan una sustancial primicia y admiración en los beneficiarios. Busca estimular el anhelo del público y atraer su interés, por lo que es estimada una de las tácticas inmediatas con mayor efeciencia.

TTL: es la que se enfoca a notificar en medios de propagación masivos, y está ajustada para productos y servicios de un target suficientemente extenso por lo que lo ideal es instituir una táctica de extensa trascendencia que alcance a todos. Este tipo de labores se planean para campañas de posicionamiento, tanto nacionales e internacionales que surgen en televisión, internet, radiodifusoras, periódicos y revistas expertas o habituales, de representación tal que todos los individuos las consigan ver por distintos medios (Ramos, 2020).

Sin lugar a duda las tácticas ATL brindan un gran trascendencia y periodicidad, por lo que se recomiendan para conseguir una recepción de representación intensiva, por lo general se puede adaptar el lapso de presentación (fundamentalmente en televisión y radiodifusora).

2.3.2.3 Publicidad digital

La publicidad digital viene a ser una combinación entre aspectos creativos y técnicos del Internet. La publicidad digital no solo implica construir y promover un sitio Web, ni tampoco colocar anuncios banner de un sitio en otro sitio Web, dar fuerza a redes sociales, promover la marca e imagen de la empresa. La publicidad digital efectiva requiere una estrategia comprensiva que logra la sinergia entre el modelo de negocio y las metas de ventas con las funciones y apariencia de su sitio Web, enfocándose en su target de mercado a través de una elección apropiada del tipo de publicidad, medios y diseño (Mendoza, 2017).

La publicidad convirtió el modo en la que las marcas y los compradores se vinculen. La publicidad digital implica los métodos con las cuales una compañía difunde, promociona y fomenta sus productos o servicios, así como se notifica con sus compradores y público en general. Es decir, son todas las maneras en las que una marca generaliza sus productos por intermedio de mensajes para establecer presencia en los canales digitales. Una de las más trascendentales ventajas de la publicidad digital es su capacidad de división para llegar a zonas determinadas de la compañía que estén atraído en el producto o servicio. Asimismo, permite vincular de un modo más exacto con el cliente objetivo.

2.3.2.4 Plataformas

Las plataformas digitales son mecanismos virtuales de enseñanza-aprendizaje que implican estudios informáticos que se determinan por tener participaciones que fomenten la fisonomía didáctica y se realizan a partir de diferente instrumento tecnológico que apoyan en la ligereza del proceso, instrumentos tales como los chats, correos electrónicos, asíncronas, labores en la nube, la web 2, algunas otras que son de utilidad y que sobrellevan a crear más ejercicios y elemental la educación en ambientes virtuales (Yépez, García, & Cárdenas, 2020).

Las plataformas digitales son áreas que aprueban la realización de varios estudios o programas en un mismo sitio para compensar diferentes necesidades. Son admitidas socialmente y poseen gran admisión entre los jóvenes. Lo primordial en esta plataforma es el ingreso de manera ágil a bienes y servicios. Las plataformas están encaminadas en cubrir necesidades y proporcionar labores a través de softwares o estudios en la web. Cada plataforma está delineada con el propósito de cubrir necesidades de los consumidores.

Social ADS: Métodos tales como Social Ads, Social Media Ads o Social Media Advertising, crean reseña a las menciones que puede percibir en las redes sociales. Por ende, para describir a las campañas publicitarias que se efectúa en cualquiera de estas redes sociales de modo ágil, los expertos de Marketing Digital indican Facebook Ads, YouTube Ads, e Instagram Ads, etc (Moreno R. , 2021).

Los Social Ads persistentemente deben colocarse en lugares “tácticos” donde los clientes puedan observarlos con destreza y brillen lo más natural factible para no resultar violentas.

Facebook: Es una red social gratuita que contribuye a conservar comunicación con compañeros, familiares o conocidos alrededor del universo. Conjuntamente, te admite crear vínculos profesionales al instituir contacto directo con compañías o perfiles de usuario. Por sus particularidades, brinda la oportunidad de saber de más gente y colaborar con otros beneficiarios publicaciones, música, videos, estudios, juegos e imágenes. Facebook como red social, es un micro panóptico con personas que alertan y se auto alertan. Con usuarios (compañías, organizaciones religiosas o políticas, individuos influyentes) que tratan de establecer directrices, propagar su propia realidad, vender fantasías y bienestar para atribuir comportamientos.

Como compañía es un macro panóptico con su mega distribuciones informáticas que poseen la capacidad de lograr información de cualquier individuo o grupo y venderla. Sin embargo, esta división, Facebook es un conector de inspección, no con contravenciones sino con independencias que valen para manejar e instruir. Los mismos conectores de control instauran disertaciones donde expresan qué es la autonomía y posteriormente hacen entender que la persona es independiente, escondiendo una distribución de manipulación. De este modo, Facebook cimienta identificaciones, propaga doctrinas, instituye conductas, aspiraciones, etc., estableciendo imparcialidades que transfieren y vigilan (Arredondo, 2020).

Instagram: Es una red social gratuita fundada en distribuir imágenes, vídeos y acotaciones entre cuentas, exclusivamente solo en usuarios de Apple y partir de 2012 tras ser adquirido por Facebook, asimismo en Android. Está creada para ser verificada en un smartphone y no en un computador. Admite subir a la cuenta de un usuario fotografías tomadas claramente desde la cámara del teléfono móvil, así como desde su colección y

manejar filtros para su publicación. Instagram es una red social de compartir fotografías, por lo que puede poseer una fuerte conexión con el fotoperiodismo. (Rojas & Panal, 2017)

Twitter: es una red de información en época existente desarrollada por usuarios de todo el universo que admite compartir y revelar qué está ocurriendo en este minuto. Las contestaciones a la interrogante “qué está ocurriendo” se propagan a un sinnúmero de usuarios súbitamente. En el área pública se ilustra sobre probables prácticas como tomar óptimas decisiones o establecer una plataforma para actuar acerca de lo que se está dialogando en el universo. Twitter es un sistema de red social y microblogging que admite expedir mensajes citados tweets, que son publicidades fundadas en contenido de hasta 140 representaciones y que se exponen en la página del perfil del creador y que es destinado a suscriptores (followers) (Parselis, 2014).

Las redes sociales siguen evolucionadas como método de comunicación tanto a nivel particular como profesional: admiten vincular con amigos, familiares y personas con inquietudes en común, pero no solo eso, porque igualmente son toda una fuente de investigación. A nivel profesional proporcionan la interacción habitual con usuarios y compradoras como un conducto directo más de comunicación y, por otro parte, inclusive se posicionan como canal de venta para innumerables actividades comerciales online.

2.3.2.5 Video online

Es un fenómeno excelente que hace perceptibles en el universo entero. Es una ventana a la que aparece la marca o compañía y que admite exponer de primera instancia y en primera persona cómo se requiere que se examine. El vídeo online como cualquier espacio audiovisual divulgado en internet en streaming. La progresiva vacante de contenidos en streaming admite estar vigente en cualquier zona y en cualquier instante, pues desde el Smartphone o Tablet se puede ingresar a la información libre en la web (Munoz, 2019).

El término Video Online se describe fundamentalmente a la visualización de componentes videográficos, como video clips, emisión televisiva o películas, en internet. Los antecedentes de beneficiarios, elaboración y consumo de vídeo online no dejan lugar a incertidumbres: se trata de uno de los aspectos de mayor categoría en todos los métodos de comunicación, cualesquiera que sean sus particularidades. Usuarios, compañías y establecimientos confluyen en una mezcla de índices en el que todos son, paralelamente, primitivos fabricantes y consumidores fuertes del vídeo derivado por el resto de los fragmentos.

2.3.2.6 Campaña Publicitaria

Una campaña publicitaria es una táctica de comunicación que realizan compañías para propagar un producto, servicio o componentes de la marca a su mercado objetivo, con el propósito de determinarla en la mente de sus clientes potenciales. Es un conjunto de fragmentos fundadas con el objetivo de propagar una marca, más indispensablemente un producto o un servicio. Para que la acción sea estimada una campaña es esencial que haya unidad entre los segmentos. Esto es, que muestren la misma imagen, el mismo slogan, los mismos estilos y tonalidades, entre otras apariencias análogos (Giraldo, 2019).

La campaña publicitaria es un método de publicidad extensa con varios informes en correspondencia al concepto, divulgados en canales de comunicación en un época determinado. Su diseño es transcendental y siguen objetivos explícitos que ayuden a impulsar la marca. Consiste en una planeación metódica y estratégica, adecuada por informes que plantean un espacio explícito, con el desenlace de efectuar los objetivos determinados por la distribución, y realizado por el establecimiento de publicidad quienes elaboran el anuncio y eligen los canales de propagación. (Cumpra, 2020).

Las campañas publicitarias componen parte de la vida diaria del consumidor, son un proceso estratégico en el que van a inmiscuirse diferentes medios para hacer llegar el anuncio al denominado público objetivo. Una campaña publicitaria es un cúmulo de programaciones combinados por grupos de informes asociadas y compuestas con la

gestión de dar a saber un bien o servicio ofrecido con determinación comercial. Es la puesta en escena de los instrumentos de la publicidad para ejercer su cargo.

2.3.2.6.1 Tipos de campañas publicitarias

Campaña Teaser: La campaña de intriga, asimismo designada teaser, es una campaña publicitaria que tomar o coger la delantera la puesta en escena de una campaña primordial. El propósito de esta es generar curiosidad y atención hasta que la campaña publicitaria fundamental empiece. Su principal fin es crear curiosidad, interés y conservar en vilo al consumidor. Los encargados tienen claro que a continuación apostarán en experiencia la campaña publicitaria transcendental, pero mientras hay que marchar incitando al público. Es una habilidad que no crea negocios contiguos, pero consiente en nivelar el terreno para obtener potenciales consumidores una vez se sitúe en práctica la promoción primordial (Peiró, 2021).

En otra cita documental realizado por Vargas K (2021). la campaña Teaser se usa frecuentemente como un adelanto que da a conocer el progreso de nuevos productos, no obstante, asimismo puede ser ventajosa para propagar nuevos implícitos o para hacer la exposición pública de una compañía. También, es la mejor forma de calcular qué tanto triunfo va a poseer. Si el teaser se transforma en una de las directrices en redes sociales, probablemente cuando salga el producto habrá diferentes personas inclinadas en conseguirlo. De lo contrario, lo más factible es que logre proporcionar un fallo comercial.

En otras palabras, la campaña teaser es un prototipo de menciones promocionales que brindan información dividida para dejar al oyente con una impresión de curiosidad. Es decir, son dimensiones publicitarias con anuncios oscuros en el cual, por lo regular, no se explica la identidad del publicista o el producto en desarrollo, si bien sí se les deja ciertas pistas, como colores agrupados o tipografía, entre otras.

Campaña de lanzamiento: En el plano claramente productivo, es el cúmulo de labores planeadas y regularizadas para beneficiar el lanzamiento al mercado de un nuevo producto o servicio. Pero, no constantemente las campañas son de naturaleza comercial. Existen

campañas sociales encaminadas a variar gestiones, comunicar, notificar, etc. (Calderone, 2009) conforme a (Beltrán & González, 2013) En términos comerciales una campaña de lanzamiento involucra una sucesión de ejercicios planeadas y sistemáticas con el propósito de mostrar al mercado un nuevo producto, servicio. Las campañas de lanzamiento a su vez consiguen tener estimulaciones de condición social por ende buscan variar direcciones, comunicar, inducir, concientizar respecto a argumentos de categoría ecológica, social, caritativa, etc.

Las campañas de lanzamiento juegan un desempeño cada vez más significativo en un entorno como el presente, especializado por la disminución de los ciclos de vida, la necesidad de manifestar la prudencia en las cifras de lanzamiento y la reproducción de aglomeración inyectiva de beneficiarios. En medios crecientemente digitalizados, con una cada vez mayor rotura de recepciones y con grupos de clientelas cada vez más ásperos a los medios habituales, es esencial reflexionar tanto las tácticas publicitarias que deben conducir al prólogo de nuevos productos, a fin de menorar su riesgo de frustración, como la dirección estratégica de dichas campañas.

Campaña de mantenimiento: Se les llama de mantenimiento o memoria, ya que buscan conservar presente en la mente del comprador la concepción principal de la marca. Pero no solo se trata de ser conocido, sino de ser la inicial elección en la que los individuos especulen al conversar de ese tipo de productos, lo cual se sabe cómo “Top of Mind”. En una campaña de mantenimiento es sustancial conservar una misma pronunciación de comunicación, tanto descriptivo como gráfico, para que sea cómodamente determinable con la audiencia (Cuervo, 2019).

Bajo otra apreciación las campañas de mantenimiento involucran ejercicios que implican energías fusionados en las que se logra nivelar un rédito social participado; no está en la concepción de la Campaña de mantenimiento, la percepción de reponer, modernizar, reconsiderar o readecuar; vocablos con los que con periodicidad se aprecian diferentes mediaciones en el patrimonio. Nunca está en su ánimo de mediación la idea de acicalar, embellecer o encubrir las derivaciones del tiempo. Pese a ello, el sostenimiento

puede tener varios niveles de profundidad que ejecutan uno y otro límite, con una escala todavía muy extensa de labores (Martínez, 2020) .

En función a lo dicho por los autores este tipo de campaña se proporciona en las fases profesionales y evocación de los productos o servicios; se crea para proporcionar apariencia de la marca y para acordarse a la concepción vital, incluyendo o no el comercial único. Por ello, igualmente se designan campañas de recordación, puesto que su fin primordial es recordar al comprador que la marca sigue vigente. Complementariamente es sustancial que el cliente conmemore y tenga en su mente en el nivel de recordación más valioso. Es significativo delimitar que con este tipo de campaña se busca un trato con el consumidor que sea perdurable y la transformación es ampliamente mínimo que, en la campaña de lanzamiento, puesto que las ventas son firmes, los consumidores ya poseen conocimiento acerca la marca y su enfoque en el mercado es sólido.

Campaña de reactivación: es una campaña de marketing por correo electrónico trazada para incitar a los suscriptores indiferentes a retornar a interactuar con una marca. Los suscriptores indiferentes son aquellos que no han interactuado con una marca durante un lapso de tiempo, y las campañas de reactivación están delineadas para retornar a implicarlos ofrecerlos contenido notable y atrayente. Las campañas de reactivación se alcanzan a consignar a suscriptores que no han interactuado con una marca durante ciertas semanas, meses o inclusive años. Para asumir triunfo, las campañas de reactivación deben proyectarse y establecerse celosamente.

Deben circunscribir contenido atrayente que sea notable para el suscriptor, y deben planificarse para que no se envíen con excesiva periodicidad. Cuando se ejecutan exactamente, las campañas de reactivación pueden ayudar a reavivar suscriptores pasivos y trasladarlos de regreso al redil. (Mailpro, 2022) otra definición detallada por (ESCALA, 2022) enfatiza el tipo de campaña publicitaria de **reactivación** es la que se coordina a los compradores que han mostrado interés en su producto o servicio en el retrospectivo, pero que no han ejecutado una compra. Esto puede canalizarse a través de varios canales, como el email marketing, los menciones en redes sociales y las menciones publicitarias en línea

encaminados. Una de las cosas más significativas que hay que poseer en cuenta al ejecutar una campaña de reactivación es afirmar que el mensaje sea notable y seductor. Es trascendental que no parezca impertinente ni comercial. Es esencial el espacio de implícito que les perpetúe por qué estaban fascinados en tu producto o servicio en primera instancia, y recalca las nuevas peculiaridades.

Estas campañas publicitarias tienen el objetivo de proporcionar un nuevo estímulo a definido producto o servicio en épocas bajas o de dificultar. Sirven para reclamar a una compañía luego de un hecho infortunado, por cambios en el mercado o para encantar viejos consumidores que se hayan retirado.

Campañas de Relanzamiento: De las diferentes características de campañas publicitarias, la de relanzamiento busca dar a conocer cierta transformación al nombre, logo, colores, slogan, envasado, u otras peculiaridades clave de cierta marca, producto o servicio en específico. (Ancin, 2018) para (Eolivier, 2018) las empresas ejecutan el relanzamiento de un producto para volver a encajar con el comprador cuando no se consigue el triunfo deseado, asimismo cuando esta renuncia de ser rentable antes de ejercer el período que se aguardaba permanecería en el mercado o por cambios o reajuste. Al ejecutar un relanzamiento se reajustan las características del producto o marca indagando añadir nuevas rutinas. Asimismo, se cambia el esbozo del producto. En épocas se rediseñan las páginas web y la proposición de redes sociales.

Entonces es notable subrayar que el relanzamiento de producto es retornar a vincular con el comprador cuando, por cualquier suceso, el producto está alcanzando a un período de bajada. Las deducciones pueden ser muy transformadas, desde el simple avance del ciclo de vida del producto, inclusive un cambio de gustos del comprador objetivo, la llegada de nuevos estilos o inclusive cambios en la elaboración o la tecnología. En el mismo sentido, es viable el relanzamiento de una marca cuando su enfoque en el mercado empieza a decaer.

Campaña de venta fuerte: Esta estrategia tiene el propósito de crear ventas en la mínima época posible. Normalmente una campaña de venta fuerte estimula de modo seguido a la adquisición, para que en el corto plazo se formen compras del producto. (Ancin, 2018), en otra cita conforme a (Cuervo, 2019) la campaña de venta fuerte radica en que las habilidades publicitarias por lo usual son deliberadas a mediano o largo plazo, aunque, existen campañas cuya meta es la venta contigua, por lo que se descansa en tácticas de sugestión más belicosas, que estimulen la sensación de precipitación. Por lo general se usan descuentos por poco tiempo, donde se exponen propuestas de unos cuantos días u horas.

Esta táctica posee la intención de producir ventas en el menor tiempo posible. Colectivamente una campaña de venta fuerte estimula de modo inmediata a la compra, para que en el corto plazo se formen compras del producto. Son campañas cuyo meta es crear utilidades a corto plazo por medio del aumento de las ventas.

2.3.2.7 Marca

Un nombre, vocablo, lema, símbolo, esbozo o una mezcla de los mismos cuyo objeto es reconocer los bienes y servicios de un mercader o grupo de vendedores y desigualarlos de los de la competencia (Gallego, 2020).

Es un producto o un servicio que aumenta ciertas particularidades que admiten de cierto modo, una diferenciación, del resto de los productos o servicios consignados a satisfacer la misma necesidad. Estas discrepancias pueden ser prácticos, fundados o perceptibles en analogía con las consecuencias del producto de la marca proporcionado, o también pueden ser alegóricas, apasionados o intangibles, en correspondencia con lo que personifica la marca (Mayorga, 2017).

La marca es significativa para un producto o servicio puesto que el primordial identificador que certifica al comprador sus propiedades es por ello que se indica ciertas lecciones para darle identificación e importe al producto. Toda compañía y/o negocio debe

poseer una marca, por grande o pequeño que este sea. Las marcas se despliegan a partir de una adecuada destreza de comunicación tanto interna como externa.

Identidad de la marca

El proceso de edificación de la identidad de marca debe ser tomado desde las particularidades diferenciadoras de la organización, que serán divulgadas en la marca como aporte al aseguramiento de su diferenciación. El proceso de edificación de la identidad de marca instruye en la internalización, sobre el origen del reflejo de las peculiaridades específicas de la empresa (sabiduría y enfoque de marca). (Saltos, León, & González, 2017). Para (Berrozpe, 2015) la identidad de la marca constituye es un constructo multidimensional con otros espacios (epistemológica, cordial y evaluativa). Creadores por esta representación en esta labor se precisa la identificación con la marca como el estado psicológico mediante el que el sujeto cree, siente, y valora su pertenencia a una marca. Este estado manifiesta el grado en que dicha persona se precisa a sí misma en base a las mismas particularidades que considera que determinan a la marca.

La identidad de la marca cómo una compañía marcha, piensa, siente, se soporta e interactúa con el universo externo por medio de sus trabajadores la identidad de marca debe poseer una conmoción en el comprador, diversificando la marca de sus competidores, y personificar lo que la asociación puede crear y lo que verdaderamente creará con el paso del tiempo. Una vez plasmada, la identidad de marca debería ayudar a instaurar una analogía entre la marca y el comprador, fundando una propuesta de valor que latentemente contenga rendimientos utilizables, emocionales o auto expresivos (Hoppichler, 2019).

Identidad Visual

La identidad visual forma el base estratégico del proceso de branding, ya que mantiene la identificación de la marca. Se edifica en aquel momento, a partir de la propuesta de valor y el estilo marcaria. El progreso de la identidad visual es un proceso creativo que solicita del análisis de los aspectos impalpables, valores, beneficios, caracteres y fisonomías de la marca para precisar los parámetros de diseño en cuanto a formas, colores,

espacio, tipografía, etc. en conexión y conciliación con los objetivos de branding preestablecidos. La identidad visual instituye un predominio de la personalidad enfatizaría por medio de la síntesis gráficos, siderales y coloreados que consienten el signo identitario. La identidad verbal se perfecciona en el proceso estratégico de naming; la superficie resonante de la marca se enuncia en el nombre y los componentes pronunciables o auditivos. El signo gramatical verbal se adapta a la propuesta de valor, la promesa, la personalidad marcaría y la identidad visual, propuesta un todo agrupado (Pol, 2017).

La identidad visual es una herramienta más de la comunicación corporativa de la empresa, encaminado a difundir de modo gráfica la identidad corporativa y pretender respaldar en la formación de la percepción de la organización en los públicos. Para ello, se trata de poseer unos razonamientos análogos que están establecidos en el documento de la marca en caso de que se haya derivado una etapa de branding, en la misión y los valores de la compañía, etc. Todos estos componentes se forman en distintos cimientos: papel impreso, escritos digitales, folletos, cartelería y Packaging, etc., formando lo que se designan aplicaciones.

La identidad visual es sustancial en si misma dentro del procedimiento de la dirección de la imagen de una entidad, fundamentalmente en todo lo que perturba a su identificación como tal y a la diversificación de otras compañías, ya sean competencia o no. Para conseguir una imagen efectiva, la compañía tiene que conformar su personaje pública, esto es, su identidad visual asociada, que no es otra cosa que la versión teórica de la identidad corporativa (Cornelio, 2017).

2.3.2.7.1 Estrategias de marca

La estrategia de marca es la norma de la planificación, de instituir un curso a largo plazo para lograr objetivos de marca definida que estén distribuidos con el método de negocio. No puede poseer una táctica sin una meta clara. Cambiar un objetivo no es una estrategia, la realización no es una estrategia y los métodos no son una estrategia.

Una marca no puede marchar sin una táctica y la ocupación de la diligencia de marca es efectuar esta táctica. Sin una estrategia clara y concluyente, su marca es escuetamente otro pez buceando sin dirección determinada en aguas saturadas. El propósito de la táctica de marca es crear las impresiones de la audiencia para que, en última instancia, se logre contribuir en ellos. Realizar una estrategia de marca puede ser uno de las gestiones más provocadoras en el proceso del plan de marketing, pero es un paso importante en la realización de la marca de la asociación.

Su marca será notificada periódicamente, de diversas maneras a lo extenso de la vida de su negocio y esa comunicación debe ser sólido en todas sus maneras y frecuencia conveniente con los cálculos centrales de la marca. Parte de una estrategia de marca triunfante es precisar qué es inalterable y qué es tolerante.

La realización y las condiciones pueden evolucionar, mientras la estrategia de la marca continúa siendo la misma.

Para conservar a las marcas frescas, distinguidas y al desarrollo de las mentes de los consumidores, es importante contar con fuertes conexiones entre los valores centrales de la marca y las prácticas efectivas de los consumidores. La marca cobra vida por medio de productos innovadores avanzados e inducidos por la táctica de marca o el plan de acción.

Su estrategia de marca es el método de la programación, de instaurar un itinerario a largo plazo para lograr objetivos de marca determinados que estén organizados con el Plan de Negocio (Barham, 2021).

Adaptar estrategias de marca tiene diferentes utilidades mayor distinción hacia los productos y los servicios de la marca, más disposición para encajar los productos y servicios en la comercialización, desarrolla la firmeza ante las labores de los competidores, mayor importe patrimonial, mayor presunción y caracterización por parte de sus trabajadores.

Marca Única: Radica en poner la misma marca a todos los bienes de la compañía, no obstante, puedan ser muy diferentes entre sí (Gallego, 2020).

Ventajas:

- Es un prototipo natural y sencillo de comprender por el comprador.
- Proporciona el contacto con distintos públicos
- Proporciona las economías de escala
- Mínima financiación para lograr conocimiento de marca

Una estrategia de marca única admite desarrollar el renombre de la marca al emplearla todos y cada uno de los productos que constituyen parte de una misma familia. No deben conservarse marcas si no pueden ayudarse eficazmente con unos importes apropiados.

Marca familiar: Se trata de una compañía que tiene un cúmulo de productos que participan una identidad visual, las particularidades, la serie de valores y demás aposturas que conserva la marca.

Es transcendental saber distinguir entre una marca de familia y una marca única, mientras que la primera es una marca fuerte que se puede manejar como un punto de anclaje para desarrollar los alcances de los productos que nacen dentro de la misma familia, la segunda se refiere a productos con nombres que compiten dentro del mismo conglomerado empresarial, al que pertenecen (Rodríguez, 2018).

Una marca en la empresa familiar no solo personifica a la compañía, sus productos o sus valores, sino que también a la familia, la costumbre y los orígenes. La marca en una empresa familiar se debe mantenerse, editarse y adaptarse a lo largo de los años porque es un símbolo que hace identificable a la empresa y a así la diferencia de la competencia, pero esto debe hacerse respetando los valores y la tradición de la organización y de la familia.

Marca múltiple: Las marcas son autónomas, sin vínculo con la marca corporativa. En esta estrategia la compañía vende cuantiosos productos cada uno con su respectiva marca diferente. Esta estrategia proporciona el facilitar una imagen, un temple y un

posicionamiento transparente a cada producto. Al poseer cada producto su marca, se consigue cimentar una imagen más determinada, característica y clara.

Ventaja: Admite una mejor segmentación del mercado y la capacidad de llegar a más compradores (Gallego, 2020).

Te permite apuntar a distintos nichos del mercado con marcas técnicas, de modo que cada marca se alinea con su nicho del mercado a través de una propuesta de valor encaminada, pero con una marca de líder apoyando y respaldado al resto.

Instrumentos para el posicionamiento de marca

Hoy en día, el vocablo posicionamiento es utilizado en determinados escenarios y que han sido apadrinadas por diversas aplicaciones metodologías que han ampliado de significativamente, a veces, inclusive abusándolo.

Investigación de mercado: es un medio que busca el manejo de unas metodologías adecuadas e implicadas en el diseño como lo es la recopilación de datos, el estudio y la exposición de la investigación para la toma de decisiones.

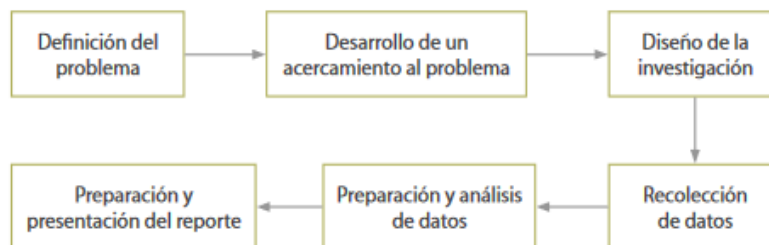


Imagen 24: *Modelo de Investigación de Mercado*

Fuente: (Vargas A. , 2017)

La investigación de mercados es la planeación, recolección y estudio de la investigación notable para la toma de decisiones en las tácticas de marketing de las compañías.

De este modo, la investigación de mercados enlaza al comprador, a los clientes y al público con el vendedor por medio de la investigación, la cual se maneja para detallar y precisar las oportunidades y debilidades del marketing empleando por la compañía, es decir, para crear, mejorar y valorar las acciones de marketing para examinar la conducta del mercado, en referencia al número de unidades vendidas y el servicio antes de venta. La investigación de mercados es un eficaz instrumento que contribuye contestaciones sobre los inconvenientes que están aconteciendo en el mercado, rescatando un documento fundamental en el ambiente de la comercialización exterior, por tanto, establece la base acerca de la cual la compañía puede crear estrategias apropiadas y tomar decisiones idóneas en cuanto a la distribución de los productos y servicios brindados en el mercado para los consumidores (Vargas A. , 2017).

La investigación de mercado ayuda a disminuir los peligros, puesto que permite establecer los productos, precios y promociones desde el principio. Asimismo, favorece a reunir los recursos en el que serán más eficientes.

Evaluación de la imagen de marca

La imagen de marca a partir de su comienzo ejerce un papel valioso dentro del proceso de toma de decisiones, establece un mecanismo fundamental que atrae a los compradores y cautivar su atención, ayuda a promover la fidelidad entre el producto y el cliente. La representación de marca predomina en el proceso de decisión del comprador, favorece con bases para la diferenciación y la amplificación del nombre, a través de este proceso suministra al cliente de una cognición para comprar, a la vez que se originan sentimientos reales hacia la marca. Al mismo tiempo, la imagen de marca personifica las percepciones razonables o entusiastas agrupadas a marcas determinadas. Conjuntamente, las

corporaciones almacenan el significado que posee el cliente hacia la marca, a partir de las labores de comunicación de la compañía. Dada el argumento sobre la enunciación hipotética de la imagen de la marca, es de suponerse que los métodos para su medida no hayan sido normalizados todavía. De igual forma debido al eminente número de compendios que establecen la imagen de marca, su comprobación no es una tarea cómoda.

Una de las razones por los cuales se ostenta este escenario es debido a que los conocimientos que componen una imagen de marca son variados y consiguen referirse tanto a semblantes perceptibles como imperceptibles, que igualmente penden de la valoración interior de cada sujeto; en general, estas conocimientos pueden fundamentarse en los caracteres o beneficios del producto, elementos intangibles (calidad distinguida, liderazgo tecnológico), beneficios que provee al cliente, precio referente, uso o manejo tipo de beneficiario o comprador, popularidad o protagonista acreditado, estilo de vida, temperamento, clase de producto, productos competidores y país o área territorial (Sánchez, 2009).

La publicación de imagen de marca ayuda a saber la apreciación que tienen consumidores, clientes potenciales, trabajadores y otros fragmentos concernientes sobre empresa y sus labores. Irradia la situación acerca de ella que tienen en su mente y cómo la diferencian en semejanza con otras del mismo sector.

2.3.3 Posicionamiento de MiPymes de Calzado

Factores de posicionamiento.

Los factores de posicionamiento contienen cuatro fases, nueve sub bases y veinticuatro pasos, tal como se puede considerar a continuación:

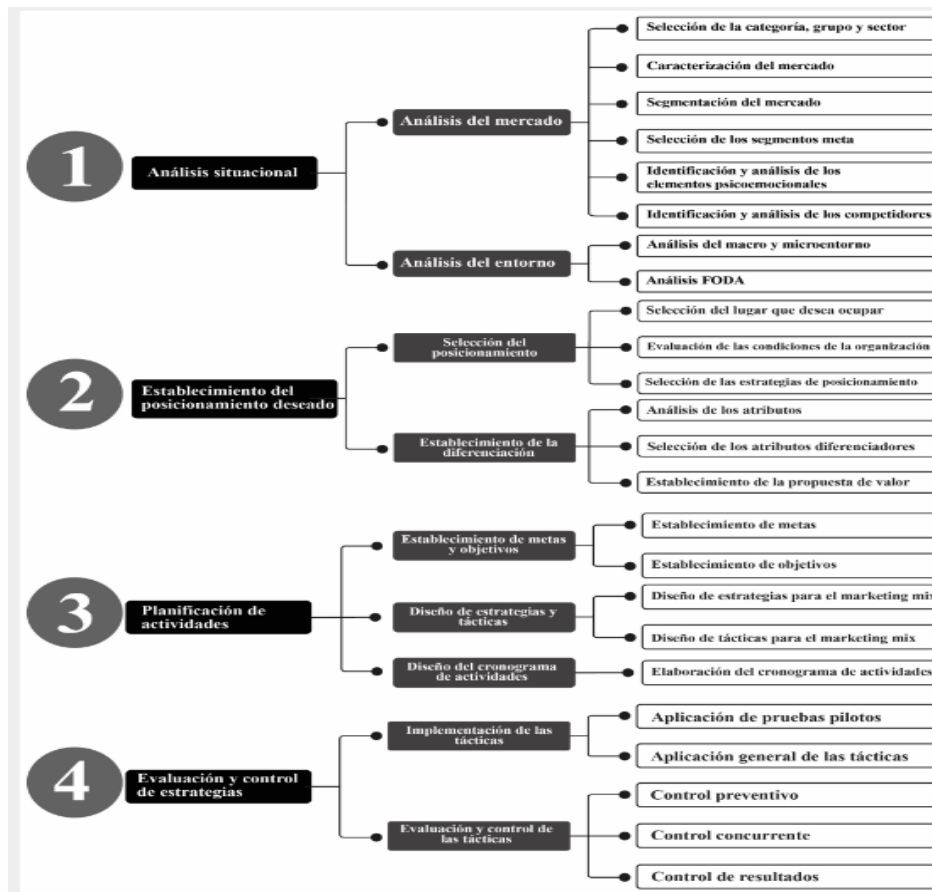


Imagen 25: *Proceso de posicionamiento.*

Fuente: Olivar (2020)

La primera fase del proceso está constituida por dos tipos de estudios: del mercado y del medio. Para realizar el estudio del mercado, el primer paso es la elección del rango, grupo y sector al que concierne el producto, la marca o la entidad que se ambiciona posicionar, tomando en consideración sus características. Especialmente, en el caso de los productos, se pueden catalogar en industriales, agronómicos, de consumo masivo, asociados, farmacólogo o culturales.

El segundo paso involucra la determinación del mercado, es decir, saber dónde se camina a competir o se está compitiendo. El mercado es la zona frecuente donde se brindan productos o servicios, constituida por individuos u compañías que comparten

necesidades, deseos y demandas que pueden ser complacidas, que poseen dinero para invertir y que quieren gastarlo en ese deleite.

En tercera instancia se menciona a la segmentación del mercado, es el fraccionamiento del mercado en conjuntos mínimos y análogos, de modo que los integrantes de cada uno sean parecidos al resto, fundamentando elementos determinados como reconocer sus necesidades presentes y potenciales, detallar las particularidades que diferenciar unos segmentos de otros y decretar el cuerpo de los segmentos.

El cuarto paso radica en la elección de uno o diversos fragmentos meta, en relación con los beneficios que pueden crear en ocupación, de orientarse a sus miembros con los productos o servicios que mejor complazcan sus necesidades, deseos y requisitos. Para ello, es recomendable elegir un número prudente de segmentos objetivos, ya que cuanto mayor sean el número, menor será la probabilidad de conseguir el posicionamiento anhelado.

El quinto paso requiere identificar y analizar los componentes posicionales que tienen los miembros de los segmentos objetivos en relación con el producto o servicio, marca u compañía. Por lo ende, esto requiere, en otras palabras, la identificación análisis de sus percepciones, afirmaciones, recuerdos, emociones, sentimientos, reflexiones, agrupaciones y actitudes, entre otros.

Finalmente, el sexto paso es la identificación y el análisis de los competidores, estos están incorporados por ciertas compañías que brindan productos o servicios semejantes, y que logran ser directos, constituidos por productos, marcas u sociedades con particularidades análogas que asimismo tratan de satisfacer las mismas necesidades, deseos y requerimientos en los segmentos objetivos escogidos; intermediarios que intentan alcanzar el objetivo de los anteriores pero con diferentes particularidades o productos sustitutos; y potenciales, es decir, productos, marcas u organismos, que todavía no se hallan en el mercado; pero que logran surgir en cualquier instante y practicar un fuerte dominio sobre él.

La investigación de los competidores debe admitir, reconocer nombres, líderes, posicionamiento, profundidad y extensión de su cartera de productos o servicios, y recursos con los que dispone. Complementariamente, es transcendental saber primordiales tácticas, materia prima e insumos que emplean; beneficios que brindan a sus clientes y compradores o usuarios; particularidades tanto físicas como en lo referente a la calidad y precios; tipo de marketing; componentes psicoemocionales agrupados con sus productos o servicios; y cualquier otra de sugestión.

En cuanto al estudio del ambiente, se describe a la valoración de todos aquellos colaboradores y las fuerzas que perjudican la capacidad de la empresa para instaurar y conservar relaciones triunfantes con los miembros de sus fracciones objetivo. Lo constituyen dos tipos: el estudio del macro y microentorno, y el FODA. El macroentorno lo forman fuerzas del entorno externo al organismo que conmueven su capacidad para satisfacer las necesidades, las preferencias y requerimientos de sus segmentos objetivo los mismos que constan de estadística, economía, política, estatutos, sociedad, cultura y naturaleza; aunque el microentorno lo completan todos los colaboradores colindantes a la compañía que quebrantan en su capacidad para desempeñar con ese propósito tal es el caso de la organización interna; clientes y compradores o usuarios; también se menciona a los proveedores; distribuidores; competidores y diverso público en general.

A su vez, el análisis FODA es un acrónimo de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, concierne al sistema de planificación estratégica y al análisis de argumentos estratégicos, que fomenta la generación de opiniones con relación a cualquier área de la empresa y se utilizado para conocer sus decisiones. De este modo, las fortalezas (F) son, por lo tanto, todos elementos y particularidades internos o propiedades de un producto, la marca u organización que aportan con su éxito, aunque las debilidades (D), son las que entorpecen o impiden su éxito; las llamadas oportunidades (O), atañen a todo acontecimiento, suceso o tendencia actual en el exterior o el ambiente que la compañía podría emplear para conseguir sus metas, y las amenazas (A), las que podrían dificultar su adelanto, evitar su continuidad o dañar la consecución de sus objetivos.

Establecimiento del posicionamiento deseado.

La segunda fase del posicionamiento está compuesta por la elección del posicionamiento anhelado y el establecimiento de la diferenciación. Para la clasificación del posicionamiento esperado, es transcendental poseer claro la meta o el sitio que se quiere conseguir en la mente de los miembros de los segmentos objetivos, por ende, si se pretende conservar y confortar el enfoque real, apropiarse de un enfoque explícito o reposicionarse. Potencialmente, se deben valorar tres contextos inherentes a la compañía sus recursos y competencias, el desarrollo y la cuota de mercado anhelada, y así como también los ingresos y las ganancias que pueda lograr ocupando ese lugar.

Asimismo, se debe establecer la táctica de posicionamiento más beneficiosa. Esta elección obedecerá esencialmente de la fase del ciclo de vida en la cual se halle el producto, a conocer, entre estos se menciona al desarrollo, introducción, crecimiento, y por último la madurez o declinación.

Planificación de las actividades.

La tercera fase del proceso de posicionamiento contiene la instauración de metas y objetivos de marketing que hagan viable el posicionamiento anhelado, el planteamiento de estrategias y tácticas para el marketing mix, conjuntamente del diseño de un cronograma de actividades. En lo relativo a los objetivos, ellas son exposiciones generales de resultados extensos y anhelados por la organización y su trascendencia está en que muestran la orientación en la que esta pretende desplazarse, así como el conjunto de procedencias que empleará para valorar las opciones y tomar las decisiones. Por este motivo, los objetivos deben ser claras, asequibles, completos, introducir cierto grado de intangibilidad.

En lo que respecta al marketing mix, este admite a la compañía elaborar un estudio mediante de instrumentos tanto del marketing estratégico, así como también operacional, para diseñar y emplear las tácticas en cada uno de sus cuatro componentes internos más conocidos como producto, plaza o distribución, precio y promoción o comunicación, en

aras de conseguir la contestación anhelada de los segmentos objetivos, con el propósito de alcanzar el posicionamiento determinado.

Ejecución y control de las actividades.

La cuarta fase del proceso de posicionamiento abarca la ejecución de los métodos establecidas, así como la valoración y el control de estas. La ejecución demanda la realización de las acciones de acuerdo con el cronograma y al entorno de las tácticas de cada estrategia; la elaboración de pruebas piloto para valorar su incidencia y conseguir la investigación a través de diversas de las metodologías de recopilación de datos puntualizadas anteriormente, que permitan nivelar las determinaciones significativas que deben modificarse; y el uso general, una vez rectificadas los detalles. (Olivar, 2020). En tanto que para (Calero, 2022) menciona que para la aplicación de una estrategia de posicionamiento es ineludible planear y considerar los siguientes elementos:

- Detallar las necesidades y preferencias de los consumidores.
- Estudiar a la competencia.
- Establecer percepciones y razonamiento.
- Conectar con los consumidores de modo inmediato.
- Proporcionar un valor agregado.
- Fortalecer habilidades diferenciadoras en los productos y servicios.

El posicionamiento es una de las tácticas que en el mundo de actividades comerciales está proporcionando grandes resultados en estos actuales tiempos del mundo globalizado en que la competencia día a día se muestra con mayor belicosidad y los productos en su aspiración de persuadir mercados van acudiendo a una sucesión de cambios que en ningún tiempo el hombre habitual había soñado. Innegablemente, la llave del éxito de las actividades comerciales está en brindar los productos cada vez específicos, para satisfacer diversos deseos y requerimientos de los compradores en caso de productos y beneficiarios en caso netamente de servicios.

2.3.4 Filosofía institucional

Se encaminado en la relevancia y la necesidad de la filosofía institucional en las compañías, se torna a hacer hincapié, en lo mismo, puesto que es sustancial que los empresarios, colaboradores, y toda aquel individuo que concierna a una organización, establecimiento u sociedad adviertan la filosofía como una manera de vida, que al detallar con la filosofía institucional es apoyar a la compañía a desarrollarse apropiadamente y sobre todo el participante poseerá seguridad y se apreciará parte de un gran propósito, de este modo el funcionario establecerá su visión propio dentro de la empresa.

La filosofía institucional es el cúmulo de valores, convicciones y responsabilidades que administran la vida de todos los individuos que constituyen una organización y está formado por misión: que consiste en la razón de ser de la empresa, su representación es un período de las más trascendentales en el proceso de planificación, la visión: que se comprende como el expuesto del estado anhelado en el futuro para la empresa y los valores que radican en que lo que se concibe y con qué principios se procede (Portillo, 2015).

La filosofía institucional es una técnica que permite establecer el nexo entre la organización, talento humano, proveedores, clientes, beneficiarios o involucrados, en general. Por lo que deriva trascendental que surja evidenciada en los distintos espacios identificativos de la organización.

2.3.5 Calzado urbano y sport

Un adecuado calzado urbano, además de ser cómodo debe permitir la normal ocupación del pie y ayudar al sostenimiento de la salud del usuario. Conservando una delicada actitud mientras camina o ejecuta las acciones de la vida diaria, trabajo, deporte, entretenimiento. Existen una sucesión de exigencias minúsculos que, desde la perspectiva de salud y de la funcionalidad corresponderían satisfacer todo tipo de calzados.

Estos son los aspectos primordiales para tener en consideración en la relación biomecánica que defiende el calzado con el pie: Adaptación, del calzado a la forma y a las superficies de los pies de las personas a la que este consignado.

Espacio amplio para la ejecución de los movimientos funcionales del pie presión. Bastante amortiguamiento para nivelar las cargas procedentes del contacto del pie con el suelo. Características apropiadas de fricción entre el calzado y el espacio de apoyo.

No son unas exigencias dificultosas de adquirir, el inconveniente surge cuando el diseño y la moda del momento se tienen que concertar con las situaciones ideales del calzado. En vista que durante el proceso de diseño y elaboración del calzado no siempre se consideran estos aspectos primordiales, logrando un calzado más decorativo, pero no por ello más sano (Veinat, 2014).

Calzado Deportivo

El proceso de modernización del calzado deportivo comenzó en 1868, año en que inventaron las primeras suelas de goma, pero para la mercantilización popular tuvo que esperar hasta principios del siglo XX, cuando nacieron las primeras elaboraciones de calzado técnico para la gestión deportiva. A partir de entonces, las únicas personas que tuvieron acceso a calzado deportivo apropiado fueron las clases élite de USA e Inglaterra. En la década de los 40, los polímeros comenzaron a usarse para suelas intermedias, suelas y tacos. Los zapatos de baloncesto se hicieron muy populares en ese momento porque eran muy duraderos, cómodos y económicos (Rodríguez, 2015).

Industria del calzado.

Existen realidades que instruyen que la historia del calzado emprende a partir del año 10.000 A.C., es decir, al final del Paleolítico (las pinturas de este período en las cuevas de España y el sur de Francia hacen relación al calzado). Entre las herramientas de piedra de los hombres de las cavernas, varias se usaban para raspar las pieles, lo que sugiere que el arte de curtir pieles es muy arcaico. Se han descubierto pinturas que representan etapas diferentes en la fabricación de cuero y zapatos en hipogeos egipcios (cámaras subterráneas

para múltiples entierros) que datan de 6.000 a 7.000 años. En los países fríos, los mocasines protegen los pies y en los países cálidos, las sandalias siguen siendo las más comunes. Las sandalias egipcias estaban creadas de paja, papiro o fibra de palma.

Sabemos que sólo la nobleza del período poseía sandalias. Inclusive un faraón como Tutankamón utilizaba zapatos como babuchas y zapatos de cuero más simples (a pesar de los adornos dorados). Los zapatos de cuero crudo sujetos a los pies con correas del mismo material eran comunes en Mesopotamia.

Los coturnos eran símbolos de alta posición social. Los griegos comenzaron la moda con diversos diseños para el pie izquierdo y derecho. En Roma, los zapatos denotaban la clase social y, por ejemplo, los cónsules utilizaban zapatos blancos, los senadores usaban zapatos marrones atados en dos nudos con cuatro cordones de cuero negro y los zapatos tradicionales de la Legión eran zapatos abiertos. En la Edad Media, tanto hombres como mujeres utilizaban zapatos de cuero abiertos en forma de pantuflas. Los hombres asimismo empleaban zapatos altos y bajos con cordones en la parte delantera y lateral. El material más común era la piel de vaca, pero las botas de mayor calidad eran las de piel de cabra.

El Calzado en el Ecuador

En el caso del Ecuador, luego de la llegada de españoles, se inició a la producción de zapatos, sillas de montar, cubiertas de libros, ropa, etc. al estilo colonial. Esta manufactura terminó cuando llegaron los curtidores de cuero con los artesanos. La cadena de producción del cuero está completa. Los periodos Colonial, Republicano e Independencia, especialmente Ambato, se caracterizan por la fabricación manual de zapatos. En la década de 1960, la industria fue moldeada por el desarrollo de la artesanía.

En la década de 1970 se industrializó la industria del calzado, pequeños talleres familiares se convirtieron en empresas productoras de calzado ecuatoriano conocidas por su resistencia y durabilidad antes de que se generalizara el uso del modelo de sustitución de importaciones por razones de moda, desarrollo industrial y artesanal. Las leyes están

redactadas. En la década de 1, con el inicio del proceso de globalización, se registraron cambios significativos en la integración y liberalización económica y comercial del país, se definió y profundizó el proceso de crecimiento empresarial y participación de mercado, en pro de la calidad industrial, iniciando su viaje al mercado internacional y principalmente a Colombia. En la década de 1990 comenzaron a surgir corporaciones, asociaciones, cooperativas y centros de formación para apoyar el desarrollo del sector, mientras que el proceso de globalización tuvo consecuencias negativas para los sectores artesanales, que luchaban con un éxito limitado. (Freire M. , 2010).

2.3.6 Tipos de empresas

Empresa es el mecanismo económico-social, completada por síntesis humanos, materiales, financieros y técnicos, que posee por objetivo lograr beneficios a través de su colaboración en el mercado de bienes y servicios.

Empresa de sector primario: alcanza las tareas lucrativas de la extracción y elaboración de materias primas, tales como la agricultura, la ganadería, la apicultura, la acuicultura, la pesca, la minería, la silvicultura y la explotación forestal.

Empresas del sector secundario: Dedicadas a la modificación de bienes, como las técnicas y de la edificación.

Empresas del Tercer Sector: Se dedican a la prestación de servicios o al comercio. Empresas de este tipo incluyen empresas dedicadas al sector turístico como hoteles, restaurantes, agencias de viajes, parques de atracciones.

Empresa unipersonal: propiedad de una sola persona. Para formar una empresa unipersonal, se requiere que, al registrar un nuevo negocio, como con cualquier negocio nuevo; El propietario declara que la empresa que dirigirá será de propiedad única.

Sociedades de personas: formadas por al menos dos socios, que pueden ser de 2 a 20 o más, según el tipo de sociedad de personas naturales o jurídicas.

La sociedad se constituye mediante escritura pública que contiene los estatutos y el reglamento interno. Una sociedad es un grupo de individuos que comparten objetivos, comportamientos y culturas comunes, y que están unidos a través de la interacción mutua, la colaboración, la formación de grupos o la formación de comunidades.

Sociedad de responsabilidad limitada (S.R.L.)

Se constituyó con un fin económico común perseguido mediante el ejercicio personal de una profesión, oficio, práctica u otra forma de actividad personal por uno, algunos o todos los asociados. Los miembros no pueden exceder la edad de 30 años y no son personalmente responsables de las deudas de la empresa.

Empresa privada: Una empresa privada o empresa cerrada es una empresa dedicada a la actividad empresarial que puede ser propiedad de organizaciones no gubernamentales (Lazcano, 2020).

La clasificación de las sociedades anónimas difiere según su tamaño u objeto, la naturaleza de la sociedad o actividad, la industria a la que pertenecen, la fuente de su capital, la forma jurídica, el ámbito de actividad local y el objeto de los beneficios.

Clasificación por finalidad de los servicios.

Empresas con Fines de Lucro: Empresas cuyo objetivo es la ganancia económica.
Instituciones de Beneficencia: Instituciones que tienen por objeto el bien común y que ayudan sociales.

Clasificación según la constitución legal.

EIRL: Sociedad Individual de Responsabilidad Limitada, con RUT y patrimonio propios, excepto su dueño.

- Sociedad de Responsabilidad Limitada: Sociedad en la que los socios son responsables y limitados al monto del capital aportado a la sociedad.

- Sociedad en comandita: sociedad integrada por socios comanditarios que aportan el capital y socios administradores o directores de la sociedad.
- Sociedad en comandita por acciones: sociedad de capital dividido en cupones o acciones entregados por accionistas no registrados.
- Empresa pública: una empresa formada por acciones cotizadas fantasma en una bolsa.
- Sociedad cerrada: sociedad constituida como sociedad anónima, que, a diferencia de las sociedades anónimas, no puede cotizar en bolsa.
- Cooperativa: Empresa compuesta únicamente por empleados que realizan un aporte de puestos de trabajo.

Clasificación según el origen del capital.

- Sociedades privadas: sociedades constituidas con capital privado.

Clasificación según sectores económicos.

- Empresas del Sector Primario: Empresas que extraen recursos naturales o materias primas directamente de la tierra sin transformación.
- Empresas del sector secundario: empresas dedicadas a la transformación material de materias primas o productos que se transforman en productos terminados.
- Empresas terciarias: empresas del sector servicios y comercial.
- Empresas cuaternarias: empresas concernientes con las telecomunicaciones y las tecnologías de la información. (Pinto, 2018)

Una empresa es un organismo en la que se juntan y procesan recursos elementales, tales como materia prima y mano de obra, para suministrar mercancías o servicios a los

compradores. Estas tienen como propósito fundamental conseguir utilidades económicas. Los distintos criterios de categorización de compañías pueden implicar muy ventajoso a la hora de considerar comparaciones en la tarea y en sus resultados, en la manera en que administra y, asimismo, proporcionará establecer las normas modificadoras para cada caso.

Conceptualización: PYMES

El concepto de PYMES distingue en sus abreviaturas en pequeños sitios de un país con otro, puesto que si bien es cierto la base de las pequeñas y microempresas protege los mismos componentes, obedecerá del nivel de adelanto de cada estado para poder instaurar igualdad o desigualdad en las mismas. Por ejemplo, una compañía pequeña en Suiza puede ser una grande en Ecuador. No obstante, para el Servicio de Rentas Internas (SRI), a las PYMES se las denomina como al cúmulo de pequeñas y medianas organizaciones que, de acuerdo a su nivel de ventas, capital social, cantidad de mano de obra, y su grado de producción o activos muestran características adecuadas de este tipo de entidades económicas.

El propósito de toda labor comercial es la de conseguir una utilidad o ganancia. Para las PYMES, su meta es de producir bienes y servicios para complacer las necesidades de los clientes. En base a su actividad económica, se especifican las siguientes:

- Mayoristas y minoristas.
- Servicios sociales, y personales.
- Fabricación manufacturera variada.
- Construcción.
- Tránsito, almacenamiento, y comunicaciones.
- Servicios inmobiliarios y comerciales; Y,
- Pesca, agronomía y silvicultura.
- Otros

Se presenta la categorización de las compañías según su tamaño, donde prevalece los ingresos sobre la cantidad de empleados, tal cual lo precisa el Estatuto a la estructura e institucionalidad de crecimiento productivo de la inversión y de los componentes e instrumentos de impulso productivo, determinados en el código orgánico de la producción, comercio e inversiones detallado a continuación:

- Microempresas:
- Ingreso menor a \$100.000,00
- Mano de obra: Entre 1 a 9 personas
- Pequeña empresa:
- Ingresos comprendidos entre \$100.001,00 a \$1'000.000,00
- Recursos humanos: establecidos entre 10 a 49 individuos
- Mediana empresa:
- Ingresos determinados entre \$1'000.001,00 a \$5'000.000,00
- Empleados: De entre 50 a 199 individuos.

De acuerdo a lo determinado en el reglamento antes señalado, las empresas grandes, serían las que desempeñan los siguientes requisitos:

- Ingresos que sobrepasan los \$5'000.001,00
- Mano de obra: De más de 200 individuos
- En la economía nacional, en lo referente a las fortalezas de las PYMES se concentran en 2 puntos significativos que se puntualizan a continuación:

Su aportación a la economía, donde figura el 90% de los mecanismos productivas, originan el 60% del trabajo, notifican en el 50% de la producción, e instauran casi el 100% de los servicios que un ecuatoriano emplea en un día, por ejemplo, en las tiendas, restaurantes, etc. Su disposición de transformación y redistribución, al no contar con mano de obra, las PYMES poseen estructuras organizacionales que se acomodan más ágilmente a los cambios del patrimonio y al posicionamiento de los rangos socioeconómicos media hacia abajo en el denominado Producto Interno Bruto.

Los puntos decisivos de las pequeñas y medianas compañías en el Ecuador, en que no han evolucionado son dos aspectos esenciales: tales como en la compra de maquinaria de primera generación (mantienen incluidas transmisiones automatizados en sus máquinas) y, que sus plazas financieras y de comercialización no laboran con software que mejoren sus épocas de trabajo, alcanzando de esta manera disminuir costos para incrementar utilidades (Ron, 2017).

En el caso de la empresa de estudio By Mathi sport es considerado como una microempresa debido a que posee ingresos menores a \$100.000, cuenta con 9 trabajadores, para la elaboración y venta del calzado urbano y sport.

2.3.7 Industria del calzado

La industria es una labor destinada a la elaboración de objetos y productos que maneja poderosas máquinas y grandes fabricaciones para originar a gran escala y proporcionar a los compradores de la mayor cantidad de productos. La industria es estimada como una de las tareas más trascendentales para calcular el desarrollo económico en una nación.

La industria de calzado es un cúmulo de acciones de diseño, elaboración, adjudicación, comercialización y venta de todo tipo de apartados para el pie. Es una acción muy diferenciada que constituye una diversidad de materia prima como tela, cuero, hilo, platas de caucho y plástico, plantillas, cordones. De la misma forma se puede asociar en distintos grupos como en patrones tal es el caso de zapatillas deportivas, botas, calzados casuales, tacones, consignados para hombre, mujer y niño (Ocaña, 2020).

La industria del calzado tiene gran relevancia debido a su capacidad en la concepción de empleo y por ser proveedora de un apartado de gasto habitual que retribuye las necesidades básicas de los habitantes.

Sección II

Del procedimiento de registro

De acuerdo a (Ley de Propiedad Intelectual, 2014) en su apartado especifica que:

Art. 201.- La solicitud de registro de una marca deberá mostrarse ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, alcanzará una sola clase internacional de productos o servicios y sujetará los requisitos que establezca el estatuto.

Art. 202.- A la solicitud se conducirá:

- a) El recibo de pago de la tasa oportuno;
- b) Copia de la primera solicitud de registro de marca ostentada en el exterior, cuando se requiera procedencia; y,
- c) Los demás instrumentos que instituya el estatuto.

Art. 203.- En el caso de gestionar el registro de una marca colectiva se conducirá, también, lo siguiente:

- a) Copia de los reglamentos de la corporación, formación o grupo de individuos que requiera el registro de la marca colectiva;
- b) Copia de las pautas que el solicitante de la marca colectiva maneja para la intervención de los productos o servicios;
- c) La orientación de los contextos y la manera como la marca colectiva debe manejarse; y,
- d) La lista de miembros.

Una vez derivado el registro de marca colectiva, la sociedad, organización o grupo de individuos, corresponderá comunicar a la Dirección Nacional de

Propiedad Industrial sobre cualquier cambio que se origine.

Art. 204.- La Dirección Nacional de Propiedad Industrial, al instante de la admisión, salvaguardo que no se hubiere acompañado el instrumento respectivo en el literal a) del artículo 202 de esta Ley, legalizará a fecha y hora en que se hubiera mostrado la solicitud y le determinará un número de mandato que corresponderá ser periódico y continuo. Si incumpliera el documento concerniente en el literal a) del apartado 202 de esta Ley no se la permitirá a gestión ni se concederá fecha de exposición.

Art. 205.- El interesado de un registro de marca logrará cambiar su solicitud originaria en cualquier estado de la gestión, antes de su divulgación, exclusivamente con correspondencia a aspectos secundarios. Del mismo modo, podrá excluir o delimitar los productos o servicios desarrollados. Podrá igualmente aumentar los productos o servicios, dentro de la misma clase internacional, hasta antes de la publicación de que frecuenta el artículo 207 de esta Ley.

La Dirección Nacional de Propiedad Industrial alcanzará, en cualquier instante de la diligencia solicitar al solicitante cambios a la solicitud. Dichos requisitos de cambio se gestionarán de aprobación con lo determinado en el artículo siguiente.

En ningún caso podrá cambiar la solicitud para cambiar el signo.

Art. 206.- Admitida la solicitud, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial examinará, dentro de los quince días hábiles siguientes a su presentación, si ella se ajusta a los aspectos formales exigidos por este Capítulo.

Si del análisis resulta que la solicitud no cumple con las obligaciones formales, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial comunicará al solicitante para

que, en un plazo de treinta días, sucesivos a su comunicación, enmiende las anomalías.

Si dentro del plazo notable no se hubieren enmendado las anomalías, la solicitud será expulsada.

Art. 207.- Si la solicitud de investigación junta los requerimientos formales, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial decretará su propaganda por una sola vez, en la revista de la Propiedad Intelectual.

Art. 208.- Dentro de los treinta días hábiles siguientes a la publicación, cualquier individuo que tenga genuino beneficio, conseguirá mostrar obstáculo apropiadamente cimentada, contra la búsqueda requerido.

Quien suponga poseer interés fundado para mostrar un impedimento podrá requerir un incremento de treinta días hábiles para mostrar el impedimento.

Art. 209.- La Dirección Nacional de Propiedad Industrial no gestionará las oposiciones que estén intuidas en cualquiera de las siguientes cuestiones:

- a) Que fuere ostentada extemporáneamente;
- b) Que se cimente únicamente en una solicitud cuyo tiempo de exposición o de precedencia válidamente reclamada sea posterior a la cuestión de búsqueda de la marca a cuya atención se enfrente; y,
- c) Que se cimente en la búsqueda de una marca que tuviere coexistido con aquella cuyo registro se requiere, siempre que tal solicitud de investigación se hubiere ostentado por quien fue su actual titular, durante los seis meses siguientes al término del plazo de gracia, para requerir la transformación del registro de la marca.

Art. 210.- La Dirección Nacional de Propiedad Industrial comunicará al solicitante para que, dentro de los treinta días hábiles siguientes a la

comunicación, haga importar sus defensas, de estimarlo provechosa.

Sometido el plazo a que se describe este artículo, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial solventará sobre las pruebas y la autorización o desaprobación del registro de la marca que constituirá en resolución justamente originada.

En cualquier instante antes de que se imponga el dictamen, las partes podrán llegar a un acuerdo transaccional que será ineludible para la Dirección Nacional de Propiedad Industrial. No obstante, si las partes consintieren en el entendimiento de símbolos semejantes para patrocinar los mismos productos o servicios, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial logrará objetarlo si medita que conmueve el beneficio corriente de los clientes.

Art. 211.- Vencido el plazo determinado en el artículo 208 de esta Ley, sin que se hubieren exhibido contradicciones, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial procederá a ejecutar la investigación de registrabilidad y a conceder o rechazar el registro de la marca. La resolución oportuna será apropiadamente originada.

Art. 212.- El registro de una marca tendrá una permanencia de diez años contados a partir de la fecha de su otorgamiento y conseguirá renovarse por espacios continuos de diez años.

Art. 213.- La modificación de una marca corresponderá solicitarse ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, dentro de un periodo de seis meses anteriores a la expiración del registro. Sin embargo, el titular de la marca gozará de un vencimiento de gracia de seis meses contados a partir de la fecha de terminación del registro para requerir su modificación. Durante el plazo respectivo, el registro de marca conservará su plena eficacia.

Para la modificación alcanzará la exposición de la concerniente solicitud y se concederá sin más trámite, en los mismos métodos del registro único.

Art. 214.- El registro de la marca declinará de pleno derecho si el titular no requiere la modificación, dentro del vocablo legal, comprendido la etapa de gracia.

Art. 215.- Para establecer la clase universal en los registros de marcas, se manejará la Clasificación Internacional de Niza del 15 de junio de 1957, con sus actualizaciones y reformas.

La Clasificación Internacional concerniente en la acotación anterior no establecerá si los productos o servicios son similares o diferentes entre sí.

Sección III

De los derechos otorgados por la marca

Art. 216.- El derecho al empleo único de una marca se obtendrá por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial.

La marca debe manejarse tal cual fue inscrita. Sólo se aceptarán diferenciaciones que representen reformas o cambios secundarias del signo registrado.

Art. 217.- El registro de la marca concede a su facultativo el derecho de proceder frente a cualquier tercero que la maneje sin su aprobación y, en específico efectúe, con correspondencia a productos o servicios semejantes o similares para los cuales haya sido registrada la marca, alguno de los hechos siguientes:

a) Emplear en el comercio un signo semejante o análoga a la marca inscrita, con relación a productos o servicios semejantes o equivalentes a aquellos para los

cuales se la ha inscrito, cuando el uso de esa cifra alcanzase ocasionar desorden o provocar a su facultativo un perjuicio financiero o comercial, u originar una dilución de su fuerza característica.

Se conjeturará que existe contingencia de desconcierto cuando se frecuente de una cifra exacta para diferenciar semejantes productos o servicios;

b) Vender, ofrecer, acumular o introducir en el comercio productos con la marca u brindar servicios con la misma;

c) Importar o exportar bienes o servicios con la marca; y,

d) Cualquier otro que por su entorno o propósito pueda reflexionarse similar o asimilable a lo conocido en los literales primeros.

El facultativo de la marca podrá paralizar todos los hechos referidos en el actual apartado, independientemente de que éstos se ejecuten en redes de comunicación digital por medio de otros canales de comunicación conocidos o por conocer.

Art. 218.- Continuamente que se forme de buena fe y no establezca uso a título de marca, los terceros lograrán, sin aprobación del titular de la marca registrada, manejar en el mercado su propio seudónimo, residencia; un nombre telúrico; o, cualquier otra predicción cierta referente a la mercancía, calidad, cantidad, trabajo, precio, zona de origen o período de elaboración de sus productos o de los beneficios de sus servicios u otras peculiaridades de éstos; siempre que tal empleo se restrinja a objetivos de caracterización o de investigación y no sea competente de incitar al público a error sobre el principio de los productos o servicios.

El registro de la marca no otorga a su facultativo el derecho de impedir a un tercero emplear la marca para notificar, brindar en comercialización o mostrar la existencia o recurso de productos o servicios evidentemente manifiestos; o, emplear la marca para

revelar la compatibilidad o acomodamiento de fragmentos de recambio o de anexos aprovechables con los productos de la marca inscrita; siempre que tal práctica sea de buena fe, se circunscriba el objetivo de información al público para la venta y no sea apto de inducirlo a falta o desconcierto sobre el principio industrial de los productos concernientes.

Art. 219.- El derecho concedido por el registro de la marca no otorga a su facultativo la contingencia de impedir el ingreso al país de productos marcados por dicho titular, su licenciatarario o alguna otra individuo acreditada para ello, que hubiesen sido cedidos o de otra forma encajados legalmente en el comercio nacional de cualquier estado.

REGLAMENTO TÉCNICO ECUATORIANO PRTE INEN 080 (2R)

“ETIQUETADO DE CALZADO”

1. OBJETO

1.1 Este estatuto técnico ecuatoriano instituye los requerimientos que debe desempeñar el etiquetado de calzado, previo a la naturalización de producto importado y a la mercantilización de producto nacional, con el objetivo de notificar experiencias que consigan incitar a falta o mentira a los compradores. (MPCEIP, 2019)

2. CAMPO DE APLICACIÓN

2.1 Este estatuto técnico se emplea a los productos:

2.1.1 Calzado que se mercantilice en el Ecuador, sea este de elaboración nacional o importada.

2.2 Los productos que son objeto de estudio de este ordenanza competente se hallan incluidos en la siguiente categorización arancelaria:

Tabla 1:

Productos objeto de aplicación del REGLAMENTO TÉCNICO ECUATORIANO PRTE INEN 080 (2R) "ETIQUETADO DE CALZADO", clasificación arancelaria.

Clasificación	Designación del producto/mercancía	Observaciones
Código		
64.01	Calzado impermeable con suela y parte superior de caucho o plástico, cuya parte superior no se haya unido a la suela por costura o por medio de remaches, clavos, tornillos, espigas o dispositivos similares, ni se haya formado con diferentes partes unidas de la misma manera.	
	Los demás calzados:	
6401.92.00.00	Que cubran el tobillo sin cubrir la rodilla	
6401.99.00.00	Los demás	
64.02	Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico.	
	Calzado de deporte:	
6402.19.00.00	Los demás	
6402.20.00.00	Calzado con la parte superior de tiras o bridas fijas a la suela por tetones (espigas)	
	Los demás calzados:	
6402.91.00.00	Que cubran el tobillo	
6402.99	Los demás:	
6402.99.90.00	Los demás	
64.03	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural.	El cuero regenerado está comprendido en la definición del material aglomerado
	Calzado de deporte:	
6403.19.00.00	Los demás	
6403.20.00.00	Calzado con suela de cuero natural y parte superior, de tiras de cuero natural que pasan por el empeine y rodean el dedo gordo	
	Los demás calzados, con suela de cuero natural:	
6403.51.00.00	Que cubran el tobillo	
6403.59.00.00	Los demás	
	Los demás calzados:	
6403.91	Que cubran el tobillo:	
6403.91.10.00	Calzado con palmilla o plataforma de madera,	
6403.91.90.00	Los demás	
6403.99	Los demás:	

6403.99.10.00	Calzado con palmilla o plataforma de madera, sin plantillas ni puntera metálica de protección	
6403.99.90.00	Los demás	
64.04	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de materia textil.	El cuero regenerado está comprendido en la definición del material aglomerado
	Calzado con suela de caucho o plástico:	
6404.11	Calzado de deporte; calzado de tenis, baloncesto, gimnasia, entrenamiento y calzados similares:	
6404.11.10.00	Calzado de deporte	
6404.11.20.00	Calzado de tenis, baloncesto, gimnasia, entrenamiento y calzados similares	
6404.19.00.00	Los demás	
6404.20.00.00	Calzado con suela de cuero natural o regenerado	El cuero regenerado está comprendido en la definición del material aglomerado
64.05	Los demás calzados	
6405.10.00.00	Con la parte superior de cuero natural o Regenerado	El cuero regenerado está comprendido en la definición del material aglomerado.
6405.20.00.00	Con la parte superior de materia textil	
6405.90.00.00	Los demás	

Fuente: (MPCEIP, 2019)

2.3 Este estatuto técnico no aplica a:

2.3.1 Mercancías con procedimiento específico (Capítulo 98 del Arancel del Ecuador). Equipaje de pasajeros; menaje de casa y/o equipo de trabajo; donaciones derivadas del exterior; franquicias inteligentes; capitales para empleo de discapacitados; muestras sin importe comercial; comercio por la posta internacional y correos vertiginosos; materiales de reseña certificados; y, envíos de auxilio por desastres naturales o análogos. Para estos productos se empleará lo determinado en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, los valores COMEX y los ordenamientos que, para el resultado, instituya el llamado Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, SENAE.

2.3.2 Productos contemplados en el llamado RTE INEN 157
Etiquetado de productos de tapicería. (MPCEIP, 2019)

TITULO VI

Publicidad, Producción Nacional y Entretenimientos Públicos

SECCION I

Propaganda y Publicidad

Según la (LEY ORGANICA DE COMUNICACION, 2019)

Art. 91.5.- Propaganda. Es un prototipo de transmisión social personal que maneja muchos medios e instrumentales máximos, combinados, intergrupales y corporativos de transmisión de información, para generalizar mensajes constituidos por entes interesadas, con el propósito de inducir a sus audiencias meta a saber, recapacitar, sentir o proceder, persiguiendo definidas líneas ideológicas.

Art. 91.6.- Publicidad. Toda representación de comunicación ejecutada en el cuadro de una acción comercial, técnica, artesanal o liberal con el fin de originar el abastecimiento de bienes o la prestación de servicios, comprendidos los bienes inmuebles, sus derechos y compromisos.

Art. 91.7.- Elementos para la publicidad y propaganda. Los medios públicos, personales y corporativos, observarán los siguientes compendios para la publicidad y la propaganda:

- a) Justicia
- b) Autenticidad
- c) Honradez
- d) Compasión social; y,
- e) Transparencia.

Art. 92.- Actores de la publicidad. - La interrelación productiva entre los publicistas, establecimiento de publicidad, medios de

comunicación social y demás representantes de la comisión publicitaria se regularizará a través del estatuto de esta Ley, con el propósito de crear cuantificaciones de justicia, obediencia y responsabilidad social, así como evitar maneras de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario. La creatividad publicitaria será examinada y patrocinada con las retribuciones de autor y las demás reglas previstas en el denominado Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos.

Los representantes de la dirección publicitaria comprometidos de la creación, ejecución y propagación de los bienes publicitarios recogerán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico conveniente por los derechos de autor sobre ciertos productos.

Art. 93.- Expansión de la publicidad. - La expansión de la publicidad en los medios de comunicación se establecerá sistemáticamente por el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación, con base en medidas competentes y patrones internacionales en el marco de la ponderación razonable entre contenido y publicidad productiva.

Art. 94.- Amparo de derechos en publicidad y propaganda. - La publicidad y propaganda respetarán los derechos protegidos por la Constitución y los instrumentos internacionales. Se impide la publicidad mentirosa, así como toda clase de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarros y además de las sustancias estupefacientes y psicotrópicas. Los medios de comunicación no alcanzarán a publicitar productos cuyo uso normal o periódico cause afectaciones a la salud de los individuos, el ente Rector de Salud Pública fabricará el listado de estos productos. La publicidad de productos consignados a la nutrición y la salud se someterá a vigilancia posterior por parte del mando sanitario nacional.

La publicidad que se expida en los programas infantiles será apropiadamente competente por el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Investigación y Comunicación.

La contravención de estas prácticas conducirá sanciones de acuerdo al método correspondiente.

Sección quinta

Intercambios económicos y comercio justo

Art. 335.- El Estado sistematizará, inspeccionará e intervendrá, cuando sea preciso, en los cambios y actividades comerciales; y castigará la explotación, usura, acaparamiento, fingimiento, intermediación intelectual de los bienes y servicios, así como toda representación de daño a los derechos financieros y a los bienes públicos y colectivos.

El Estado precisará una política de precios encaminada a patrocinar la producción nacional, creará los dispositivos de sanción para impedir cualquier práctica de monopolio y oligopolio personales, o de injusticia de enfoque de dominio en el mercado y otras experiencias de competencia desleal.

Art. 336.- El Estado promoverá y vigilará por la comercialización justo como medio de entrada a bienes y servicios de calidad, que merme las distorsiones de la intermediación y origine la sustentabilidad. El Estado certificará la transparencia y eficacia en los mercados y avivará la competencia en equidad de circunstancias y oportunidades, lo que se precisará mediante ley.

Art. 337.- El Estado iniciará el progreso de infraestructura para el acopio, innovación, transporte y marketing de productos para la satisfacción de las necesidades primordiales internas, así como para afirmar la colaboración de la economía ecuatoriana en el trama regional y universal a partir de un enfoque estratégico. (CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR, 2008)

Fabricación de calzado.

Compuesto por innumerables piezas de diferentes materiales y adhesivos, la fabricación y acabado del calzado implica aproximadamente 140 pasos diferentes que se realizan de forma manual y/o mecánica, requiriendo un sistema de mejora y control de calidad. La empresa inicia con las materias primas, la inspección de las materias primas recibidas y finaliza con la distribución de los productos, lo que se logrará con un plan estratégico de producción y comercialización de calzado (Vallejo, 2014). Es decir (Correa,

2015), en la elaboración de zapatos se corta el cuero, se seca, se frunce, se cose y se coloca en la suela. Un par de zapatos tarda unas dos horas de principio a fin, y se fabrican varias tallas para cada par. Los cortes se realizan sobre cuero o material de uso doméstico donde los zapatos son de un solo material. Para este proceso, las grandes empresas cuentan con troqueles de corte que antes se utilizaban para cortes de prueba. Para hacer un corte de prueba, se debe dibujar el diseño final en una hoja de papel. Una vez que se completa el corte, los zapatos deben hacerse con el número final requerido para el producto final. Para ello, las tecnologías actuales suelen basarse en máquinas denominadas carpinteros en las grandes empresas.

El siguiente paso para hacer los zapatos es poner la parte superior ya cosida sobre la horma para un ajuste perfecto. La parte superior suele ser hueca en la zona de la suela, tiene algunos surcos que se adhieren a la suela y necesita algo de grosor para que el zapato sea más cómodo.

Maquinaria y equipos.

Máquina Aparadora. - Máquina de uso especial para fusión de fragmentos de cuero, de tipo mecánico, en base al prototipo de zapato esta máquina puede coser segmentos de cuero instruidas, sin desbastar y quebradas.

Rematadora. - Una máquina polivalente que se utiliza al principio del proceso de mapeado (amolado de cortes compuestos para encolar) y lijado de suelas o suelas de zapatos, y al final del proceso de lijado y alisado de los bordes de las suelas.

Horno Reactivador. - Para calentar y reactivar la cola de máquina en cada pieza a pegar utilizo un temporizador dependiendo del material y cola utilizada.

Prensa neumática. - Para unir la firme (planta o suela) a los zapatos.

Cortadora de suela. - Máquina específica para la incisión de la suela.

Desbastadora de suela. - Manejada para el empate de la suela, al nivel de anchura necesario.

Máquina fijadora de Termoplástico. - Manejada para la unión de termoplástico por medio del calor, este mecanismo delega al celastic.

2.3.8 Responsabilidad social empresarial

Ayuda a efectuar las metas económicas y es asimismo la manera apropiada para implicar a los asistentes en el trabajo, hacerles sentirse parte del proceso del adelanto del impulso socioeconómico. Para la compañía actual los efectos mercantiles son significativos y son la base para un progreso socioeconómico más balanceado, pero al mismo tiempo el éxito perdurable depende mucho del clima dentro de una organización.

La Responsabilidad Social Empresarial se encamina mucho más allá, porque es una nueva manera de hacer actividades comerciales, ciertamente, una dependencia sólo puede ser adecuado si es bueno para todos, para la misma firma, sus compradoras, sus proveedores, sus colaboradores, la colectividad y el medio ambiente. Es una concepción que ha ido dominando cada vez más relevancia en el mundo de las instituciones en los modernos años; la autonomía de acción y decisión que debe determinar a las organizaciones en el universo autoritario y de libre mercado, no se debe contentar con sólo proteger los haberes gremiales adecuados dentro del marco nomotético actual, dejando a su suerte los resultados secundarios, las incidencias que crean las labores en el medio social y ambiental.

La ética de la responsabilidad por los efectos que la asistencia en el universo cree, requiere intranquilidad por el medio presente y futuro, ser representantes y participes del progreso y la resolución de los más perspicaces inconvenientes de la compañía, la Responsabilidad Social Empresarial es un requerimiento ético y una habilidad legítimo de mejora para la comprensión organizacional. (Cardona, 2016) mientras que para (Cajiga, 2022) sin embargo la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es inseparable a la compañía, últimamente se ha transformado en una nueva representación de dirección y de

crear actividades comerciales, en la cual la empresa se ocupa de que sus sistematizaciones sean sostenibles en lo financiero, lo social y lo ambiental, reconociendo los haberes de los diferentes grupos con los que se vincula e indagando la conservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras.

Toda táctica de responsabilidad social empresarial (RSE) tiene como objetivo que las organizaciones sean examinadas por sus habilidades en materia de adelanto sostenible, en beneficio tanto de la compañía como del medio ambiente, lo que tiene una incidencia real al interior y exterior de la empresa.

Distribución.

Es el diseño del punto de conexión mediante el cual se consiguen trasladar la participación de los productos desde donde estos son hechos hasta donde posteriormente se efectúen. Por lo tanto “La meta de la distribución comercial es poner en unión a los trabajadores con los clientes. La distribución comercial es un sector de acción con trascendentales consecuencias sociales y financieras en todos los países avanzados. “Conjuntamente, la distribución comercial es una herramienta versátil de marketing como lo son el producto, el precio y la promoción (Cervantes, 2017).

Una distribución alcanza una sucesión de tácticas para que sea propicia, pues de nada sirve expedir a diferentes entidades los sucesos si estas marchan al puesto incorrecto. La distribución de un dispositivo cuando este es de diferentes mecanismos se efectúa de modo regularizada con un estado que enseñe hacia donde administrará esta mercancía, el vocablo es utilizado considerablemente en los campos comerciales, donde la comercialización de los productos forma parte en la actualidad y la realización de esto depende del buen trabajo de la compañía.

Pymes de Tungurahua.

La provincia de Tungurahua se halla en la sexta zona de las provincias del Ecuador con el mayor cantidad de Pymes con un valor de 39608 compañías las mismas que se catalogan del siguiente modo: 38538 corresponden a las microempresas, 952 pertenece pequeñas

compañías y 118 concierne a medianas empresas, Tungurahua es estimada como una provincia agroindustrial, razón por el cual conserva plazas que se atañen con la elaboración de fruta de ciclo corto, carrocerías metálicas para autobuses, fabricación de prendas de vestir y sobre todo apartados de cuero como calzados, carteras, chompas, etc (Paredes, 2022).

En la provincia existen un valor de 1437 personas naturales y compañías inscritas con la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU) C15201 que incumbe a la Elaboración de Calzado, botines, trabillas y apartados análogos para todo el uso, de cualquier material y a través de cualquier proceso, comprendido el estampado (aparado de calzado).

Tabla 2:

Número de empresas productoras de calzado en la provincia de Tungurahua.

Cantón	Número de empresa	Porcentaje de empresas del total
Ambato	1207	84%
Baños de Agua Santa	1	0%
Cevallos	79	5%
Mocha	38	3%
Quero	3	0%
San Pedro de Pelileo	13	1%
Santiago de Píllaro	26	2%
Tisaleo	70	5%
Total	1437	100%

Fuente: SRI, (2017)

Las empresas en: instituido por microempresas representan (ventas menos o igual a 100.000\$), con respecto a las pequeñas empresas constituyen a las (ventas entre 100.001\$ y 1.000.001\$), mediana exclusivamente “A” establecen un total de (ventas entre 1.000.001\$ y 2.000.000\$), en cambio la mediana “B” representa una cantidad de (ventas entre 2.000.001\$ y 5.000.000\$) y finalmente grande está conformado por (ventas de 5.000.001\$ en adelante) (Margalina, 2018).

Tabla 3:
Industrias de calzado de mayor relevancia

Zona	Ciudad	Industria
		Industrias de calzado de Ambato (Ambacalza S.A.)
Sierra	Ambato	Torino
		Creaciones Anabel
		Gamos
		Calzado Venus
		Calzado Misshell
		Elani'sshoes
		Calzado Liwi
		Shoes Luigi Valdini
Total		9

Fuente: Cámara Nacional de calzado de Tungurahua CALTU (2015)

Estas 9 compañías elaboran calzado en grandes sumas para el mercado tanto local como internacional, en donde se halla zapato de cuero para dama. (Mallitaxi, 2016).

2.3.9 Fabricación de calzado

En base a la encuesta de Manufactura y Minería del Instituto Nacional de Estadística y Censos – INEC Tungurahua es pionero en la industria de elaboración de calzado y curtido y adobo de cueros; fabricación de maletas, bolsos de mano y artículos de marroquinería a nivel nacional. Tratando en métodos de valor agregado, desde los años percibidos entre 2012 al 2015, la provincia de Tungurahua establece el primer lugar en el país en elaboración de calzado, con cerca del 75% del total, continuo de las provincias, Pichincha, Guayas y Azuay, en ese orden respectivamente, con participaciones ampliamente mínimas (López, 2017).

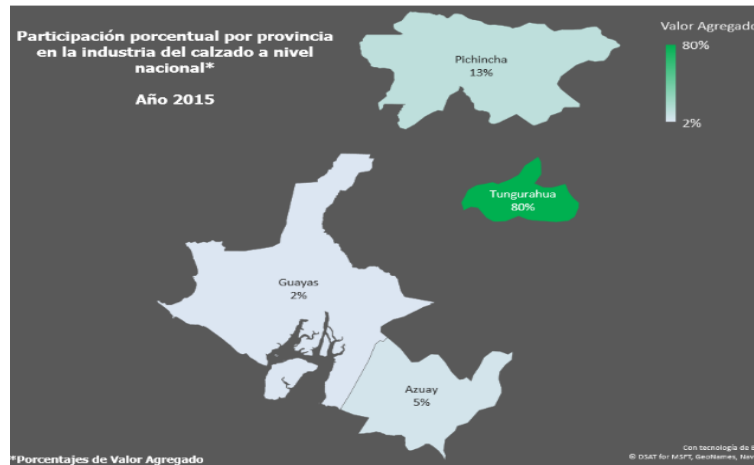


Imagen 26: *Participación porcentual por provincia en la industria del calzado a nivel nacional.*

Fuente: INEC (2015)

Evaluación del valor agregado en la elaboración de calzado a nivel nacional 2012-2015.

Mientras que en el caso de Tungurahua ha ostentado un desarrollo de dieciocho puntos porcentuales, entre los años 2012 y 2015 respectivamente, en lo concerniente a valor agregado en elaboración de calzado a nivel nacional, Pichincha pasó de un valor de 30% en el año 2012 a un 13% para el año 2015. Guayas asimismo indica niveles de decrecimiento en técnicas de valor agregado, inverso a la provincia de Azuay en donde la elaboración de calzado ascendió de cero a 5% en el mismo tiempo detallado.

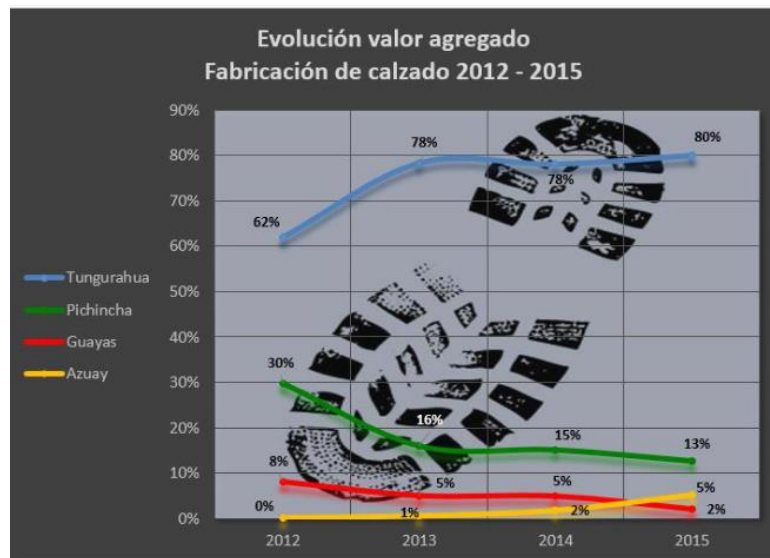


Imagen 27: Evaluación valor agregado fabricación de calzado 2012-2015

Fuente: INEC (2015)

CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Análisis externo

3.1.1 Análisis PEST

Se procede a la realización del análisis PEST conformado por el ámbito político, económico, sociocultural y tecnológico, puesto que resultará de gran utilidad para evaluar las características y los cambios del entorno que pueden afectar el éxito de la empresa, a partir de lo cual se pueden tomar decisiones acertadas en el momento oportuno.

3.1.1.1 Político

Son los aspectos gubernamentales que incurren de manera directa en la empresa. Aquí se habla acerca de la ley de propiedad intelectual puesto que es el organismo administrativo oportuno para respaldar, promover, impulsar, notificar, resguardar y preservar a nombre del Estado ecuatoriano, los derechos de propiedad intelectual identificados en la vigente Ley, para efectos de la investigación se hace alusión al registro de la marca factor importante que tiene en consideración el sector del calzado, la marca convierte en único y crea una identidad propia que los clientes podrán relacionar con el producto, estableciendo así un vínculo de confianza entre la empresa By Mathi sport y los clientes. La innovación tecnológica es la base primordial de la propiedad industrial del sector por ende se ha considerado como aspecto trascendental para el vigente estudio pues se conseguirá una ventaja competitiva en los mercados.

Se considera también al Ministerio de Industrias y Productividad puesto que es el responsable de exponer y elaborar políticas públicas, para la evolución del esquema de especialización industrial, que cree situaciones óptimas para el Buen Vivir, en este caso se habla del calzado de protección y calzado de seguridad que es considerado bajo un reglamento técnico y que sirve como base para la fabricación del calzado By Mathi sport.

Se considera también hacer mención al etiquetado del calzado, pues es obligatorio y procede claramente de dos derechos de los consumidores: tanto a la seguridad como al

derecho a la información. La etiqueta proporciona a los compradores datos sobre el producto de tal modo que permite optar en función de sus preferencias, necesidades y requerimientos.

Se considera también la ley orgánica de Comunicación pues se hace claramente énfasis a la propaganda y publicidad, desde un panorama extenso, se puede decir que la persuasión figura en la comunicación humana, pues, inclusive, en los procesos de diálogo, los oyentes pretenden convencerse entre sí de sus argumentos. Por lo tanto es de total relevancia tener claro que el consumidor es parte sustancial para el avance de las empresas, razón por la cual aplicar una adecuada publicidad amparado en el ámbito legal es la mejor arma para impulsar las ventas, generar la preferencia de la marca, distinguirse ante la competencia, y sobre todo mejora la imagen de la marca.

Finalmente se habla acerca del trabajo y producción donde el estado se encargará básicamente de respaldar el derecho al trabajo, porque disponer de un entorno adecuado al momento de realizar las labores ayuda a una eficiente ejecución de la misma. Además, el estado precisa una política de precios encaminada a resguardar la producción nacional, considerando que la industria del calzado tiene gran relevancia debido a su capacidad en la generación de fuentes de empleo y por ser abastecedor de un artículo de consumo público que satisface de cierto modo las necesidades esenciales de la población.

3.1.1.2 Económico

Según el Servicio de Rentas Internas, y actividades de la industria del calzado en la provincia de Tungurahua, los ingresos fueron de \$ 36.375 en el año 2021, que fueron obtenidos por parte de las pequeñas y medianas empresas en este sector. Sin embargo, hay que tener en cuenta que en el año 2020 se recaudó más de \$11.413.049 por parte del sector. Las empresas del sector del calzado en el territorio deberán analizar cómo aplicar y manejar las estrategias de marketing digital, para incrementar los ingresos económicos en cada una de las empresas productivas. La razón principal de esta disminución es la Pandemia del COVID -19, porque fue un factor importante que impidió generar mayores ingresos; por lo tanto, ahora las empresas están tratando de adaptarse a los cambios del

entorno externo para manejar e incrementar el comercio electrónico en cada una de las empresas por medio de las estrategias de marketing digital. (Tuasa & Villafuerte, 2022)

Tabla 4:

Total, de los ingresos de la provincia Tungurahua en el sector calzado.

Año Fiscal	Provincia	Total, de ingresos
2020	Tungurahua	11.2413.049
2021	Tungurahua	36.375

Fuente: Servicio de Rentas Internas (2022)

Con respecto al SRI en el año 2021, la facturación total de este sector en el cantón Ambato fue de \$0.00, frente a los resultados de esta actividad alcanzados en 2020, \$11.199.349.

Entonces hay una gran diferencia que es trascendental que las pymes de la ciudad siempre en cuenta, porque está en juego la persistencia en el mercado de la industria de calzado (Tuasa & Villafuerte, 2022).

Tabla 5:

Total del ingreso de las pymes en el cantón Ambato.

Año fiscal	Provincia	Cantón	Total, de ingresos
2020	Tungurahua	Ambato	11.199.349
2021	Tungurahua	Ambato	0.00

Fuente: Servicio de Rentas Internas (2022)

Se estudia el componente económico, que engloba todos los aspectos que afectan al mercado en su conjunto, por ello se analiza el sector del calzado que está evolucionando hacia la seguridad y para ello es necesario contar con todos los implementos necesarios para la producción, diseño, comercialización de calzado, independientemente del modelo, textura, entre otros elementos que vienen inmersos en el calzado.

Es importante reconocer cuáles reconocen en qué provincias principales se fabrica el calzado ecuatoriano, y hacia que mercados se exporta, para que prevalezcan la utilidad de los diseños. Poner un diseño en el calzado requiere de una investigación de mercado, que se combina con las capacidades de cada persona de las diferentes áreas de la fábrica de calzado, siguiendo con la comercialización del producto a nivel nacional, y de igual forma llevar una logística integral para ingresar el calzado al exterior. Las principales provincias donde se produce el calzado son Tungurahua, Azuay, Pichincha y Guayas.

Las provincias indicadas son el punto de referencia para las ventas de calzado a nivel nacional e internacional, en principio se busca nuevas estrategias para incursionar en nuevos nichos de mercados y atender los pedidos a más exigentes con productos de alta calidad y garantizados al 100% para el cliente (PROECUADOR, 2016).

La comercialización de calzado ecuatoriano es un esfuerzo conjunto entre fabricantes, minoristas y el gobierno nacional, siendo este último de gran importancia, ya que puede ayudar a los miembros de la industria a conectarse con inversionistas extranjeros y así asegurar negocios favorables para el Ecuador, exhibiendo mediante ferias tradicionales para dar a conocer la trazabilidad existente en todo el proceso de fabricación desde el calzado hasta el producto terminado. La producción anual del sector calzado ecuatoriano es de 32 millones de pares de zapatos, que significa un valor de USD 560 millones en ventas, con un consumo per cápita de 2,13 pares por habitante, creando más de 100 mil fuentes de empleo directas e indirectas” (PROECUADOR, 2016).

En la provincia de Tungurahua ha existido una presencia potente en la producción de calzado; lo cual resulta interesante indicar que esta provincia representa, aproximadamente, el 1,2% de la extensión del territorio nacional (3.400 km² de 283.560 km²), produce alrededor del 50% de la fabricación nacional de calzado.

El calzado de la provincia, ha obtenido un significativo desarrollo; en el año 2008 la venta interna de calzado nacional fue de US \$ 165,7 millones, mientras que en el año 2011 ascendió a US \$ 318 millones.

A pesar de que en Ambato se confecciona el 50% de la producción anual de calzado del país, esta ciudad no cuenta con una excelente infraestructura que concentre la fabricación y comercialización de zapatos (Gómez & López, 2018).

Más de 5 mil fabricantes están esparcidos en lugares que han alcanzado renombre nacional como Quisapincha, Picaihua, Benítez, Cevallos, Augusto N. Martínez, Atahualpa y diversos barrios ambateños.

Según la Cámara de Calzado de Tungurahua (CALTU, 2013), en 2013 de los 32 millones de pares de zapatos que se venden en las 24 provincias de Ecuador, 16 se fabrican en esta provincia.

También se influyen en este análisis las ventas y la publicidad que son obsequios pagados por una empresa para aumentar las ventas y dar a las personas el valor de un producto o servicio que se quiere ofrecer. Invertir en publicidad requiere la oportunidad de segmentar el público al que se quiere dirigir y gracias a la facilidad que otorga el Internet, es accesible llegar a cualquier consumidor independientemente del sitio y el instante del día.

Sumatoria anual de las ventas y del gasto publicitario correspondiente a los años 2016 al 2020 de las empresas del sector del calzado de la provincia de Tungurahua.

Tabla 6:
Ventas y Publicidad

Años	Ventas	Publicidad
2016	\$80.690.479,49	\$1.665.251,9
2017	\$85.636.175,65	\$1.468.533,62
2018	\$81.437.019,32	\$1.420.385,90

2019	\$77.743.161,29	\$1.438.964,49
2020	\$65.765.897,47	\$744.189,06

Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2016-2020)

Denotaron que las ventas llegaron a su punto máximo en el año 2017, con un valor de \$ 85.636.175,65 dólares. Los años 2016 y 2018 poseen una variación propia del mercado; no obstante, a partir del año 2018 se observó un decrecimiento, hasta llegar al año 2020, en el cual varias empresas pausaron sus actividades, mientras que otras cerraron completamente a causa de la pandemia covid-19. Aunque en la muestra de este estudio se evidenciaron ventas por \$ 65.765.897,47 dólares para el año 2020. La realidad es que el resto de grupos empresariales que conforman este sector y que están bajo el control de la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros, no declararon valores para dicho año o suspendieron sus actividades parcialmente.

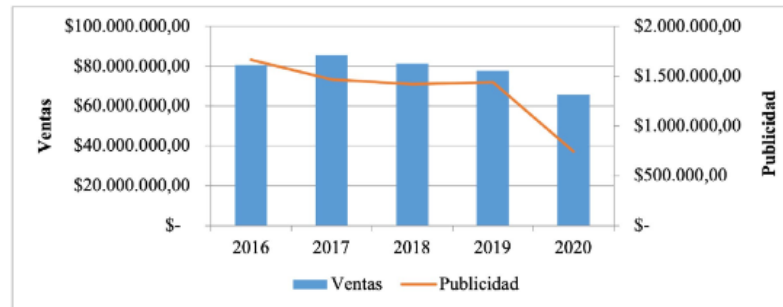


Imagen 28: *Comportamiento de las Ventas e Inversión Publicitaria (2016-2020)*

Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2016-2020)

El dinero destinado a la publicidad presentó el mayor gasto en 2016 con \$1.665.251,90 dólares, lo que se reflejó en las mayores ventas del año siguiente. Sin embargo, para los años 2017 y 2018 se disminuyó el gasto, por ende, las ventas posteriores a esos años decrecieron. El año 2019 trató de recuperarse en el incremento de dinero destinado a la publicidad; sin embargo, el 2020 fue un año inesperado por la presencia de la crisis

sanitaria y pese a dicha situación se mantuvo un menor gasto publicitario de \$744.189,06 dólares en comparación a los años anteriores.

La industria del calzado forma parte de la industria manufacturera, la cual se estima que crecerá un 2,7% para el 2021, ya que esta industria no se consideró importante, su recuperación tuvo una tendencia lenta de crecimiento. Para la estimación de crecimiento del año 2021 para el sector del calzado se obtuvieron los siguientes resultados.

Tabla 7:
Estimación de Crecimiento del Sector del Calzado 2021

Año	Ventas	Publicidad
2021	\$67.156.462,34	\$764.282,16

Fuente: Banco Central del Ecuador (2020)

Para comparar el crecimiento del sector calzado, se estimó una contribución al PIB estimada de 2.7%, ya que la recuperación del sector significa un crecimiento lento. Por ello, la industria del calzado de la provincia de Tungurahua estima que el gasto en publicidad para el 2021 será de \$ 764.282,16 dólares, lo cual generaría en ventas un estimado de \$ 67.156.462,34 dólares. Pese a que existe crecimiento para el sector, las ventas no superan los valores declarados en años anteriores, es decir, la recuperación del sector será más tardada (Moreno, Barreto, & Zurita, 2022).

3.1.1.3 Social

En el factor social se analiza las condiciones del entorno socioeconómico del mercado, esto permite entender cómo se constituyen las necesidades de los compradores y qué los impulsa a ejecutar una compra. Es por ello que se hace referencia al calzado deportivo a nivel internacional y nacional, la tendencia y su crecimiento, análisis de la competencia.

El mercado de calzado deportivo está dividido por tipo de producto entre estas se tiene (zapatillas para correr, calzado deportivo, zapatos para trekking/senderismo y otros tipos de productos); por usuario final (hombres, mujeres y niños); por canal de comercialización (establecimientos de artículos deportivos y atléticos, supermercados/hipermercados, negocios minoristas en línea y otros canales de comercialización); y por cartografía (América del Norte, Europa, Asia-Pacífico, América del Sur y Medio Oriente y África). El informe brinda los tamaños de mercado y el pronóstico del calzado deportivo en importe (miles de millones de dólares) para todos los segmentos anteriores.

Análisis del mercado del calzado deportivo.

El mercado internacional del calzado deportivo se valoró en un valor de 99.610 millones de dólares estadounidenses en el año 2020 y se espera que progrese a una CAGR del valor 4,56 % durante el período 2021-2026.

La pandemia de COVID-19 ha afectado a diversas industrias, incluido el mercado del calzado deportivo a nivel mundial. Las prioridades comerciales se han desplazado hacia los controles y las estrategias de liquidación y gestión de inventarios mientras se evalúan las alteraciones de los hábitos de consumo posteriores a la pandemia, con el consumo estancado y los inventarios amontonándose en los almacenes.

Debido al efecto combinado del cierre de tiendas y las recesiones causadas por las condiciones económicas, el carácter discrecional del calzado lo convirtió en uno de los negocios más afectados por la pandemia. Además, marcas como Adidas, Nike y Puma, entre otras, notaron un deterioro en la demanda de calzado deportivo por parte de los consumidores, ya que los consumidores redujeron o retrasaron el gasto discrecional en respuesta a los impactos de COVID-19, debido a un aumento en las tasas de desempleo y disminución de la confianza del consumidor. La disminución del tráfico minorista puede deberse a cierres de tiendas, horarios reducidos y restricciones de distanciamiento social.

El aumento de la conciencia sobre la importancia de la actividad física y el aumento de la participación del país en deportes y juegos también están impulsando el mercado. En términos de crecimiento regional, América del Norte es la región que más ingresos generan en el mercado, seguida de Europa. Los canales de distribución más fuertes también impulsan el crecimiento del mercado.

La demanda de calzado deportivo está impulsada por el crecimiento en el número de tiendas especializadas y franquiciadas de calzado, así como por la cooperación entre marcas de calzado y varias cadenas minoristas.

En el mediano plazo, el mercado del calzado deportivo se verá afectado por diversos cambios en diferentes espacios. Al mismo tiempo, el mercado del calzado deportivo igualmente se verá perjudicado, por las innovaciones ejecutadas por los actores del mercado en el desarrollo de productos, por ejemplo, calzado inteligente que calcula las calorías quemadas.

Tendencias del mercado del calzado deportivo

Esta sección estudia las primordiales tendencias que inducen el desarrollo del mercado del calzado deportivo como los técnicos en investigación: Creciente intervención deportiva y dominio de Athleisure.

De acuerdo con los estilos deportivos, los clientes inquieran cada vez más calzado deportivo de diseñador con peculiaridades deportivas. Conjuntamente, el cambio incesante hacia modos de vida más dinámicos induce la demanda de calzado para caminar y andar en bicicleta en todo el universo.

La categoría de los programas deportivos, fundamentalmente por motivos de salud, el creciente poder de las celebridades y los acontecimientos deportivos internacionales está provocando la colaboración de los compradores en las actividades deportivas.

El acrecentamiento número de actividades deportivas y de preparación físico, como aeróbic, natación, carrera y yoga, así como la extensión en el número de mujeres que

participan en actividades de acondicionamiento físico y deportivas, están haciendo popular el calzado deportivo elegante y cómodo adecuado para las actividades deportivas diarias. Esto apoya el crecimiento de las ventas de calzado deportivo entre los consumidores, especialmente entre las mujeres. Además, los deportes se han vuelto más populares, ya que ha influido en la elección del calzado deportivo entre los padres de la generación del milenio.

Estudio de la competencia.

El mercado del calzado deportivo es competitivo con la existencia de diversos jugadores locales y generales. Las compañías luchan en ocupación de varios elementos, incorporados las ofertas de productos, el precio, la calidad de los materiales y las acciones de marketing, para conseguir una ventaja competitiva en el mercado.

De igual forma, los proveedores están introduciendo zapato deportivo particularmente diseñado y encaminado a mujeres y niños. Por otro lado, ciertos jugadores han ido aumentando su presencia territorial logrando o fusionándose con los fabricantes en los mercados extranjeros.

Las compañías están manejando menciones en las redes sociales y digitales para que los compradores conozcan la propagación de nuevos productos en el mercado. El canal de comercio electrónico ha apaleado a un gran desarrollo en los actuales tiempos y es uno de los canales favoritos por los primordiales representantes que manejan en el mercado. Las empresas como Adidas AG, Nike Inc. y Puma SE son algunos de los vitales actores que actúan en el mercado estudiado (Mordorintelligence, 2022).

Tendencias de zapato deportivo.

En el mercado, muchos productos se han convertido en una tendencia a la cooperación directa entre largas o estaciones. La aparición de estos productos o “cambios” por sus consumidores los obliga a aumentar su consumo. “En los últimos años, las zapatillas han evolucionado mucho, con nuevos materiales, formas y combinaciones de colores, así como estilos y desarrollos que han cambiado nuestras ideas y conceptos sobre las

zapatillas. Hoy, su relación con la forma, la composición y la ligereza es aún más estrecha. Too much deja de ser modelos exclusivos para hacer deporte con tecnologías determinadas para deportes específicos, se convierten en nuestro calzado urbano, cómodo y con estilo para el día a día.

El estilo en estos modelos de calzado se concierne al diseño y moda que prevalezca, según lo que el comprador demande, es decir, esos productos son establecidos particularmente por sus necesidades comprendidas (por y para ellos). En la investigación por mejorar, el calzado advierte cambios y disoluciones que determinan la concepción que se posee por las zapatillas deportivas. En general, ya no solo atañe la funcionalidad del calzado, sino igualmente se tendrá en consideración los materiales, la adaptación, distribución, bienestar, estabilidad y escenarios en donde son puestos a prueba (Castro, 2021).

La industria del calzado posee un gran adelanto en materia de diseño, diversidad y determinación, en Ecuador existe la elaboración de calzado para montaña, deportes, recepción exclusiva de cuero. La manufactura está vinculada con los procesos de tecnificación y existe un gran adelanto de la industria especialmente se enfatizan las provincias compuestas por Tungurahua, Azuay, Pichincha y Guayas.

La ANCE que está situada en el parque industrial de Ambato recalca que en la provincia de Tungurahua se reúne el 68% de la fabricación nacional de calzado esto representa que el mayor núcleo fabricante de calzado nacional se halla a 70 kilómetros del aeropuerto internacional de Latacunga, zona donde es un canal de comercialización de los productos.

En Tungurahua provincia donde se reúne la mayor parte de la elaboración de calzado la cámara de calzado (CALTU) no opera la cifra puntual del total de fabricación de zapatos deportivos. Pero datos estadísticos derivados mediante encuestas ejecutadas en el año 2013 a un total de 2018 MIPYMES, el 39 % de la elaboración total es proporcionado a zapatos deportivos. Pero datos estadísticos logrados mediante encuestas elaboradas en el

año 2013 a un total de 2018 MIPYMES, mientras que el 39% de la manufactura total es perteneciente a zapatos deportivos.

El cúmulo de MIPYMES en Tungurahua figura el 91,64% y las ventas logran el 38,68% y el empleo formado alcanza con un valor de 26,76%, la comercialización de las MIPYMES se proporciona por venta directa con vendedores a nivel nacional, la venta directa esta direccionada hacia almacenes.

En la ciudad de Ambato la comercialización del calzado deportivo todavía no se exporta, pero está en procesos según lo expone MIPRO (2016). Las zonas masivas que posee Ambato para la comercialización de calzado son tres, conocidos como la plaza Juan Cajas es la zona donde existe mayor aglomeración de negociantes tanto fabricantes como compradores estos son los que enaltecen la compraventa los días sábado domingo y lunes, cuenta igualmente con el mercado mayorista situado en la parte alta de la ciudad donde se lo vende al por mayor y menor, son estas las zonas donde los fabricantes mercantilizan.

El sector del calzado deportivo, y análogos progresó de 600 a más de 5 mil unidades productivas, consiguiendo comercios al exterior por más de 52 millones de dólares planteándose llegar a la meta de ahorro producto de la renovación de importaciones por un valor de 60 millones de dólares, a nivel nacional ascendió el gasto per cápita de cantidades como el 1,8% a 2,4% es decir que el soporte a la manufactura nacional se cimienta en la calidad de sus productos que en el hecho de ser fabricado en el Ecuador. (Bonito, 2018)

3.1.1.4 Tecnológico

La tecnología practica un papel fundamental en las empresas porque puede afectarlos de carácter negativa o positiva. Con la introducción de nuevos productos, tecnologías y servicios, un determinado mercado puede tener problemas para adecuarse, por lo que es trascendental apreciarla desde todos los rincones. Es así que se estudia la inversión que ha realizado en las TIC en el sector del calzado nivel nacional, Tungurahua y Ambato, como se designa a continuación.

Las relaciones interpersonales son parte de la naturaleza del hombre, y sin lugar a dudas esta dinámica es transportada a las entidades, las cuales como sujetos vivos y simbióticos solicitan y obedecen de una interacción indestructible entre sus miembros y el entorno. Desde luego, la representación en que estas interactúan, al igual que en la cuestión de los seres humanos, puede proporcionarse en una dinámica natural y directa, o bien dentro de un esbozo direccionado y estratégico.

En la actualidad no se menciona acerca de medios de comunicación, sino más bien de medios de difusión, atravesando así de un propósito tradicional a un proceso bilateral, inconstante e innovador. Es decir, ya los medios de propagación envuelven tanto los medios usuales como las áreas virtuales, dentro de los cuales destacan las redes sociales y los diversos dispositivos de interacción con grupos de individuos con el apoyo de la tecnología.

Existen tres categorizaciones primordiales de redes sociales:

1. Redes competitivas (conformado por LinkedIn, Xing, y Viadeo)
2. Redes universales (constan MySpace, Facebook, Tuenti, Hi5)
3. Redes especializadas (corresponde a Ediciona, eBuga, CinemaVIP, 11870)

3.1.2 Tendencias

El análisis de tendencias del mercado es una herramienta que proporciona la toma de decisiones adecuadas en la compañía. Con la intención de adecuar sus productos y servicios a las nuevas demandas de los compradores, las organizaciones monitorizan y estudian el mercado constantemente, por el tal motivo que para el vigente estudio se trata acerca de las tendencias del diseño gráfico y de la publicidad como se observa.

TENDENCIAS DEL DISEÑO GRAFICO

Durante la última década, la industria del diseño gráfico ha sufrido varias transformaciones. A principios de la década, la animación mínima y los diseños antiguos eran "la gran cosa"; Se diseñaron esquemas de color neutrales pero monocromáticos para contrarrestar el estilo de detalles desordenados del diseño gráfico. La introducción de las tabletas, junto con la popularidad de los teléfonos inteligentes entre la población, ha creado la necesidad de nuevos desarrollos. Los diseñadores gráficos hoy en día tienen muchas funciones creativas a su disposición, pero quizás no tanto sea la palabra correcta, sino demasiadas (Amaguaya, Gavilanes , & Yuquilema , 2020).

En la primera década del nuevo milenio, los diseñadores intentaron meter tantos elementos en demasiado espacio; calamares, texturas y quién puede olvidar los colores del arco iris que vuelan por todas partes. Todos estos elementos crean confusión y desconcierto; hacen que todo sea difícil de leer y tensan la comunicación. A medida que amanece la nueva década, los diseñadores gráficos deciden dar un paso atrás en un mundo sin complejidad (Brage, 2019).

La atención se centró en simplificar el diseño; la idea era hacer que el proceso de comunicación fuera lo más simple posible para el usuario. Como resultado, se estandarizó el uso de algunos colores y se eliminaron las fuentes y las combinaciones de colores llamativos.

Fundamentos del diseño gráfico

Ritmo y repetición

El ritmo y la repetición son modos importantes de establecer una continuidad en el diseño, lo que ayuda a garantizar que se transmita el mensaje. Resulta natural para la gente sintonizar con el ritmo o la repetición visuales del mismo modo que responden a la poesía o la música. En términos de diseño, la repetición es fácil de localizar se puede repetir una palabra, frase o motivo, quizá con un tratamiento tipográfico distinto. El ritmo suele ser

menos obvio; puede suceder en el nivel estructural del diseño - por ejemplo, en el uso de la jerarquía-, en lugar de a nivel de los componentes individuales (Lindsey, 2012)

Como el ritmo es más sutil, hay menos peligro de que se utilice en demasía. La repetición puede, sin embargo, resultar redundante. Por ejemplo, utilizar la misma palabra enfatizada a lo largo de una sección de texto podría hacer que el lector perdiera interés o, peor aún, que se irritase.



Imagen 29: *Ritmo y repetición*

Elaborado por: (Seddon, 2018).

Ritmo y equilibrio

El equilibrio es una condición humana fundamental: requerimos un equilibrio físico para permanecer erguidos y caminar; buscamos equilibrio entre las muy diversas facetas de nuestra vida personal y profesional... hasta el mundo lucha por establecer un equilibrio de poder.

El ritmo consiste en la repetición de un patrón regular y marcado: la percusión de una batería, el tamborileo de la lluvia, el eco de unos pasos. El habla, la música y la danza usan el ritmo para expresar la forma en el tiempo. Los diseñadores gráficos usan el ritmo en la construcción de imágenes estáticas, así como en libros, en revistas y en gráficos en movimiento que poseen duración y secuenciación. Aunque el diseño de patrones emplea por lo general repeticiones sin interrupción, la mayoría de las formas del diseño gráfico

busca ritmos que estén puntuados por el cambio y la variación. El diseño de libros, por ejemplo, suele desplegar una variedad de escalas y de valores tonales a lo largo de sus páginas, pero al mismo tiempo preserva una unidad estructural subyacente. El equilibrio y el ritmo trabajan juntos en pos de la creación de diseños que latan con vida, dotados ambos de estabilidad y capacidad de sorpresa (Lupton & Phillips , 2016).

Patrones

La evolución creativa de los ornamentos abarca toda la historia de la humanidad. Pueden encontrarse modelos compartidos para generar patrones en culturas de todo el planeta.

Existen principios universales que subyacen a los diversos estilos e iconos que nos hablan de épocas y tradiciones particulares. Los puntos, rayas y cuadrículas constituyen la arquitectura que soporta un espectro infinito de diseños. Al componer un elemento único en diferentes esquemas, el diseñador puede crear interminables variaciones y construir un diseño complejo a partir de un núcleo lógico (Lupton & Phillips , 2016).

Los estilos y motivos propios de la confección de patrones evolucionan dentro de las culturas y también entre ellas a medida que se ponen de moda o quedan desfasados. Viajan de un lugar a otro y de una época a otra, transportados por las fuerzas del comercio y la insaciable sed de variedad.

Hoy en día, los patrones de superficies están elaborando un discurso vibrante. El renacimiento de la decoración está asociado al de la artesanía en la arquitectura, los productos y los interiores, así como a las concepciones científicas de cómo la vida emerge a partir de la interacción de reglas simples. Puntos, rayas y cuadrículas En el siglo XIX, los diseñadores comenzaron a analizar cómo se elaboraban los patrones. Descubrieron que prácticamente todos se originan en tres formas básicas: elementos aislados, elementos lineales y la interacción cruzada de ambos (Lupton & Phillips , 2016).

Principios de la Gestalt

La cognición humana simplifica una enorme variedad de estímulos para convertirlos en unidades inteligibles. La miríada de colores, formas, texturas, sonidos y movimientos que nos confrontan a cada momento resultaría abrumadora e incomprensible si el cerebro no fuese capaz de estructurar los llamados "datos sensibles" en objetos y patrones coherentes.

El cerebro descompone y recombina de forma activa la información que recibe. Fusiona lo que vemos con lo que sabemos para construir una comprensión coherente del mundo. Usando los depósitos de la memoria y la experiencia, rellena los huecos y filtra los datos procedentes del exterior. Explotando la capacidad cerebral para encontrar orden y generarlo, el diseñador puede concebir logotipos, distribuciones e Interfaces simples y directos. Además de buscar soluciones comunicativas claras, también puede utilizar sus conocimientos sobre la percepción para Inventar formas sorprendentes que animen a los observadores a completar por sí mismos lo que ven (Lupton & Phillips , 2016).

Los innumerables colores, formas, texturas, sonidos y movimientos que encontramos en todo momento serían abrumadores e incomprensibles si el cerebro no pudiera estructurar los llamados datos sensoriales en objetos y patrones coherentes. Combina lo que vemos con lo que sabemos para crear una comprensión coherente del mundo. Además de encontrar soluciones de comunicación claras, también puede utilizar su conocimiento de observación para encontrar formas sorprendentes de alentar a los espectadores a completar lo que ven por sí mismos.

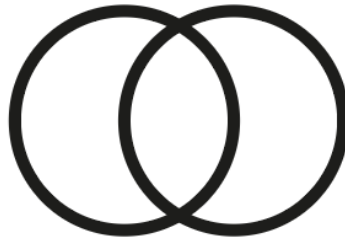


Imagen 30: *Simplicidad: Distinguimos dos círculos en lugar de tres formas irregulares.*

Elaborado por: (Seddon, 2018).

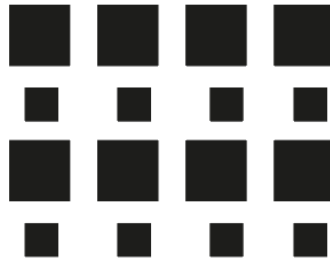


Imagen 31: *Similitud: Distinguimos dos grupos en función del tamaño de los elementos.*

Elaborado por: (Seddon, 2018).



Imagen 32: *Proximidad: Distinguimos dos grupos en función de la cercanía espacial de los elementos*

Elaborado por: (Seddon, 2018).

torture
from
ture

Imagen 33: *Clausura: Cerramos el hueco de esta forma abierta.*

Elaborado por: (Seddon, 2018).



Imagen 34: *Continuidad: Distinguimos dos líneas largas que se cruzan, en lugar de cuatro líneas cortas convergentes.*

Elaborado por: (Seddon, 2018).

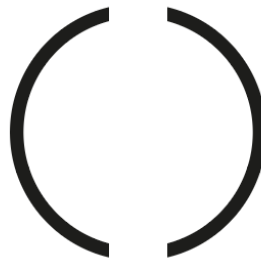


Imagen 35: *Simetría: Tendemos a cerrar mentalmente las formas simétricas para formar un único objeto.*

Elaborado por: (Seddon, 2018).

Retículas

La retícula divide el área disponible para texto. en un número de unidades o subdivisiones proporcionadas. que ofrecen una estructura visual en la que basar el diseño. La estructura reticular básica, usada principalmente para productos con mucho texto, como informes o novelas, tiene una medida única. La medida a elegir debe responder a la legibilidad del conjunto con productos más complejos, en los que hay que integrar texto, imágenes, diagramas y pies de imagen, se necesita una retícula. horizontal más sofisticada. retículas que consten de tres, cuatro, cinco y seis columnas permiten la utilización de todo tipo de material. Cuántas más unidades tenga la retícula, mayor flexibilidad para. acomodar tanto cajas de texto pequeñas, como pies de imagen, medidas más largas, como introducciones, y otros materiales en cajas. Otro consejo importante es no diseñar las columnas siguiendo las configuraciones por defecto del ordenador, sino decidir las en cada caso, deben ser en cifras enteras para cada unidad (Brockmann, 2012).

Las cuadrículas son grupos de interacciones definidos por alineación, que sirven como guía para la distribución de recursos. Dependiendo del nivel de gusto, la cuadrícula está formada por diferentes líneas que se cruzan y producen áreas donde se pueden colocar imágenes, texto, gráficos.

La retícula se divide el sector de escritura. El tamaño seleccionado debe coincidir con la legibilidad del grupo con productos más complejos que necesitan integrar etiquetas, imágenes, gráficos y leyendas de imágenes, se necesita una cuadrícula. Dependiendo del grado de gusto, la cuadrícula consta de varias líneas que se cruzan y crean superficies en las que se pueden colocar imágenes, inscripciones y gráficos (Brockmann, 2012).

Retícula libre. Las retículas libres no siguen ninguna norma. El diseñador se inspira en lo que desea transmitir, los objetivos de comunicación. Ejemplo de retícula libre empleada para un cartel. El diseñador ha creado primero esta retícula inspirándose en lo que quería transmitir.

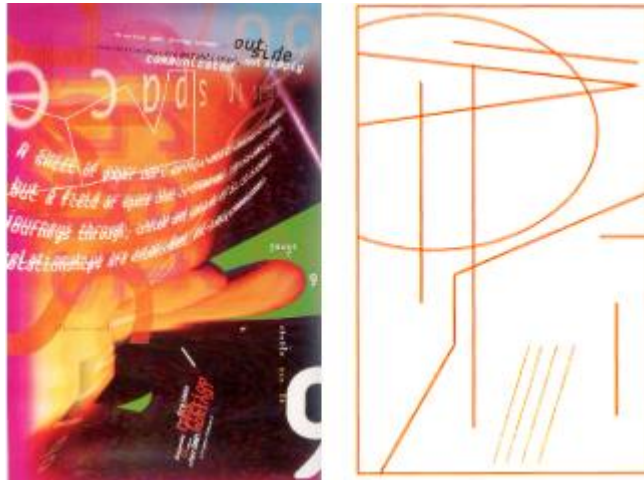


Imagen 36: Retícula libre

Elaborado por: (Brockmann, 2012).

Tendencias

Dadaísmo

El Dadá era, en pocas palabras, la antiguerra. Más o menos, era "anti-todo" excepto en su deseo de dirigir la atención hacia el empobrecimiento de la vida cultural como resultado de la violencia de la Primera Guerra Mundial. Como el futurismo, el dadaísmo empezó como movimiento literario tras la fundación del club Cabaret Voltaire en Zúrich (Suiza) en febrero de 1916 por el poeta Hugo Ball. El artista Marcel Duchamp fue uno de los portavoces más destacados del movimiento, y es famoso por su escultura de 1917 La fuente, que era simplemente un urinario girado 90° y firmado "R. Mutt 1917". La pieza, cuyo original se perdió, era típica de la filosofía de los dadaístas, que no buscaban crear arte en un sentido tradicional sino usar la expresión artística para ridiculizar una sociedad que creían que había perdido el rumbo (Seddon, 2018).

La influencia del Dadá en el diseño gráfico no es fácil de identificar puesto que tiene que ver más con la actitud que con el estilo visual. Su impacto directo en el diseño se manifiesta en el modo en que el vocabulario del dadaísmo, términos de tipografía, proporcionó a los diseñadores un nuevo juego de herramientas visuales para trabajar.

Indirectamente, animó a los diseñadores a cambiar la forma en la que veían los diferentes estilos y les inspiró a pensar en ellos de otras maneras y adaptarlos a su trabajo personal.

Como el futurismo, el dadaísmo no empezó de inmediato a dejar huella en el diseño gráfico comercial. Dadaístas como Raoul Hausmann, Hannah Höch y Kurt Schwitters fueron pioneros destacados del estilo fotomontaje que alcanzó apogeo en los años veinte. Schwitters incluso creó su propio movimiento dentro del Dadá, llamado Merz (de la palabra alemana (Seddon, 2018).

Kommerz, que significa "comercio" que usaba principalmente el collage para crear imágenes gráficas a partir de impresos efímeros y otros materiales recuperados. Continuó aplicando elementos del estilo tipográfico Dadá a la vez que gestionaba su propio estudio de diseño desde 1923 a 1932 y combinaba el dadaísmo con el estilo constructivista emergente (Vlad, 2009).

El artista Marcel Duchamp fue uno de los representantes más destacados del movimiento y es famoso por su escultura de 1917 La Fuente, que era simplemente un urinario girado 90° La obra, cuya parte original se perdió, era típica de la filosofía dadaísta, que no buscaba crear arte en el sentido tradicional, sino que utilizaba la expresión artística para burlarse de una sociedad que creían que había perdido el rumbo.

La influencia de Dada en el diseño gráfico no es fácilmente identificable, ya que tiene más que ver con la actitud que con el estilo visual. Su impacto directo en el diseño es evidente en cómo el vocabulario de términos tipográficos de Dada proporcionó a los diseñadores nuevas herramientas visuales para trabajar.

Pop Art

El arte pop (en español "Pop Art") fue un movimiento artístico que surgió en el Reino Unido y Estados Unidos a mediados del siglo XX (1950-1960) como respuesta al expresionismo abstracto, que en ese momento dominaba las artes plásticas Inspirado en la cultura de masas y el imaginario consumista capitalista, el arte pop se caracteriza por su estética popular y comercial que utiliza publicidad, dibujos animados, películas y bienes

de consumo cotidiano. El espíritu del movimiento quedó plasmado en la famosa Soup Cans (1962) de Andy Warhol Campbell, una composición de 32 lienzos que representa la muy popular marca de latas de sopa (Seddon, 2018).

El arte pop no es arte popular, es decir, no es arte que defiende las costumbres, el folclore o las creencias tradicionales sobre las personas. Su nombre está asociado a la categoría "popular", es decir, lo popular en la sociedad de consumo, apareciendo en portadas de revistas y anuncios, En Gran Bretaña, el arte pop proporcionó la personificación visual de los locos sesenta con las tipografías extravagantes y las imágenes multicolores y audaces que engalanaban las portadas de los discos El arte pop (en español, "arte pop") fue un movimiento artístico que apareció en Gran Bretaña y Estados Unidos a mediados del siglo XX (1950-1960) como respuesta al expresionismo abstracto (García , 2021).

Inspirado en la cultura de masas y el consumismo capitalista, el arte pop es una estética popular y comercial que utiliza anuncios, dibujos animados, películas y bienes de consumo cotidiano. Su nombre está asociado a categorías "populares", es decir, lo popular en una sociedad de consumo.

El Pop Art se caracteriza por:

Fue un movimiento opuesto al Expresionismo Abstracto, que buscaba unir vida y arte a través del "enfriamiento" de las emociones, es decir, manteniendo al espectador a distancia de la obra para que pudiera pensar. Además, se alejó de la tradición surrealista en favor de la tradición dadaísta (Arriagada, 2021).

Su visión de los objetos de arte quería reflejar la superficialidad y el anonimato de la sociedad de consumo y la cultura de masas. Así, la subjetividad del artista queda a un lado: se oculta al espectador de la obra. Sus principales fuentes de material son la publicidad, los cómics y las revistas, el diseño gráfico y el cine. Además de utilizarlos como tema, el arte pop también se ocupó de la pintura, la escultura, el collage, el cine y el diseño gráfico- Su obra está llena de colores fuertes, series de formas o retratos de

personajes ilustres y formatos repetidos. Estas obras no siempre concuerdan entre sí, ya que utilizan técnicas y métodos muy diferentes, pero siempre parten de la misma actitud artística. Lo intrascendente, lo mundano y lo banal son algunos de sus conceptos clave, aunque desde un punto de vista crítico. (Seddon, 2018).

El Pop Art se dice que fue un opuesto al expresionismo abstracto que buscaba unificar vida y arte a través del "enfriamiento" de las emociones. Su visión de los objetos de arte quería reflejar la superficialidad y el anonimato de la sociedad de consumo y la cultura de masas. Además, se alejó de la tradición surrealista en favor de la tradición dadaísta. Su obra está llena de colores fuertes, series de figuras o retratos de personajes ilustres y formatos repetitivos.



Imagen 37: *Tendencia pop art.*

Elaborado por: (Seddon, 2018).

Dimensión Mixta

Cuanto más tiempo pasamos en espacios en línea que en espacios físicos, menos clara parece la línea entre los dos. Para 2023, los diseñadores gráficos romperán por completo esta limitación, convirtiendo el arte digital en fotografía de la vida real (Pereira Pérez, 2011).

Si bien puede sonar distópico combinar lo artificial con lo real, esta tendencia tiene más que ver con la alegría y la fantasía. Los colores brillantes y los dibujos animados sonrientes enfatizan el contraste entre los diferentes elementos. También muestra el mundo como queremos que sea, un lugar de descubrimiento y maravilla. Cuando la vida a veces parece sombría, la imaginación del arte ofrece un escape y nos recuerda que somos capaces de hacer milagros si le prestamos toda nuestra atención (Nievecela Avila, Castro Pacheco, & Lema Polo, 2022).

Los diseñadores gráficos romperán en la actualidad esta limitación y convertirán el arte digital en una fotografía real. Los colores brillantes y las caricaturas sonrientes enfatizan el contraste de los diferentes elementos. También muestra el mundo como queremos que sea, un lugar de descubrimiento y maravilla. Cuando la vida parece sombría a veces, el arte proporciona un escape para la imaginación y nos recuerda que somos capaces de hacer milagros si le prestamos toda nuestra atención.

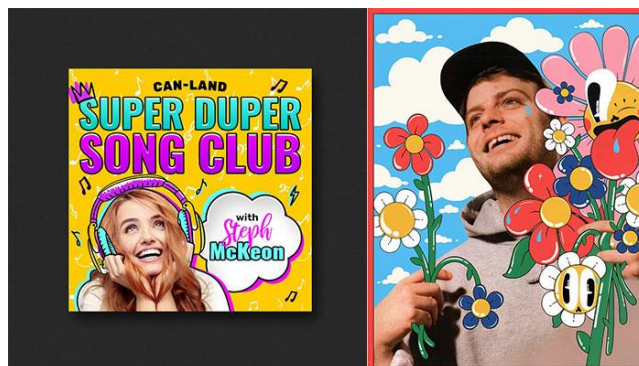


Imagen 38: *Dimensión mixta.*

Elaborado por: (gtechdesign, 2000).

Gráficos Ácidos

Los gráficos ácidos, a veces denominamos Y2K, son la siguiente fase del renacimiento Y2K que comenzó el año pasado. La tendencia se caracteriza por texturas rugosas, cromados metalizados, rejillas rotas y formas amorfas. Teniendo en cuenta que nació de la subcultura gótica de finales de los 90, es una rara dosis de nostalgia que favorece la oscuridad sobre los buenos recuerdos (González, 2021).

La tendencia de los gráficos ácidos funciona bien con estilos vecinos como el brutalismo y el anti-diseño, ya que es muy cambiante y, a menudo, utiliza fallas informáticas, texto y capas desordenados. Similar a estos movimientos, Acid Graphics muestra el lado oscuro de Internet y se expresa mejor en sitios web, portadas de álbumes y publicaciones en redes sociales (Tuasa & Villafuerte, 2022).

Es una forma de pensar si el futuro del arte digital estará más centrado en la computadora que en el ojo. Los gráficos ácidos, a veces llamados Y2K, son la siguiente fase del renacimiento Y2K que comenzó el año pasado. La tendencia se caracteriza por texturas rugosas, cromados metalizados, rejillas rotas y formas amorfas. Nacido de la cultura gótica de finales de los 90, es una rara dosis de nostalgia que favorece la oscuridad sobre los buenos recuerdos.



Imagen 39: Gráficos ácidos.

Elaborado por: (gtechdesign, 2000).

Revival punk

El punk se inició como un género musical que surgió a mediados de los años setenta en Reino Unido, Estados Unidos y, en menor medida, Australia. Aunque la imagen tradicional del punk está firmemente vinculada al movimiento iniciado en Londres cuando los Sex Pistols actuaron por primera vez en la Saint Martin's School of Art en 1975, el punk había empezado un año antes en Nueva York, cuando bandas de rock como The New York Dolls y The Ramones y artistas como Patti Smith se reunían en el club CBGB en Manhattan. En términos de diseño gráfico, el punk viene a ser la encarnación visual más extremada del posmodernismo y su talante "hágalo usted mismo" perfectamente capturado por el espíritu de la cultura punk junto con la actitud antisistema de los jóvenes de la época (Seddon, 2018).

La tipografía estilo "nota de secuestro" y la composición de montaje tosco, a menudo impresa en colores fluorescentes o chillones, se convirtió en el aspecto habitual de las portadas de los discos de punk y en la principal referencia de muchos diseñadores profesionales y aficionados de finales de los setenta., la falta de cuadrículas estructuradas. las tipografías mezcladas con distintos tamaños de letra y el vínculo con las raíces históricas del dadaísmo hacen del punk un estilo totalmente posmoderno.

No obstante, el estilo punk tiene una vertiente un poco más sofisticada que puede verse en la obra de diseñadores como Barney Bubbles (Colin Fulcher) y Malcolm Garrett. Fulcher había trabajado como diseñador sénior en Conran Group antes de emprender su carrera como freelance en la que realizó sobre todo encargos para la industria discográfica. Diseñó una serie de fundas para el grupo de rock británico, el collage superpuesto alude al arte pop y al dadaísmo (Seddon, 2018).

Es una contracultura rebelde que tuvo sus raíces en el movimiento dadaísta de la década de 1920 y nunca desapareció realmente: surgió al margen de la sociedad y se quedó allí. Pero en 2023, el atractivo masivo se renueva a medida que la gente común encuentra razones suficientes para protestar contra el sistema fallido. La brecha de riqueza exponencial no solo se ha vuelto más pronunciada desde que comenzó la recesión, sino

que la muerte del monarca británico en 2022 ha reavivado la oposición a la monarquía y su legado colonial (González, 2021).

El diseño punk es una cultura rebelde, rechazo general al exceso y la elegancia. No le teme al desorden porque la vida es desorden y la sociedad reconforta esa honestidad. Además, estos diseños desordenados son visualmente deslumbrantes: casi puedes escuchar los gritos de frustración de los bordes irregulares y las salpicaduras del graffiti.



Imagen 40: revival punk

Elaborado por: (Seddon, 2018).

Anti-diseño

Ha fomentado estrictas convenciones de diseño que priorizan la usabilidad. Si bien esto crea interfaces que cualquier usuario promedio puede entender fácilmente, también conduce a la homogeneización del ámbito digital. Muchos creadores se opusieron a esta situación y cambiaron las reglas. En 2022, también la publicidad se ha ido por este rumbo algunos planean derribarlo por completo, los anti diseñadores: evitan los principios de diseño tradicionales y los gustos estéticos tradicionales con colores que chocan, asimetría, interfaces abiertas y fuentes difíciles de leer (Barrezueta & Idrovo, 2015).

Dado que el anti-diseño reacciona a las convenciones del diseño, las características no están grabadas en piedra. Considera que, en diez años, las convenciones de diseño digital podrían verse completamente diferentes y el anti-diseño cambiaría naturalmente en reacción a esta nueva estética (Isern , 2022).

El anti-diseño también se trata de crear una experiencia única y de autor. Esto significa que la apariencia del anti-diseño dependerá del diseñador y de lo que quiera expresar. El rasgo más consistente que comparten las piezas anti-diseño es el elemento sorpresa.

Con todo lo dicho, estas son algunas de las características más comunes que vemos hoy en el anti-diseño:

El anti-diseño también se trata de crear una experiencia única y original. Esto quiere decir que el aspecto anti-diseño depende del diseñador y de lo que quiere expresar. La característica más consistente de las piezas anti-diseño es la sorpresa, se trasladará fácilmente a la era digital que estamos hoy en día.

- Asimetría
- Texto e imágenes superpuestos y abarrotados
- Colores que chocan
- Falta de una retícula
- Elementos no coincidentes

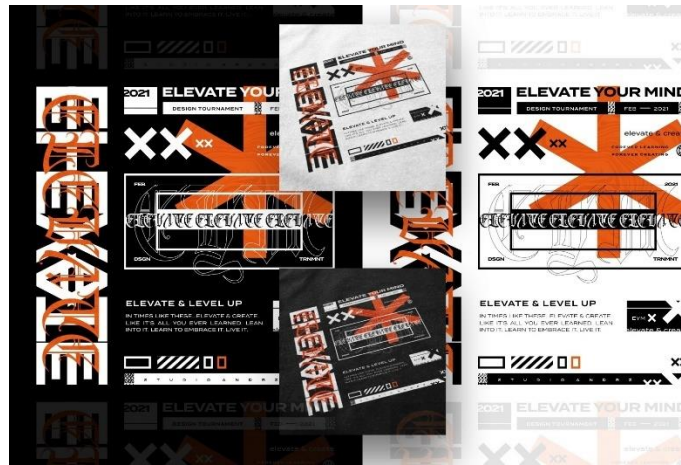


Imagen 41: *Anti – diseño*

Elaborado por: (Pixel Creativo, 2022)



Imagen 42: *Anti – diseño*

Elaborado por: (gtechdesign, 2000).

Más, es más

Llena cada área en blanco con diseños, colores, contextos, esquemas lo que sea. Se podría decir que es descomunal, que es un desconcierto, pero eso sí, conforme trazado, con estilo y con buen gusto. Todo sirve si está bien realizada. Es una tendencia opuesta al minimalismo, no existe el orden ni líneas definidas. Predominan los colores con gamas de

iluminación fuerte, formas y elementos coloridos y extravagantes. Dentro de su paleta de colores encontramos el rosa, chicle, azul, verde luminoso y rojo. Tiene como objetivo coleccionar figuras sin tener relación entre ellas, es considerado una tendencia temática (Bren, 2022).

Los muebles, como mesas y estanterías, siempre estarán repletas de objetos. Textiles variados, paredes con formas y, lo más difícil para otros estilos, la combinación de colores no tiene ningún patrón o regla. Esto quiere decir que es una tendencia difícil de combinar con otro estilo. Es una tendencia que no piensa en el estilo, sino en la individualidad de los elementos. Lo puedes amar u odiar, es un estilo personal, está diseñado para impactar e impresionar. Considerado Anti-estilo, horterera, excéntrico y extravagante según Paredes Amaguaya, (2020).

La tendencia más es llenar cada espacio vacío con patrones, colores, contextos, patrones y lo que sea. Es una tendencia anti minimalista sin orden ni líneas definidas. Los colores dominan la luz fuerte, las formas y los elementos coloridos y lujosos. Su paleta de colores incluye rosa, chicle, azul, verde brillante y rojo.



Imagen 43: *Más, es más.*

Elaborado por: (Idea Creativa, 2021)



Imagen 44: Más, es más.

Elaborado por: (Bren, 2022).

TENDENCIAS DE PUBLICIDAD

Las nuevas tendencias poseen en común el espacio de productos que inciten una contestación activa en el comprador; que sea éste quien demande o pida los contenidos en los que la intencionalidad publicitaria no trascienda una contrariedad y dónde los mensajes de productos no se vean llenos. El medio para que el comprador no huya de la publicidad convencional es renovar el mensaje comercial e incorporarlo a nuevos mercados. En conclusión, establecer nuevas maneras publicitarias para alcanzar a un target cada vez más resbaladizo y con más medios de consumir una televisión sin publicidad intrusiva. (Bernal Peñaloza, 2028).

Esta cultura de la diversión en la que se vive al presente (en la que Internet y el nuevo usuario son lo más trascendental) maneja las conmociones como materia prima. En este argumento, en el que una marca es un comprendido en sí misma, un universo de valores y práctica, el dispositivo emocional resulta significativo e ineludible para lograr enlazar al consumidor. Es el argumento a la demanda “brand on demand”, la contingencia que brindan las nuevas know-how de preferir la marca y pasar tiempo con ella. Para que el

beneficiario lleve a cabo esa deliberación, la propuesta ha de ser lo adecuadamente seductora como para salir triunfadora de la dura lucha que se aclame con relación al mercado del entretenimiento (Bernal Peñaloza, 2028).

REFERENTES CALZADO URBANO

Vans

Vans es una compañía fundada para la fabricación de calzado urbano, asimismo se determina por la elaboración de ropa, como sudaderas y camisetas; instituida por Paul Van Doren en 1966 en California. Su primordial mercado se halla en el skateboarding, y demás diversiones urbanas (Gómez J. , 2020).

Las zapatillas Vans EVENT han sido establecidas bajo la concepción de llevar la funcionalidad de un calzado adecuado para el skate hacia el uso diario. Y para conseguirlo, se ha bosquejado el calzado en su capellada suficiente cómoda e higiénica adecuada para las épocas de calor, se ha fortalecido en sus porciones más quebradizos y se le ha complemento el rasgo particular y figurado de la marca con el propósito de no perder su procedencia. Es transcendental indicar que, la administración de materia prima y nuevos rasgos personales del deporte se pueden contener en el calzado para acceder añadirle un valor excelente en la mente de los compradores, también lleva a aumentar los cambios en el diseño del calzado en base a estas acciones y poder transportarlo al consumo sobre usuarios que intentan el uso periódico (Gómez J. , 2020).

Vans es una empresa creada para la producción de calzado urbano, que también se define por la producción de prendas como sudaderas y camisetas; Fundada por Paul Van Doren en 1966 en California. Su principal mercado es el skate y otros entretenimientos urbanos. Los zapatos Vans EVENT comenzaron con la idea de llevar la funcionalidad de un zapato adecuado para andar en monopatín al uso diario.



Imagen 45: *Calzado Vans*

Elaborado por: (DC SHOES, 2010).

DC Shoes

La marca DC Shoes nació en 1994 y rápidamente se convirtió en líder en el campo de las zapatillas de skate y de los deportes extremos en general. Destaca no solo con zapatillas y zapatos urbanos, sino también con ropa fresca. Ya sea que esté meciendo sus esquís en un día caluroso o como accesorio de snowboard. Como resultado, es una de las marcas más populares entre los entusiastas del skate, el snowboard, el surf, el BMX y el motocross, y no solo la usan los nombres más importantes del deporte, sino que la respaldan. Una característica importante de DC Shoes es el estilo relajado y casual con ropa suelta y cómoda. Sin embargo, esto no quiere decir que sea un estilo brutal, pues el diseño geométrico es elegante, empezando por el logo. Su diseño está ligado al logo de la empresa Chanel, e incluso se le ha considerado el "canal del mundo del skate y el snowboard" (DC SHOES, 2010).

No suele caracterizarse por diseños alocados. Así es, incluso los deportistas no extremos elegirán esta marca deportiva por su versatilidad. Por ejemplo, la chaqueta negra modelo

Exford 2. Incluso puedes llevarlo al trabajo. Por otro lado, también tenemos camisetas que son perfectas para cualquier deporte y te mantienen cómodo en casa (DC SHOES, 2010).

La marca DC Shoes nació en 1994 y rápidamente se convirtió en líder en el campo de las zapatillas de skate y los deportes extremos en general. Destaca entre la multitud no solo con zapatillas urbanas, sino también con ropa fresca. Una característica importante de DC Shoes es un estilo libre y relajado con ropa suelta y cómoda.



Imagen 46: *Calzado DC Shoes.*

Elaborado por: (DC SHOES, 2010).

Etnies

Etnies tiene el honor de ser la primera empresa de calzado de skate dirigida y controlada por skaters profesionales. Todo comenzó en los años 80. En 1986, una empresa francesa llamada "Rautureau Apple" lanzó una línea de zapatos de skate llamada "Ethnic", llamada así por la subcultura y el espíritu tribal que a menudo conecta a estos atletas que viajan miles de kilómetros cada año, se unen y hacen lo que les gusta. mayoría. Cuando vieron que había otra marca de zapatos llamada "Etonic", decidieron cambiar el nombre a Etnies. Durante los siguientes años, la empresa fichó a Natas Kaupas para lanzar su modelo "The Natas" en Europa. Un año después, Pierre-Andre Senizerges se sumó a la

lista, e hizo lo propio con una modelo llamada "The Senix". Al año siguiente, Pierre se retiró del skateboarding profesional y comenzó a distribuir los productos de la marca en los Estados Unidos, creando Etnies USA, la primera marca de calzado de skate en tener un skater y un director ejecutivo (ETNIES, 2013).

Desde entonces, la compañía ha seguido creciendo de manera constante, agregando ÉS y América a su lista y convirtiéndose en la supertienda de skate y streetwear que conocemos hoy. Para honrar su historia, decidieron relanzar su zapato más icónico desde cero y crearon el Etnies Rap CT.

Etnies es la primera compañía de calzado para skate de propiedad y controlada por patinadores profesionales. Todo comenzó en la década de 1980. Cuando descubrieron que había otra marca de zapatos llamada "Etonic", decidieron cambiar el nombre a Etnies. En los años siguientes, la compañía firmó un acuerdo con Natas Kaupas para lanzar su modelo The Natas en Europa.



Imagen 47: Calzado Etnies.

Elaborado por: (Suelas de goma, 2015)

Nike React Element 87

El calzado Nike React Element 87, también se destaca sobre la línea de Sneakers, los cuales a expresión de Borrás (2018), es un zapato con unas características muy específicos. Lo cual es bastante cierto, pues es una marca que se protege mucho entre los jóvenes, debido a las tendencias reales como el desgaste de estampados brillantes detalles claros suela que se conserva en la línea de la tendencia actual; y demás particularidades que las hacen atractivas al comprador juvenil.

Es por esto, que la dirección de productos que aumenten el importe de compra sobre los gustos que prevalecen en este momento se fundamentó en función al mando de redes sociales y la globalización, para lo cual es ineludible aumentar estos valores y rasgos particulares sobre las propuestas que se valorarán y así conseguir proyectarse hacia un mercado proyectado.

De la serie de calzado urbano también destaca la Nike React Element 87, que según con unas características muy especiales. Lo cual es absolutamente cierto, porque es una marca que se defiende mucho entre la juventud gracias a verdaderas tendencias como estampados llamativos, detalles claros, fondos a la última y otros atractivos. al público, joven comprador.



Imagen 48: *Diagrama de Diamante*

Elaborado por: (KORDON, 2017)

TENDENCIA ARTE URBANO

Arte urbano para referirnos a las formas de arte público que se realizan sin permiso. Dos de las corrientes más practicadas en el arte urbano son el graffiti y el graffiti detrás del graffiti, que ahora describimos brevemente porque requiere de la inteligencia del sujeto que escribe. El término español grafito se deriva del italiano grafito (rasguño) y se refiere a cualquier escritura informal en una pared. En este artículo, usamos el término graffiti en su sentido más amplio (originalmente la forma plural de la palabra), es decir, para referirnos a la cultura de la pintura con aerosol que se originó en el metro de Nueva York a principios de la década de 1970 y está muy extendida en la actualidad. Casi en todo el mundo (Gómez J. , 2020).

Arte urbano o Street art, Con esto nos referimos a las técnicas de expresión artística informal que se pueden encontrar libremente en las calles, a veces incluso ilegalmente, generalmente en las grandes ciudades. Esta es una intervención artística que es temporal y no aparece en un museo. Este tipo de expresión artística incluye el grafiti (conocido como forma anónima de protesta), los stencils o plantillas, y diversas técnicas y recursos para ilustrar en paredes y otras superficies urbanas (como trenes, anuncios, etc.) (Bernal Peñaloza, 2028).

Deportistas urbanos y nuevas tendencias, deportes basados en la propia motivación, como complemento de la vida diaria y nutrición para el crecimiento personal y el desarrollo social. Estas prácticas son continuas, disciplinadas y en muchos casos muy estrictas, y promueven hábitos saludables entre los jóvenes y brindan un espacio para el desarrollo.

Definimos movimientos urbanos y nuevas tendencias como todos los movimientos con riesgos manejables asociados a actividades de ocio y con algún componente de movimiento cuya práctica está sujeta a los espacios y condiciones urbanos determinados. Por lo tanto, la práctica de todos estos deportes, además de las actividades físicas, incluye un conjunto de reglas y/o normas que se cumplen en un espacio o área específica, y las capacidades físicas y técnicas de los competidores son la base principal para su

determinación las escenas de deportivas urbanas y nuevas tendencias con las cuales el programa ha establecido relación a partir del trabajo con las comunidades (Duque, 2011).

- **Skateboarding:** El skateboarding es un deporte urbano que se puede practicar sobre una patineta o sobre una superficie plana en cualquier lugar donde se pueda rodar: en una piscina, en las escaleras o simplemente en la calle; actualmente se encuentran en muchas ciudades alrededor del mundo. los lugares aptos para la práctica del deporte se conocen como skate parks (Duque, 2011).

- **Patinaje sobre Ruedas:** Es una forma extrema de patinaje que se practica sobre patines (líneas cortas) que se deslizan por rampas diseñadas y/o especialmente diseñadas para esta actividad. Esta disciplina se aplica a la mayoría de los lugares y ubicaciones de skateboarding, incluidos los skateparks (García Guerrero).

- **BMX:** Este es un deporte de ciclismo acrobático que se originó en California en la década de 1970. De acuerdo al lugar de entrenamiento y especialidad de cada atleta, esta modalidad se puede dividir en: BMX Park, Flat, Dirt Jump, Street (García Guerrero).

- **Longboarding:** Longboarding es deslizarse por una pendiente sobre una tabla más larga que una patineta. Es un deporte controlado, normalmente sobre asfalto empinado, aunque también se utiliza para desplazamientos urbanos, y por su tamaño se muestra como un medio de transporte eficiente, cómodo y polivalente en las ciudades. Aunque se originó como un deporte de surf, en la década de 1950 el longboard adquirió características similares al snowboard, al surf y, en muchos casos, al skateboarding. Esto se puede hacer en una variedad de formas, tales como: DH (velocidad), costa (deslizamiento), freeride (deslizamiento y maniobras a alta velocidad), crucero (cruce por la ciudad), danza (baile de tabla), slalom (esquiva). conos) (Rodríguez, 2015).

- **Parkour:** También conocido como l'art du déplacement (el arte del desplazamiento), es un deporte urbano que consiste en desplazarse de un punto a otro mediante trucos y movimientos creativos aplicados con la mayor suavidad posible, principalmente por atletas expertos en Técnica. Esto significa superar los obstáculos que van apareciendo en

la pista, como vallas. (en un entorno urbano) incluso árboles, formaciones rocosas, ríos, etc. (en condiciones rurales). Los practicantes de parkour se llaman traceurs (huellas femeninas) (García Guerrero).

Comparación con otra vanguardia

Si hubiera que comparar el Street Art o el arte urbano con cualquier vanguardia artística, sería el Pop Art con el dadaísmo, ya que surgió con el objetivo de destruir todas las normas y sistemas establecidos en el mundo del arte. Se presenta como toda una ideología, una forma de vida y un rechazo absoluto a cualquier tradición o programa anterior. El dadaísmo, como el arte urbano, está en contra de la belleza clásica, en contra de la eternidad de los principios, en contra de las leyes de la lógica, en contra de la inmovilidad del pensamiento, en contra de la universalidad (Villalba, 2021).

Los dadaístas defendían el cambio, la libertad individual, la espontaneidad, la inmediatez, la contingencia y la contradicción, y defendían el caos contra el orden, la imperfección contra la perfección. Lo mismo se aplica a los artistas callejeros, ya que sus obras son espontáneas, desordenadas y sin ningún análisis previo a la creación.

Muchos de los recursos que utilizan son collages que utilizan materiales y soportes no tradicionales como madera, papel, paredes y desechos, y algunos de los trabajos comienzan a mostrar patrones. Los artistas callejeros utilizan algunas técnicas dadaístas como el stencil, el collage y el uso de materiales como la madera, el cartón e incluso las bolsas de basura, además de otras técnicas como la pintura en spray, el stencil, los sellos, la serigrafía y la aerografía (Villalba, 2021).

El arte urbano sin duda nació del Pop Art con el Dadaísmo ya que son dos vanguardias que van de la mano con la intención de destruir todas las normas y sistemas establecidos en el mundo del arte. El dadaísmo, como el arte urbano, son expresiones que van en desorden y son obras espontáneas.

Tipos de arte Urbano

El graffiti

Es un "graffiti" tradicional, es decir, dibujados o escritos en secreto en las paredes de la ciudad, solo en el caso del arte urbano, este graffiti no es solo un mensaje de protesta, sino que adquiere un significado estético: pinturas, mensajes formales, encriptados, etc (Naz, 2016).



Imagen 49: *El graffiti.*

Elaborado por: (ISSUU.com, 2000)

Stencil

Se basa en una plantilla de plástico o papel donde se recorta el contorno que se quiere dibujar y se pega a la pared antes de pintar. De esta manera puedes obtener formas detalladas y combinar texto con imágenes (Naz, 2016).



Imagen 50: *Stencil.*

Elaborado por: (ISSUU.com, 2000)

Pósteres

Impresos en papel u otro material y pegados a la pared con engrudo, son duraderos y se pueden combinar para hacer algo grande (Naz, 2016).



Imagen 51: *Pósteres.*

Elaborado por: (ISSUU.com, 2000)

Esculturas y otras intervenciones

Hay otras formas de arte callejero más atrevidas que utilizan objetos de la vía pública, cabinas telefónicas e incluso billetes, combinando la escultura con otras artes gráficas (Naz, 2016).



Imagen 52: *Esculturas*

Elaborado por: (ISSUU.com, 2000)

Artistas Arte Urbano

Okuda San Miguel

Oscar San Miguel Erice, más conocido como Okuda San Miguel, es un artista urbano nacido el 19 de noviembre de 1980 en Santander, cerca de Madrid. Ha tenido muchos intereses en el arte desde la infancia, y en 2007 comenzó a estudiar artes visuales en la Universidad Complutense. Además del arte callejero, inició una serie de obras en su estudio y logró un éxito significativo en 2009 (San Miguel, 2020)

Características de Okuda San Miguel

Entre las características más importantes de Okuda San Miguel encontramos las siguientes según San Miguel (2020):

- Usó muchos patrones coloridos y formas geométricas en sus obras. El artista pertenece al campo del surrealismo pop.
- En su obra, suele plasmar una serie de cuestiones sociales y existenciales sobre la vida, la falsedad del capitalismo, el cosmos y el aparente conflicto de lo que surge entre las raíces modernas y culturales de un individuo.
- El autor tiene sus propios personajes. Se centra en la libertad de expresión, pero siempre en el contexto actual.

Técnica

La técnica utilizada por Okuda está completamente basada en el arte urbano, el uso de diferentes tipos de estructuras y líneas geométricas y el uso de muchos colores reflejan principalmente la técnica utilizada por este famoso pintor. También suele carecer de algunos elementos, como cabezas o extremidades, por lo que también se relaciona con el uso de la popular técnica surrealista, que también utiliza formas orgánicas en las obras de arte.



Imagen 53: *BANSKY*

Elaborado por: (ISSUU.com, 2000)

Banksy

Banksy es uno de los artistas urbanos de mayor relevancia que han surgido en Europa. Un artista con un estilo de vida y una forma de ser propias que lo caracterizan y que esconde su verdadera identidad a los medios de comunicación, al mundo del arte e incluso a la policía. Muchas especulaciones han surgido con respecto a su vida y únicamente se ha mostrado públicamente ante el famoso periódico *The Guardian* (Martínez , 2011).

En realidad, se desconoce la biografía exacta de Banksy, aunque varias personas saben que nació en 1974 y pasó su infancia en Bristol, Inglaterra. Su padre, copista, incursionó en las técnicas del graffiti a finales de los 80 además de su trabajo como carnicero. Su carrera artística comenzó alrededor de 1992 y 1994, y gracias a su rápido ascenso a la fama, logró participar en una importante exposición en Londres en el año 2000, donde se dio a conocer a nivel mundial (Martínez , 2011).

Pero en realidad, la verdadera identidad del escritor conocido como Banksy es un verdadero misterio, principalmente porque no se tiene información sobre su biografía. Se cree que tiene treinta y tantos años, nacido en Inglaterra, de piel clara. Lo único cierto es que el artista fue autodidacta y su obra se ha abierto camino en museos y exposiciones.

Características de Banksy

El trabajo de Banksy se basa en expresiones de sátira críticas con la política, la cultura popular, las diferentes razas y la moralidad del mundo, combinando escritura con grafitis y utilizando varios estenciles a lo largo de la obra. Tienen arte urbano que es muy popular en todo el mundo, pero principalmente en el Reino Unido. Es responsable de utilizar el arte urbano para promover diferentes tipos de visiones de los medios de comunicación (Larios, 2017).

En sus obras suele repetir temas como las ratas, las típicas atracciones turísticas, los soldados, los policías registrando niños u otros policías, e incluso se atreve a mostrar policías besándose. Incluso fue muy criticado por usar imágenes de Cristo con varias bolsas de regalo. El mensaje que intenta transmitir a través de su obra se basa en la antiguerra, el anticapitalismo y el antisistema (Martínez , 2011).

Técnica

Su técnica se basa en el street art utilizando stencils, escala de grises y algunos colores. A través de él, intenta expresarse sobre una serie de temas que afectan a la sociedad, utilizando el sarcasmo y la crítica en cada uno de ellos.



Imagen 54: *Arte de Banksy.*

Elaborado por: (Larios, 2017).

Shepard Fairey

Frank Shepard Ferry (nacido el 15 de febrero de 1970) es un artista callejero contemporáneo estadounidense, diseñador gráfico, activista, ilustrador y fundador de OBEY Clothing, que se originó a partir del skateboarding. Mientras asistía a la Escuela de Diseño de Rhode Island (RISD), se hizo un nombre con la campaña de calcomanías "Andre the Giant Had a Team" (...OBEY...), apropiándose de una caricatura del tabloide de supermercado Newsweek. imagen. en el mundo (Martínez , 2011)

En el verano de 2009, Ferry tuvo su primera exposición en un museo de arte en Boston, titulada Oferta y demanda (así como su libro anterior). La exposición presenta más de 250 obras en diferentes formatos: estenciles, pegatinas, ilustraciones de rubies, collages y trabajos en madera, metal y lienzo. Para complementar la exhibición de ICA, Fairey creó arte público en Boston. El artista explica su enfoque: "El mensaje real detrás de la mayor parte de mi trabajo es 'cuestionarlo todo (Freire A. , 2020).

En 2003 fundó la agencia de diseño Studio Number One con su esposa Amanda Fairey. La agencia produjo el trabajo de portada para el álbum de Black Eyed Peas Monkey Business y el cartel para la película Walk the Line. Fairey también ha diseñado las portadas para el álbum Zeitgeist de The Smashing Pumpkins, el whisky de CD / DVD de Flogging Molly en un domingo, la recopilación de Led Zeppelin, Mothership y Celebration Day y Anthrax's The Greater Of Two Evils. Junto con Banksy, Dmote y otros Fairey también creó trabajo en una exposición de almacenes en Alexandria, Sydney, para Semi-Permanente en 2003. Aproximadamente 1.500 personas asistieron (Freire M. , 2010)

Shepard Fairey siempre ha estado abierto sobre temas sociales y políticos polémicos ya menudo dona y crea obras de arte para promover la conciencia de estas cuestiones sociales y contribuye directamente a estas causas.

A principios de los años 2000, Fairey comenzó a donar a organizaciones como Chiapas Relief Fund, ACLU, Feeding América y el Arte del Elysium. Después de la campaña de Obama, Fairey donó los ingresos de estas ventas de pósters a la ACLU y Feeding América. En septiembre de 2010, Fairey creó un póster para la ACLU con la actriz Olivia Wilde como la Estatua de la Libertad sosteniendo un megáfono y un portapapeles, las armas de la ACLU de elección.



Imagen 55: *Arte de Frank Shepard Ferry*

Elaborado por: (PAC.COM, 2013)

Pejac

Comenzó pintando miniaturas en las ventanas e integró nubes y edificios en el paisaje. Su interés por los problemas sociales ambientales es hábil y poético, y combina sus asombrosas habilidades de dibujo con un gran conocimiento del arte clásico y la cultura popular. Puedes trabajar en papel, en lienzo o transformar espacios públicos utilizando un lenguaje visual diferente y herramientas no convencionales, y encontrar otras formas de mostrar tu trabajo (Freire M. , 2010).

Tagger es una de sus prácticas en Hong Kong. Pejac toma la imagen tradicional del dragón y le da a esta criatura mítica un nuevo lado humano, haciendo que esta pieza discreta pero llamativa se destaque en un entorno urbano acelerado. En Tokio, Pejac creó su Gulliver basado en el icónico árbol bonsái de la cultura japonesa. "Quería hacer algo surrealista y jugar con diferentes escalas de elementos" (PAC.COM, 2013).



Imagen 56: *Arte Pejac.*

Elaborado por: (PAC.COM, 2013)

Texturas

Las texturas urbanas también se expresan significativamente sobre superficies lisas, con gran riqueza y efecto visual bidimensional, recreando un lenguaje mutuo entre contornos, colores y luz. Estas formas expresan carácter, lo que puede dar una sensación de profundidad. Las texturas visuales revelan superficies derivadas de patrones modulares producidos continuamente durante el diseño industrial, como pisos esmaltados o de porcelana que irradian una sensación de pureza, vacío y libertad, y características del modernismo minimalista. Las texturas bidimensionales también surgen como una necesidad de expresión artística, transmitiendo ideas, mensajes y sentimientos sobre la ciudad en la superficie, expresados a través del grafiti en un juego de combate racional (Pineida, 2001).

Las texturas urbanas es el efecto visual bidimensional, creando los contornos, colores y luz. Las texturas se derivan de los patrones modulares en constante evolución del diseño industrial, como los pisos de porcelana o esmalte, que transmiten una sensación de pureza, vacío e independencia, así como cualidades modernistas minimalistas.

Texturas espontáneas Wong (1981). Es imperativo hablar de texturas bidimensionales en la ciudad, más que detenerse en el graffiti y su historia, como una influencia simbiótica entre la identidad cultural gráfica y espacial que crea lugares temáticos. Emergen como una cultura urbana que comunica un idioma que forma parte de su esencia libertad de interpretación y claridad de contenido (Pineida, 2001).



Imagen 57: *Textura*

Elaborado por: (Pineida, 2001).



Imagen 58: *Graffiti paredes.*

Elaborado por: (Pineida, 2001).

Textura Visual Espontánea: Es aquella donde no decora la superficie, si no es parte del proceso de creación visual, la figura y la textura no pueden ser separados por que las ramas de mano accidentales contienen frecuentemente una textura espontanea como el soplado el esparcido, la integración de colores en forma natural (Talavera & Jaramillo , 2000).



Imagen 59: *Textura visual espontánea.*

Elaborado por: (Talavera & Jaramillo , 2000).

Textura Visual Decorativa: Una textura que decora una superficie y está subordinada a los gráficos. En otras palabras, la textura en sí es un agregado que se puede quitar sin afectar los gráficos, y su interrelación en el diseño se puede dibujar a mano o lograr usando recursos. Las funciones especiales que nos dan las computadoras (Talavera & Jaramillo , 2000)..

En otras palabras, crea fondos que se adaptan a cualquier diseño, fondos de cielo, patrones rítmicos y más.



Imagen 60: *Textura visual decorativa.*

Elaborado por: (Talavera & Jaramillo , 2000).

Textura Visual Mecánica: Se refiere a una textura artificial obtenida por medios mecánicos que se puede utilizar para la decoración sin cambiar su esencia y produce una cierta renovación, como patrones, fuentes, papel texturizado, cartón, brillo, cuero, papel liso, corrosión, tela, plástico etc (Talavera & Jaramillo , 2000).



Imagen 61: *Textura visual mecánica.*

Elaborado por: (Talavera & Jaramillo , 2000).

Color

Aquí es donde entra el grafiti. Su diseño diferenciado ha llamado la atención de muchos jóvenes que siguen viendo algo diferente en él, y es la forma más efectiva de atraer a un público que quizás no se sienta atraído por otras tecnologías más discretas, más elegantes o menos sofisticadas. la parte superior (Landa, 2021).

Sus colores y tipografías ya son característicos, integrales y reconocibles. Crean una identidad y tienen su propio nombre. El arte verbal urbano, irreverente y personal, tiene mucho que ver con el cómic y la palabra, aunque hay quien cree que la vertiente más comercial del grafiti (de la que se culpa a muchos diseñadores gráficos) no se corresponde con las intenciones originales de este arte (Villegas, 2022).

No cabe duda de que la influencia de estas formas de expresión fue fuente de inspiración para muchos grafiteros de la época. Esto no es sorprendente. Si algo tiene que ver el grafiti es la visión, y si algo tiene que ver el manga es la capacidad de llamar la atención a través de la forma y el color (Landa, 2021).

Por lo que hoy hablamos del grafiti como una técnica de diseño gráfico, quizás inconscientemente, que es capaz de dar color y forma a diversas actitudes “eclécticas” y conseguir lo que cualquier tipo de grafismo quiere expresar. formato. se las arregla para llamar fuertemente la atención y hablar de él. lejos de estar obsoleto como forma de diseño gráfico, el grafiti es hoy más popular que nunca (Villegas, 2022).

Su diseño y colores distintivo ha llamado la atención de varios adolescentes que aún ven algo diferente en él, y es la forma más positiva de atraer a un público que quizás no se sienta atraído por otras tecnologías más discretas, elegantes o menos sofisticadas. El arte urbano, irreverente y personal, tiene mucho en común con los cómics y el término, aunque algunos han sugerido que el lado más comercial del grafiti (por el que se acreditan varios diseñadores gráficos).

Si algo tiene que ver el graffiti es la perspectiva, y si algo tiene que ver el manga es la función de llamar la atención a través de la forma y el color Por eso hoy hablamos del graffiti como una técnica de diseño gráfico, quizás inconscientemente, capaz de ofrecer color y forma para diversas reacciones.



Imagen 62: *Color*

Elaborado por: (Mandujano , 2018)



Imagen 63: Color en paredes.

Elaborado por: (Mandujano , 2018)



Imagen 64: *Colores estridentes.*

Elaborado por: (Mandujano , 2018)

Tipografía

Helvética

Es un tipo de letra que conoce todo el mundo, aunque empezó su vida con otro nombre, hasta 1960 se llamaba Neue Haas Grotesk. pero fue rebautizada como Helvética durante su producción comercial en D. Stempel AG. el nombre deriva de Helvetia, nombre latino de Suiza. Fue diseñada en 1957 por Max Miedinger y Eduard Hoffmann como equivalente moderno de la aÑeja.

Akzidenz Grotesk, y los diseñadores de estilo suizo de las décadas de 1960 y 1970 la emplearon profusamente. Hoy la mayoría de los diseñadores profesionales usan Neue Helvética (en la imagen), una revisión de 1983 creada en D. Stempel AG y producida por Linotype, que unifica los diversos estilos diseñados a lo largo de los años con una clasificación numérica similar a la usada con Univers (Seddon, 2018).

El prolífico diseñador de tipos de letra Hermann Zapf empezó a trabajar en los dibujos de Optima en 1952, pero el mundo del diseño tuvo que esperar hasta 1958 para que D.

Stempel AG la sacara al mercado. Tipografía Sans Serif humanista, fue diseñada para rebatir el argumento de que las Sans Serif carecían de carácter y eran difíciles de leer. El grosor variable de los trazos y la estética caligráfica de Optima nos brindan una letra más cálida. con un toque de manuscrito que produce una sensación un poco Sans Serif y un poco Serif al mismo tiempo.

Es lo bastante flexible para funcionar como letra de texto y de titular - un logro no pequeño- y. aunque fuera de contexto puede parecer anticuada, sigue siendo popular entre los diseñadores (Seddon, 2018).

Esta es una tipografía que todo el mundo conoce, aunque comenzó su historia con otro nombre, hasta 1960 se llamó Neue Haas Grotesk. el nombre proviene de Helvética, el nombre latino de Suiza. Akzidenz Grotesk y los diseñadores de estilo suizos de las décadas de 1960 y 1970 lo utilizaron ampliamente. Hoy en día, los diseñadores más experimentados utilizan Helvética una versión de 1983 creada.

Tipografía en la calle

Al pasear por una ciudad, uno se encuentra por todas partes con tipografía o con elementos que tienen aspecto de letras la categoría más obvia es la señalética, tan numerosa que a menudo no nos damos cuenta. Solo hay que pensar en la cantidad de veces que intentamos abrir una puerta tirando de ella, a pesar de la indicación que alce claramente (Lindsey, 2012)

Su mensaje puede diluirse o quedar anulado. Sin embargo, las señales pueden ser una fuente muy rica de inspiración. Incluso ejemplos que podría pensarse que son pobres pueden sugerir enfoques alternativos Es interesante estudiar la clase de tipos de letra que hacen que los carteles señalizadores sean efectivos, siendo las más obvia la ubicua Helvética, y experimentar con tamaños, formas y colores (Lindsey, 2012).

Otra clase de tipografía que se da en la calle es la del grafiti, que puede responder a actos vandálicos o ser una forma de arte. En su manifestación más básica, es un garabato en una pared, pero ha evolucionado hacia un modo creativo de usar la tipografía. El estilo

del grafiti ha sido reproducido y refinado para su uso en muchos tipos de letra, como la Scrawler, creada por Graffitifonts, y ha inspirado muchos diseños. Su asociación con la cultura juvenil y el estilo urbano hace de la tipografía de estilo grafiti un medio ideal para la comunicación o la publicidad dirigida a un público joven y urbano.

Se pueden encontrar ejemplos en las industrias de la música, la moda y los locales nocturnos, sobre todo en la música hip-hop, que se identifica por completo con la tipografía de estilo grafiti

La tipografía está muy demente en la calle Paseando por la ciudad, una a una, hay obras que utilizan tipografía y materiales en forma de letras, pero la más evidente es la señalización. Es interesante aprender sobre los tipos de tipografías que hacen señales de tránsito efectivas, incluida la popular Helvética, y experimentar con tamaños, formas y colores. También es el grafiti. Esto puede corresponder a vandalismo o convertirse en una forma de arte. El estilo de grafiti se ha recreado y perfeccionado para su uso en varios tipos de letra, como Scrawler creado por Graffitifonts, y, la tipografía estilo grafiti se ha convertido en un medio ideal de comunicación y publicidad para la juventud urbana

Tipografías urbanas

Letras Urbanas está el llamado "arte de la palabra". Esto lleva a diferentes expresiones de patrones repetidos en la misma o en diferentes áreas, a partir de frases escritas en la pared, hasta que se aplica a todas las disciplinas del diseño. Las frases o letras de esta ciudad aparecen en las paredes de las ciudades más importantes del mundo. Como dice Ardenne, es "arte contextual: visto cómo hacer arte en una situación urbana, intervencionista y participativa".

Según Arden, p. (2006) Considerado patrimonio de la humanidad desde la Ilustración francesa, el poder de la palabra escrita como forma de expresión se ha abierto camino ahora en el ámbito del diseño. La literatura y la poesía reflejan la cultura en las ideas antiguas. La comunicación directa con la nueva estética es el principal objetivo de esta tendencia, que se puede encontrar en frases cortas con un mensaje fuerte. Incluye la

expresión artística y la expresión de ideas en textos escritos. El ADN de la tendencia se basa en la expresión artística utilizando frases poéticas que transmiten emoción.

Letras Urbanas es lo que se llama "arte de la palabra". Estas frases o letras de ciudades aparecen en las paredes de las metrópolis más relevantes del mundo, el poder de la palabra escrita como forma de expresión ha penetrado ahora en el campo del diseño. Incluye expresión artística y expresión de ideas en texto escrito. El ADN se basa en la expresión artística utilizando frases poéticas que transmiten emoción.

El ADN de la tendencia con base en la expresión artística por medio de frases poéticas que transmiten emociones.

El ADN de Letras Urbanas:

- Micro Poesía escrita en los Muros urbanos
- Tipografía Sans Serif / Palo Seco
- Textos libres de imágenes o con figuras incompletas.
- Expresiones urbanas Asociadas con las emociones
- Conectan con la sociedad en todos los ámbitos
- Tendencia en el diseño multidisciplinario
- Marketing, branding y publicidad



Imagen 65: Tipografía Urban

Elaborado por: (URBAN FONT, 2003)



Imagen 66: Tipografía Lakeshore

Elaborado por: (Creative Market, 2019)



Imagen 67: *Tipografía urban black.*

Elaborado por: (URBAN FONT, 2003)



Imagen 68: *Tipografía blow brush.*

Elaborado por: (URBAN FONT, 2003)



Imagen 69: Tipografía stretch pro.

Elaborado por: (URBAN FONT, 2003)

3.1.3 Segmentación del mercado potencial

La segmentación de mercado se precisa como el proceso de fragmentar el mercado total para un producto en específico o una condición de productos en segmentos o grupos comparativamente semejantes. Para ser eficaz, la división debe establecer grupos donde sus segmentos posean aficiones, gustos, necesidades, deseos o distinciones análogos, pero donde los grupos mismos sean destinitos entre sí (Feijoo, Guerrero, & García, 2018).

Para la segmentación del mercado potencial, se estudiará la segmentación geográfica, demográficas y psicográfica de la empresa.

Tabla 8:

Segmentación del mercado potencial

Segmentación	Datos
Geográfica	País: Ecuador, Provincia de Tungurahua, Cantón Ambato,
Demográfica	Segmentación de la población: Zona urbana. Edades: 15 - 35 años Género: masculino y femenino, LGTB

Psicográfica	Ocupaciones: público en general
	Clase: Medio - Alto
	Estilo de vida: Deportistas, les gusta vestir a la moda, creativo,
	Lugares que frecuencia: parques, gimnasios, calles.
	Medios de comunicación: redes sociales, Facebook YouTube Instagram Pinteres Tiktok, revistas.

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

3.1.4 Análisis del sector y del mercado de referencia

La relevancia de la producción de calzado en Ambato reside en las bondades de los trabajadores para fabricar un producto de excelente calidad a un precio asequible para varios segmentos de clientes.

No obstante, en el continente y en el universo mismo, están en una implacable competencia donde dominan los costos bajos; la elaboración de países sudamericanos y su exportación, son indicadores que admite implantar en el comercio de este significativo producto que brinde miles de trabajados.

En el año 2020, el Ecuador fabricó 24.7 millones de pares, de los cuales 360 mil pares se enviaron a la exportación, mientras que se importó un valor de 17 millones de pares en un mercado cuyo consumo per cápita llega a este compuesto por 2.4 pares en el año, recalando que el país apaleó una demanda de un importe de 41.7 millones de pares de calzado.

La venta de este calzado se lo realiza de modo informal, eludiendo el control de los mandos, por lo que los transeúntes tienen mayor conformidad de lograrlos mientras marchan, un llamado a los compradores es examinar la calidad de los mismos porque no precisamente lo más económico es lo mejor.

Por otro lado, la firma de convenios comerciales internacionales debe ajustarse a la situación de nuestro sector en donde la mano de obra es alta, una de las más costosas de la región (USD 425,00) lo que recomienda el calzado; optimar la tecnología de elaboración es otra de las necesidades indispensables en los presentes instantes, para llegar a pactos mundiales.

3.1.5 Índice de saturación del mercado potencial

By Mathi sport es un emprendimiento ambateño diseñado para proveer comodidad durante la actividad física, con un toque de estilo. Revolucionaron la ropa deportiva para su cliente potencial buscando posicionarse como líderes en el mercado.

A pesar del auge de acciones deportivas, de los 34 millones de pares de zapatos que se originan en Ecuador, solo un 20% es estimado netamente deportivo.

En Tungurahua, en donde se agrupa la mayor parte de la elaboración de calzado, la Cámara de Calzado (Caltu) no opera un número puntual de la fabricación de zapatos deportivos. De 208 compañías, el 39% de la creación de estas atañe a zapatos deportivos. Este tipo de producto no puede ser estimado como calzado para acciones deportivas de alto nivel como los que brindan marcas como Nike y Adidas. Esta última, por ejemplo, brinda calzados con tecnología ‘ultra boost’: que brinda el 20% más de amortiguamiento y suela flexible. “Son compañías con años de exploración en adelanto de zapatos con tecnología especializada.

En el año 2014 se importaron alrededor de unas 687 toneladas de calzado de deporte, lo que personificó unos USD 23,8 millones. Pero este año los comerciantes indican que esos números asumirían un desplome revelador con la resolución del Comex, que está vigente desde el 11 de marzo y que grava a estos productos con un 25% de salvaguardia. Igualmente, de la nueva sobretasa, estos productos pagan un valor de 0,5% del Fondo de Desarrollo para la Infancia (Fodinfa) y por último un 10% de arancel y USD 6 por cada par.

Un zapato apropiado para ejercer atletismo tiene una vida ventajosa de 500 km. Un par de zapatos concernidos se venden en el país entre USD 100 y 150, en promedio.

En el caso de alzado Gaymo de Ambato, esperaron que su fabricación progrese más del 50% por el empleo de la salvaguardia. Presentemente esta dependencia diseña y elabora cerca de 400 pares periódicos.

Calzado Vaness, elabora 2500 pares cada mes, asimismo tiene perspectivas de desarrollo. No obstante, teme que los costos de elaboración se aumenten, debido a que el 40% de la materia prima que se utiliza en la elaboración de calzado es importado (El Comercio, 2015).

3.1.6 Análisis estratégico de la competencia

El análisis de la competencia es un estudio del contexto de la compañía (existente o en proceso de creación) en su ambiente de mercado para establecer la intensidad de la competencia. Es un dispositivo significativo de la investigación de mercado y del análisis estratégico de una empresa. Permite crear un mapa de los representantes presentes en el mercado objetivo y nivelar sus fortalezas y debilidades para acoger un posicionamiento y una estrategia diferenciadores. Bajo este acontecimiento se procede a especificar las empresas de calzado de ciudad de Ambato.





Tabla 9:
Análisis estratégico de la competencia

	E1	E2	E3	E4
Logo				
Productos	Logatty store produce calzado para caballero en estilos casuales formal y deportivos en diferentes materiales como cuero sintético y otros materiales resistentes de última tendencia que cumplan estándares de calidad.	CALZADO TREKKING (para deportes de aventura). Zapato Casual Para Hombre. Calzado Deportivo. Calzado Infantil. Calzado De Seguridad Industrial. Zapato Militar. Calzado Outdoor.	Empresa dedicada a la fabricación de calzado de seguridad industrial y a la comercialización de equipos de protección personal, servicios de calidad y garantía. Productos Calzado Industrial Seguridad Trekking Xtreme	Venta de calzado importado y nacional, Dass tendencia – innovación – moda Calzado casual Botines.
Redes sociales	Página web https://logatty-montrail-store.negocio.site/ Facebook https://www.facebook.com/Logattystore	Página web https://www.gamoswork.com Facebook https://www.facebook.com/calzadogamos/ Instagram https://www.instagram.com/calzadogamos/?hl=es Twitter https://twitter.com/gamosoficial	Página web https://incalsid.com/ Facebook https://www.facebook.com/IncalsidCiaLtda/ Instagram https://www.instagram.com/p/Cj1K1ZKOBYa/?igshid=NDdhMjNiZDg%3D Twitter https://twitter.com/incalsidgsd?lang=eu	Facebook https://www.facebook.com/dasscalzado/ Instagram https://www.instagram.com/dasscalzado/?hl=es tik tok https://www.tiktok.com/@dasscalzado Twitter https://twitter.com/dasscalzado

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

Tabla 10:

Análisis de posicionamiento de la competencia.

	E1	E2	E3	E4
logo				
Análisis de posicionamiento	<p>La empresa Logatty store fabrica calzado de calidad que se ajusta a tus necesidades, tiene puntos de venta en diferentes partes del país tales como Quito, Cuenca, Santo domingo, Cevallos,</p>	<p>Calzado Gamo´s ha utilizado durante su vida empresarial diversas estrategias y acciones, mismas que se han llevado a cabo en un proceso corporativo con visión de mercado, desarrollo organizacional, imagen y marca, diseño de nuevas líneas y productos, tecnología de punta, nuevas maquinarias y equipos, importación de insumos y materias primas para el proceso productivo, mecanismos de comercialización directa y están en proceso de exportación. El mercado de ventas de Calzado Gamo´s es a nivel nacional y de acuerdo a un estudio realizado por la empresa, abarcan un 5% del mercado nacional. La marca Gamo´s “está bien posicionada en el mercado, pero falta todavía más penetración”.</p>	<p>INCALSID Cía. Ltda., que de empresa artesanal pasó a ser una Compañía dedicada a la producción y comercialización de calzado. La empresa se maneja en base a políticas de calidades producir y comercializar calzado en el tiempo acordado, garantizando productos y servicios de calidad a través de la mejora continua de los procesos, con recurso humano capacitado, tecnología apropiada, para satisfacer y superar las necesidades de los clientes.</p>	<p>La empresa es evidente que posee un escaso un posicionamiento en el mercado porque los principales medios de publicidad no son manejados eficientemente.</p>

Redes sociales	<p>Dispone de una página web que no brinda información amplia y llamativa para que puede promocionar su producto destacadamente. En su página de Facebook se destaca las características del producto y su precio respectivo, convirtiéndose esta red social en el punto más fuerte para la empresa</p>	<p>Dispone de redes sociales tales como página web, facebook siendo esta la más visitada por sus clientes, también dispone de Instagram y twiter que no tiene mayor acogida, pero de igual manera suben contenido de sus productos.</p>	<p>En cuando a las redes sociales utiliza una página web, en Facebook posee con una gran cantidad de seguidores en donde recalcan como presentación que tienen más de 25 años, elaborando calzado de primera calidad. Cuentan además con sucursales en Ambato, Quito, Esmeraldas, Guayaquil, Cuenca. En Instagram y twiter no tiene mayor acogida.</p>	<p>Calzado Dass lleva más de cinco años en el mercado Ambateño utiliza redes sociales tales como Twitter creada desde 2019 pese a ello no cuenta con un número considerable de seguidores, no así en Facebook creada en 2017, en donde se observa un gran catálogo de los productos junto con el precio, ofrece entrega a domicilio, en Instagram y Tik tok tampoco es seguido por un gran número de personas, las publicaciones no son creativas por ende tienen likes y comentarios escasos</p>
----------------	---	---	--	---

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

3.2 Análisis interno

3.2.1 Análisis FODA

El Análisis FODA consiste en efectuar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto establecen el contexto interno de una organización, así como su evaluación externa, es decir las llamadas oportunidades y amenazas. Asimismo, se detallan las debilidades, o sea ciertas particularidades o áreas en las que se hallan en desventaja con relación al resto de la colectividad empresarial y que hace falta renovar o fortalecer para proporcionar el desempeño general de la entera organización. Por tal razón se menciona a continuación el FODA de la Empresa By Mathi Sport.

3.2.1.1 Fortalezas

- Diseño Gráfico integrado en el calzado
- Patronaje Digital
- Maquinaria de calidad.
- Taller propio amplio para la realización del proceso

3.2.1.2 Oportunidades

- Tendencias del mercado del calzado deportivo
- Alianzas Estratégicas con otras marcas
- Comercialización del calzado
- Inversión publicitaria
- Tendencias de publicidad

3.2.1.3 Debilidades

- Escaso de personal capacitado
- Migración de mano de obra
- Coordinación en tiempo de entrega
- No contiene CRM “Gestión de Relación con los Clientes”

- Poca utilización Tecnológica
- Marca no registrada ni patentada
- No contiene transporte propio para trasladar mercadería

3.2.1.4 Amenazas

- Competencia
- Aduana

3.2.1.5 Cuadro resumen del análisis FODA

Tabla 11:
Cuadro análisis FODA

<p style="text-align: center;">Interno</p>	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño gráfico integrado en el calzado • Patronaje Digital • Patronaje Internación • Manejo de redes sociales • Taller propio amplio para la realización del proceso 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Escaso personal capacitado • Migración de mano de obra • Deficiente coordinación en tiempo de entrega • No contiene CRM • Poca utilización Tecnológica • Marca no registrada ni patentada • No posee transporte propio para trasladar mercadería
<p>Externo</p> <p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tendencias del mercado del calzado deportivo • Alianzas Estratégicas con otras marcas • Comercialización del calzado • Inversión publicitaria • Tendencias de publicidad 	<p style="text-align: center;">Estrategia F. O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar las tendencias del mercado del calzado deportivo para elaborar un producto con un diseño y acabado de calidad. • Realizar alianzas estratégicas con otras marcas con el propósito de reforzar sus objetivos comerciales. • Potencializar el manejo de redes sociales para alcanzar un crecimiento en las diferentes ciudades del país. • Contar con personal altamente capacitado para el manejo de maquinaria de modo eficiente. • Incrementar el nivel de ventas a través de una inversión publicitaria. 	<p style="text-align: center;">Estrategia D.O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Disponer de un área de Marketing con personal capacitado para desarrollar el manejo de las nuevas herramientas para una óptima compra de mercadería, logística etc. • Satisfacer la demanda de los mejores escenarios de servicio en el área de logística a través de alianzas estratégicas. • Emplear tendencias de publicidad aprovechando el uso de la tecnología para conseguir mayor posicionamiento de la marca.
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Política inestable en cuanto a la ley de propiedad intelectual, ley orgánica de comunicación, reglamento técnico ecuatoriano Prte INEN. • Competencia directa • Aumento de impuestos 	<p style="text-align: center;">Estrategia F. A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar estrategias de marketing para evitar que la competencia continúe ganando mayor acogida. • Conservar y operar de manera adecuada la maquinaria, patronaje, para optimizar los procesos de producción de la empresa para evitar que el cliente prefiera la competencia. 	<p style="text-align: center;">Estrategia D.A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Emplear la tecnología para satisfacer los gustos y preferencias de los clientes potenciales de este modo evitar incumplimiento en pagos, y su preferencia ante la competencia. • Aplicar CRM con un profesional en esta área de tal manera que se cree una óptima experiencia para el cliente y así conseguir incremento en las ventas. • Analizar la situación política actual del país para establecer estrategias acordes a las necesidades de los clientes y así adquirir mayor posicionamiento en la marca de la empresa.

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

3.3 Rentabilidad

La campaña publicitaria, es un proyecto que está dirigido para la empresa By Mathi Sport de la ciudad de Ambato, lo que se busca con el proyecto a largo plazo es conseguir que la marca sea posicionada y pregnada en la mente de los consumidores

CAPÍTULO IV. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1 Método

En el estudio se emplean método deductivo e inductivo, considerando la problemática de investigación en la empresa By Mathi sport de la ciudad de Ambato basado en el escaso posicionamiento de la marca de tal manera que se alcance el éxito anhelado para una mayor competitividad en el mercado.

El abordaje investigativo se nutre de las fuentes del conocimiento a través del razonamiento deductivo o del inductivo por tal eventualidad para (Prieto, 2017) revela que el **modelo inductivo** que etimológicamente se deriva de la dirección hacía es un procedimiento fundado en el razonamiento, el cual “admite pasar de hechos específicos a los principios generales” Esencialmente radica en estudiar u observar hechos o prácticas específicos con el propósito de llegar a conclusiones que puedan incitar, o acceder proceder de ello los compendios de una teoría. Por su parte, el **método deductivo** que en técnicas de sus raíces gramáticas simboliza trasladar o anular está establecido en la lógica, al igual que el inductivo. No obstante, su aplicación es completamente diferente, puesto que en este caso la deducción intrínseca del ser humano admite pasar de elementos generales a hechos específicos. Lo anterior se convierte substancialmente en el estudio de los compendios ordinarios de un tema determinado: una vez justificado y verificado que explícito principio es legal, se procede a emplearlo a argumentos individuales.

Con el método deductivo permitirá crear un nexo de unión entre teoría en este caso se cita las diferentes concepciones de los diferentes autores acerca de las variables de investigación campaña publicitaria y posicionamiento, también se procede a la observación con la aplicación de la encuesta y entrevista a los sujetos de estudio. Con el método inductivo se determinará las conclusiones alcanzadas durante la indagación de campo, para dar respuesta a los objetivos trazados durante el desarrollo del estudio.

4.2 Enfoque del proyecto

4.2.1 Cualitativo

Para el avance investigativo se empleará dos enfoques cuantitativo y cualitativo.

La investigación cualitativa es aquella donde se experimenta la calidad de las acciones, relaciones, argumentos, medios, materiales o instrumentos en una explícita escenario o inconveniente. La misma, gestiona por conseguir una representación holística, esto es, que pretende examinar exhaustivamente, con supremo detalle, un argumento o acción en específico (Vera, 2021).

El estudio es cualitativo porque se detalla información acerca de la problemática de la empresa a través de su situación actual, partiendo de un análisis de contextualización macro, meso y micro referente al sector del calzado, se puntualiza también casos de estudio de otras investigaciones que sirvan como referente para el actual trabajo, se realiza además un marco conceptual de la variable independiente campaña publicitaria, y como dependiente el posicionamiento de la marca, se efectúa el análisis PEST, población y muestra y finalmente de desarrolla la propuesta.

4.2.2 Cuantitativo

La investigación cuantitativa intenta instaurar el grado de agrupación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los efectos por medio de una muestra admite ejecutar derivaciones impensadas a una población que exponen por qué acontece o no definido suceso o fenómeno. Las indagaciones cuantitativas prevalecen la cantidad y su administración detallado matemático y los informantes poseen un importe igual (Neill & Cortez, 2018).

Asimismo, se aplica el enfoque cuantitativo debido a que se procede a la medición numérica, empleando métodos estadísticos para delimitar población y muestra, se realiza análisis e interpretación de los resultados.

4.2.3 Bibliografía Documental

La investigación documental es una de las técnicas de la investigación cualitativa que esta encomienda de recolectar, recopilar y escoger información de las leídas de documentos, revistas, libros, grabaciones, filmaciones, periódicos, artículos resultados de investigaciones, memorias de eventos, entre otros; en ella la observación está presente en el estudio de datos, su caracterización, selección y coyuntura con el objeto de estudio (Reyes & Carmona, 2020).

Se utiliza la investigación documental porque se recabó información de diferentes autores acerca de temas tales como compañía publicitaria, publicidad, marketing, posicionamiento de la marca, estrategias de la marca, errores de posicionamiento, e instrumentos para el posicionamiento de marca, esto permitió ahorro de recursos en cuanto a tiempo y dinero, aumentando significativamente los conocimientos permitiendo establecer y distribuir las ideas sobre las variables de estudio.

4.2.4 Investigación de campo

Se apuntala en información del objeto de estudio o de los implicados en él, a partir de la búsqueda de campo como en la investigación causal, con estudios justificables sobre toda la población, y en la investigación de caso que figura de encuestas, observaciones, entrevistas y cuestionarios (Sanca, 2011).

En la investigación de campo se realizó entrevistas al propietario de la empresa, y a profesionales en el área de publicidad y área de marketing. Además, se aplicó una encuesta a los clientes internos de la empresa ya los clientes externos conformado por personas tanto hombres como mujeres de 15 a 35 años de tal manera que se pueda establecer estrategias que den solución a la problemática presentada en la empresa.

4.3 Nivel o tipo de investigación

4.3.1 Investigación exploratoria

Es un estudio de indagación con el objetivo de enunciar inconvenientes y teorías para un sondeo más profunda de carácter específico. Estos estudios llamados asimismo formularios tienen como meta la formulación de un problema para facilitar un examen más adecuada o el desarrollo de una teoría. Este nivel de exploración sirve para desempeñarse en los métodos de documentación, familiarizarse con la gramática bibliográfica, hemerográfica y documental, sobre las cuales se obtiene los trabajos científicos como las monografías, ensayos, tesis y apartados científicos (Nicomedes, 2018).

Se desarrolló una indagación exhaustiva en fuentes bibliográficas logrando un direccionamiento más cercano con el entorno interno y externo de la empresa, se mantuvo contacto con los clientes actuales y potenciales, y profesionales en el área de marketing, publicidad para conocer la situación actual que atraviesa By Mathi sport.

4.3.2 Investigación descriptiva

La investigación descriptiva se verifica cuando se anhela relatar, en todos sus mecanismos primordiales, una situación. Esta encomienda en especificar las propiedades de la población que está tratando. El prototipo de exploración que tiene como propósito narrar ciertas particularidades esenciales de cúmulos semejantes de fenómenos, emplean juicios metódicos que admiten crear la distribución o el procedimiento de los fenómenos en estudio, suministrando investigación metodológica y confrontable con la de otros orígenes (Guevara, 2020).

Para la recolección de información se va emplear instrumentos tales como las entrevistas a que van hacer dirigidas autoridades de la comunidad, con el propósito de conocer acerca de sus costumbres festividades, esculturas, iconos, símbolos, valores, sentimiento de pertenencia y fiestas religiosas que son importantes en la comunidad.

4.4 Población y muestra

La población de estudio es un cúmulo de temas, determinado, restringido y asequible, que constituirá el concerniente para la deliberación de la muestra, y que desempeña con una sucesión de razonamientos establecidos. Es ineludible explicar que cuando se habla de población de estudio, el vocablo no se describe únicamente a seres humanos, sino que igualmente puede incumbir a animales, muestras biológicas, expedientes, clínicas, objetos, familias, organizaciones, etc.; para estos modernos, podría ser más conveniente manejar una palabra semejante, como universo de estudio (Arias & Villasís, 2016).

En el proyecto se constituirá población y muestra el cual aportará a la recolección de información solicitada, en vista que la población es extensa se aplicara el cálculo de la muestra a los habitantes de Ambato conformado por hombres y mujeres de 15 a 34 años dando un total 163.588 personas, según información obtenida del Instituto de estadísticas y Censos del Ecuador (INEC 2022).

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + Ne^2}$$

Donde:

Z= nivel de confianza (95%) (1,96)

P= probabilidad a favor (0,5)

Q= Probabilidad en contra (0,5)

N= universo (163.588)

e= margen de error (0,05)

n= tamaño de la muestra

Desarrollo:

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 163.588}{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 + 163.588 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,84 * 0,5 * 0,5 * 163.588}{3,84 * 0,5 * 0,5 + 163.588 (0,0025)}$$

$$n = \frac{157.044,48}{409,93}$$

$$n = 383,10$$

Análisis:

Al aplicar la fórmula de la muestra se obtiene un total de 383 personas tanto hombres como mujeres de 15 a 35 años a quienes se procede a la aplicación de la encuesta para conocer información encaminado al desarrollo de estrategias de publicidad para mejorar el posicionamiento de la marca By Mathi Sport a las nuevas generaciones de consumidores en la ciudad de Ambato.

4.5 Análisis e interpretación

Para la recolección de datos se ha empleado los siguientes instrumentos constituido por una entrevista dirigida al gerente propietario de la empresa By Mathi Sport, y profesionales en el área de marketing, publicidad. Así mismo se planteó una encuesta a los clientes internos y potenciales conformados por las edades de 15 a 35 años.

4.5.1 Tabulación de entrevistas dirigidas al gerente propietario de la empresa

Objetivo: Desarrollar estrategias de publicidad para mejorar el posicionamiento de la marca By Mathi Sport a las nuevas generaciones de consumidores en la ciudad de Ambato.

1. ¿Considera que es importante capacitar al personal en el área de marketing?

Claro efectivamente la capacitación siempre tiene que prevalecer puesto que en cuestión de marketing las cosas están en constante innovación y más aun con la tecnología.

2. ¿Qué medios utilizan para promocionar los productos?

Los medios que se emplea son las redes sociales tales como Facebook, Instagram, WhatsApp, y la plataforma de YouTube las más utilizadas claro está que se sigue en la investigación de la plataforma Pinterest de tal manera que se puedan alcanzar los objetivos de la empresa. En cuento TikTok viendo su importancia también considero que sería factible desarrollar videos promocionales porque es un medio efectivo y tiene muy buen alcance.

3. ¿Qué valores brinda su producto para que adquiera el público?

Costos accesibles para gente de una clase media alta, no tan exagerado algo muy accesibles. Estamos enfocados en las nuevas tendencias y en la calidad porque prácticamente se está enfocado en una mejora continua recordando que el producto empieza como base del diseño y también el confort, esto son los valores a los cuales esta encaminados la empresa.

4. ¿Qué cualidades de marca considera que debe prevalecer para atraer la mente del consumidor?

Considero que la cualidad que debe prevalecer es el diseño gráfico recordando que en Ecuador el mismo no está explotado y es por ello que la empresa está encaminada en el diseño fusionado con las tecnologías de calzado.

5. ¿Aplica la identidad de la marca en la empresa?

La empresa como tal dispone de una identidad, pero no es técnica sino más bien empírica, algo improvisado, pero con la marca By Mathi sport es con la que se identifican, posteriormente se tratara de mejorar en este aspecto.

6. ¿Su marca fue diseñada con parámetros de diseño?

En este caso existen breves rasgos de parámetros de diseño gráfico para la creación de la marca fue una idea que se vino a la mente y se lo hizo, utilizaron algunas cosas técnicas como un manual de marca, pero esto no se lo realizó con una persona profesional. En cuestión de la marca una vez que se logre la aceptación esperada es recomendable hacer un rebranding mas no hacer un cambio por el significado empírico que posee es decir no es algo muy técnico, la marca está siendo aceptada así que un rebrandeo sería lo ideal efectuarlo, pero posteriormente. En la actualidad es necesario lograr mayor posicionamiento en la marca.

7. ¿Considera que la situación actual de la empresa está atravesando por un escaso posicionamiento de la marca?

Si hay un escaso posicionamiento de la marca debido a la condición misma del país pues ha obligado hacer prácticamente otras cosas, las enfermedades que se ha dado últimamente, y la mano de obra escasa acarreado varias problemáticas muchos no están se encuentran fuera del país.

8. ¿Realiza actividades de marketing mediante el establecimiento, planificación, ejecución y control de actividades?

No se realiza un rastreo de este marketing, se lo ha hecho levemente para hacer como marca hay que efectuarlo bien hechas no como debe hacerlo por lo tanto si hace falta llevar algo muy técnico.

9. ¿Considera que el producto que venden en la empresa es de calidad?

El producto es de calidad se lo hace con todo el cariño y se pone en el punto de la persona que consume se quiere que el producto sea muy amigable con el cliente en este caso se trata de seguir evolucionando en calidad claro está que es algo un poco complicado porque hay cosas que detienen este proceso por la misma situación la mano de obra realmente escasa, más sin embargo hay que seguir en constante actualización respecto a la calidad.

10. ¿Qué tipo de materiales e insumos utiliza y que dificultades se ha presentado durante el proceso de elaboración del producto?

CORTE:

- Herramientas

Cuchilla, Moldes de latón, troqueles, grapadora, moldes de fleje en acero (18 mm. bajo, doble filo o un filo de corte, y de 32 mm. Alto)

- Materiales

Cuero, Tela, Tiras de Eva, velcro, Tela Sintético.

DESTALLADO:

- Máquina:

1 Destalladora.

- Herramientas:

Herramienta para trazado: Moldes para rayado, minas de plata, esfero, puntero, compás rayado, regla metálica.

Herramientas para destallado: Cuchilla, piedra afilada, eliminador de rebaba,

limpiador piedra.

- Materiales:

Piezas de Cuero, Tela Sintética.

APARADO:

- Máquina:

Dos máquinas de poste de una costura.

Una máquina de poste de dos costuras.

Máquina Plana

- Herramientas:

Martillos, tijeras, brochas, dispensadores de pega, caladoras, remachadoras, chispero,

cuchillas, agujas.

- Materiales:

Cinta de fuerza, hilos, elásticos, velcro, evas, esponjas, aceite para máquinas, grasa, pegante, herrajes (ojalillos, broches, remaches, cierres, argollas, hebillas), gas.

Piezas de cuero y tela destalladas y señaladas.

EMPASTADO:

- Máquinas:

Plancha Térmica

- Herramientas:

Brocha, dispensador de pega, tijeras, hormas, pasadores.

Materiales:

Cérfil (Plantillas), pegante, grapas, contrafuerte, puntera (T65), endurecedor.

Broches, remaches, cierres, argollas, hebillas).

Piezas de cuero, tela o sintético armadas ó corte completo (pares).

ARMADO:

- Máquina:

Strobel

Jareta

Vaparizador

Armadora de puntas

- Herramientas:

Martillo de zapatos, tenazas, saca grapas, pinzas, agua, chispera.

- Materiales:

Corte completo empastado.

Horma preparada para armado.

PLANTADO:

- Máquina:

Horno envejecedor, Prensa

Refrigerador, Máquina pulidora

Horno reactivador

- Herramientas:

Martillo, cuchillo, dispensador, brochas.

- Materiales:

Pegante (BIQ)

Primer (BIQ)

Vulcaniante

TERMINADO:

- Máquinas:

Cabina de pintura, soplete.

Selladora

-Herramientas:

Brochas, dispensador de pega, tijeras, mechero.

- Materiales:

Tintas, laca, guaipe, pasadores, pan de oro, gasolina, cremas, guantes, mascarillas,
plantillas de terminado.

Zapato plantado.

11. ¿Según su criterio cuales son las plataformas más adecuadas para difundir la publicidad de su producto?

Las plataformas más adecuadas son las redes sociales Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube y por qué no incluir también Tiktok, en cuanto a medios de comunicación sería efectuar una inversión radial, vallas publicitarias, aunque son un poco clásicos pero efectivos que sigue llenando de conocimiento a la gente de una marca de un producto. Continuando con el tema de los medios también sería factible aplicar la publicidad a través de BTL pues sería una estrategia que marcaría a la empresa lo haría única realmente nuestra marca está orientada en un producto único mas no similar otro es por ello que las grandes empresas utilizan estos mecanismos porque quieren marcar la diferencia ante los demás.

4.5.2 Tabulación de entrevistas dirigidas a profesionales en el área de publicidad.

1. ¿De acuerdo a su experiencia cree usted que los Email de Marketing son adecuados para la difusión de información?

El Email de Marketing es una estrategia de publicidad que no ha perdido efectividad a lo largo de los años también hay que considerar que es una herramienta digital con la cual se puede comunicar con el cliente a través de un email masivo, es decir que mediante el Email se puede enviar el catálogos, promoción y publicidad en un email masivo de todos los clientes que se dispone. Por ello estoy de acuerdo en que este método se aplique porque estamos en una era digital en donde se está pendiente de los correos, redes sociales, indistintamente el email masivo ayuda a que conozcan más a la empresa considerando más el medio ambiente ya que anteriormente se daba la publicidad de manera empírica ahora no se puede realizar digitalmente.

2. ¿En su experiencia cuáles serían las plataformas más adecuadas para vender la publicidad de un producto?

Las plataformas que ahora mismo están en tendencia tales como Facebook, Instagram, Pinterest, Tiktok el mismo WhatsApp, se cuenta con todas esas herramientas a nuestro favor para poder vender lo que es un producto, lanzar una promoción. En el caso de Twitter si bien es utilizado hay que enfocarse en el target de las personas, es decir la segmentación, por ende, esta red social no sería favorable aplicar para la investigación considerando que generalmente las personas que manejan Twitter son de 35 años para arriba, más los de 15 a 30 años manejan las plataformas básicas antes mencionados entonces para el caso del estudio deberían ser aplicadas.

3. ¿En su criterio qué tipo de campañas publicitarias considera que son las más adecuadas para el lanzamiento de un producto?

Con respecto a la pregunta se puede decir que se tiene varias estrategias para poder lanzar una publicidad en este caso se puede decir a la publicidad UPS que es una estrategia más adecuada para nuevos productos y servicios ya que con eso se busca dar a conocer entre los consumidores para posicionar las ventas, las estrategias UPS es utilizar diferentes canales desde los medios tradicionales hasta los medios sociales que son las app en este caso la televisión, la radio como tradicional de ahí se partiría poco a poco a las redes sociales ofreciendo precisos de lanzamiento, alguna crítica o algo que al consumidor le atraiga comprar. Para realizar una campaña publicitaria es necesario que se ejecute una campaña de lanzamiento porque es allí donde se va a dar a conocer tal es el caso de UPS donde aplicarla eso es un lanzamiento para que los clientes puedan palpar, se van a comunicar vía WhatsApp, telefónica, email, van a querer venir a ver el producto entonces ellos van a manipular el producto hay personas que si compran directamente pero hay otros que en realidad necesita sentir el producto que sea tangible entonces un lanzamiento es muy bueno hacerlo.

4. ¿Qué considera que debe prevalecer en una campaña publicitaria para alcanzar mayor éxito?

Debe prevalecer el contenido que se va a lanzar, tiene que estar de forma clara, precisa que el consumidor pueda entender que es lo que se está vendiendo, en la publicidad debe ir la marca, el valor porque muchas personas comenten este error de que lanzan un producto, pero lo dejan sin algo de contenido, es decir están vendiendo, pero no se sabe que es lo que están vendiendo, entonces todos esos aspectos son los que debe prevalecer para poder lanzar un producto a la venta. Se requiere mucha creatividad en la publicidad que se va a lanzar porque anteriormente no se estaba tan tecnológicamente se lanzaba publicidad normal pero ahora y para el caso de estudio se habla de un target o segmentación de jóvenes de desde los 15 hasta personas adultas de los 35 años son personas que les llama la atención, son visuales y otras auditivas en este caso una estrategia creativa de marketing si es la publicidad BTL

5. ¿Qué estrategias de publicidad se pueden aplicar para difundir el producto?

Las estrategias de Marketing se tienen lo que son los emails masivos, reels, carrusel con todos eso se puede manejar en las plataformas digitales.

6. ¿Considera que la publicidad en Redes Sociales es útil y eficaz al momento de promocionar el producto?

En estos momentos es factible y recomendable lanzar un producto mediante las plataformas digitales mayormente las personas a las cuales se está estando pasan en un Smartphone o en una computadora indistintamente ellos revisan en redes sociales ven los anuncios muchos de ellos compran a través de estos anuncios.

7. ¿En dónde considera que es más factible encontrar audiencia?

En las redes sociales es más factible porque todo mundo está allí, no obstante, en el caso de YouTube para poder vender por ese medio es recomendable 20 a 30 segundos, tiene que ser específico y conciso el anuncio que es lo que se quiere vender, o promocionar si se demora más de un minuto será aburrido.

8. ¿Cuál considera que es el indicador de éxito para alcanzar mayor posicionamiento en la empresa?

El posicionamiento de la marca el factor alienado con el branding que refuerza la identidad corporativa que hace el emprendimiento cada vez sea más visible, al momento en que se tiene una identidad corporativa se va posicionar su marca porque hay muchos colores que juegan en este sentido es decir cuál es tu color corporativo, la gente va identificas es decir ellos tiene el logo morado es una suposición y casi la mayoría de cosas sacan en morado entonces en este caso cuando ven una publicidad de color morado están viendo la publicidad de la empresa se está posicionando la marca la misma es primordial al momento de posicionarse en el ámbito empresarial. La línea corporativa maneja de gran importancia es decir un ejemplo de publicidad de la empresa IDifferents ellos tiene una línea corporativa su color cada publicidad que ellos lanzan siempre van a tener un mismo

color entonces ellos no se van a otro porque ahí distorsionan lo que es visible para el ojo del ser humano, al momento que se ve que es de color morado se dice a no esta es publicad es de tal lado indistintamente del contenido que este en esa publicidad se sabe que es de dicha empresa. Como conclusión deben manejarse bastante con el posicionamiento de la marca By Mathi Sport, hay que trabajar en la línea gráfica porque una vez que lo tengan y además se posea el manual de marca pondrán realizar el posicionamiento el momento que se haga el lanzamiento de la publicidad va ser mucho mejor tanto para el diseñador como para la persona encargada de hacer publicidad y posicionamiento.

4.5.3 Tabulación de entrevistas dirigidas a profesionales en el área de marketing.

1. ¿De acuerdo a su experiencia cree usted que los Email de Marketing son adecuados para la difusión de información?

Es una estrategia que se utiliza en las empresas la llaman emails es un tipo de publicidad de negocio a negocio es decir que se recibe un email de inmediato se puede responder su aceptación o no de su mensaje, de hecho, lo emplean empresas deportivas, tal es el caso Marathon Sport utiliza el mail como estrategia para acercarse al cliente, las empresas de ropa también utilizan email para mostrar las promociones, es una estrategia muy utilizable si se quiere posicionar la marca en el mercado.

2. ¿En su experiencia cuáles serían las plataformas más adecuadas para vender la publicidad de un producto?

Va a depender del cliente a veces creen que poner en redes sociales ya se descubre el agua tibia y no es así primero debe reconocer cual es cliente por ejemplo si se busca un target de 50 a 70 años en Tiktok no aplica pero si me voy a un target de 15 a 25 años con ellos si aplica va a depender del tipo de clientes en este caso la generación Z son persona que en el 2000 en adelante a la fecha tendrán unos 21, 22 o 23 años, tan solo que estén en Instagram, en Tiktok sería más que suficiente para que se pueda venderse esos productos en el mercado así de simple, otras herramientas que se pueden utilizar también sería el Spotify y YouTube pues son parte de las redes sociales.

3. ¿En su criterio qué tipo de campañas publicitarias considera que son las más adecuadas para el lanzamiento de un producto?

Para el lanzamiento de un producto hay que irnos al ciclo de vida del producto tiene una fase de inicio donde está creciendo la empresa y tiene que publicitar muchísimo, por ejemplo nombro tres estrategias que se pueden aplicar en cualquier tipo de productos, una estrategia puede ser una activación se para en la ropa deportiva de ahí se va a indagar que son estas personas si son oficinista que son estudiantes digamos que lo son y les encanta el fútbol y solo se ven gráficos el fin de semana estos chicos donde se van digamos que se van hacer deporte el fútbol en el estadio del Cantón o de la parroquia donde sea y con una lona se ponen a promocionar próximamente unas zapatillas para el diseño gráfico, una lona ya es un BTL que permite activar la marca esto en la fase de crecimiento, otro manera son la redes sociales donde a través de un Fan Page se postea algo diciendo falta cinco días para que aparezca una nueva marca de zapatillas se usó el tema del BTL el tema del TTL que son las redes sociales y finalmente se menciona el antiguo marketing 360° en otras palabras es el omnicanal el Marketing 4.0 el que abarca todos los frentes una vez realizada estas estrategias se puede ir a las radios dependiendo si son deportistas se hace un pequeño boletín de presenta que informa en el tema de madurez los más importante es mostrar testimonios. En esta fase ya se conoce el producto aplicar combos o dos por uno, en el tema de las redes sociales se puede aplicar Black Friday, Día MasterCard etc.

4. ¿Qué considera que debe prevalecer en una campaña publicitaria para alcanzar mayor éxito?

Cualquier publicidad que se lance debe cumplir con unas premisas ahí bien la parte de informar, persuadir y recordar. En persuadir de pronto ponen el logo y dice zapatillas solo para diseñadoras que persuada y diga si compra solo por hoy el 10 % de descuento y que recuerde, ahí viene la parte del embalaje las zapatillas que nunca pasan de moda, vamos a los ejemplos más simples de productos que solo con escucharlos incitan a comprar Supermaxi el placer de comprar, Diners Club un mundo sin límites, KFC para chuparse los dedos, informa el logo, persuade una promoción y recordar que con un slogan

automáticamente activas la mente del consumidor. En resumen, una buena publicidad debe informar las estrategias de marketing, persuadir y recordar de la misma forma.

5. ¿Qué estrategias de publicidad se pueden aplicar para difundir el producto?

Aquí se debe aplicar los tipos de publicidad que debe haber de ley es el de marca donde a manera muy general debe aparecer el logo del producto, otra publicidad que también se puede dar es donde pone el producto y se cuenta sus beneficios, otro es el email, publicidad sin fines de lucro cuando cómo empresa se ha realiza responsabilidad social es decir todo aquel que compré hoy 10 centavos va ir destinado a los niños, perros, ancianos, etc. Otro es el servicio público donde ayudas a una campaña publicitaria lo importante es que la marca ejemplo de zapatillas este ahí y digan duerme siete horas, has deporte, tomar agua, ese tipo de cosas hará que la marca se poseione. ATL BTL TTL también es necesario que se aplique.

6. ¿Considera que la publicidad en Redes Sociales es útil y eficaz al momento de promocionar el producto?

El 90% de la venta es por WhatsApp, es increíble la gente compra y vende por este medio, antes que el Instagram, el Facebook y TikTok el WhatsApp es la primera red que tiene que usar todos los negocios o emprendimientos, las redes sociales es obligatorio, pero no solo eso de ley tiene que haber ATL BTL TTL.

7. ¿En dónde considera que es más factible encontrar audiencia?

Primero es importante identificar que es una audiencia, toda estrategia de publicidad comunicación comienza con la identificación del mercado meta siendo este un participante clave de la publicidad y cuando se identifique bien su target se tiene claro cuál es la audiencia, se debe saber quién compra y quien consume el producto. De hecho, todo negocio parte de conocer quién su audiencia.

8. ¿Cuál considera que es el indicador de éxito para alcanzar mayor posicionamiento en la empresa?

Sacar un buen producto final cuenta, la gente hace un buen producto más del cincuenta por ciento del emprendimiento está hecho se puede aplicar producto, precio, plaza y promoción, las publicidades que se desea ATL BTL TT si el producto es más o menos no pasa nada, también es importante reconocer cual es el cliente, a veces muchas empresas no identifican cuales su audiencia, el éxito de un emprendimiento a más de la perseverancia y la fe que son componentes intangibles valores que debe haber toda la vida personal y empresarial. La mejor publicidad es de boca en boca cuando prevalece la calidad del producto, ante todo. Como conclusión para lograr las metas propuestas hay que tener mucha fe y perseverancia cuando se empieza el año hay ponerse objetivos incluso con fechas y en el ámbito empresarial sacar un buen producto e identificar al cliente, adicional hay que prepararse toda la vida.

4.5.4 Tabulación de la encuesta a clientes internos de la empresa.

1. ¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente de la empresa?

Tabla 12:
Tiempo que lleva en la empresa.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3 a 6 meses	7	70%
1 a 5 años	3	30%
6 a más años	0	0%
TOTAL	10	100%

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

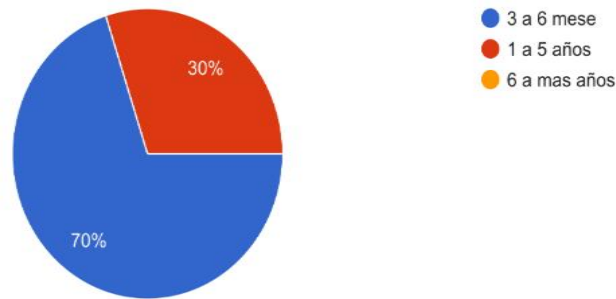


Gráfico 1: *Tiempo que lleva en la empresa.*

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

Análisis:

El 70% de los encuestados afirma que el tiempo que lleva siendo cliente de la empresa es de 3 a 6 meses, mientras que el 30% menciona de 1 a 5 años.

Interpretación:

Para las empresas, el cliente constituye una oportunidad de crear dinero por medio de la comercialización de productos y servicios. No obstante, una perspectiva más extensa puede ver a los clientes como una oportunidad para crear una comunidad en torno a una marca que, además de vender cosas, representa valores compartidos por un grupo de personas. En el caso de la empresa By Mathi Sport la mayoría de clientes no llevan tanto tiempo siendo clientes de la empresa.

2. ¿El producto que ofrece la empresa cubre sus necesidades?

Tabla 13:

Necesidades cubiertas por el producto.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	6	60%
En desacuerdo	0	0%
De acuerdo	3	30%
Totalmente de acuerdo	1	10%
TOTAL	10	100%

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

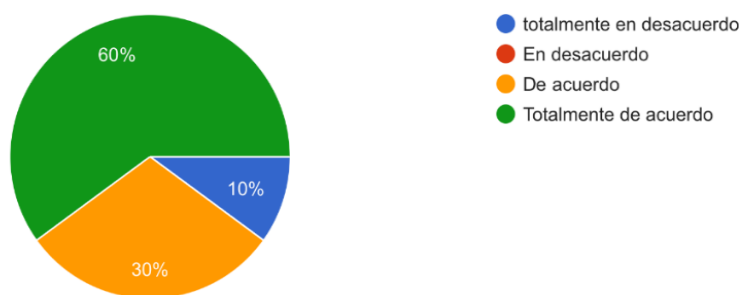


Gráfico 2: *Necesidades cubiertas por el producto.*

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

Análisis:

De acuerdo a los datos alcanzados el 60% señalan que están totalmente en desacuerdo en que el producto que ofrece la empresa cubre sus necesidades, el 30% está de acuerdo y el 10% está totalmente de acuerdo.

Interpretación:

Ofrecer un producto o servicio requiere de experticia, pues nunca es seguro cuándo el panorama jugará en contra o a favor de la empresa, el producto o servicio en términos de competitividad empresarial deben destacarse dentro del mercado, consiguiendo que el

público se identifique con estos, los reconozcan y diferencien de la competencia, ya que se trata de los principales flujos de ingresos de la empresa. Situación adversa se observa en la empresa puesto que la mayoría opinan su total desacuerdo en que el producto cubre sus necesidades, razón por la cual se debe aplicar los correctivos del caso.

3. ¿Según su criterio considera que el precio es adecuado para el producto que ofrece la empresa?

Tabla 14:
Precio

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
De acuerdo	5	10%
Totalmente de acuerdo	5	90%
TOTAL	10	100%

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

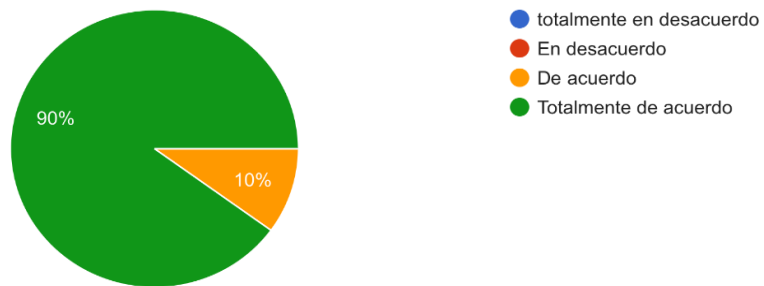


Gráfico 3: *Precio*

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

Análisis:

Del 100% de encuestados que pertenecen a 10 personas el 90% de los encuestados afirma estar totalmente de acuerdo en que el precio es adecuado para el producto que ofrece la empresa, y el 10% destaca estar de acuerdo.

Interpretación:

El precio de un producto tiene un efecto muy importante en las ventas. Impacta en los ingresos de la empresa y en sus beneficios o utilidades. Afecta a la posición competitiva de la empresa y a su participación en el mercado. Por ende, en la empresa la mayoría de los clientes destacan el precio del producto pues se ajusta a sus necesidades.

4. ¿Si la empresa lanza una nueva de colección de calzado con implementación de las nuevas tendencias estaría dispuesto a comprar?**Tabla 15:**

Compra de nueva colección de calzado.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
De acuerdo	5	50%
Totalmente de acuerdo	5	50%
TOTAL	10	100%

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

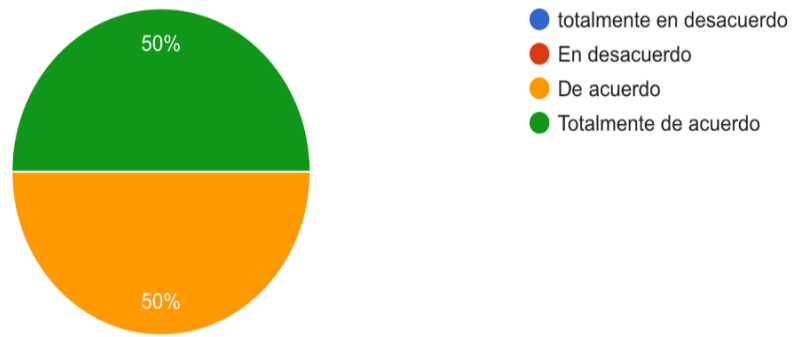


Gráfico 4: *Compra de nueva colección de calzado*

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

Análisis:

De 10 encuestados, el 50% está totalmente de acuerdo en que si la empresa lanza una nueva de colección de calzado con implementación de las nuevas tendencias estaría dispuesto a comprar, y el otro 50% está de acuerdo.

Interpretación:

En la actualidad la moda en calzado avanza de manera significativa. Las tendencias son clave a la hora de diseñar un producto, por ello los encuestados aseveran estar totalmente de acuerdo con la ejecución de las nuevas tendencias porque de este modo obtendrán un calzado de calidad.

5. ¿Cuál es la frecuencia en la cual usted mantiene contacto con la marca de la empresa?

Tabla 16:

Contacto con la marca de la empresa

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanal	1	10%
Mensual	7	70%
Trimestral	1	10%
Semestral	0	0%
Anual	1	10%
TOTAL	10	100%

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

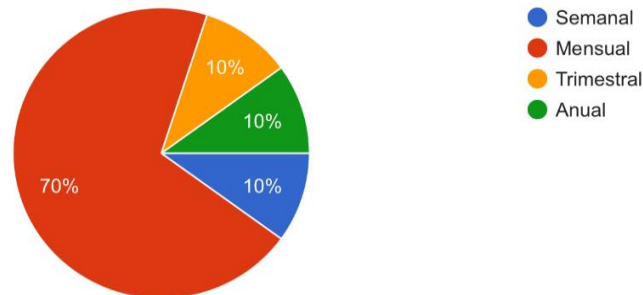


Gráfico 5: *Contacto con la marca de la empresa.*

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

Análisis:

El 70% de los encuestados puntualiza que la frecuencia en la cual mantiene contacto con la marca de la empresa es mensual, el 1% dice que su frecuencia es semanal y el otro 1% lo comparten la alternativa trimestral y anual.

Interpretación:

Se puede observar que existe un grado de relevancia en cuanto a la frecuencia que mantienen contacto con la marca de la empresa de manera mensual, esto se da debido a que no se maneja un seguimiento continuo a los clientes. Por lo tanto, es imprescindible destacar que cliente es el motor de transformación y la pieza clave para la subsistencia de cualquier empresa, así que se le debe dar la importancia necesaria para tener mayor reconocimiento y fidelidad del comprador.

6. ¿Recomendaría a otra persona que compre el producto de la empresa?

Tabla 17:

Recomendación del producto.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
De acuerdo	7	70%
Totalmente de acuerdo	3	30%
TOTAL	10	100%

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

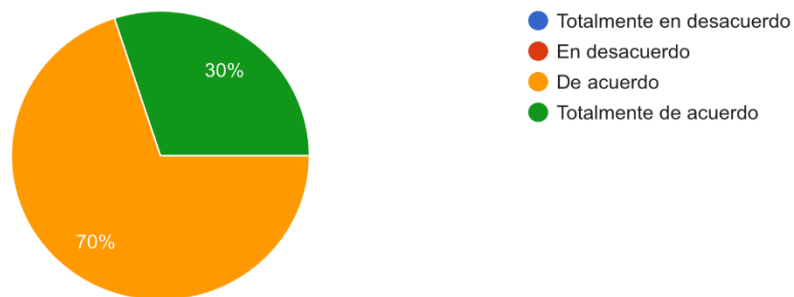


Gráfico 6: *Recomendación del producto.*

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

Análisis:

El gráfico arroja como resultado que el 70% está de acuerdo en recomendar a otra persona que compre el producto de la empresa y el 30% está totalmente de acuerdo.

Interpretación:

Si bien la mayoría está de acuerdo en recomendar que compre el producto de la empresa no lo hacen es su totalidad, aspecto que debe ser potencializado para evitar que prefirieran la competencia. El producto es un elemento clave para lograr el posicionamiento deseado. Atraerá a los clientes, compite y genera ingresos.

7. ¿El producto que ofrece la empresa cubre sus necesidades y expectativas?

Tabla 18:

Necesidades y expectativas del producto.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
De acuerdo	5	50%
Totalmente de acuerdo	5	50%
TOTAL	10	100%

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

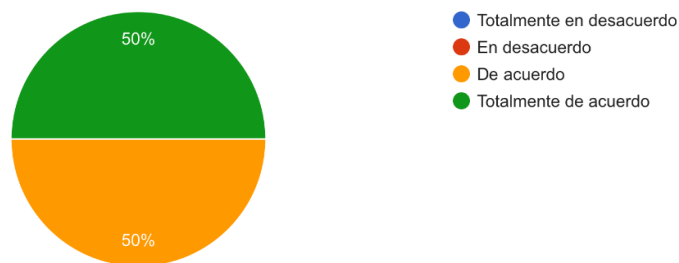


Gráfico 7: *Necesidades y expectativas del producto.*

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

Análisis:

El 50% de los encuestados manifiesta que están totalmente de acuerdo con el producto que ofrece la empresa puesto que cubre sus necesidades y expectativas, y el otro 50% en cambio dicen que están de acuerdo.

Interpretación:

Un buen producto o servicio debe tener valor para el cliente. Por ello es indispensable que se desarrolle estrategias de producto de tal manera que se pueda satisfacer en su totalidad las exigencias del cliente, esto permitirá mayor fidelización, tomando en cuenta que la competencia es cada vez mayor, por ende, los productos ofertados aumentan notablemente y son más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado.

4.5.5 Tabulación de la encuesta a personas de 15-35 años.

1. ¿Indique a que sexo pertenece?

Tabla 19:

Sexo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	190	50%
Femenino	192	50%
Prefiero no decirlo	1	0%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

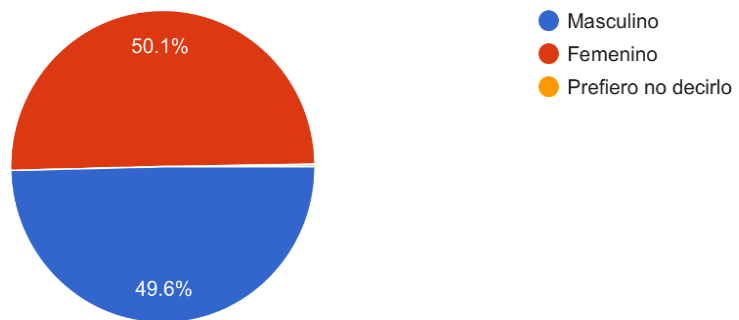


Gráfico 8: *Sexo*

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

Análisis:

Una vez llevada a cabo la encuesta al público objetivo del proyecto investigativo se obtiene como resultados que de 384 encuestados el 50,1 % afirma que al sexo al que pertenecen es femenino, mientras que el 49,6% son del sexo masculino.

Interpretación:

De los sujetos de estudio en el cantón Ambato se puede apreciar que las mujeres son las que poseen una mayor intervención en el ámbito del calzado factor importante para determinar el grado de aceptación al momento de ofrecer el producto y así conseguir mayor productividad en la empresa.

2. ¿Mencione su edad?

Tabla 20:

Edad

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15 a 19 años	59	15,4%
20 a 24 años	158	41,3%
25 a 29 años	95	24,8%
30 a 34 años	66	17,2%
35 a 39 años	5	1%
Total	383	100%

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

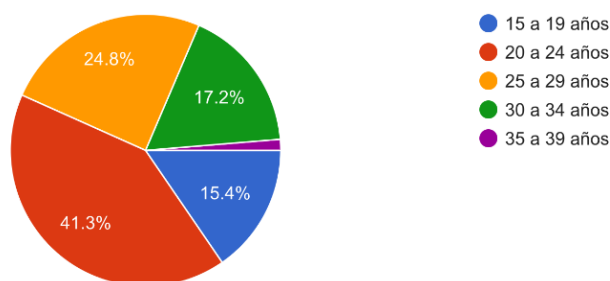


Gráfico 9: *Edad*

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

Análisis:

La segunda pregunta abarca el rango de edad en el cual el 41,3% de los encuestados comprende una edad entre los 20 a 24 años, siendo claramente la categoría con mayor referencia, el 24,8% ostenta un rango de 25 a 29 años, el 17,2% manifiestan tener 30 a 34 años, y en menor proporción con el 1% dicen poseer una edad de 35 a 39 años.

Interpretación:

Se puede decir que las personas de 20 a 24 años son quienes mayor resaltan para efectos de la investigación puesto que son clientes potenciales los mismos que están interesados en efectuar la compra, son significativos porque se trata de una garantía de futuro, que asevera la supervivencia a medio y largo plazo de la empresa.

3. ¿Qué tan de acuerdo le resulta recibir información publicitaria por medio de su correo electrónico?

Tabla 21:
Información publicitaria por medio de su correo electrónico

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	244	63,7%
De acuerdo	115	30%
Desacuerdo	24	6%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

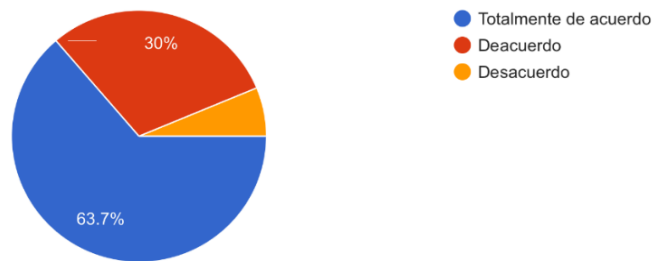


Gráfico 10: *Información publicitaria por medio de su correo electrónico*

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

Análisis:

Del total de las personas encuestadas el 63,7% indican que están totalmente de acuerdo en que les resulta adecuado recibir información publicitaria por medio de su correo electrónico, el 30% señala estar de acuerdo y el 6% restante está en desacuerdo.

Interpretación:

Casi en su mayoría está totalmente de acuerdo en recibir información publicitaria por medio de su correo electrónico ya que es un medio digital de contacto continuo con todo aquel que lo requiera. Se ha vuelto tan importante, que está reemplazando día a día las comunicaciones que usualmente se hacían por otros medios, principalmente correo tradicional, fax, y telegrama. Todo esto ha hecho que el e-mail sea el servicio más utilizado de Internet, por ello las empresas no dudan en aplicar este mecanismo que resulta de vital relevancia para mantener un contacto cercano con el cliente.

4. ¿Qué medios o canales prefiere utilizar para informarse sobre un producto?

Tabla 22: Medios o canales de preferencia

	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad por radio o televisión	120	66.3%
Publicidad por redes sociales	187	88.5%
Publicidad en vallas	42	25.1%
Publicidad en Pantallas led	34	23.5%

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

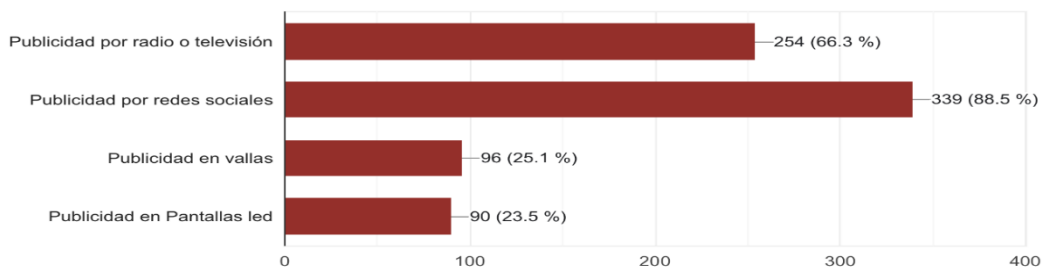


Gráfico 11: *Medios o canales de preferencia*

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

Análisis:

El medio de comunicación preferido para informarse sobre un producto con el 88.5% son las redes sociales, siguiéndole con el 66.3% publicidad por radio o televisión. Con el 25.1% es la publicidad en Vallas y finalmente la publicidad en pantallas led con 23.5%.

Interpretación:

Las redes sociales siguen avanzando como medio de comunicación tanto a nivel personal como profesional: nos permiten conectar con amigos, familiares y personas con intereses en común, pero no solo eso, porque también son toda una fuente de información. A nivel profesional facilitan la interacción diaria con usuarios y clientes como un canal directo más de comunicación, y por otro lado, incluso se posicionan como canal de venta para numerosos negocios online. Es por este motivo que la mayoría de encuestados prefiere la publicidad por redes sociales.

5. ¿En qué medios de comunicación prefiere ver publicidad?

Tabla 23:

Medios de comunicación

	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	220	93.2%
Televisión	127	66.3%
Radio	27	18.8%
Periódico	9	8.1%

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

Nota: Resultados de la pregunta 5

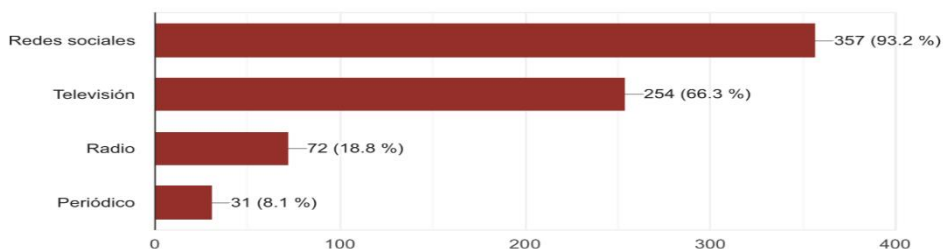


Gráfico 12: *Medios de comunicación*

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

Análisis:

De acuerdo a la interrogante planteada se obtiene que el 93.2% prefiere las redes sociales como medio de comunicación para ver publicidad, el 66.3% elige la televisión, el 18,8% opta por el radio, y con el 8,1% manifiestan el periódico.

Interpretación:

La tecnología avanza a pasos agigantados es por esta razón que los clientes prefieren a las redes sociales para ver la publicidad. Las redes sociales en Internet se han convertido en una de las formas de comunicación más usadas, por ende, es imprescindible que la empresa tenga presencia en estos canales digitales para construir comunidades alrededor

de la marca, ganar la atención de sus potenciales clientes y convertir a las redes sociales en un canal de generación de ventas.

6. Mencione ¿Cuáles de las siguientes redes sociales que maneja con mayor frecuencia?

Tabla 24:
Redes Sociales con mayor Frecuencia

	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	132	84.9%
Instagram	75	60.1%
Twitter	5	3.9%
WhatsApp	86	62.4%
TikTok	84	61.4%

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

Nota: Resultados de la pregunta 6

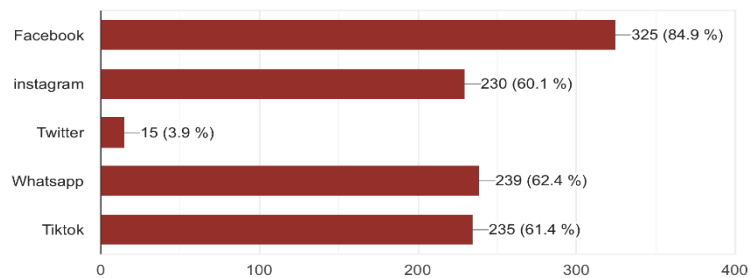


Gráfico 13: *Redes Sociales con mayor Frecuencia*

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

Análisis:

La vigente pregunta trata acerca de las redes sociales que maneja con mayor frecuencia en este caso con el 84.9% especifican a Facebook, el 62,4% señala

WhatsApp el 61,4% elije Tiktok, el 60,1% optan por el Instagram y en último lugar, pero no menos importante se halla con el 3,9% Twitter.

Interpretación:

Actualmente Facebook se está convirtiendo en el micro sitio de búsqueda más fuerte, ya que los usuarios prefieren agotar todas las posibilidades de búsqueda en la red social que entrar al buscador de Google hacer una búsqueda. Aparte de las ventajas que Facebook ofrece a nivel personal, esta útil herramienta ayuda de multitud de maneras a mejorar la visibilidad de la empresa en la red. Por estas razones es que los encuestados en su mayoría prefieren emplear Facebook. Y como segunda alternativa optan también por WhatsApp.

7. ¿Según su punto de vista cuántas horas en el día revisa las redes sociales?

Tabla 25:

Horas en el día en redes sociales

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Media hora	16	4%
1 hora	39	10%
2 a 6 horas	255	66,6%
Todo el día	73	19,1%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

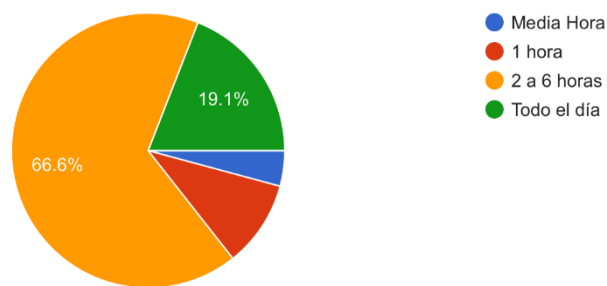


Gráfico 14: *Horas en el día en redes sociales.*

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

Análisis:

En lo que respecta a cuántas horas en el día revisa las redes sociales los encuestados responden con el 66,6% de 2 a 6 horas, con el 19,1% dicen todo el día, con el 10% una hora y con el 4% media hora.

Interpretación:

La alternativa que eligieron los encuestados es de 2 a 6 horas el tiempo que lleva revisando las redes sociales es relevante puesto que es notorio que tiene gran acogida. Las nuevas tecnologías, Internet y las redes sociales se han convertido en algo indispensable en la sociedad y especialmente entre los jóvenes, razón por la cual el público objetivo está comprendido entre edades de 15 a 35 años, lo que demuestra una gran factibilidad para el desarrollo de una propuesta como una posible solución a la problemática de la investigación.

8. ¿Al ingresar a las redes sociales lo hace mediante?

Tabla 26:

Ingreso a las redes sociales

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Smartphone	355	92,7%
Computadora	28	7,3%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

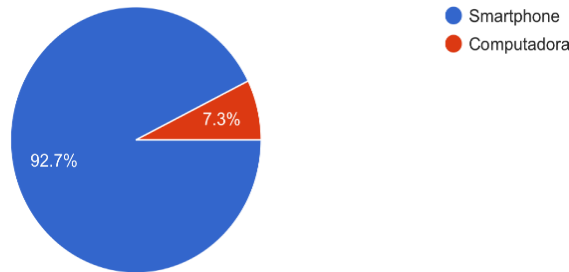


Gráfico 15: *Ingreso a las redes sociales*

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

Análisis:

De 383 personas el 92,7% al ingresar a las redes sociales lo hace mediante Smartphone y el 7,3% restante lo hace por medio de un computador.

Interpretación:

El celular móvil es un importante medio de comunicación porque permite conectar de manera inmediata y entre puntos remotos, es por ello que los encuestados optaron en su mayoría en que ingresan a las redes sociales por medio de un Smartphone, lo cual representa una gran ventaja al momento de enviar publicidad de la empresa.

9. ¿Conoce alguna de estas Marcas? Selección Múltiple

Tabla 27:

Marcas:

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Gamo's	135	35,2%
Dass	31	8%
By Mathi Sport	19	5%
Incalsid	74	19,3%
Ninguna	124	32,4%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

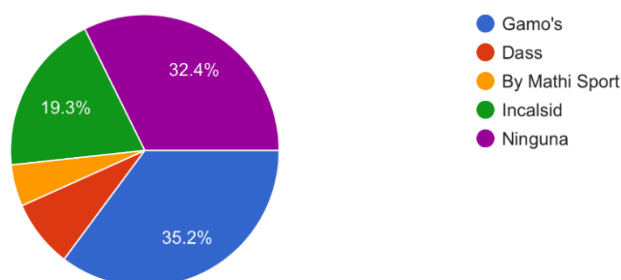


Gráfico 16: *Marcas*

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

Análisis:

Del 100% de encuestados el 35,2% conoce la marca Gamo's, el 32,4% no conoce ninguna empresa, el 19,3% conoce Incalsid, el 8% conoce a la empresa DASS y el 5% ocupa la empresa By Mathi Sport.

Interpretación:

Con los resultados alcanzados se observa que Gamós es la empresa que más conocen los sujetos de estudio debido a la gran acogida y años en el mercado nacional, lo cual se ha convertido en un gran referente en el ámbito del calzado. Escenario negativo en cambio para By Mathi Sport, que demuestra de cierto modo su escaso posicionamiento de la marca, es por ello que no es muy conocida en la localidad.

10. ¿Conoce la marca de calzado By Mathi Sport?

Tabla 28:

Marca de calzado By Mathi Sport

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	36	9,4%
No	347	90,6%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

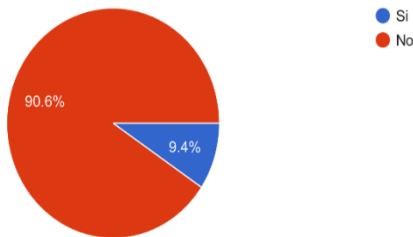


Gráfico 17: *Marca de calzado By Mathi Sport*

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

Análisis:

El 90,6% de los encuestados afirman no conocer la marca de calzado By Mathi Sport, mientras que el 9,4% dice que si conoce la marca.

Interpretación:

Los resultados arrojan un panorama negativo para la empresa pues la mayoría desconoce de su existencia, aspecto que se ve reflejado en el escaso posicionamiento de la marca, por tal eventualidad se promueve estrategias que ayuden a lograr mayor reconocimiento empresarial.

11. ¿Qué tipo de calzado utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 29:

Calzado utiliza con mayor frecuencia

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Botas	0	0%
Calzado urbano	192	50,1%
Calzado sport	122	31,9%
Calzado casual	65	17%
Otros	4	1%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

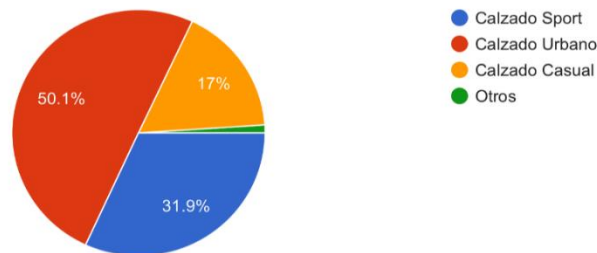


Gráfico 18: *Calzado utiliza con mayor frecuencia*

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

Análisis:

Con el 50,1% el tipo de calzado que utiliza con mayor frecuencia es el calzado urbano, el 31,9% utiliza calzado sport, el 17% usa calzado casual, el 1% opta por la alternativa otros.

Interpretación:

No es ninguna novedad que existe calzado urbano que no pasa de moda y diferentes empresas siguen trabajando muy duro para que eso siga así. Es por esta razón que en su mayoría los encuestados utilizan con frecuencia calzado urbano, y también sport en menor proporción, esto implica una gran ventaja para la empresa pues representa aceptación del público hacia el producto que se ofrece.

12. ¿Al momento de realizar la compra de un calzado que factor considera más relevante?

Tabla 30:
Compra de un calzado

	Frecuencia	Porcentaje
Precio	43	15.4%
Calidad	56	20.4%
Diseño	58	20.6%
Todas las anteriores	226	60.8%

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

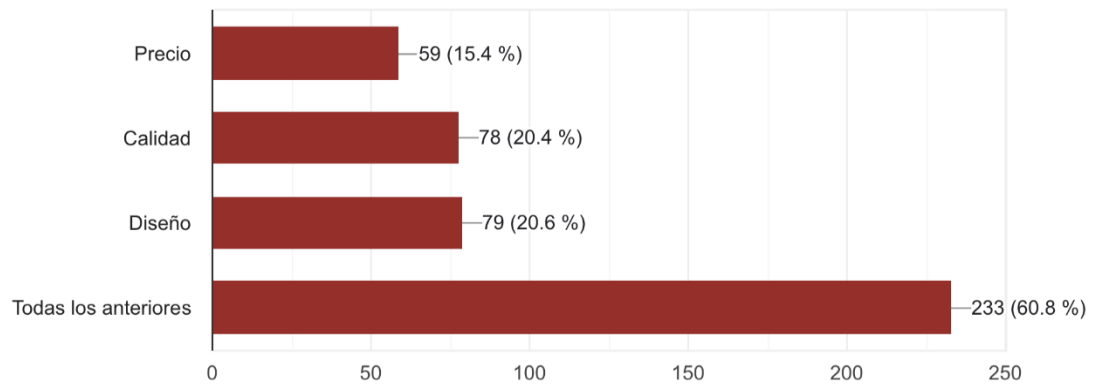


Gráfico 19: *Compra de un calzado*

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

Análisis:

Al momento de realizar la compra de un calzado el factor que considera más relevante es la alternativa todas las anteriores con el 60,8%, el 20,6% manifiestan el diseño, el 20,4% optan por la calidad y el 15,4% destaca el precio.

Interpretación:

Un consumidor buscará, seleccionará y comprará un producto o servicio sobre una base de satisfacer deseos y necesidades personales. Es por ello que los encuestados hacen referencia al precio, calidad y diseño al momento de realizar la compra. Factor que se debe considerar para lograr la rápida aceptación de parte del cliente.

CAPÍTULO V. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.1 Descripción general del proyecto

El presente proyecto integrador propone estrategias publicitarias mediante una campaña digital redireccionando al: social media, publicidad convencional Above The Line (ATL), publicidad no convencional Below The Line (BTL), para lograr el posicionamiento y el reconocimiento de marca también el aumento del índice de ventas en la empresa By Mathi Sport creador de calzado Urbano y Sport.

La propuesta que se desarrollará tiene la misión de dar respuesta a la problemática estudiada en el presente proyecto, teniendo en cuenta el objetivo general del mismo, que señala estrategias publicitarias como: el requerimiento hacia las nuevas generaciones de consumidores en la ciudad de Ambato.

El desarrollo de la propuesta se basa en: la generación de fases para el conocimiento de productos, lanzamiento y posicionar el calzado urbano de la empresa mediante un plan de medios, estructura de posteo de 3 meses que se puede medir mediante el rendimiento de las redes sociales. Se ha tomado mucho en cuenta las redes sociales que utilizan con más frecuencia el público objetivo.

5.1.1 Concepto

La campaña se desarrolló específicamente en estrategias extensivas, tendrá el concepto basado a la información recolectada que realmente desea el público objetivo.

El concepto se basa en la necesidad del cliente; que es combinar su outfit de pies a cabeza, donde se le dará el toque auténtico con la combinación de las zapatillas urbanas de la empresa. La línea está regida a lo urbano lo cual también será un toque auténtico a los skateboardings, que son amantes al estilo urbano.

5.1.2 Descripción Técnica del producto y/o servicio

Tema: “Campaña publicitaria para el posicionamiento de la marca By Mathi sport de la ciudad de Ambato.”

Beneficiarios: Personas a nivel nacional

Clientes: Público entre 15-35 años

Área de alcance: Cantón Ambato - Tungurahua.

Densidad poblacional: 380,34 hab/km² 73

Responsables:

- Autor: Gómez Leica Kevin Santiago
- Tutor: Dis. Mg. Ruíz Pérez, Christian Gabriel

Referencias:

Para el desarrollo de la propuesta se encamino con profesionales en el ámbito de Marketing y Publicidad. Con el apoyo de la Tlga Paola Pérez y Ing. Álvaro Vargas.

5.1.2.1 Brief

Después de haber hecho una previa investigación para la propuesta de la campaña publicitaria se opta por lo urbano, por la razón que, el calzado de la empresa se rige al estilo urbano, que quiere decir “uso más libre”, ya que, la necesidad del cliente es tener ese estilo que combine el calzado con su vestimenta, por ende, se debe desarrollar internamente, porque, la empresa se rige también a la fabricación de calzado urbano skate siendo que el arte urbano nace del Pop Art con el Dadaísmo (Eolivier, 2018).

El Pop art surge a mitad del siglo XX como su nombre está asociado a la categoría popular, es decir lo popular en la sociedad de consumo haciendo referencia a la pintura con colores fuertes es un arte fuera de lo común que no se a ninguna estructura sino es

realizada como más guste tal cual como el arte urbano es improvisado, pero siempre teniendo en cuenta lo que se quiere plasmar. Los artistas urbanos utilizan algunas técnicas del pop art collage, la serigrafía y la sobre explotación de las imágenes, pósters publicitarios del mundo de la cultura popular del siglo XX.

El dadaísmo, como el arte urbano, está en contra de la belleza clásica. Los artistas callejeros utilizan algunas técnicas dadaístas como el stencil, el collage y el uso de materiales como la madera, el cartón e incluso las bolsas de basura, además de otras técnicas como la pintura en spray, el stencil, los sellos, la serigrafía y la aerografía.

Entendiendo una vez lo del arte urbano hay tendencias que pueden contemplar en el diseño gráfico siendo semejante por lo cual se hace un breve análisis para la utilización de recursos en mi propuesta.

Tabla 31:
Análisis Tendencias del diseño gráfico

Gráficos ácidos	Análisis
-----------------	----------

Se considera por texturas rugosas, esto funciona bastante con estilos como el brutalismo y el anti-diseño. Utiliza textos desordenados.

Analizando las tendencias del diseño gráfico en la actualidad estas 4 tendencias son las estudiadas y elegidas por la similitud que tiene con el arte urbano ya que son más libres, de uso brutalismo, excéntrico y extravagante con colores más fuertes, texturas rugosas no le temen al desorden ya que todo esto hace que el diseño sea más llamativo e impactante.

Revival punk

Una contracultura rebelde que tuvo raíces en el movimiento dadaísta, no le teme al

desorden ya que estos diseños desordenados son más llamativos

Anti-diseño

El anti-diseño conduce a la homogeneización del ámbito digital, la publicidad ha tomado este rumbo esto evita los principios de diseño tradicionales y los gustos estéticos tradicionales.

Más, es más

Llena todo lo blanco con diseños, colores, contextos, esquemas se podría decir que es descomunal considerado Anti-diseño, excéntrico y extravagante, no existe orden

predominan los colores con gamas de iluminación fuerte, formas, elementos coloridos y extravagantes, Es una tendencia que no piensa en el estilo, sino en la individualidad de los elementos. Lo puedes amar u odiar, es un estilo personal, está diseñado para impactar e impresionar

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

Tabla 32:
Análisis texturas artes visuales

Texturas	Análisis
<p>El graffiti</p> <p>Es un "graffiti" tradicional, es decir, dibujados o escritos en secreto en las paredes de la ciudad, solo en el caso del arte urbano, este graffiti no es solo un mensaje de protesta, sino que adquiere un significado estético: pinturas, mensajes formales, encriptados, etc.</p> <p>Pósteres</p> <p>Impresos en papel u otro material y pegados a la pared con engrudo, son duraderos y se pueden combinar para hacer algo grande.</p>	<p>Grafito viene del italiano (rasguño) estos tipos de arte son los utilizados para establecer los fondos de las artes visuales teniendo en cuenta que el la fusión de esto se ve reflejado en cada fondo en texturas de las artes viduales</p>

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

Teniendo en cuenta todo lo mencionado anteriormente para fundamentar afondo mi propuesta, se tomó en cuenta al artista Okuda San Miguel, porque este artista se rige más al arte urbano: usa fondos coloridos, trata de usar materiales que sea amigables, la técnica que utiliza en el arte urbano es el uso de muchos colores, utiliza los tipos de artes Posters que son impresos en papel y pegados con engrudo, utiliza el aerosol en paredes manejando el estilo grunge y un poco de graffiti.

Su estilo se reconoce a primera vista por: colores estridentes salidos del arcoíris, armonías geométricas, tipografías de uso libre (Palo seco). Por su estilo reconocible que se moldeó haciendo graffiti en paredes en la vía pública, fábricas abandonadas y estaciones de trenes, está en el lugar de los artistas capaces de construir su propio universo con fragmentos distintivos y toques que lo deconstruyen y enriquecen hasta convertir sus proyectos en increíbles obras de “surrealismo pop”.

5.1.2.2 Imagotipo de la empresa



Imagen 70: *Imagotipo de la Empresa*

Elaborado por: Pazmiño, Diego 2016

5.1.2.3 Historia

La marca By Mathi sport nace en el año 2018 realizando prendas y complementos deportivos el primer producto estrella fue las Bandanas “Buffs”, teniendo una muy buena acogida en la pandemia. En el año 2020 nace el proyecto de realizar calzado urbano propio, la idea de la marca aparece con el fin de hacer algo diferente al resto de productores de calzado, en este sentido, es ingresar el estudio del diseño en el calzado donde no todos tienen esta diferenciación, donde el objetivo es llegar hacer calzado personalizado y expandirse a nivel Local y Nacional con tiendas físicas o en línea.

Para el público que confíe en la marca con los estándares de calidad del producto, es por esa razón donde cuenta con maquinaria para la realización del proyecto de la fabricación de calzado personalizado y continuamente seguir haciendo prendas de vestir que concuerde con la línea deportiva de marca. Por tal manera sus sitios de venta con los que hace conocer sus productos son de forma online Facebook es la única red social.

5.1.2.4 Misión

Somos una empresa líder en: innovación, creación y diseño producimos y comercializamos calzado de calidad y confort garantizando la satisfacción de nuestros clientes.

5.1.2.5 Visión

Ser empresa líder de producción de calzado a nivel local y nacional, llevando siempre un compromiso de innovación y calidad en nuestros productos, abriendo un camino al tipo de moda exclusivo y de diseño a precios asequibles sobre todo enfocados en lo urbano y sport logrando que nuestros clientes permanezcan con la fidelidad junto a nuestra marca.

5.1.2.6 Valores

Los valores giran siempre a la idea de la exclusividad y lujo que queremos que nuestros productos contengan. Ofrecemos diseño y garantía, derivando valores de comunicación, empatía y apoyo a su creatividad.

De esta manera son los valores que contribuyen

- **Originalidad:** Ser innovadores
- **Empatía:** ponerse en el lugar de los demás
- **Pasión:** hacer siempre lo correcto
- **Responsabilidad:** ofreciendo a tiempo los pedidos.

5.1.2.7 Sistemas de colores CMYK Y RGB



Imagen 71: *Sistemas de colores CMYK y RGB*

Elaborado por: Pazmiño, Diego 2016

5.1.2.8 Versión cromática para adaptar en aplicaciones



Imagen 72: *Versión full color.*

Elaborado por: Pazmiño, Diego 2016



Imagen 73: *Versión en positivo*

Elaborado por: Pazmiño, Diego 2016



Imagen 74: *Versión en negativo.*

Elaborado por: Pazmiño, Diego 2016



Imagen 75: Versión en escala de grises.

Elaborado por: Pazmiño, Diego 2016

Tema

Campana publicitaria para el posicionamiento de la marca By Mathi sport de la ciudad de Ambato.

Objetivo general

Desarrollar estrategias de publicidad para mejorar el posicionamiento de la marca By Mathi Sport a las nuevas generaciones de consumidores en la ciudad de Ambato.

Objetivos específicos

- Seleccionar los medios digitales más adecuados mediante un plan de medios para el desarrollo de la campana.
- Realizar anuncios publicitarios aplicando publicidad BTL para pregnar la marca en la mente del usuario.
- Implementar estrategias de difusión utilizando marketing digital para promocionar la marca.
- Plantear un calendario de posteo para una óptima organización y desarrollo de la campana.

Cliente

- Diego Pazmiño Gerente General de la empresa By Mathi Sport

Tipo de campaña

- Campaña de lanzamiento del producto

Segmentación del mercado

Tabla 33:

Segmentación de mercado

Criterio de segmentación	Segmentación de mercado
Segmentación geográfica	
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Tungurahua
Ciudad	Ambato
Tamaño de la ciudad	3386 Km2
Área estadística	329.856 habitantes
Densidad	331,61 Km2
Segmentación demográfica	
Edad	15-35
Género	Masculino / femino / LGTB
Etnia	Blancos / mestizos
Nacionalidad	Ecuatoriana
Ocupación	Público en general
Segmentación Psicográfica	
Personalidad	Alegres / divertidos / sociales
Valores	Optimistas / responsables
Necesidades	Comodidad / calidad / novedad
Lugares que frecuencia	Parques / gimnasios / calles
Medios de comunicación	Redes sociales: Facebook / Instagram / Tiktok / WhatsApp / YouTube / Pinterest
Segmentación Social	
Estilo de vida	Deportistas / creativos / innovadores / vestirse a la moda
Segmentación Económica	
Nivel de ingresos	Medio / alto
Nivel socioeconómico	Medio / alto

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

5.1.2.9 Plan estratégico

5.1.2.9.1 Etapa expectativa

- Reconocimiento de la marca

Marketing digital

Las etapas que se tratan en el proyecto son principalmente para el beneficiario de la campaña publicitaria que contiene, etapa de reconocimiento de los productos que se propone a lanzar al mercado.

Esta estrategia se diseñó para generar interés por los productos que contiene la empresa, teniendo una excelente comunicación de lo que se quiere poner en la mente del consumidor en base a medios y la propuesta digital en redes sociales.

5.1.2.9.2 Etapa Lanzamiento

- Dar a conocer el producto

Social media

Marketing

La estrategia consiste en tener la mayor audiencia para captar el tipo estilo que está presentado la empresa

5.1.2.9.3 Etapa de Posicionamiento

- Aumento en el índice de ventas

Experiencia con el cliente

Social media

Marketing promocional

- Fidelizar consumidores

Marketing emocional

Marketing experiencial

Esta estrategia es uno de los puntos más fuertes, que es establecer el posicionamiento de la marca y el aumento de las ventas en la empresa, teniendo la mejor comodidad por la publicidad en redes sociales, recomendaciones y publicidad que la persona da en el ámbito que da influencia a la compra y el servicio que presta la marca.

Tras el posicionamiento y el reconocimiento de la marca se necesita mantener los 3 meses propuestos por la campaña, crear consumidores en base al marketing experimental y emocional para fidelizar clientes.

Actividades para desarrollar:

Tabla 34:

Estrategias de difusión de campaña publicitaria

Estrategias	Entregables
Estrategia publicidad convencional (ATL)	Publicidad en Vallas, Pantallas led, Bus, Afiches
Estrategia Digital - (Instagram, Tik Tok, Facebook, YouTube, WhatsApp)	Social media, Spot Publicitario
Estrategia publicidad no convencional (BTL)	Stand, Medios de transporte Público, Centros comerciales, Material POP.
Estrategia Audiovisual	Spot publicitario / reels

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

Tono y estilo.

Se va a utilizar un tono divertido juvenil, el cual nos ayudara a la difusión de la campaña acompañado de los colores de la línea gráfica que usan el mismo tono y estilo.

El estilo que se va a manejar está basado en la fusión de las 4 tendencias que se mencionó anteriormente, dando el toque del estilo urbano. por esta razón, se manejó con tipografías de uso libre, fondos juveniles para poder pregar en la mente del usuario.

Canales

Difusión Online:

Redes sociales como (Instagram – Facebook – TikTok – YouTube - WhatsApp)

Medios tradicionales como:

Publicidad ATL (Publicidad en Vallas, Pantallas led, Tótem,)

Medios no convencionales como:

Publicidad BTL: (Stand, Medios de transporte Público, Centros comerciales, Material POP.

Tabla 35:
Medios

Medios	Producto	Periodicidad	Ventajas	Dónde
	Imágenes con el diferente producto que la empresa contiene.	3 veces a la semana	Llegar al público objetivo deseado, Disponibilidad en formato por cada red social	Redes Sociales
Facebook Instagram WhatsApp	Las imágenes estarán acompañadas por la marca de la empresa, dependiendo el arte contendrá el slogan y también con las redes sociales.			
ATL	Artes publicitarios	2 veces a la semana	Pregnar en la mente del consumidor	Redes sociales
	Spot Publicitario		Convencer al consumidor generando awareness y posicionamiento mediante el uso del slogan “DIFERENTES A PRIMERA VISTA”	YouTube, Instagram, Tiktok, WhatsApp.

BTL	Reels	2 veces a la semana	Posicionar la marca con efectividad y rapidez	Redes sociales Instagram, Tiktok,
	Imágenes con el producto que contiene la empresa. Las imágenes estarán acompañadas por figuras retóricas, contendrá su marca.	1 mes	Pregñar el mensaje en la mente del usuario. Menor inversión requerida	Publicidad en vallas, Centros comerciales, Transporte Público
	Material POP	10 días	Posicionar la marca en la mente del consumidor	Centros comerciales. Paseo shopping, Mall de los andes...
	Stand	1 mes	Destacarse de la competencia en un mismo punto de venta. Reforzar la imagen de la marca, Atraer clientes potenciales.	Centros comerciales

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

Matriz Estratégica

La propuesta con tiene 4 objetivos, que ayudarán a resolver el problema del proyecto al permitir que el público objetivo comprenda a cabalidad todo lo propuesto en la campaña.

Teniendo en cuenta lo anterior mencionado, se divide en 3 etapas principales como: la Primera etapa: Expectativa, Segunda etapa: Lanzamiento, La tercera etapa: Posicionamiento.

Tabla 36:*Primera Etapa. – Plan de acción estratégica etapa expectativa*

Estrategia	Táctica	Plan de Acción		
		Acción	Descripción	Medios
		Generar un slogan para la campaña publicitaria.	Diseñar un nombre corporativo para pregar en la mente del usuario solamente al escucharlo o al visualizar el slogan.	Redes sociales Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp, YouTube
Reconocimiento de marca	Diseñar piezas publicitarias que llamen la atención de los usuarios.	Creación de piezas publicitarias, el producto en modelado.	Diseñar social media	Vallas publicitarias Tótem Paletas publicitarias Redes sociales Facebook, Instagram, Tiktok, WhatsApp, YouTube

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

Tabla 37:*Segunda Etapa. – Plan de acción estratégica etapa de lanzamiento*

Estrategia	Táctica	Acción	Descripción	Medios
Dar a conocer el producto	Informar al consumidor sobre los productos con sus características.	Diseñar social media enfocado a las redes sociales	Modelado 3D con diferentes vistas, concentrando al usuario en el producto y pueda visualizar cómo sería el producto que ofrece la empresa.	Redes sociales Facebook, Instagram, WhatsApp,
		Creación de material publicitario mediante vallas publicitarias.	El arte creado tiene una composición de modelado 3d, la zapatilla está saliendo del papel por ende se observa una ruptura de papel en el centro, acompañado de su marca y su slogan	Vallas publicitarias Tótem Paletas publicitarias

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

Tabla 38:*Tercera Etapa. – Plan de acción estratégica etapa de posicionamiento*

Estrategia	Táctica	Acción	Descripción	Medios
		Establecer publicidad convencional Above The Line (ATL)	Diseñar social media, con modelado 3D en diferentes vistas.	Redes sociales Facebook, Instagram, WhatsApp Vallas publicitarias, tótem.
Aumento en el índice de ventas	Establecer promociones estratégicas para productos.	Diseñar social media basado en promociones que oferta la empresa.	Usar modelado 3D en el producto, fondos y tipografías de uso libre también contendrá las redes sociales y su marca.	Redes sociales Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp, YouTube
		Impulsar la marca con un spot publicitario para mayor reconocimiento en el entorno del mercado	Video promocionando la marca y el producto partiendo desde su slogan	Redes sociales Facebook, Instagram, Tiktok, WhatsApp, YouTube,
		Videos reels		Redes sociales

Aumento en el índice de ventas	Implementar un valor agregado dentro del packaging.	Videos reel / Tiktok con animación de la zapatilla en diferentes vistas.	Facebook, Instagram, Tiktok, WhatsApp, YouTube,
En base al marketing experiencial y emocional se tendrá experiencia con el usuario para fidelizar clientes.	Desarrollar promociones que contendrá las vallas publicitarias	Empaque innovador, reutilizable dándole la figura de un cilindro para cada zapatilla con las texturas urbanas. Código QR con promoción	Vallas publicitarias
	Implementar Material POP	Diseñar un banner promocional con un porcentaje de descuento válido sólo para personas que escaneen el QR que contendrá la publicidad en vallas Diseñar material POP para motivar e impulsar la marca, al momento de entregárselo vamos a permanecer en la mente del consumidor.	

	Diseñar un stand	Diseñar un stand creativo para reforzar la imagen de la marca.	
		Diseñar anuncios publicitarios mediante figuras retóricas.	
Aumento en el índice de ventas	Establecer publicidad convencional Below The Line (BTL)	El primer arte creado tiene una composición de una zapatilla gigante con una patineta, el cual nos representa que la zapatilla es gigante como un mundo que se acopla a las necesidades del cliente. En este arte se utilizó la figura retórica Exageración.	Publicidad en Vallas, Centros comerciales, Transporte público, Tótem.
		El segundo arte creado tiene la composición de una zapatilla como si fuera una patineta y una persona sobre ella, esta composición hace referencia que el calzado puedes usar para el skateboarding contemplando el estilo urbano que llevas. En este arte se utilizó la figura retórica Símil o comparación.	

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

ETAPA	PLATAFORMA	PIEZAS PUBLICITARIAS	OBJETIVO	PERIODO DE CAMPAÑA POR SEMANA															
				ABRIL				MAYO				JUNIO							
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
EXPECTATIVA	Redes sociales	Eslogan campaña	Reconocimiento	■	■	■	■												
	Vallas, Tótem, Paletas publicitarias, Redes sociales	Anuncios, lanzamiento	Reconocimiento	■	■	■	■												
	Redes sociales																		
LANZAMIENTO	Redes sociales	Social media promocional	Reconocimiento				■	■	■										
	Vallas publicitarias, Tótem, Paletas publicitarias	Material publicitario	Reconocimiento						■	■									
POSICIONAMIENTO	Redes sociales, vallas publicitarias, Tótem y paletas publicitarias	Publicidad convencional (ATL)	Reconocimiento							■	■	■	■						
	Redes sociales	Social media promociones de la empresa	Experiencia										■	■					
	Redes sociales	Spot publicitario	Reconocimiento										■	■	■				
	Redes sociales	Packaging	Experiencia										■	■					
	Vallas publicitarias, Tótem, Paletas publicitarias	Vallas promocionales	Interacción										■	■	■				
	Campaña	Material POP	Experiencia										■	■					
	Centros comerciales	Stand	Experiencia										■	■	■				
	Vallas publicitarias, Tótem, Paletas publicitarias, vallas en centros comerciales	Publicidad no convencional (BTL)	Experiencia										■	■	■	■	■	■	■

Gráfico 20: Cronograma para tener un lineamiento para la campaña que sea viable.

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

5.1.2.10 Acabados

Las estrategias para la campaña tendrán acabados tomando en cuenta las tendencias destacadas anteriormente. Con la creación de las piezas gráficas con colores llamativos, tipografías de uso libre, con la fusión de las cuatro tendencias del diseño gráfico, tendencias que está golpeando actualmente en artes de redes sociales.

5.1.2.11 Composición

Para la composición de las artes visuales como principal elemento se tiene, la fotografía del producto, quien es quien llama la atención al público como complemento perfecto, tenemos la cromática y tipografía corporativa ya establecida en los elementos de construcción, teniendo en cuenta que la retícula es de uso libre, llenando el espacio en blanco con diseños extravagantes.

Color

Para la utilización del color después de un breve análisis se optó por el color verde, este color es la fusión del amarillo (color cálido) que refleja la creatividad en la empresa mediante sus diseños de calzado, mientras que el azul (color frío) refleja la innovación que son los valores de la empresa, la combinación de estos dos colores me da la fusión del color verde reflejando: juventud y libertad. Además, mi referente, el artista Okuda San Miguel utiliza más afondo este color, ya que, es más extravagante e impactante a la vista. Este color estridente es una tendencia en la actualidad, también es de uso en la publicidad y marketing captando la atención en los feeds saturados, haciendo que los datos e información en una imagen se destaquen como complemento, como colores secundarios son, el color blanco y negro, que ayuda a tener mejor contraste en las piezas gráficas.

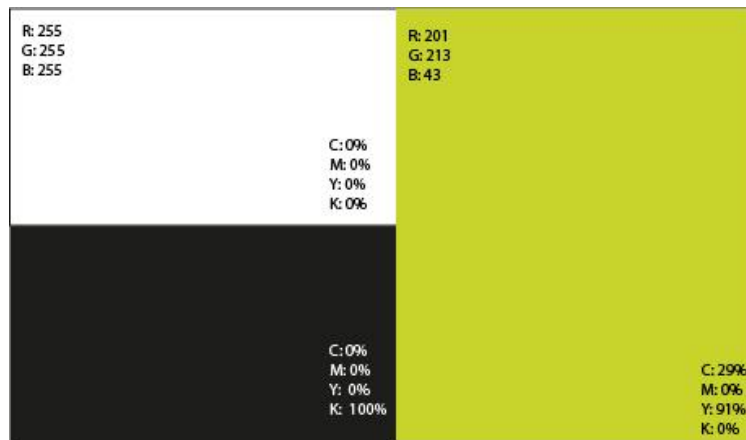


Imagen 76: *Colores campaña.*

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

Tipografía

Para la utilización de la tipografía se tomó en cuenta el ADN de las letras urbanas, tales como sus rasgos. La tipografía que se estableció es Sans Serif / Palo Seco, siendo tipografías de uso libre. La tipografía está acoplada en artes para redes sociales y también en algunos casos para la publicidad exterior.

Lakeshore

Es una fuente que hace referencia a brochas y pinceles, Está diseñado totalmente a mano, con un estilo sencillo y crudo, Además, la fuente Lakeshore es perfecta para proyectos de marca, empaques de productos o simplemente como una superposición de texto con estilo en cualquier imagen de fondo.



Imagen 77: *Tipografía Lakeshore*

Elaborado por: (URBAN FONT, 2003)

Strech Pro

Stretch Pro Font es una Helvetica que se vuelve ancha, esta es una fuente sans serif con un tema futurista y moderno. Con su elegante y hermoso arreglo de letras, este tipo de letra se verá sobresaliente tanto en diseños no formales.

La fuente Stretch Pro brinda una sensación magnífica a una variedad de proyectos de marca, logotipos, diseños de packaging, publicaciones en redes sociales, anuncios y mucho más.



Imagen 78: *Diagrama de Diamante*

Elaborado por: (URBAN FONT, 2003)

Tipografía : Artes
Tipografía principal : Strech PRO - Regular

1234567890&()?'%
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii
Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Tipografía : Artes
Tipografía Secundaria : Montserrat - Light

1234567890&()?'%
 Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii
 Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr
 Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Tipografía : Artes
Tipografía Secundaria : Lakeshore

1234567890&()?'%
AA BB CC DD EE FF GG HH II
JJ KK LL MM NN OO PP QQ RR
SS TT UU VV WW XX YY ZZ

Imagen 79: *Tipografía final artes.*

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

Texturas

Para la composición de los artes, se estableció la mezcla de tipos de arte urbano como Póster impresos en papel y pegados con engrudo. En consecuente se añade el rasguño que viene del italiano (grafito), además de, texturas grunge, referenciando al aerosol cuando se hace el arte en las paredes. Todas estas combinaciones dan una mejor visualización a la composición de las artes establecidas.



Imagen 80: *Textura grunge*

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)



Imagen 81: *Textura pared engrudo*

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)



Imagen 82: *Textura rasguño*

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

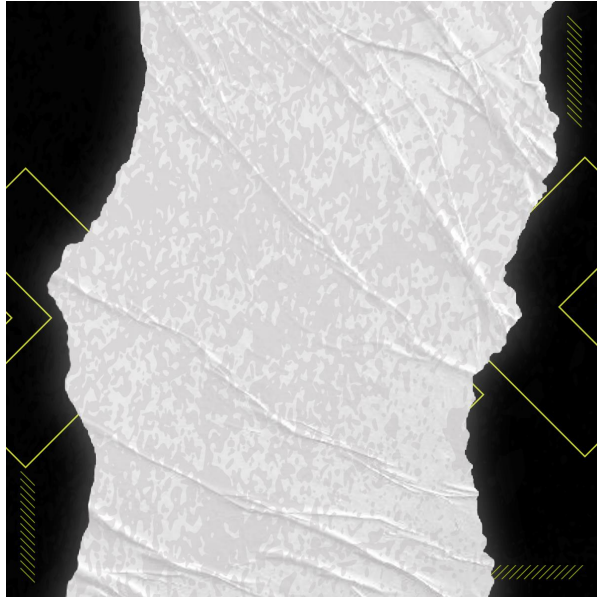


Imagen 83: *Textura artes finales*

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

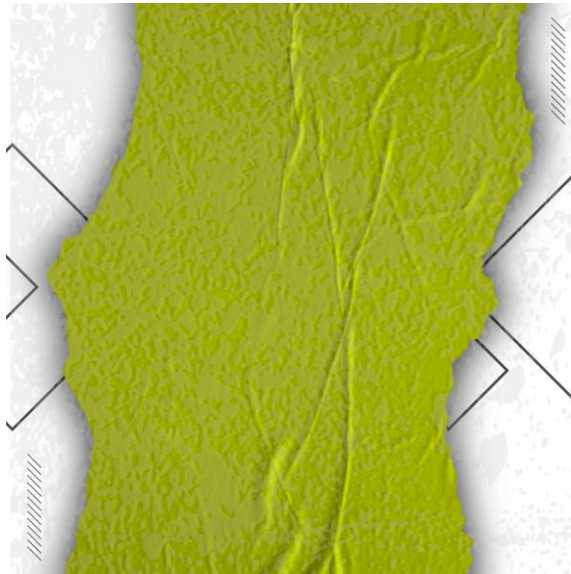


Imagen 84: *Textura artes finales*

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)



Imagen 85: *Textura artes finales*

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

5.1.2.12 Jerarquía

Artes: La estructura de las imágenes de los anuncios publicitarios de alguna manera tiene una posición de elementos estratégicos y lógicos maximizando la relevancia del contenido. por lo que entonces, se garantiza la utilización de recursos maximalistas, que son el desorden de las piezas gráficas publicitarias, para referenciar el arte urbano.

Publicidad ATL: Vallas publicitarias para conocer la marca.

Publicidad BTL: Anuncios creativos mediante figuras retóricas entendiendo el mensaje.

Material Audiovisual: Spot publicitario dando el concepto al slogan “Diferentes a primera vista”

5.1.2.13 Funcionalidad

En la composición de las artes gráficas, medios ATL, BTL y audiovisual que están dirigidos a una forma funcional de caracterizar las necesidades del cliente, permitiendo que las propuestas sean funcionales y factibles.

Un plan de medios y un calendario de posteo brindan una estrategia a la publicidad en el desarrollo del proyecto, además de identificar características publicitarias relevantes para diferentes plataformas digitales, los mismos será enviados por ADS con las mismas métricas compatibles para conocer los resultados y la importancia de la campaña.

5.1.3 Expresión creativa

La creatividad de la propuesta y diseño de los artes gráficos, las mismas que siguen un mismo lineamiento en cada una de ellas para que no pierda el tono y el estilo propuesto.

5.1.4 Valor agregado

El valor agregado en la propuesta está priorizado en el uso de las nuevas tecnologías, la construcción de elementos para que el usuario capte de mejor manera el mensaje que se transmite, también, esto interactúa con el cliente pregnando en la mente del usuario, la marca e innovando el proceso de la publicidad utilizando tecnologías y maneras de publicar o pautar contenido teniendo factibilidad en el aumento de las ventas en la empresa.

5.1.5 Materiales e insumos y/o productos y servicios

Tabla 39:

Materiales e insumos.

Recursos	Descripción
Institucionales	Universidad Técnica de Ambato Empresa By Mathi Sport
Humanos	Tutor Investigador Expertos en Marketing y Publicidad Autoridad de la Empresa Público objetivo Modelos
Tecnológicos	Ayudantes producción fotográfica Computador Cámara fotográfica Canon Trípode Internet Software de diseño <ul style="list-style-type: none">• Adobe Illustrator• Adobe Lightroom• Adobe Photoshop• Adobe After Effects• Adobe Premier Pro• Cinema 4D
Económicos	Transporte Desarrollo de la propuesta Servicios Básicos
Materiales	Calzado de la empresa

Nota: Materiales necesarios para la construcción de la propuesta y proyecto.

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

5.1.6 Presupuesto

Tabla 40:

Artes Promocionales para medios digitales

Producto/ Servicio	Valor Unitario	Cantidad	Valor total
Diseño	\$25	5	\$125
Fotografía	\$15	10	\$150
Edición y Fotomontaje	\$75	4	\$300

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

Tabla 41:

Publicidad ATL

Producto/ Servicio	Valor Unitario	Cantidad	Valor total
Vallas	\$500	X 1 mes	\$500
Pantallas led	\$600	X1 mes	\$600
Afiches (diseño)	\$25	3	\$75

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

Tabla 42:

Publicidad BTL

Producto/ Servicio	Valor Unitario	Cantidad	Valor total
Stand	\$450	1	\$450
Medios de transporte público (diseño)	\$150	1	\$150
Material POP (diseño)	\$15	3 camisetas	\$45
	\$15	3 gorras	\$45
		3 hoodies	\$45

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

Tabla 43:*Material Audiovisual*

Producto/ Servicio	Valor Unitario	Cantidad	Valor total
Video Tiktok	\$50	1	\$50
Video Instagram	\$50	1	\$50
Video Spot Publicitario (Producción, Post producción y edición)	\$1000	1	\$1000

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

Tabla 44:*Pautaje Redes sociales*

Producto/ Servicio	Valor Unitario	Cantidad	Valor total
Facebook	\$20	20	\$400
Instagram	\$10	20	\$200
Tiktok	\$500	Duración de la campaña	\$500

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

Tabla 45:*Gastos adicionales*

Producto/ Servicio	Valor Unitario	Cantidad	Valor total
Transporte	\$20	5	\$100
Energía eléctrica	\$20	5	\$100
Internet	\$45	5	\$225
Total			

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

Tabla 46:
Total de gastos de campaña publicitaria

Total	\$12.535
I.V.A 12%	\$1.5042
Total, a pagar	\$14.0392

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

5.1.7 Construcción del prototipo

5.1.7.1 Obtención de recursos gráficos

Los recursos gráficos cuentan con fotografía de productos, tanto como, videos que serán destinados para los artes del avance del proyecto. El producto final será destinado a las artes después del retoque digital de la fotografía de producto y elaboración de piezas gráficas y audiovisual.

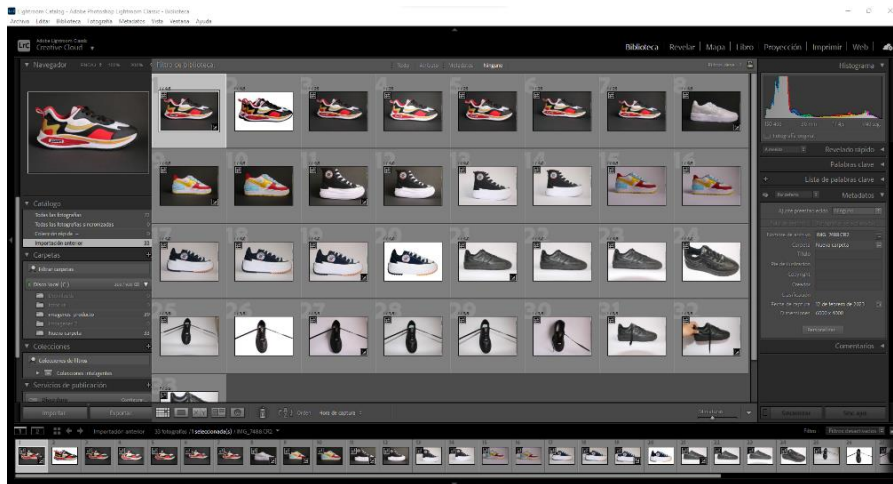


Imagen 86: *Recursos fotográficos 1*

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

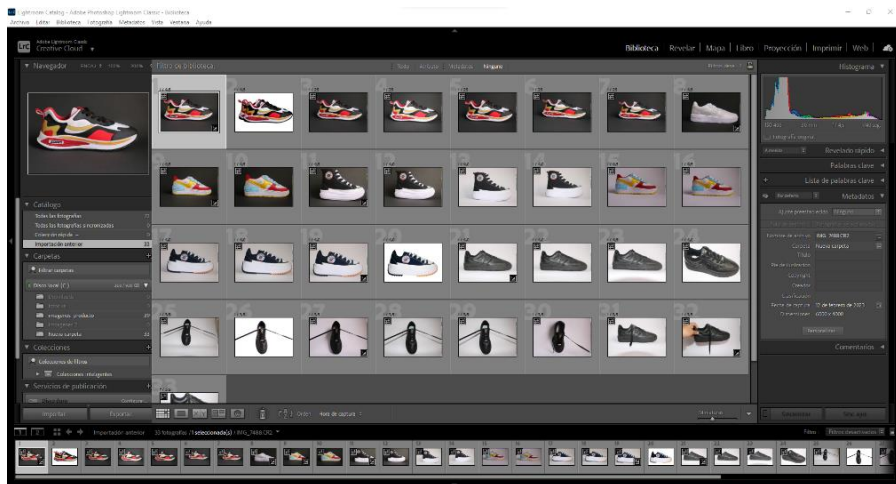


Imagen 87: *Recursos fotográficos 1*

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

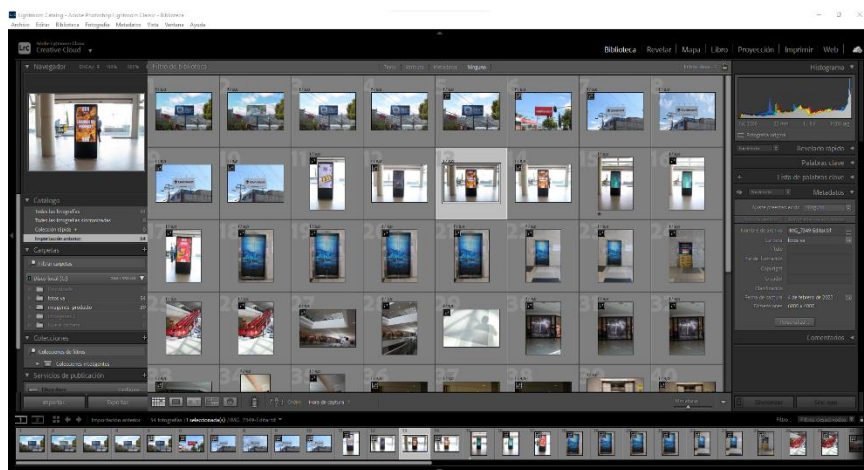


Imagen 88: *Recursos fotográficos 2*

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

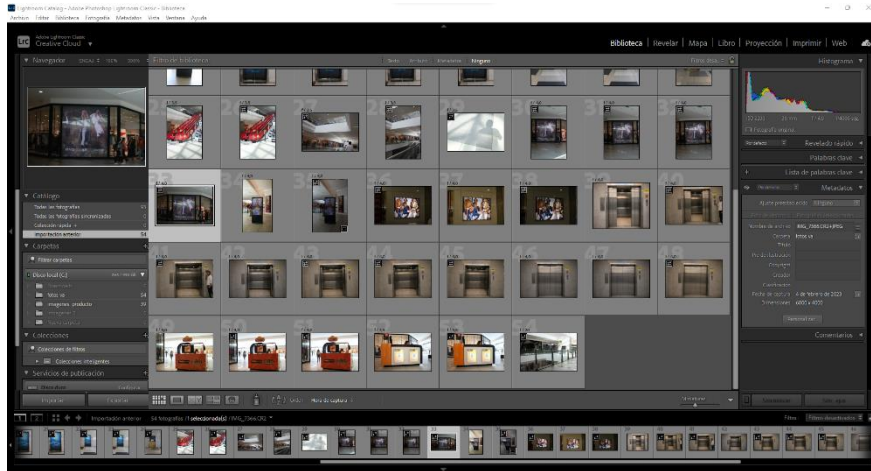


Imagen 89: *Recursos fotográficos 3*

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

Elaboración de recursos gráficos

Para las diferentes etapas de la campaña, se requiere de distintas piezas gráficas que ayuden a tener mejor comunicación de contenidos, que serán usados en diversos canales de difusión bajo la investigación de la propuesta del proyecto.

Para cada una de las piezas se llevó a cabo la retícula de uso libre, porque la propuesta está basada en el estilo urbano, llenando lo blanco con su estilo.

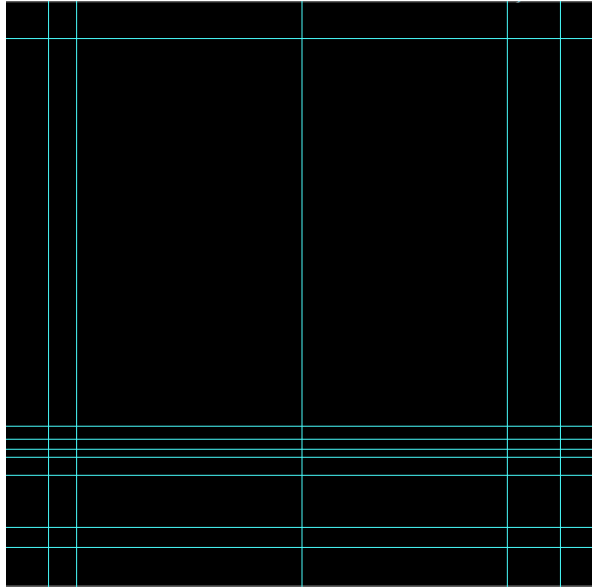


Imagen 90: *Textura rasguño*

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

5.1.7.2 Etapa de expectativa

Creación de piezas gráficas para redes sociales y vallas publicitarias para llamar la atención del público objetivo y poder generar expectativa.

Slogan

Creación del slogan para pregnar en la mente del usuario. El slogan es lo que destaca de la empresa siendo la parte de la identidad, tanto como para la marca y como para la campaña.

Uso principal

Este uso es para las vallas publicitarias, tótem, paletas publicitarias.



Imagen 91: *Recursos fotográficos 3*

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

Uso secundario

Este uso está reflejado en el Packaging



Imagen 92: *Recursos fotográficos 3*

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

Arte redes sociales

Formato cuadrado

1200 px x 1200 px

La construcción de los artes para redes sociales se basa en la conceptualización del tono y estilo proporcionado.

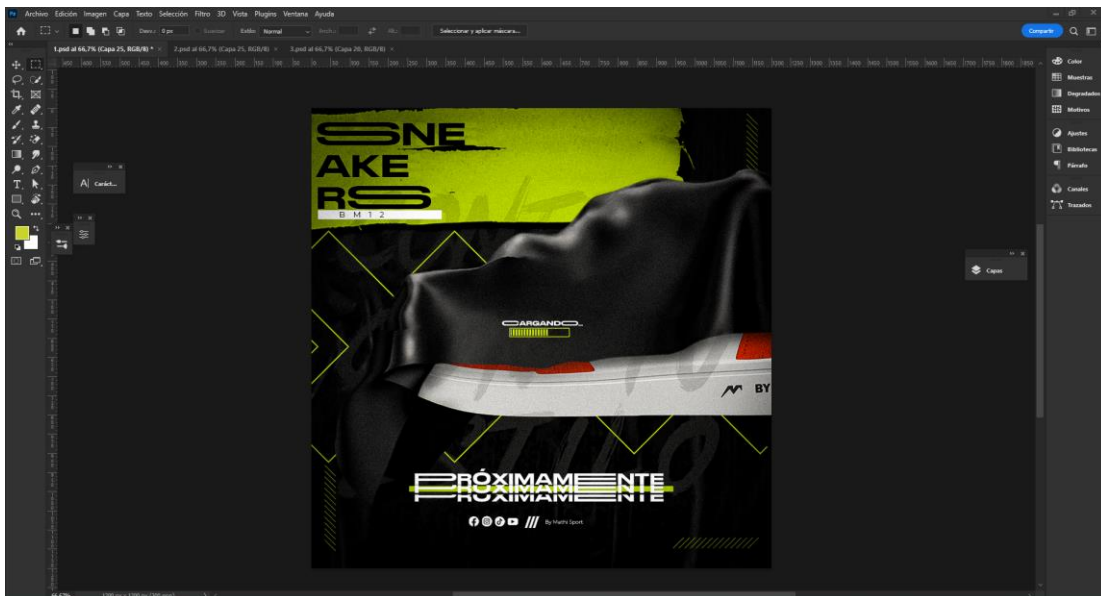


Imagen 93: *Edición de las artes*

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

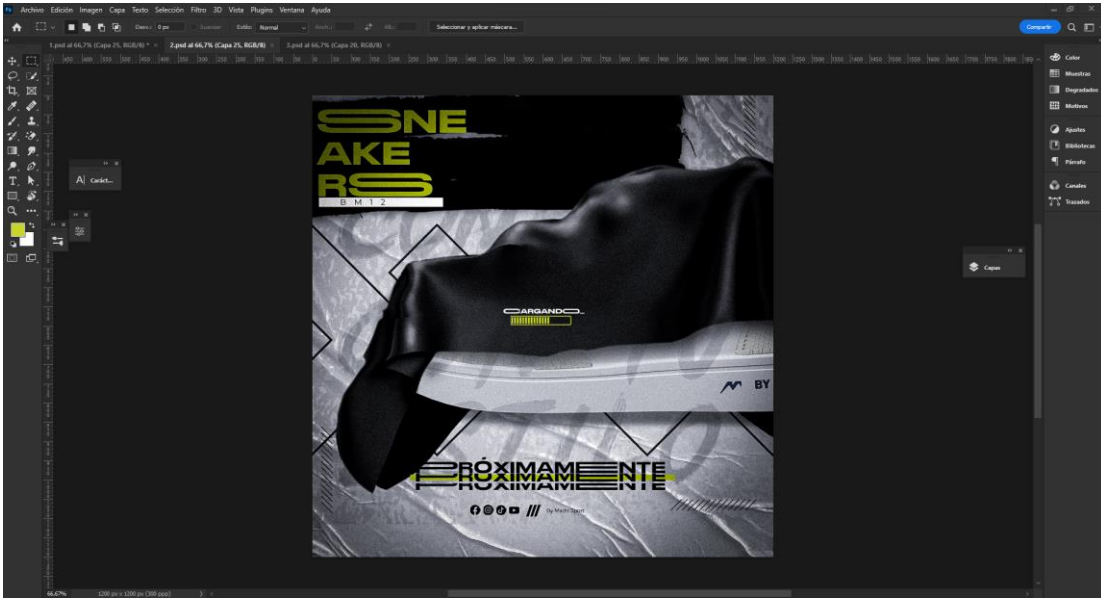


Imagen 94: *Edición de las artes*

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

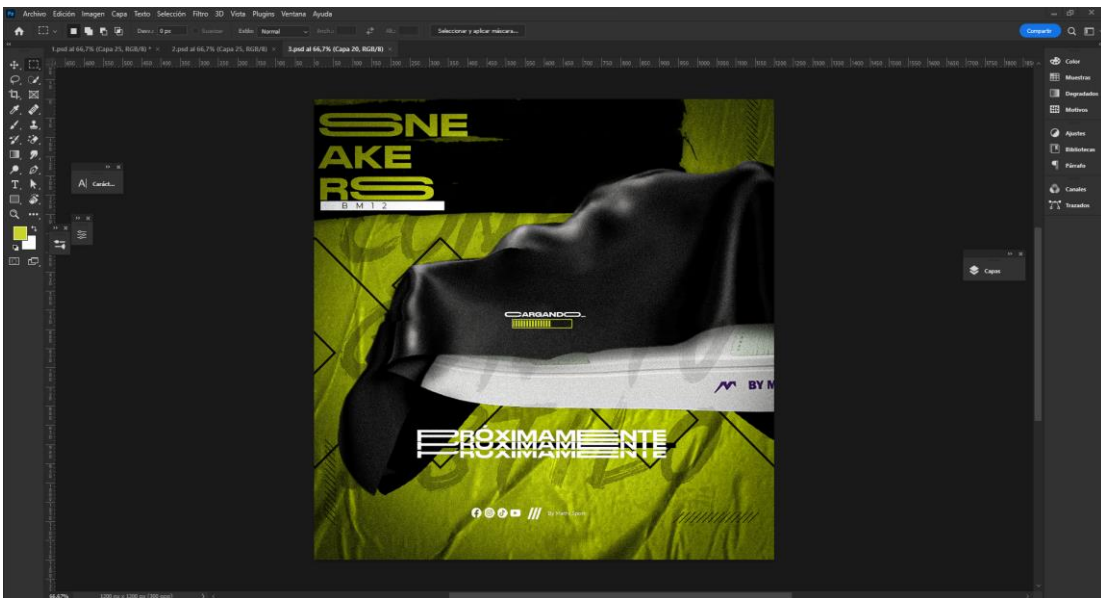


Imagen 95: *Edición de las artes*

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)



Imagen 96: *Arte final Facebook / Instagram*

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)



Imagen 97: *Arte final Facebook / Instagram*

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)



Imagen 98: *Arte final Facebook / Instagram*

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

Vallas Publicitaria

sSoporte de 8m de ancho x 3m de alto

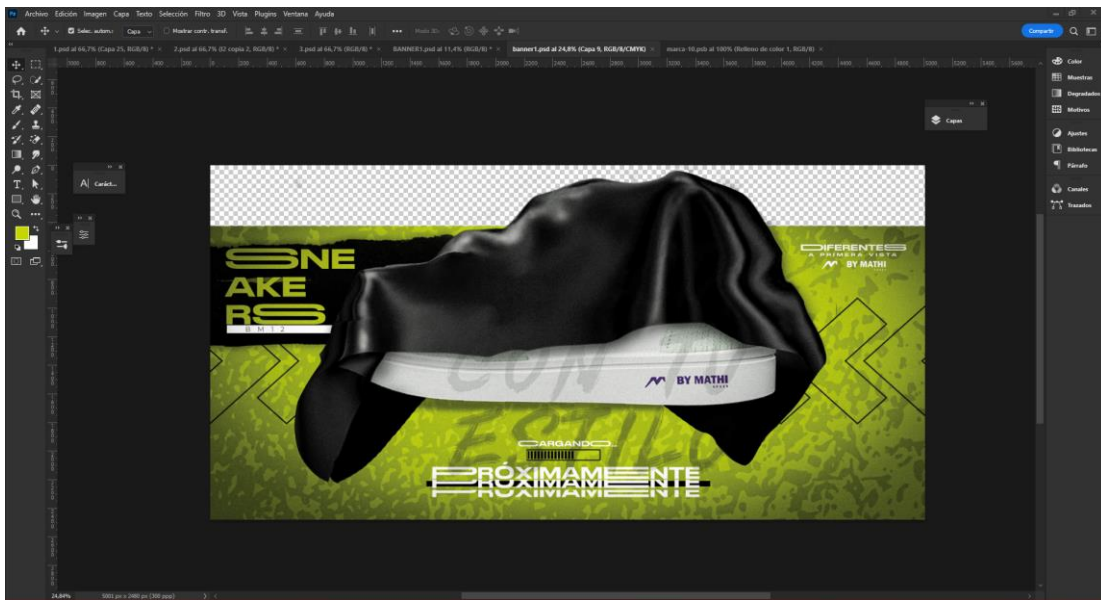


Imagen 99: Edición soporte vallas publicitarias.

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)



Imagen 100: Arte final vallas publicitarias.

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)



Imagen 101: *Mockup vallas publicitarias.*

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

5.1.7.3 Etapa de lanzamiento

Creación de piezas gráficas para redes sociales mediante promociones, de la misma manera creación de vallas publicitarias, se pautará las piezas graficas en redes sociales.

Arte redes sociales

Formato cuadrado 1200 px x 1200 px

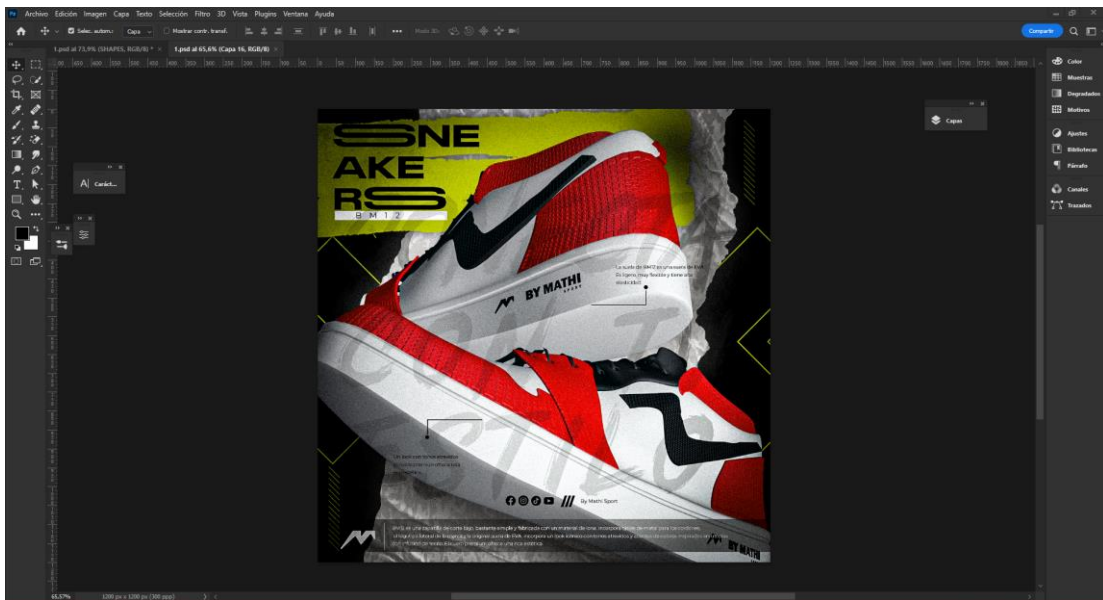


Imagen 102: *Edición artes.*

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

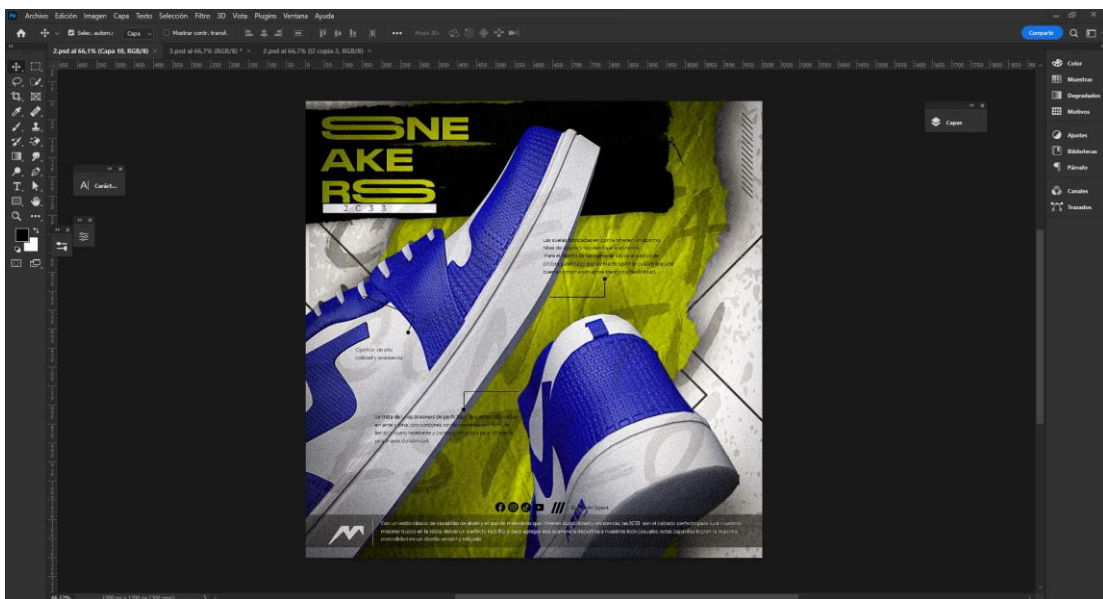


Imagen 103: *Edición artes.*

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)



Imagen 104: *Edición artes.*

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)



Imagen 105: Arte final Facebook / Instagram.

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)



Imagen 106: Arte final Facebook / Instagram.

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)



Imagen 107: Arte final Facebook / Instagram.

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

Vallas publicitarias, tótem, paletas publicitarias

Soporte de 8m de ancho x 3m de alto

Soporte tótem 80cm de alto x 1.50m de alto

Soporte paletas publicitarias 60 cm de ancho x 1.20 de alto

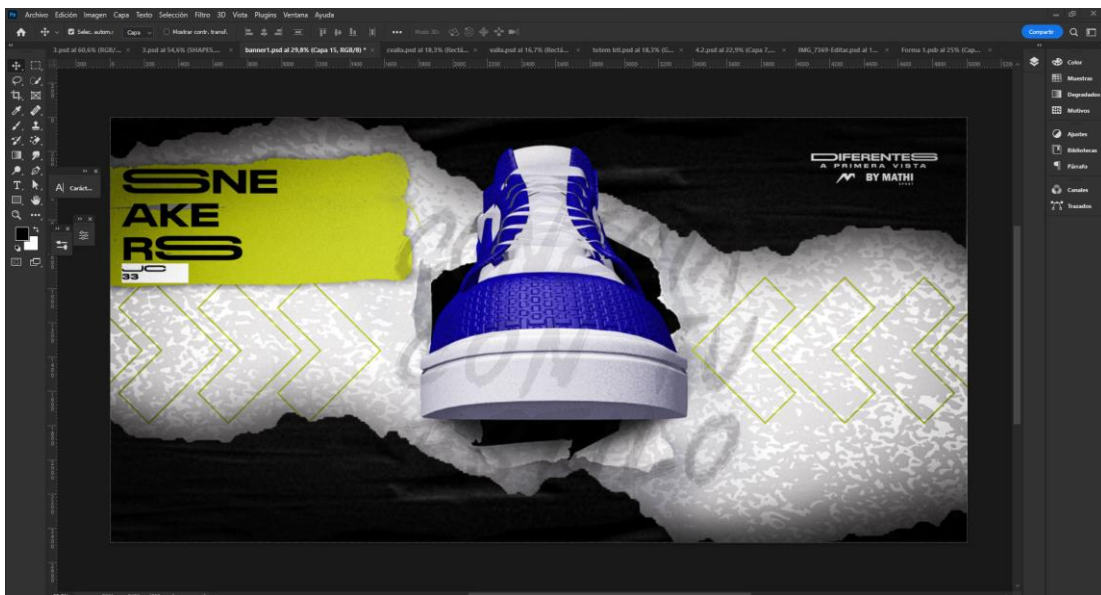


Imagen 108: *Edición soporte vallas publicitarias.*

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

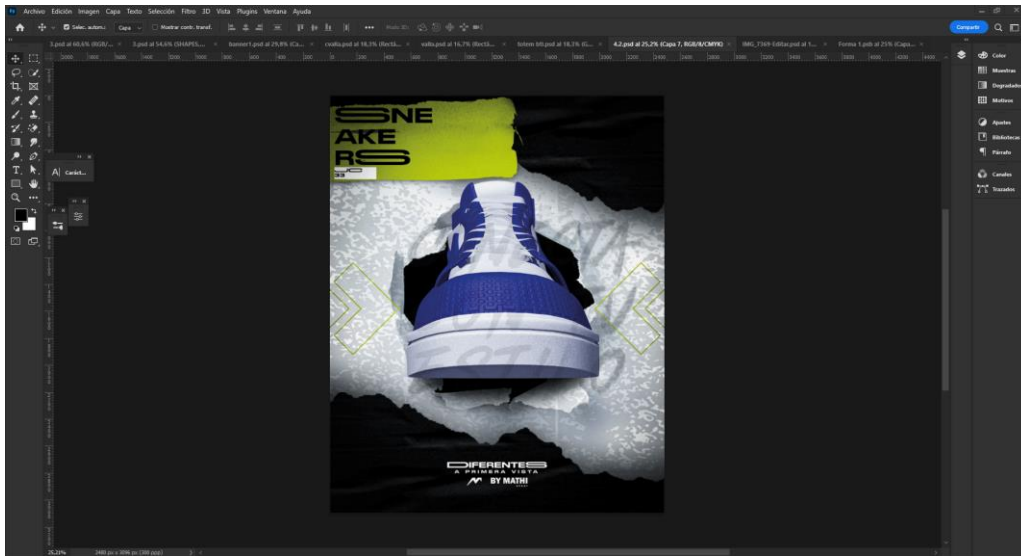


Imagen 109: Edición soporte tótem / paletas publicitarias

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)



Imagen 110: Arte final vallas publicitarias.

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)



Imagen 111: *Arte final tótem / paletas publicitarias*

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)



Imagen 112: *Mockup vallas publicitarias.*

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

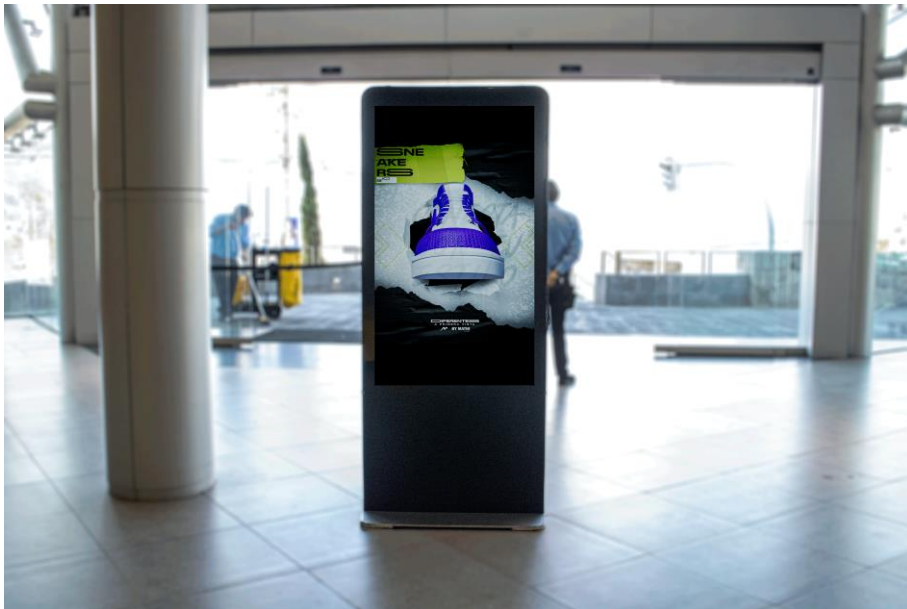


Imagen 113: *Mockup tótem*

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

5.1.7.4 Etapa posicionamiento

Mediante la publicidad convencional Above The Line (ATL), Below The Line (BTL) y redes sociales para difundir los productos

Arte redes sociales

Formato cuadrado

1200 px x 1200 px

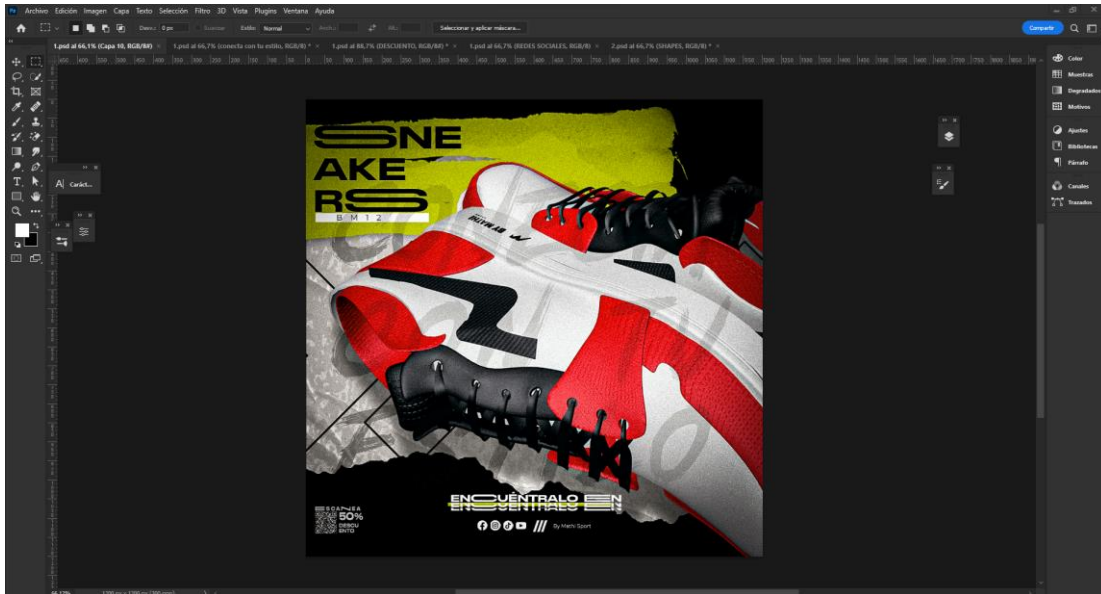


Imagen 114: Edición de las artes.

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

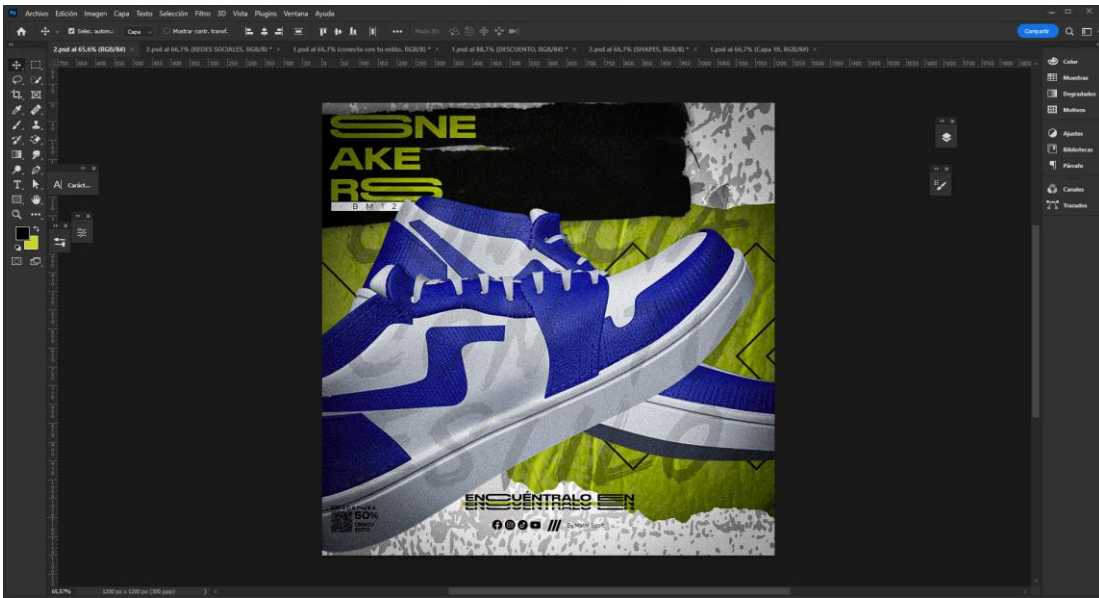


Imagen 115: *Edición de las artes.*

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)



Imagen 116: *Edición de las artes.*

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)



Imagen 117: *Arte final Facebook / Instagram*

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)



Imagen 118: *Arte final Facebook / Instagram*

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)



Imagen 119: *Arte final Facebook / Instagram*

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

Vallas publicitarias, tótem, paletas publicitarias

Soporte de 8m de ancho x 3m de alto

Soporte tótem 80cm de alto x 1.50m de alto

Soporte paletas publicitarias 60 cm de ancho x 1.20 de alto



Imagen 120: Edición vallas publicitarias.

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

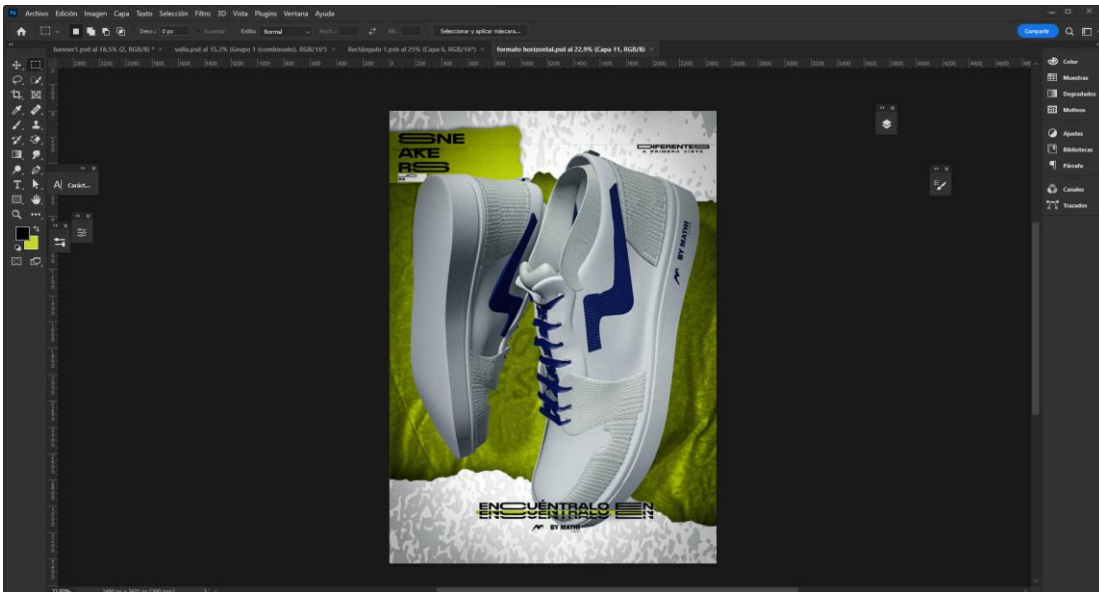


Imagen 121: Edición soporte tótem / paletas publicitarias

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)



Imagen 122: Mockup vallas publicitarias.

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

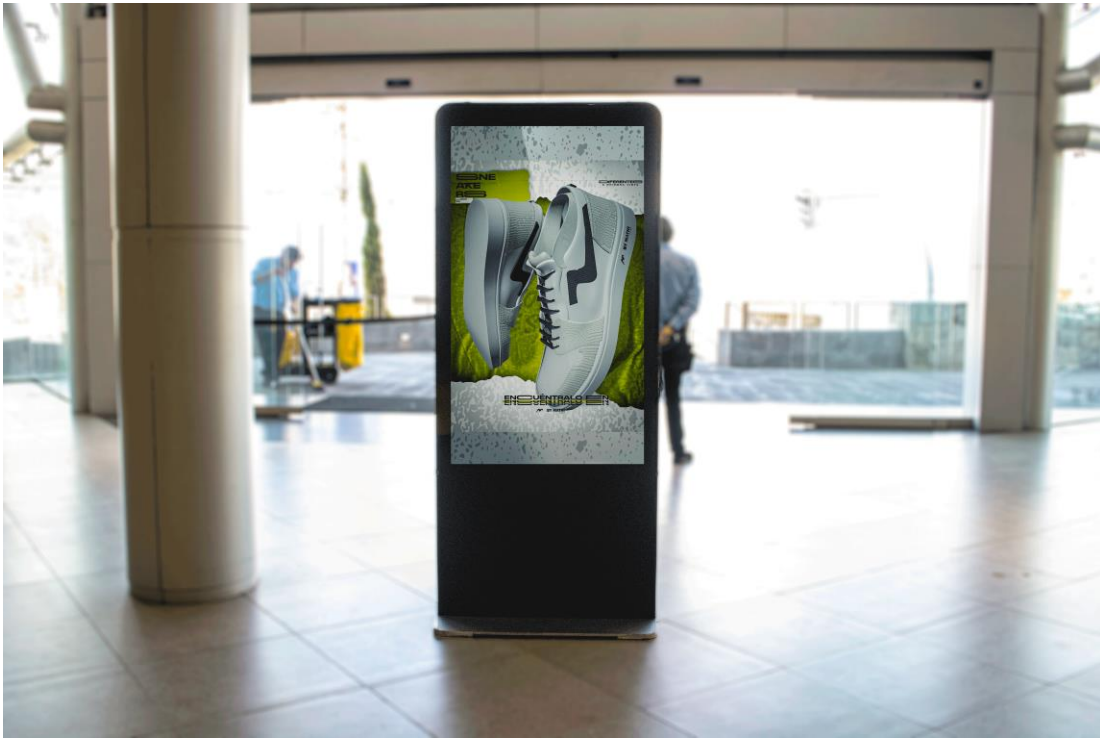


Imagen 123: *Mockup vallas tótem*

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)



Imagen 124: *Arte final tótem / paletas publicitarias*

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)



Imagen 125: *Arte final vallas publicitarias.*

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

Material POP

El material POP para motivar e impulsar la marca permaneciendo en la mente del consumidor.



Imagen 126: *Arte final vallas publicitarias.*

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)



Imagen 127: *Arte final vallas publicitarias.*

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)



Imagen 128: *Arte final vallas publicitarias.*

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

Sport publicitario

Soporte YouTube 3840 px x 2160 px (4K)

Soporte redes sociales 1920 px x 1080 px vertical para Tiktok e Instagram

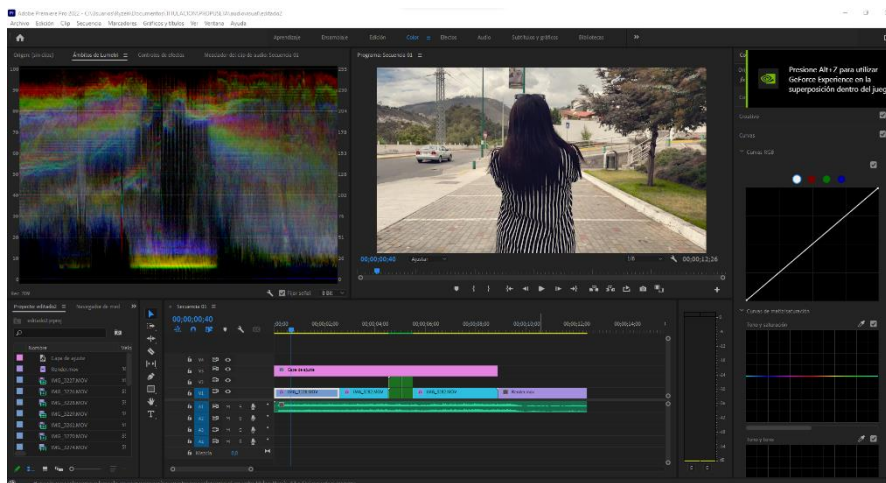


Imagen 129: *Edición sport horizontal.*

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

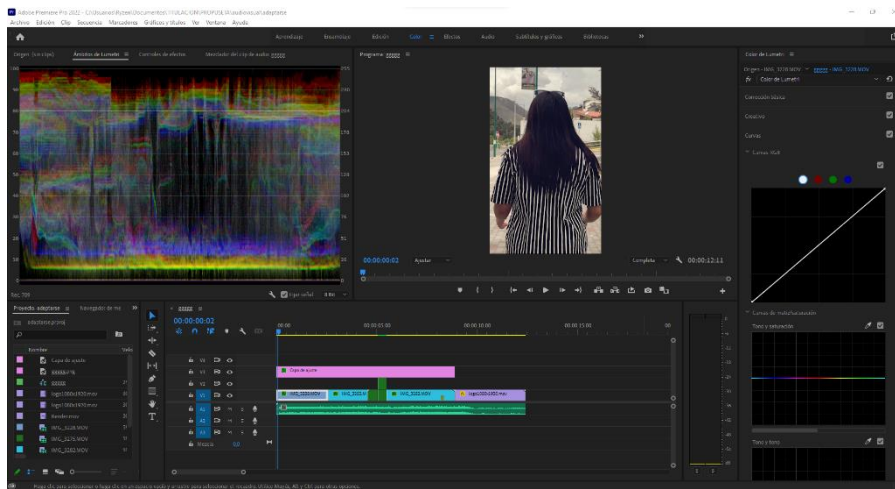


Imagen 130: *Edición sport vertical*

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

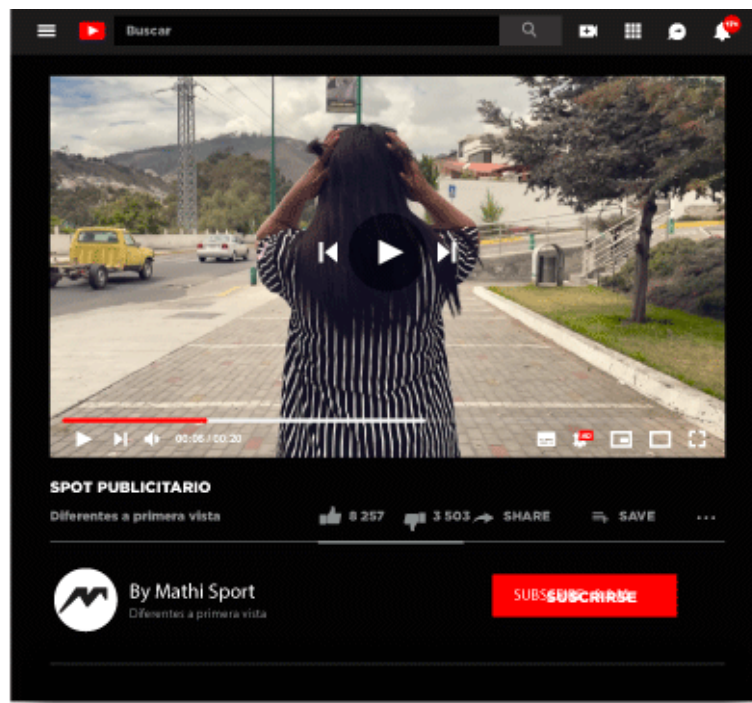


Imagen 131: *Video horizontal YouTube*

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

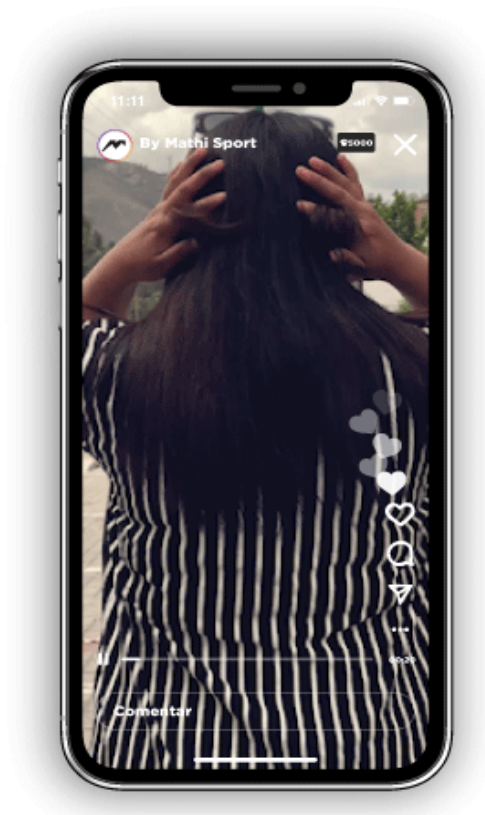


Imagen 132: *Video vertical Tiktok / Instagram.*

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

Videos reels formato vertical

Soporte redes sociales 1920 px x 1080 px formato Tiktok y Reels

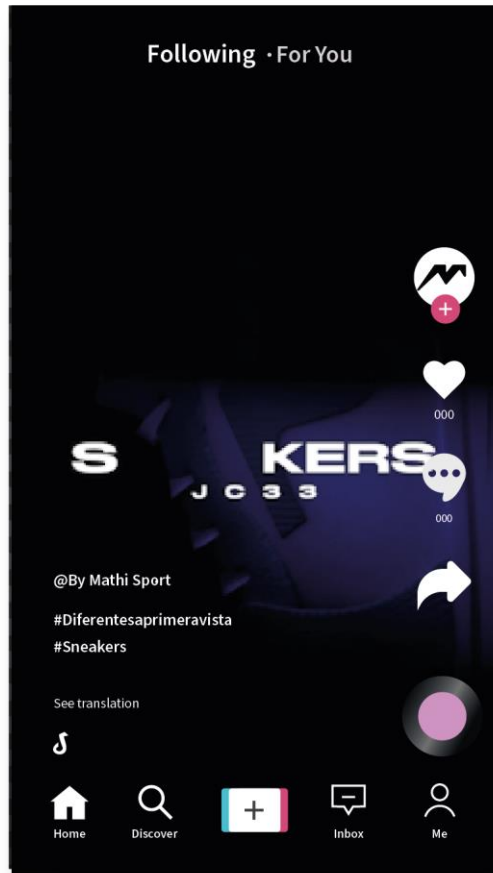


Imagen 133: *Video vertical Tiktok / Instagram.*

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)



imagen 134: *Video vertical Tiktok / Instagram.*

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

Diseño 3d Packaging / Stand

Recursos modelados y finalizados mediante Cinema 4D

Packaging

El packaging se tomó desde un cilindro haciendo referencia al aerosol que se usa para el arte urbano, contendrá empaques diferentes, es un Packaging reutilizable, además de eso el Packaging contendrá un código QR que podamos escanear para que los clientes que coleccionen los 3 diseños diferentes tendrán un 50% de descuento en su próxima compra.

Stand

El objetivo principal de un stand publicitario es atraer la atención hacia el producto dar a conocer la marca y ofrecer un lugar para que los clientes potenciales hagan preguntas sobre él. También pueden ofrecer muestras gratuitas.

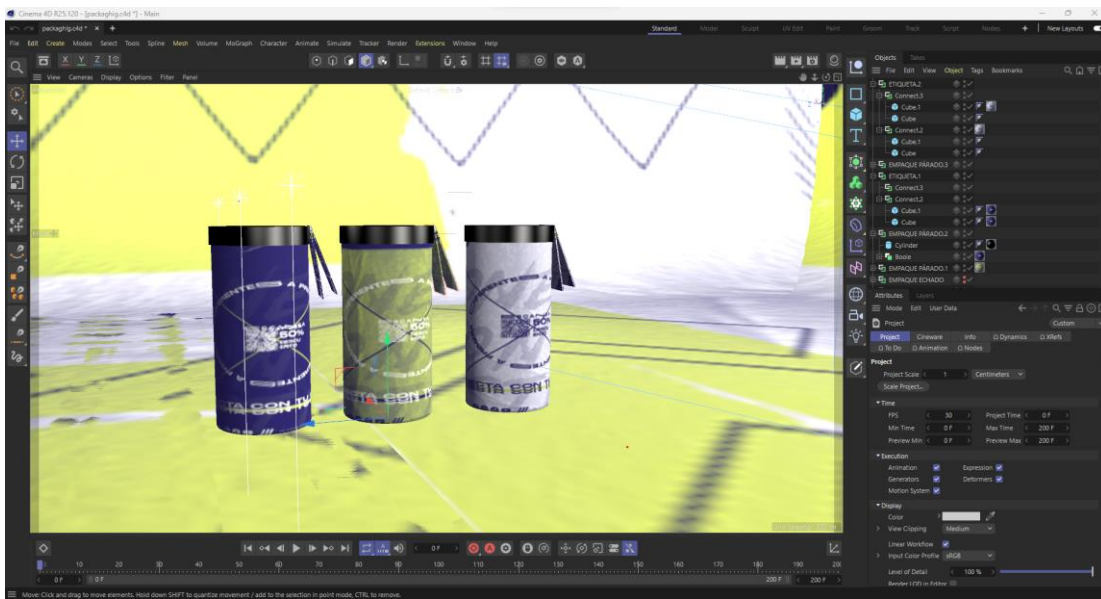


Imagen 135: *Modelado Packaging 3D*

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

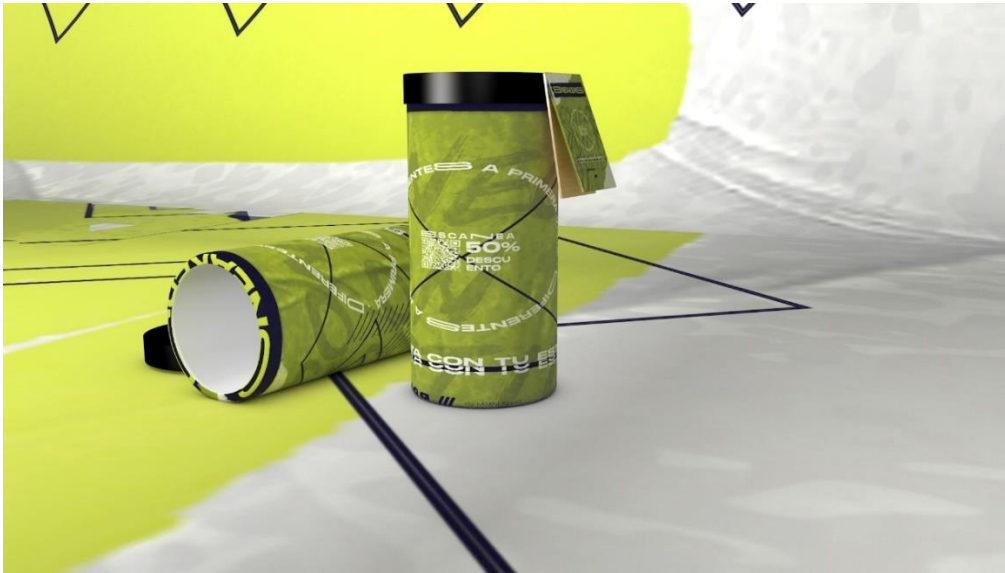


Imagen 136: *Packaging 3D final.*

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)



Imagen 137: *Packaging 3D final.*

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)



Imagen 138: *Modelado stand.*

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)



Imagen 139: *Stand 3D final.*

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

Publicidad anuncios BTL



Imagen 140: Edición arte BTL.

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

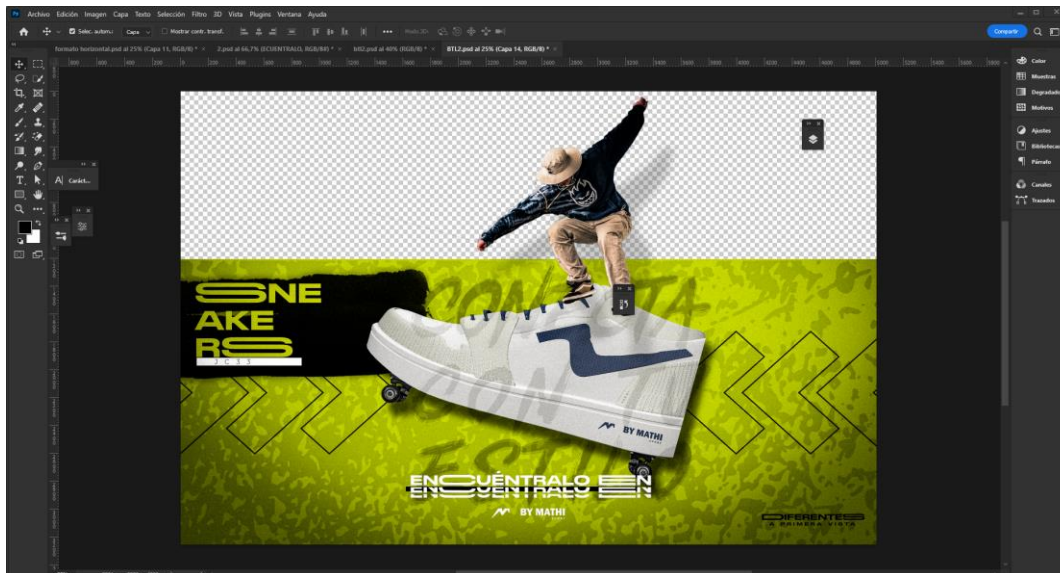


Imagen 141: Edición arte BTL.

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)



Imagen 142: *Arte final BTL*

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)



Imagen 143: *Arte final BTL*

Elaborado por: Gómez, Kevin (2022)

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- Después de la investigación de proyecto, se concluye que la empresa By Mathi Sport de la ciudad de Ambato no cuenta con una campaña publicitaria que pueda posicionar su marca en la ciudad de Ambato, por ende, no cuenta con estrategias publicitarias. Por eso se optó por desarrollar estrategias efectivas y viables.
- La empresa By Mathi sport tiene una marca y nombre en el mercado que no refleja un arte juvenil, al desarrollar la campaña, la idea del consumidor ambateño es diferente y cambiante por la evolución de las piezas gráficas; por uso de nuevas tendencias del diseño gráfico ahora el posicionamiento de la empresa en el mercado se aspira que sea mucho más grande por el desarrollo de la campaña.
- La empresa al tener un escaso sistema de publicidad, este trabajo le permite conocer que existen nuevos medios de difusión como son: Facebook, Instagram, Tiktok y YouTube; sin dejar de lado la publicidad mediante vallas publicitarias.
- Finalmente, se conoció que el arte urbano debe ser el cimiento de la empresa de calzado al momento de extender la producción y mejorar los productos; por los nuevos gustos de los consumidores, y los gustos juveniles que están en tendencia.

6.2 Recomendaciones

- Una vez terminado el proyecto integrador se recomienda, que las campañas sean realizadas de forma continua constante teniendo siempre en cuenta a lo que quiere alcanzar y dar la mejor solución.

- Para la recolección de datos es necesario realizar entrevistas, de manera que se obtendrá información precisa y relevante.
- Para la regularización de post en redes sociales y cada una de las artes que se realizaron en el proyecto se requiere una manera de organización para conocer el soporte y medio a donde está destinada cada una y la fecha donde se la solicitada.
- Asesorar a la empresa By Mathi Sport con un presupuesto ético a la campaña publicitaria como estrategias para impregnar la marca y el producto en la mente del consumidor la cual se logrará un óptimo posicionamiento de la marca.
- Se recomienda implementar pautaaje en redes sociales que beneficia el incremento de engagement en las redes sociales empatizando con un público altamente potencial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

- Acosta, N. (28 de 12 de 2018). *Definición de publicidad impresa*. Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13098920/definicion-de-publicidad-impresa>
- Amaguaya, A., Gavilanes, X., & Yuquilema, M. (2020). Análisis de tendencias de diseño gráfico aplicadas en diseño web. *Ciencias económicas y empresariales*. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1257>
- Ancin, I. (2018). Análisis de los distintos tipos de campañas publicitarias y sus diferentes aplicaciones para lograr el Top of Mind de las marcas. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 2.
- Arias, J., & Villasís. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 202.
- Arredondo, C. (2020). La red social Facebook como dispositivo de control. Una mirada desde la filosofía de Foucault. *Revista Sincronía*(77), 169.
- Arriagada, L. (2021). Artistas mecánicos: Una mirada a la capacidad estética de máquinas y algoritmos desde la música pop y el pop art. *Calle14: revista de investigación en el campo del arte*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/2790/279065120003/279065120003.pdf>
- Barham, J. (23 de 12 de 2021). *¿Qué es la estrategia de marca?* Obtenido de <https://magentaig.com/que-es-la-estrategia-de-marca/>
- Barrezueta, M., & Idrovo, A. (2015). *Diseño de una campaña publicitaria para posicionar e incrementar las ventas de los productos “El Samán” en el Cantón Naranjal, Provincia del Guayas*. Guyaquil - Ecuador : UNISAL.
- Beltrán, D., & González, G. (2013). *Campaña de Lanzamiento*. Cuenca : UCUENCA.
- Bernal Peñaloza, J. (2028). EL DISEÑO GRÁFICO: ¿CONTRIBUCIÓN AL CONSUMISMO? *Legado*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4779/477947373003.pdf>

- Berrozpe, A. (2015). La identificación con la marca: conceptualización, caracterización y consecuencias. *Revista Opción*, 31(2), 150.
- Bonito, J. (2018). “*La logística comercial y la competitividad de las MIPYMES del sector calzado deportivo en Tungurahua.*”. Ambato: UTA .
- Brage, E. (2019). The rise of Brutalism and antidesign. *Jonkoping University*.
- Bren, L. (enero de abril de 2022). *Mediact Branding and communication*. Obtenido de Mediact Branding and communication: <https://mediactiu.com/10-tendencias-de-diseno-grafico-en-2022/>
- Bricio, K., & Calle, J. (2018). El Marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno Ecuatoriano: Estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 10(4), 105.
- Brockmann, J. (2012). *Sistemas de retículas / Sistemas de grellhas: Un manual para diseñadores gráficos. Um manual para designers gráficos*.
- Burgo, C., Villacrés, P., Cabrera, M., & Salazar, W. (2022). El calzado de seguridad en el Ecuador, factores que inciden en la calidad del producto y en la productividad de las organizaciones. *Revista Novasineria*, 5(1), 62.
- Cajiga, J. (2022). *El concepto de responsabilidad social empresarial* . México: CEMEFI.
- Calderone, M. (2009). *Campaña* . Argentina : UNNOBA.
- Calero, L. (2022). “*Marketing digital y el posicionamiento basado en la tipología de las personas en la empresa “Anderson Jeans” del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua*” . . Ambato: UTA.
- CALTU. (2013). *Ambato tendrá central de calzado*. Obtenido de <https://lahormadetunegocio.com/directorio-de-calzado/detalle-empresa/CALTU---CAMARA-NACIONAL-DE-CALZADO/57>
- Cardona, D. (2016). *La responsabilidad social empresarial*. Colombia : UNILIBRE .
- Castro, L. (2021). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE CALZADO DEPORTIVO*. Guayaquil - Ecuador : UG.
- Cervantes, B. (2017). *Distribución* . Quito: EPN.

- Coba, V., & Chávez, H. (2022). Aspectos de decisión de compra para una plataforma tecnológica del sector calzado de Tungurahua. *Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 9(3), 355,356.
- CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR. (20 de 10 de 2008). *CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Cornelio, G. (2017). PROYECTO I: IDENTIDAD Y MARCA. *Revista UOC*, 32.
- Correa, M. (03 de 05 de 2015). *Proceso y elaboracion del calzado*. . Obtenido de <https://es.slideshare.net/plataformademaria/proceso-y-elaboracion-del-calzado>
- Creative Market. (2019). *Bahance.net*. Obtenido de Bahance.net: <https://www.behance.net/gallery/55533227/Lakeshore-Typeface-Free-Font>
- Cuervo, A. (03 de 12 de 2019). *Tipos de campañas publicitarias: comunicar de forma efectiva* . Obtenido de <https://www.postedin.com/blog/tipos-campanas-publicitarias/>
- Cumpra, G. (2020). *Análisis de la Estrategia publicitaria de la campaña en facebook* . Chiclayo: USAT.
- DC SHOES. (1 de mayo de 2010). *dcshoesskateboarding*. Obtenido de dcshoesskateboarding: <https://dcshoesskateboarding.weebly.com/la-historia-de-dc.html>
- Duque, F. (2011). Arte urbano y espacio público. *Congreso Internacional de Escritores para la Defensa de la Cultura*. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/RPUB/article/view/47834/44764>
- Eibar, M. (2022). “*Influencia de la migración a la publicidad digital en las empresas de calzado, casos de estudio en la ciudad de Ambato*”. Ambato – Ecuador: UTA.
- El Comercio. (23 de 3 de 2015). *La producción de calzado deportivo es baja en el país*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/produccion-calzado-deportivo-ecuador-salvaguardia.html>

- Eolivier. (30 de 11 de 2018). *Campaña de Relanzamiento: Teoría, Pasos y Estrategias*. Obtenido de <https://emprendedoresynegocios.com/relanzamiento/>
- Erickson, B. F. (2010). *La Publicidad*. Miami : Firms Press .
- ESCALA. (2022). *10 tipos de campañas publicitarias que puedes hacer en tu empresa* . Obtenido de <https://escala.com/blog/tipos-de-campanas-publicitarias>
- ETNIES. (22 de junio de 2013). *atlas* . Obtenido de atlas: <https://atlasstoked.com/blog/post/etnies-rap-ct-una-historia-de-idas-y-venidas.html>
- Feijoo, I., Guerrero, J., & García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Machala-Ecuador : UTMACH.
- Freire, A. (2020). *Blog arte*. Obtenido de Blog arte: <https://subastareal.es/blog/shepard-fairey-el-genio-del-cartelismo-y-el-street-art>
- Freire, M. (2010). “*Estrategias de Marketing para la Empresa Productora y Comercializadora de Calzado Geordazze*”. Quito: UPS.
- Gaete, C. (2018). *Impacto y resultados de Campañas publicitarias con Influencers realizadas por anunciantes en Guayaquil* . Ecuador : UCG.
- Gallardo, L. (2013). EL SIGNIFICADO DE LAS VARIABLES DEL MARKETING-MIX PARA LOS PÚBLICOS OBJETIVO. *Revista Razón y Palabra*(82), 10.
- Gallego, I. (2020). *Gestión de Producto*. España: UMA.
- García , E. (2021). WARHOL Y SU DIMENSIÓN PUBLICITARIA HASTA LA ACTUALIDAD. *Universidad Católica de Murcia*. Obtenido de <https://revistas.um.es/imafronte/article/view/485131/319851>
- García Guerrero, S. (s.f.). Génesis de los deportes urbanos. *Universitat Autònoma de Barcelona*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/537/53754772017/html/>

- Giraldo, V. (12 de 08 de 2019). *Descubre qué es una campaña publicitaria y cómo desarrollar una en tu empresa*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/campana-publicitaria/>
- Gómez Romero, G. (2020). Diseño, tipografía y comunicación. *ILUS Diseño*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8319314.pdf>
- Gómez, B., & Puentes, B. (2010). Publicidad exterior. Del papel al LED. *Revista TELOS (Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología)*, 2.
- Gómez, J. (23 de septiembre de 2020). *Skatespain*. Obtenido de Skatespain: <https://skatespain.com/en-que-destaca-la-marca-dc-shoes/>
- Gómez, M. d., & López, A. (2018). Factibilidad instrumental de la conformación de redes productivas en las pyme: el caso del sector del calzado en la provincia de Tungurahua. *Revista internacional de administración*(3), 2.
- González, A. (12 de abril de 2021). *Gtechdesign.net*. Obtenido de Gtechdesign.net: <https://gtechdesign.net/es/quienes-somos>
- González, M. (2015). *LAS NUEVAS TENDENCIAS PUBLICITARIAS*. España: UVA.
- gtechdesign. (2000). *gtechdesign*. Obtenido de gtechdesign: <https://gtechdesign.net/es/blog/principales-tendencias-en-diseno-grafico-para-2023>
- Guevara, G. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento experimentales, participativas, y de investigación-acción*), 4(3), 166.
- Hidalgo, H., & Páez, M. (2016). *Uso de medios publicitarios en el posicionamiento de la marca Mapplás Ferretería de la ciudad de Ambato*. Ambato-Ecuador : UTA.
- Hoppichler, G. (2019). *DENTIDAD Y PERSONALIDAD DE MARCA. ESTUDIO DE LAS UNIVERSIDADES TÉCNICAS LÍDERES DE ALEMANIA*. Madrid : UPM.
- Idea Creativa. (2021). *Ideas creativas* . Obtenido de IDEACREATIVA: <https://ideakreativa.net/tendencias-de-diseno-grafico-en-2021/>

- Isern , A. (2022). *UTRANS*. Obtenido de UTRANS: <https://www.utrans.global/es/5-tendencias-diseno-grafico-2022/>
- ISSUU.com. (2000). *ISSU*. Obtenido de ISSU: https://issuu.com/nazcr/docs/libro_final_cf/s/12373569
- Jaramillo, O. (2013). *La comunicación comercial y su relación en el posicionamiento del mercado de la empresa la Carlita de la parroquia Facundo Vela de la Ciudad de Guaranda* . Ambato-Ecuador: UTA.
- KORDON. (2017). *KORDON*. Obtenido de KORDON: <https://kordon.co/nike-react-element-87-resena/>
- Landa, L. (23 de julio de 2021). *BOAMISTURA*. Obtenido de BOAMISTURA: <https://boamistura.com/proyectos/>
- Larios, O. (2017). *Expansión*. Obtenido de Expansión: <https://www.expansion.com/fueradeserie/cultura/2022/05/12/62737d6c468aebcd1a8b461b.html>
- Lazcano, S. (2020). *Introducción a la Clasificación de Empresas I* . México : UAEH.
- Ley de Propiedad Intelectual. (2014). *Registro Oficial Suplemento 426 de 28-dic.-2006. Ultima modificación: 10-feb.-2014*. Ecuador : Asamblea Nacional del Ecuador .
- LEY ORGANICA DE COMUNICACION. (2019). *Registro Oficial Suplemento 22 de 25-jun.-2013*. Ecuador : Asamblea Nacional del Ecuador .
- Lindsey, M. (2012). *Como utilizar la Tipografía*.
- López, G. (01 de 06 de 2017). *Tungurahua Líder a nivel nacional en Industrias* . Obtenido de https://fca.uta.edu.ec/v3.2/servicios/observatorio/dipticos/diptico_no_1_junio_2017.pdf
- Lupton , E., & Phillips , J. (2016). *Graphic design: the new basics*. barcelona: Gustavo Gili.
- Mailpro. (21 de 09 de 2022). *Todo Sobre las Campañas de Reactivación*. Obtenido de <https://es.mailpro.com/blog/post/campanas-de-reactivacion#>

- Mallitaxi, M. (2016). *Propuesta de un modelo asociativo para la Generación de oferta exportable de Calzado de cuero para dama producido en Tungurahua*. Sangolquí: ESPE.
- Mandujano , D. (2018). *Arte urbanp y rescate de espáeios públicos*. Obtenido de <https://www.revistas.unam.mx/index.php/archipelago/article/view/78703>
- Margalina, V. (2018). Factores que afectan la adopción de las TIC en el sector manufacturero de calzado de Tungurahua, Ecuador. *Revista 3C TIC Cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC*, 7(3), 27.
- Martínez , C. (2011). El arte urbano en la educación no formal: Propuestas educativas. *Quaderns de animación*. Obtenido de http://quadernsanimacio.net/ANTERIORES/treintaicuatro/index_htm_files/Arte%20urbano%20en%20la%20ed%20no%20formal.pdf
- Martínez, F. (2020). *CAMPAÑA DE MANTENIMIENTO* . Quito : Archivo BAQ.
- Martinez, R. (2018). *El Email Marketing herramienta esencial para la promoción de posgrados académicos* . Bogotá : UMNG.
- Mayorga, J. (2017). *Personalidad de la Marca Socialmente Responsable*. España: UAB.
- Meléndez Arenillas, S. (2016). Retromanía, artificio y transgresión del glam en la música popular española del siglo XXI. *Cuadernos de música Iberoamericana*. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/CMIB/article/download/56551/51100>
- Mendoza, L. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. *Revista de Investigación & Negocios* , 189.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Universitat Jaume I.
- Mordorintelligence. (2022). *Mercado de calzado deportivo: crecimiento, tendencias, impacto de COVID-19 y pronósticos (2022 - 2027)* . Obtenido de <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/athletic-footwear-market>

- Moreno, K., Barreto, V., & Zurita, K. (2022). Efectos del gasto en marketing en las ventas del sector calzado de la provincia de Tungurahua . *Revista ERUDITUS*, 3(3), 33,34,37.
- Moreno, R. (2021). *Publicidad en Redes Sociales*. España: RA-MA.
- MPCEIP. (2019). *REGLAMENTO TÉCNICO ECUATORIANO PRTE INEN 080 (2R) “ETIQUETADO DE CALZADO”*. Obtenido de <http://extranet.comunidadandina.org/sirt/sirtDocumentos/ECOTCP19050.pdf>
- Munoz, R. (2019). *Cómo utilizar el vídeo online en tu estrategia de Marketing*. Obtenido de <https://www.codigonexo.com/blog/marketing-digital/video-online/que-es-el-video-online/>
- Naz, C. (2 de julio de 2016). *ISSUU*. Obtenido de ISSUU: https://issuu.com/nazcr/docs/libro_final_cf/s/12373569
- Neill, D., & Cortez, L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. Ecuador : UTMACH.
- Nicomedes, E. (2018). *Tipos de Investigación*. Perú: UASDG.
- Nievecela Avila, B., Castro Pacheco, L., & Lema Polo, K. (2022). Recursos innovadores para la formación del diseñador gráfico. *enfoques*. Obtenido de <https://revistaenfoques.org/index.php/revistaenfoques/article/download/143/439>
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Revista Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 3,4.
- Ocaña, J. (2020). *PRODUCCIÓN Y EFICIENCIA ESTOCÁSTICA: UNA APLICACIÓN A LA INDUSTRIA DEL CALZADO EN EL CANTÓN CEVALLOS, PERIODO 2018*. Riobamba – Ecuador: UNACH.
- Olivar, N. (2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista RAN*, 7(1), 2.
- Olivares, D. (2013). *Email marketing desde cero*. España: MDirector Antevenio Email Marketing Tool .

- PAC.COM. (2013). *Plataformadearte*. Obtenido de Plataformadearte:
<https://www.plataformadeartecontemporaneo.com/pac/shepard-fairey-en-la-galeria-3-punts/>
- Paredes Amaguaya , A. (2020). Análisis de tendencias de diseño gráfico aplicadas en diseño web. *Revista de Ciencias económicas y empresariales*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7504274.pdf>
- Paredes, Á. (2022). Administración estratégica en las pymes de Tungurahua y su impacto en la reactivación post pandemia. *Revista Ciencia Digital.*, 2(6), 11.
- Parselis, M. (2014). Función e innovación social: el caso Twitter. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad - CTS*, 9(25), 57.
- Peiró, R. (2021). *Teaser (campaña de intriga)*. España: UMA.
- Pereira Pérez, Z. (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta. *Revista Electrónica Educare*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1941/194118804003.pdf>
- Pérez, I. (2020). *Publicidad Online: Definición, Ventajas y Tipos*. México: Tribalo.
- Pineida, J. (2001). Textura y Urbanismo en la ciudad de Rosario. Obtenido de <http://www.aet.org.es/congresos/ix/Lleida47.pdf>
- Pinto, D. (2018). *GUÍA DE APRENDIZAJE . LA EMPRESA Y SUI ENTORNO* . Chile: INICAP.
- Pixel Creativo. (2022). *Anti diseño*. Obtenido de Pixel Creativo: <https://pixel-creativo.blogspot.com/2015/01/anti-diseno-el-primer-paso-hacia-el.html>
- Pol, A. (2017). Branding y personalidad de la marca visual. *evista de comunicación y diseño*.(1), 11.
- Portillo, B. (2015). *DEFINICIÓN DE LA FILOSOFÍA INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA DE PUBLICIDAD “PUBLIMAX”* . México : UNISON.
- Prieto, B. (2017). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *Revista Cuadernos de Contabilidad.*, 18(46), 10,11.
- PROECUADOR. (2016). *Industria del calzado en el Ecuador* . Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/>

- Ramos, M. (12 de 06 de 2020). *Publicidad ATL, BTL, y TTL: qué son y cómo puedes aplicarlas*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/publicidad-atl-btl-y-ttl-que-son-y-como-puedes-aplicarlas/>
- Regatto, J., & Gavilanes, P. (2016). Publicidad y propaganda: aspectos gráfico-comunicacionales y legales. *Revista Facultad de Arquitectura y Diseño*.(37), 28.
- Reinoso, Á. (2020). *“DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA COORK*. Ibarra-Ecuador: UTA.
- Reyes, L., & Carmona, F. (2020). *La investigación documental para la comprensión ontológica del objeto de estudio*. Venezuela: USB.
- Rivera, V. (2011). *Plan* . Ambato- Ecuador: UTA.
- Rodríguez, A. (14 de 08 de 2018). *Marcas de familia ¿que son y que ejemplos conoces?* Obtenido de <https://www.merca20.com/marcas-de-familia-que-son-y-que-ejemplos-conoces/>
- Rodriguez, J. (2015). *“CALZADO PARA LA PRÁCTICA DEL DEPORTE DE AVENTURA CANYONING”*. Amato- Ecuador: PUCESA .
- Rojas, J., & Panal, A. (2017). El uso de Instagram en los medios de comunicación deportivos. Análisis comparado de Bleacher Report, L'équipe y Marca. *Revista Ámbitos*(38), 1,2.
- Ron, R. (2017). Las PYMES ecuatorianas: su impacto en el empleo como contribución del PIB PYMES al PIB total. *Revista Espacios*, 38(53), 2,3.
- Saltos, J., León, A., & González, L. (2017). La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano. *Revista Publicando*, 11(2), 468.
- San Miguel, Ó. (2020). *OKUDA SAN MIGUEL colouring the world*. Obtenido de https://planetadelibroscom.cdnstatics2.com/libros_contenido_extra/43/42611_1_Primer_capitulo_Okuda.pdf
- Sanca, M. (2011). TIPOS DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA. *Revista de Actualización Clínica Volumen 9*, 623.
- Sánchez, D. (2009). Imagen de Marca. *Revista Evaluación e Investigación* , 84.

- Seddon, T. (2018). *El diseño gráfico del siglo XX*. Recuperado el 20 de marzo de 2023
- Solorzano, J., & Maria, P. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado Ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42(12), 28.
- Sotomayor, J., Brito, L., & Tenesaca, M. (2018). Medios publicitarios que influyen en el consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio. *Revista Killkana Sociales*, 2(3), 180.
- Suárez, L., Saltos, J., & Beltrán, C. (2018). Posicionamiento, arquitectura e identidad de marca: un estudio correlacional en el sector calzado de Tungurahua. *Revista Ciencia Digital*, 2(2), 3.
- Suelas de goma. (2015). *Suelas.com*. Obtenido de Suelas.com :
<https://suelasdegoma.fm/la-revolucion-del-skateboarding/>
- Talavera, H., & Jaramillo, P. (2000). *unilibros.com*. Obtenido de unilibros.com:
<https://unilibros.co/gpd-entre-trazos-y-texturas-taller-de-proyecto.html>
- Trávez, W. i. (2018). POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS: UNA MIRADA COMERCIAL Y AFECTIVA. *Revista ARJÉ de Postgrado*, 12(22), 138.
- Tuasa, V., & Villafuerte, J. (2022). “*Estrategias de marketing digital para el posicionamiento en el mercado de la empresa de Calzado Creaciones Vanessa de la ciudad de Ambato*”. Ambato-Ecuador : UTA .
- URBAN FONT. (2003). *ENVATO.COM*. Obtenido de ENVATO.COM:
<https://elements.envato.com/es/urban-black-urban-font-S4TL79A>
- Vallejo, S. (2014). *Área de Fabricación de Calzado* . Ecuador : ESPOCH.
- Vargas, A. (2017). *La investigación de mercados*. Colombia: PREANDINA.
- Vargas, K. (22 de 04 de 2021). *¿Qué es un teaser y cuáles son las diferencias con un trailer?* Obtenido de <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/que-es-teaser/>
- Veinat, E. (20 de 2 de 2014). *El calzado urbano*. Obtenido de
<https://clinicayatova.com/2014/02/20/el-calzado-urbano/>
- Vera, L. (2021). *Investigación cualitativa* . Puerto Rico : UIPR.

- Villalba, M. (2021). *Palermo.edu*. Obtenido de Palermo.edu:
https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=7986&id_libro=371
- Villegas, R. (2022). *Revista Dossier*. Obtenido de Revista Dossier:
<http://revistadossier.com.uy/artes-visuales/montevideo-de-colores-arte-urbano/>
- Vlad, C. (2009). DADÁ: BUCAREST, ZÚRICH, PARÍS. UNA HISTORIA DEL DADAÍSMO. *Quintana*, 271-279. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/pdf/653/65323979015.pdf>
- Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Revista Polo del Conocimineto*, 6(3), 2050.
- Yépez, P., García, D., & Cárdenas, N. (2020). Plataformas digitales: Mundo primario como estrategia para el desarrollo del lenguaje en niños. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, V(5), 360.

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista al Gerente General de la empresa. – Diego Pazmiño.



Anexo 2. Entrevista ala Tecnóloga en Marketing - Paola Pérez.



Anexo 3. Entrevista al Ingeniero en Marketing y Publicidad – Álvaro Vargas.



Anexo 4. Producción del Audiovisual

Modelos: Nicole Peralta – Diana Montesdeoca.

