

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

“Estrategias publicitarias para el crecimiento y fidelización de clientes para la empresa de calzado GUT’S Shoes.”

Modalidad Proyecto Integrador

Trabajo de Titulación, proyecto integrador previo a la obtención del Título de Licenciatura en Diseño Gráfico, otorgado por la Universidad Técnica de Ambato.

Autor: Daniel Moisés, Cecén Chacha

Tutor: Ing. Álvaro Vargas Álvarez Mg.

Ambato – Ecuador

Diciembre,2025

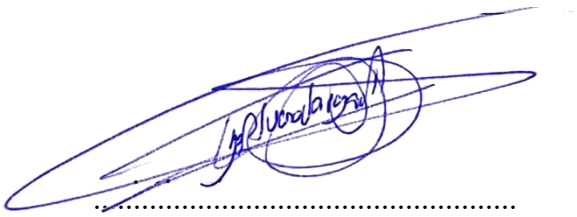
APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación sobre el tema:

"Estrategias publicitarias para el crecimiento y fidelización de clientes para la empresa de calzado GUT'S Shoes." del alumno Daniel Moisés Cecén Chacha, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, considero que dicho Trabajo de Titulación bajo la modalidad de Proyecto Integrador ha sido revisado en su totalidad, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento para la Titulación de Grado en la Universidad Técnica de Ambato.

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

Ambato, diciembre 2025



.....

Ing. Álvaro Vargas Álvarez Mg.

C.C.: 1802967214

TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Daniel Moisés Cecén Chacha con cédula de ciudadanía no 1804916656, declaro que los criterios emitidos en el trabajo de titulación, modalidad Proyecto Integrador bajo el tema: **"Estrategias publicitarias para el crecimiento y fidelización de clientes para la empresa de calzado GUT'S Shoes."**, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos y conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor/a de este trabajo de Titulación.

Ambato, diciembre 2025



.....

Daniel Moisés Cecén Chacha

C.C.: 1804916656

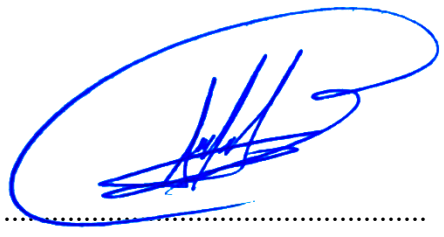
AUTOR

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Daniel Moisés Cecén Chacha con C.C.: 1804916656 en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación **"ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA EL CRECIMIENTO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA LA EMPRESA DE CALZADO GUT'S SHOES."**, autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible con fines netamente académicos para su lectura consulta y procesos de investigación.

Cedo una licencia gratuita e intransferible, así como los derechos patrimoniales de mi Trabajo de Titulación a favor de la Universidad Técnica de Ambato con fines de difusión pública; y se realice su publicación en el repositorio institucional de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, siempre y cuando no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor/a.

Ambato, diciembre 2025



.....

Daniel Moisés Cecén Chacha

C.C.: 1804916656

AUTOR

TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado del Trabajo de Titulación, Modalidad Proyecto Integrador sobre el tema **"ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA EL CRECIMIENTO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA LA EMPRESA DE CALZADO GUT'S SHOES."** Daniel Moisés Cecén Chacha, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, de la Facultad de Diseño y Arquitectura de conformidad con el Reglamento para la Titulación de Grado para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato, una vez revisado y calificado.

Ambato, diciembre 2025

Para constancia firman:

Título. Nombres y Apellidos
PRESIDENTE
C.C.:

Título. Nombres Apellidos
MIEMBRO TRIBUNAL DE GRADO
C.C.:

Título. Nombres Apellidos
MIEMBRO TRIBUNAL DE GRADO
C.C.:

DEDICATORIA

A mis padres. Este logro es un testimonio de su inmenso amor y dedicación. Valoro mucho las lecciones de vida que me han impartido y por el cariño que siempre me han brindado. Mi gratitud hacia ustedes es imposible de expresar completamente. Esta tesis es un tributo a su legado y a la eterna admiración que siento por ustedes. Gracias por ser los mejores padres del mundo.

Daniel Moisés Cecén Chacha

AGRADECIMIENTO

A mis queridos padres. Este logro académico es un reflejo del incansable esfuerzo que han invertido para brindarme una educación sólida. Cada sacrificio que han hecho, cada día de trabajo duro y cada decisión que tomaron en mi nombre son el fundamento de mi éxito. Su dedicación y compromiso con mi educación son un regalo que valoro más allá de las palabras. Esta tesis es un testimonio de su sacrificio y amor, y me llena de orgullo honrarlos de esta manera. Gracias por ser los faros en mi vida, por iluminar el camino hacia el conocimiento y por inculcarme la importancia del trabajo duro y la educación. Los amo profundamente.

Daniel Moises Cecén Chacha

INDICE GENERAL

PORTADA ..... **i**
APROBACIÓN DEL TUTOR ..... **ii**
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN ..... **iii**
DERECHOS DE AUTOR ..... **iv**
TRIBUNAL DE GRADO ..... **v**
DEDICATORIA ..... **vi**
AGRADECIMIENTO ..... **vii**
RESUMEN EJECUTIVO ..... **xiii**
ABSTRACT ..... **xiv**
INTRODUCCIÓN **1**

1 ANTECEDENTES 2
1.1 Tema 2
1.2 Planteamiento del problema 2
1.2.1 Contextualización 2
1.2.2 Árbol de problemas 3
1.2.3 Enunciado del problema 3
1.3 Justificación del proyecto 4
1.4 Objetivos 5
1.4.1 Objetivo general 5
1.4.2 Objetivos específicos 5
1.5 Línea de Investigación 5
2 MARCO REFERENCIAL 6
2.1 Estado de la cuestión 6
2.2 Enfoque Social 9
2.3 Categorías fundamentales Variables 11
2.4 Redes Conceptuales 12
2.5 Marco Conceptual 14
2.5.1 Marco Legal 14
2.5.2 Marco teórico 18
2.5.2.1 Estrategias publicitarias 18
2.5.2.2 Eficiencia publicitaria 19
2.5.2.3 Creatividad publicitaria 19
2.5.2.4 Publicidad 20
2.5.2.5 Tipos de Publicidad 21
2.5.2.6 Medios de la Publicidad 29
2.5.2.7 Sostenibilidad Publicitaria 30
2.5.2.8 Tendencias de la Publicidad 30
2.5.2.9 Marketing 34
Importancia del marketing 34
2.5.2.10 Tipos de marketing 35
2.5.2.11 Enfoque del marketing 40
2.5.2.12 Herramientas del marketing 41
2.5.2.13 4 p del marketing 41
2.5.2.14 Tendencias del marketing 43
2.5.2.15 Calzado urbano/sport 45

2.5.2.16 Diferencias entre el calzado urbano y deportivo' 46
2.5.2.17 Características de calzado sport/urbano 47
2.5.2.18 Tendencias del calzado sport/urbano 48
2.5.2.19 Sector del calzado 52
2.5.2.20 Consumidores 53
2.5.2.21 Tipos de Consumidores 53
2.5.2.22 Competencia 54
2.5.2.23 Arquetipos 54
2.5.2.24 Industria calzada 56
2.5.2.25 Investigación del mercado 56
2.5.2.26 Segmentos de la industria del calzado 57
2.5.2.27 Indicadores de industria del calzado 57
3 ANALISIS CONTEXTUAL 59
3.1 Análisis externo (PEST/PESTL) 59
3.1.1 Político 59
3.1.2 Económico 59
3.1.3 Social 60
3.1.4 Tecnológico 61
3.2 Análisis Interno (FODA) 62
3.3 Segmentación del mercado potencial. 65
4 METODOLOGIA 67
4.1 Método 67
4.2 Enfoque cualitativo 67
4.3 Modalidad 68
4.4 Nivel 69
4.5 Operacionalización de variables 70
4.6 Diseño 70
4.6.1 población y muestra 70
4.6.2 Tipo de muestra 71
4.6.3 Tamaño de muestra 71
4.6.4 Selección de muestra 71
4.7 Técnicas de estudio 72
4.7.1 Benchmarking 72
4.7.2 Estudios de caso 73
4.7.3 Entrevistas 74

4.7.3.1 Análisis he interpretación de resultados 78
4.7.3.2 Análisis y conclusiones – estrategias publicitarias. 83
4.7.4 Focus group 84
4.8 Análisis y discusión de resultados (matriz de triangulación). 85
4.8.1 Conclusión de la matriz de triangulación concurrente 89
5 PROPUESTA 90
5.1 Metodología proyectual (Descripción) 90
5.2 Aplicación metodológica de la propuesta 90
5.3 Descripción de la propuesta 91
5.4 Requerimientos: Perfil del cliente, estilo, tono 91
5.4.1 Perfil de cliente 91
5.4.2 Estilo 92
5.4.3 Tono 92
5.5 Desarrollo de la propuesta (producto y/o servicio) 93
5.5.1 Concepto 93
5.5.2 Descripción de técnica del producto 93
5.5.3 Objetivo General 93
5.5.3.1 Objetivos Específicos 94
5.5.4 Descripción de estrategias 94
5.5.5 Acabados (según el caso). 95
5.5.6 Composición 96
5.5.7 Jerarquía 98
5.5.8 Formatos 98
5.5.9 Presupuesto 99
5.5.10 Descripción de la propuesta 99
5.5.10.1 Formatos de contenido 99
6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 106
6.1 Conclusiones 106
6.1.1 Recomendaciones 106
7 BIBLIOGRAFÍA 107
8 ANEXOS 116

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis de tesis 6

Tabla 2. Foda **62**
Tabla 3. Cruze FODA **63**
Tabla4. Segmentación del mercado potencial **65**
Tabla 5. Instrumentos de investigación **69**
Tabla 6. Entrevista 1 ..... **74**
Tabla 7. Entrevista 2 ..... **75**
Tabla 8. Entrevista 3 ..... **76**
Tabla 9. Entrevista 4 ..... **77**
Tabla10. Respuestas dueño de la empresa **78**
Tabla 11. Respuestas Ing. Patricia Montenegro **79**
Tabla 12. Respuestas Ing. David Barragán **81**
Tabla13. Respuestas Ing. Jessica Moreno **82**
Tabla 14. matriz de triangulación **85**
Tabla14. Descripción de estrategias **94**
Tabla15. Cronograma de ejecución **95**
Tabla16. Formatos para utilizar **98**
Tabla17. Presupuesto **99**

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen1: Ejemplo de Publicidad **21**
Imagen 2: Publicidad Impresa **22**
Imagen 3: anuncios televisivos **23**
Imagen 4: Publirreportaje **23**
Imagen 5: Publicidad Exterior **24**
Imagen 7: Publicidad por correo electrónico **26**
Imagen 8: publicidad de video en línea **26**
Imagen 9: medio publicitario, publicidad exterior **30**
Imagen 10: Publicidad en el metaverso **31**
Imagen 11: Hologramas Publicitarias **32**
Imagen 12: Publicidad Phygital **33**
Imagen 13: Publicidad de Biomateriales **33**
Imagen 14: marketing SEO **36**
Imagen 15: Ejemplo de campaña **40**
Imagen 16: Calzado Urbano **45**
Imagen 18: Sneakers con suela elevada **49**
Imagen 19: Silueta fina y plana **50**

Imagen 20: Modelo inspiración soccer 50
Imagen 21: estilo retro 51
Imagen 22: Calzado sin cordones 52
Imagen 23: Tipos de arquetipos 56

Índice de figuras:

..... 25
Figura 1. Logo de redes sociales 96
Figura 2. Logo del letrero de local 97
Figura 3. Imagotipo rediseñado 97
Figura 4. Colores corporativos 98
Figura 5. Manual corporativo 100
Figura 6. Publicidad para Facebook 101
Figura 7. Publicidad para Instagram 102
Figura 9. Roll up 103
Figura 10. Nueva publicidad para Facebook 104
Figura 11. Nueva publicidad para Instagram 104
Figura 11. Pagina Instagram 105

RESUMEN EJECUTIVO

La universidad técnica de Ambato (UTA) es una institución de educación superior que se dedica a formar profesionales capazas, con una sólida preparación académica y práctica, mediante el desarrollo de programas de pregrado en diversas aéreas del conocimiento

Este trabajo va enfocado en las estrategias publicitarias para el crecimiento y fidelización para la empresa de calzado GUT´S Shoes, esta investigación responde a un factor importante de la empresa el cual es que sea más reconocido en la cuidad de Ambato y el saber que estrategias le pueden servir.

La metodología es la cualitativa, mediante entrevistas a expertos y dueño de las empresas, Focus Group, Estudios de caso, donde se analizó que estrategias se puede aplicar para que la empresa Obtenga más reconocimiento y saber que tipos de estrategias aplican, lo cual se revelo un bajo uso de estrategias publicitarias y mal manejo de la marca.

La propuesta consiste en aplicar estrategias publicitarias las cuales comienzan desde la reconstrucción de la marca, afiches publicitarios tanto físicos y digitales, el cual permita la actualización de sus redes sociales, esto ayudara a que la empresa sepa cómo debe manejar su marca y como aplicarla en los distintos materiales.

En conclusión, para el reconocimiento de una marca, producto o servicio es fundamental conocer el cómo las estrategias publicitarias nos ayudan a obtener reconocimiento y su ayuda para el crecimiento.

PALABRAS CLAVE: MARCA, CRECIMIENTO, FIDELIZACIÓN, CALZADO, ESTRATEGIAS, DISEÑO GRAFICO

ABSTRACT

The Technical University of Ambato (UTA) is a higher education institution dedicated to training capable professionals with a solid academic and practical foundation through undergraduate programs in diverse fields of knowledge.

This work focuses on advertising strategies for growth and customer loyalty for the footwear company GUT'S Shoes. This research addresses an important factor for the company: increasing its recognition in the city of Ambato and identifying strategies that can help achieve this.

The methodology is qualitative, employing interviews with experts and company owners, focus groups, and case studies. These methods analyzed which strategies can be applied to increase the company's recognition and identified the types of strategies currently used. The research revealed a low level of advertising strategy utilization and poor brand management.

The proposed strategy involves implementing advertising strategies that begin with brand reconstruction and the creation of both physical and digital advertising materials. This will allow for the updating of social media presence, helping the company understand how to manage its brand and apply it effectively across various materials.

In conclusion, understanding how advertising strategies help us gain recognition and contribute to growth is fundamental to brand, product, or service recognition.

KEYWORDS: BRAND, GROWTH, CUSTOMER LOYALTY, FOOTWEAR, STRATEGIES, GRAPHIC DESIGN

INTRODUCCIÓN

El mercado de calzado en este tiempo, ha aumentado en gran manera y la forma en cómo se da a conocerla, en la ciudad de Ambato el mercado de calzado, tiene una gran producción y gran cantidad de competencia de los fabricantes y por ello se enfrentan a muchos desafíos, entre los problemas existentes son puede ser, el inadecuado planteamiento de estrategias publicitarias, lo cual no ayuda a que la marca comience a crecer y se haga conocer, así como es el objetivo de nuestra organización o caso a estudiar.

El uso de estrategias publicitarias se han convertido en el motor de las empresa para que su marca ,producto o servicio surjan y se den a conocer de mejor, ya que un buen manejo de las estrategias de crecimiento y fidelización, forman una base sólida para el crecimiento de la empresa y ayuda a que esta se mantenga a flote , este tema de tesis propone explorar , como las estrategias publicitarias sirve para dar un aumento a la marca o empresa, donde el uso de una nueva marca o identidad, , material impreso y digitales hechos de manera correcta y creativa, contribuyen a que la marca se conozco mucho mejor y comience su crecimiento.

El enfoque de este estudio es cualitativo el cual nos permitió conocer los puntos claves de las estrategias publicitarias, marca, a través de la investigación queremos demostrar que tan importantes son las estrategias publicitarias para el sector de calzado, y como el manejo correcto de la marca y estrategias pueden facilitar el crecimiento y posicionamiento de la empresa.

CAPÍTULO I

1 ANTECEDENTES

1.1 Tema

Estrategias publicitarias para el crecimiento y fidelización de clientes para la empresa de calzado GUT'S Shoes.

1.2 Planteamiento del problema

1.2.1 Contextualización

Según (Orus, 2024), el **mercado mundial** del calzado, solo en 2023 se obtuvo alrededor de 398.500 millones de dólares y eso no es todo se prevé un aumento constate en el próximo quinquenio. Los zapatos fabricados a base de cuero, caucho, textiles, sintético son los que más ha contribuido para obtener este resultado. No en vano el 70% de los ingresos proceden a estos dos segmentos. Es más, en conjunto su consumo alcanzo 12.300 millones de pares en el último año lo que supuso más del 85% de la demanda global de calzado.

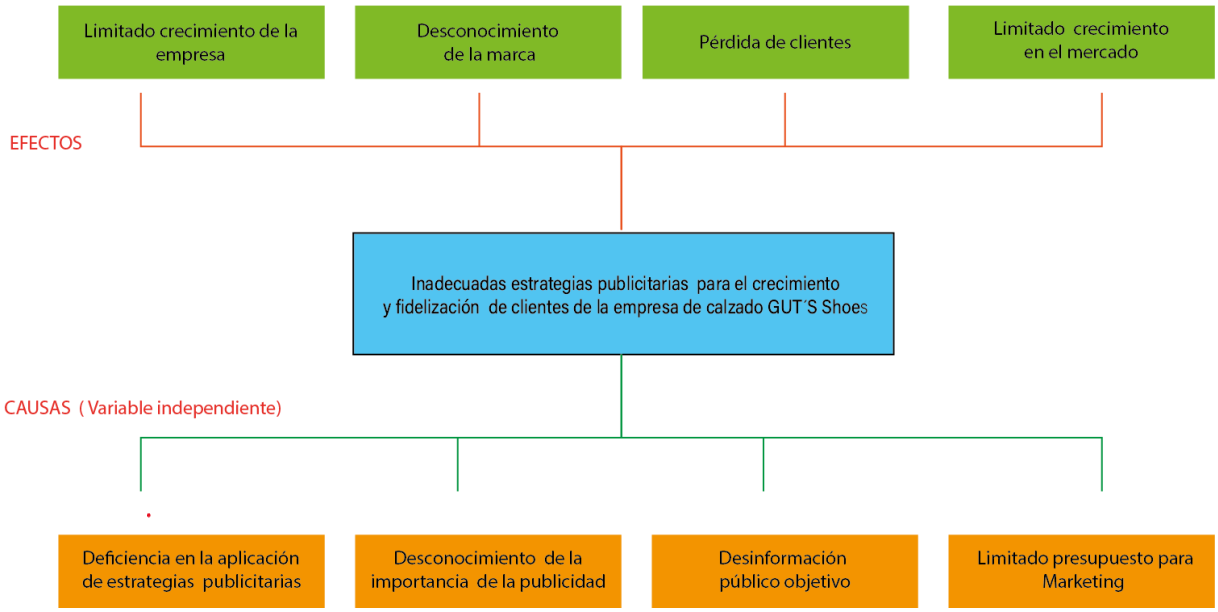
El mercado de calzado en este tiempo, ha aumentado en gran manera y la forma en cómo se da a conocerla, en **la ciudad de Ambato** el mercado de calzado, tiene una gran producción y gran cantidad de competencia de los fabricantes y por ello se enfrentan a muchos desafíos, entre los problemas existentes son puede ser, el inadecuado planteamiento de estrategias publicitarias, lo cual no ayuda a que la marca comience a crecer y se haga conocer, así como es el objetivo de nuestra organización o caso a estudiar.

La deficiente aplicación de estrategias publicitarias, socava la capacidad de la empresa para alcanzar y así conectarse con su audiencia objetivo, la inexistencia de estrategias publicitarias limita la visibilidad o el crecimiento de la empresa, lo que nos lleva a la pérdida del crecimiento u oportunidades para la marca y negocio, esto no solo produce un descenso en las ventas, sino también existe una carencia en el crecimiento e identificación de empresa o marca, lo cual nos genera la disminución o perdida de la confianza de nuestro público objetivo. No poseer estrategias publicitarias nos impide mantenernos, al tanto de las tendencias del mercado y cambios que sufre el mismo, y saber las preferencias de los consumidores, también el no establecer bien a nuestro público objetivo limita lo que buscamos ofrecer.

Este problema que afecta directamente al crecimiento, reconocimientos y fidelización de la empresa, demanda una total investigación y respuestas innovadoras, donde lo esencial es

entender las razones de estas inadecuadas estrategias publicitarias y así poder generar nuevas y mejores estrategias que nos permitan conseguir los objetivos que la empresa se plante.

1.2.2 Árbol de problemas



Donde la variable independiente llega a ser la deficiencia en la aplicación de estrategias publicitarias.

Mientras que la variable dependiente es la fidelización de clientes en el sector del calzado,

1.2.3 Enunciado del problema

La deficiencia en la aplicación de estrategias publicarías en virtud que la empresa lo ha venido haciendo de manera empírica, por ejemplo, se entregaban volantes para dar a conocer la marca de la empresa, por otro lado, el desconocimiento de la importancia de la publicidad se da porque, el empresario no cuenta con los conocimientos ni formación relacionada a la publicidad lo que limita el crecimiento de la empresa.

La desinformación de público objetivo, en una empresa es un factor muy importante para analizar y de gran importancia, ya que se desconoce a quien o quienes no estamos dirigiendo lo cual nos impide un buen manejo, por otro lado, genera un menor alcance a la hora querer llegar a más cliente y sobre todo si son potenciales, por lo cual no existe un alza en las ventas y podría menorarlas por lo cual la empresa se vuelve menos conocida.

El limitado crecimiento de la empresa es un factor clave y al no elevarla, genera una expansión muy lenta o casi inexistente, lo cual no permite que la marca, alcance su mayor potencial, lo cual genera un estancamiento de la marca, por otro parte, el desconocimiento de la marca es una sentencia de cierre o desaparición de la empresa ya que esta no va a generar venta y causa una pérdida de capital y productos.

La pérdida de clientes perjudica a la empresa ya que en vez de crecer disminuye la cantidad de ventas y sobre todo su nombre no va a ser visto de buena manera si no como algo pasajero que se puede olvidar, finalmente el limitado crecimiento en el mercado afecta mucho ya que no sobresalimos y el nombre de la marca no se hace reconocida lo que genera un estancamiento en la empresa muy difícil de superar.

1.3 Justificación del proyecto

El mercado de calzado ha experimentado un enorme crecimiento en los últimos años, generando un constante aumento en la demanda. En este contexto competitivo, las estrategias publicitarias se han transformado en un elemento innovador entre las empresas, la realización de la presente investigación es **factible**, porque me encuentro trabajando en la empresa y existe el acercamiento directo con el empresario, la implementación de las estrategias publicitarias transforma significativamente a la empresa, la misma que deberá adaptarse a las necesidades o tendencias de los clientes.

La **importancia** de tener una buena estrategia publicitaria nos revela los canales y medios más efectivos que nos ayudará en dar a conocer nuestros productos, y así reforzar la imagen de nuestra marca. Para la empresa de calzado GUT'S Shoes, esto se traduce en tener la oportunidad de destacar sus diseños y encontrar las maneras impactantes de mostrarlos, lo que nos permite alcanzar un número mayor de personas y lograr involucrar a los **beneficiarios**, siendo los clientes internos y externos.

Una estrategia publicitaria solida es muy **útil**, para la empresa de calzado "GUT'S Shoes", ya que le proporciona un marco mejor estructurado para la creación y difusión de contenido y así sea de mayor calidad y relevancia. Al definir claramente los mensajes claves, los canales de comunicación y delimitar bien al púbico objetivo, la empresa puede potenciar sus esfuerzos para generar material que capte verdaderamente la atención del público y generen interés en los mismo. Esto no solo se aplica a la generación de imágenes o videos, sino también el crear o elaborar narrativas convincentes los cuales resalten los valores, calidad y beneficios que la marca ofrece a los consumidores.

Para la empresa de calzado “GUT´S Shoes,” que ha experimentado un crecimiento este a fortalecimiento del estrategias publicitarias se presenta como una corrección esencial y necesaria para mejorar su posición en el mercado, estas estrategias no solo permiten a la empresa obtener un conocimiento profundo del actual mercado y las tendencias del tiempo, también ayuda a mantenerse al tanto de las actividades de los competidores , con este panorama bien defino nos ayuda a la corrección de las propias tácticas, permitiendo a “GUT’S Shoes” desarrollar una ventaja competitiva distinta y así lograr obtener un éxito general y fortalecimiento del negocio y tener enfoques i**nnovadores** para la comunicación y oferta.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Desarrollar estrategias publicitarias (VI) para el posicionamiento y fidelización de clientes (VD) en la empresa de calzado “GUT’S Shoes.”

1.4.2 Objetivos específicos.

- Identificar pautas y estrategias de posicionamiento y fidelización de clientes (VD) en el sector del cuero y calzado, mediante estudios de casos, para establecer parámetros relevantes para el planteamiento de estrategias.
- Analizar la situación actual de las estrategias publicitarias (VI) utilizadas por la empresa “GUTS Shoes”, a través de un análisis PEST y FODA de las campañas ejecutadas, para identificar estrategias de interés para la empresa.
- Proponer estrategias publicitarias que contribuyan al posicionamiento y crecimiento de la empresa “GUT’S Shoes”

1.5 Línea de Investigación

Las líneas de investigación que el presente proyecto va a desarrollar se enfocan en el dominio 3, desarrollo empresarial económico productivo, cuyas líneas de investigación son: Desarrollo Sostenible e Innovación Empresarial, Economía del desarrollo, según memorando Nro. UTA-DIDE-2024-1951-M

CAPÍTULO II

2 MARCO REFERENCIAL

2.1 Estado de la cuestión

El presente proyecto, aborda temas asociados a las estrategias publicitarias para el crecimiento y fidelización de los clientes de la empresa de calzado “GUT’S Shoes”, para el efecto se pone en su consideración la siguiente tabla que detalla los trabajos analizados.

Tabla 1.

Tabla 1: Análisis de tesis

No	Autor /Año	Empresas	Buscador
1	(Gomez, 2023)	By Mathi sport	Repositorio UTA
2	(Caypo, 2025)	Multimarcas Alnar Importadores	Repositorio UTA
3	(Coba, 2024)	**CALTU**	Repositorio UTA
4	(Arce, 2018)	Sector empresarial Ambato	Repositorio UTA
5	(Bautista, 2016)	Calzado Bautista	Google Académico
6	(Mosquera, 2015)	Calzado Lucita	Google Académico
7	(Suarez M. , 2020)	Calzado artesanal slaven	Google Académico

Elaborado: por Daniel Cecen

En el primer caso de estudio realizado al trabajo de titulación, proyecto integrador realizado por (Gómez, 2023) con el tema **“Campaña publicitaria para el posicionamiento de la marca By Mathi sport de la cuidad de Ambato”** cuyo objetivo consistía en posesionar el calzado urbano de la empresa, utilizando un plan de medios. también se observa el uso de la metodología aplicada de la cual se desprende las siguientes conclusiones: 1) se desarrolló estrategias efectivas y viables para la empresa, 2) la marca no refleja un arte juvenil, 3) el arte urbano de ser el punto céntrico de la empresa para poder extender la producción. ante lo expuesto se recomienda que las campañas a realizar deben ser de manera continua y constante, enfocadas en un público objetivo.

Así mismo, en el segundo caso de estudio realizado al trabajo de titulación, proyecto integrador realizado por (Caypo, 2025) con el tema **“ Estrategias publicitarias como aporte para el reconocimiento de la empresa “Multimarca Alnar Importadores**” cuyo objetivo es la creación e implementación de un plan estratégico que se divide en tres etapas: expectativa, lanzamiento y posicionamiento, aquí conocemos la metodología aplicada la cual se basa en una mixta , las cuales son fundamentales para la recolección de datos relevantes para el caso de estudio, lo cual se obtuvo las siguientes conclusiones: 1) las estrategias publicitarias presentan un contenido informativo y comparativo, 2) se generó un interés o curiosidad al público o cliente, 3)hubo un crecimiento en el crecimiento de la marca después del estudio realizado, se ha visto un inadecuado manejo de las estrategias publicitarias y redes sociales, eso nos genera un conocimiento base de lo que la empresa necesita, mediante ello se obtuvo algunas recomendaciones entre ellas mantener una reputación en redes sociales y adaptarse a las necesidades que constantemente cambian en el mercado, así como revisar permanentemente las publicaciones de la competencia.

De igual manera, en el tercer caso de estudio realizado al trabajo de titulación, proyecto investigativo por (Coba, 2024) con el tema **“ Impacto de las tendencias sociales para la imagen y comunicación de marcas de calzado casual de CALTU”** la misma que buscaba identificar los cambios y preferencias de los consumidores en relación con la marca y su relación con otras, la metodología que se utilizo fue la cualitativa y cuantitativa, la cual nos ayuda en la efectividad del análisis que se requiere realizar ,donde se obtuvo las siguientes conclusiones: 1) integrar un profundo análisis del mercado y obtener de los clientes una retroalimentación directa , 2) los influencers sin duda, juegan un papel importante a la hora de dar a conocer el producto o marca. Entre las recomendaciones de la investigación tenemos: implementar mecanismos formales para la ayuda en la recolección de datos y análisis del feddback, así como desarrollar y mantener una imagen que sea distintiva y coherente con la marca.

Del mismo modo, en el cuarto caso de estudio, realizado al trabajo de titulación, proyecto investigativo realizado por (Arce, 2018) con el tema **“Branding emocional como elemento de fidelización en el posicionamiento del sector empresarial del calzado de**

Ambato" donde el objetivo, era determinar los lineamientos básicos en un sistema de comunicación basado en el branding emocional, se observa la aplicación del enfoque Inductivo-Deductivo, que permitió realizar un adecuado análisis, con las siguientes conclusiones: 1)se determinó que el branding emocional es una herramienta clave, 2) ideal estrategia para conseguir la fidelización del público objetivo. Las recomendaciones se enfocaron en la importancia, de aplicar un correcto manejo del branding emocional para crear una buena estrategia de posicionamiento, también hay que aplicar instrumentos de evaluación para lograr medir la efectividad del uso de los recursos y finalmente se debe reforzar las relaciones existentes con los nuevos clientes y aliados estratégicos existentes.

De igual forma, en el quito caso de estudio realizado al trabajo de titulación realizado por (Bautista, 2016) con el tema **"Estrategias de Branding 360 y marketing de contenido de una marca de calzado artesanal en la cuidad de Quito caso: Calzado Bautista"** cuyo objetivo es el posesionar a Bautista Ecuestre como el lanzamiento de una nueva marca. Donde observamos la metodología aplicada la cual es, la observación ya que nos ayuda y permite observar los comportamientos del segmento ante cualquier dificultad , lo cual mediante su análisis nos brinda una serie de conclusiones: 1) el aspecto de la marca visual es primordial, 2) la marca te brinda una experiencia única y exclusiva al momento de adquirir su producto, 3) no se debe dejar de lado la comunicación y sobre todo las estrategias , gracias a esto podemos brindar una serie de recomendaciones para su mejora: el logo debe ser manejado y utilizado sin modificaciones para su efectivo uso, se debe manejar todo tipo de comunicación externa existente y así poder trasmitir exclusividad, para el final se debe generar o implementar campañas, que tengan un tono emocional y que generen una buena experiencia al público.

Asimismo, en el sexto caso de estudio realizado al trabajo de titulación por (Mosquera, 2015) **"Fortalecimiento de la imagen corporativa del Calzado Lucita de la cuidad de Manta mediante el uso de relaciones públicas"** donde su objetivo es el fortalecimiento de la marca o imagen corporativa, por medio de la capacitación del personal administrativo en temas como, relaciones públicas y la implementación de estrategias comunicacionales. donde la metodología aplicada fue la descriptiva exploratoria y mediante ese estudio se encontró o se generaron las siguientes conclusiones: 1) la base que debe existir en toda empresa es la comunicación, 2) una buena gestión de comunicación, permite concentrarse en fortalecer la

imagen corporativa sea esta interna o externa, el realizar estrategias que innoven la imagen de la marca la cual nos ayude a proyectar compromiso, gracia esto podemos encontrar una serie de recomendaciones :implementar herramientas y canales, para obtener una correcta comunicación , brindar una capacitación al personal acerca de la comunicación, finalmente el uso del logo en todas las actividades y campañas que se piensan o realizaran a futuro.

Para finalizar, en el séptimo caso de estudio de estudio realizado al trabajo de titulación, proyecto de investigación realizado (Suarez M. , 2020) por con el tema de **"Diseño de la estrategia para la empresa artesanal slaven"** donde su objetivo es el plantear soluciones apropiadas que les servirán de utilidad para posicionar la empresa de calzado, generando estrategias de branding, donde se pudo reconocer la siguiente metodología la cual es mixta he investigativa mediante a este estudio, se encontró las siguientes conclusiones: 1) la elaboración de una correcta identidad visual genera un gran impacto, 2) el desarrollo de un manual o una guía que fortalezca la visibilidad y refleje el valor de la marca y como se diferencia, los parámetros metodológicos son un gran herramienta para el planteamiento de una estrategia y gracias a ello obtenemos las siguientes recomendaciones: que empieces el proceso de creación de la marca, realizar una correcta investigación.

En base a todos los casos estudio observamos nos damos cuenta, que en muchas de las empresas no manejan, adecuadas estrategias publicitarias o no saben implementarlas de manera correcta, pero también observamos o conocemos que tipos de estrategias se puede aplicar al proyecto, mediante este análisis no hemos dado cuenta que una gran estrategia es manejar una imagen que innove, produzca y/o proyecte exclusividad, compromiso y seguridad, otra estrategia es el manejo de un manual corporativo que refleje el valor de la empresa y como se diferencia al resto, implementar campañas más emocionales y experiencial, la ayuda de influencers es buena y de gran ayuda, el generar estrategias de branding.

2.2 Enfoque Social

Partiendo desde la responsabilidad social, que presenta el diseño con la sociedad, para el presente caso: Desarrollar estrategias publicitarias, para el crecimiento y fidelización de

clientes de la empresa de calzado “GUT´S Shoes; se establece que es importante que las mismas tengan criterios de **inclusividad, equidad, economía, sostenibilidad** (medio ambiente) y sustentabilidad con la finalidad de promover la exposición de información orgánica y de fácil comprensión para los clientes y público general .

Donde la **inclusión** es la forma en dar un enfoque a construir zapatos que sean cómodos , de todo tamaño, que sean fáciles de utilizarlos, que sean adecuados para personas que tiene condiciones específicas, sin importar su tamaño, género entre otras, en la **equidad** se basa en hacer un calzado, el cual cumpla las especificaciones y necesidades que brinde beneficios a las personas sin distinción, también generar un zapato **que sea amigable con el medio ambiente** y animales con la utilización de materiales, con mejores estadísticas ambientales, finalmente realizar procesos más limpios donde estos ayudaran a generar un mayor impacto en la empresa GUT´S Shoes, haciendo de este proceso sustentable en el tiempo más aun cuando hay una empresa familiar atrás de ello.

2.3 Categorías fundamentales Variables



V.I
Variable Independiente



V.D
Variable Dependiente

2.4 Redes Conceptuales

Variable Independiente



Variable Dependiente



2.5 Marco Conceptual

2.5.1 Marco Legal

A continuación, se dará a señalar los artículos sobre los cuales gira nuestro proyecto.

- Ley de defensa al consumidor
- Ley de la economía popular y solidaria
- Reglamento general a la ley orgánica de comunicación
- Código engenios

La **LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR** nos dice que el estado le corresponde proteger los derechos de los consumidores, sancionar la mala información, publicidad engañosa la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad, a continuación, se describen los siguientes articulados que describen el tema en mención (La ley orgánica de defensa del consumidor ecuatoriana, 2015)

REGULACION DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

La ley Orgánica de Defensa del Consumidor menciona lo siguiente:

> **Art. 6.-** Publicidad Prohibida. - La publicidad falsa o desmesurada o que impulsa a elegir equivocadamente perjudicando los derechos y los intereses de los compradores están prohibidas
>
> **Art. 7.-** Infracciones Publicitarias. – Incumple la ley aquel proveedor que impulsa a la estafa o a la equivocación mediante cualquier mensaje referente:
>
> - Al país de origen, el comercial o de otra clase del bien brindado o el sitio del servicio acordado o de la tecnología utilizada.
> - Las repercusiones y los beneficios al utilizar el bien, el costo, el valor, la manera de cancelación, la contratación del servicio y el precio del crédito.
> - Las propiedades del bien o trabajo brindado como los elementos, las sustancias, el tamaño, la proporción, la naturaleza, la duración, las garantías, las restricciones, la eficacia del bien o servicio para el objetivo que se desea satisfacer.

- Las medallas, los trofeos, los premios, los diplomas tanto privadas como oficiales, nacionales como extranjeros sean estos reconocimientos, distinciones o reconocimientos.

Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad. - En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

Ley de la economía popular y solidaria habla a acerca de que se prioriza en la solidaridad, la reciprocidad y la cooperación donde se reconoce y se regula la economía de una forma organizada, donde prioriza el bienestar humano y el trabajo con la acumulación de capital e impulsa a mejorar el desarrollo social y económico (Asamblea nacional, 2014).

Art. 1 .- Definición.- Por economía popular y solidaria se define a la manera de ordenamiento económico, en el que sus miembros individuales o colectivamente desarrollan y ordenan la producción, la comercialización, el intercambio, consumo y financiamiento de bienes y servicios, para cubrir las necesidades y producir ingresos bajo las relaciones de cooperación, solidaridad y reciprocidad beneficiando el trabajo y a la persona, guiada al buen vivir, a la armonía con la naturaleza por encima de la apropiación, el enriquecimiento y el amontonar capital.

Art. 2.- Ámbito. - Las personas naturales como jurídicas y otras formas de organización que según la constitución forman la economía popular y solidaria y el sector financiero popular y solidario se rigen por la presente ley.

Art. 3.- Objeto. - Esta ley tiene como objetivo reconocer, fortalecer y fomentar la economía popular y solidaria y el sector financiero popular y solidario, así como potenciar las prácticas de la economía popular y solidaria al igual que establecer un marco jurídico común; instituir el régimen de derechos beneficios y obligaciones y establecer la institucionalidad pública.

El **REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN** nos habla, no esencialmente de la producción del calzado si no en como lo damos a conocer, la información que utilizamos y promociones que brindamos, para que esta sea verdadera y no engañosa.

> **Art. 2.-** Contenidos en internet. - Los contenidos elaborados por los ciudadanos y personas jurídicas en las páginas Wed, redes sociales, no están incluidos en el área de la regulación y control administrativo.
>
> **Art. 3.-** Medios en Internet. - Los medios de comunicación que transmiten contenido informativo en la plataforma del internet que hayan obtenido personería jurídica en Ecuador son medios de comunicación.
>
> **Art. 4.-** Actividad comunicacional. - Las actividades realizadas por los medios de comunicación social, se entenderán por actividad comunicacional para efectos regulatorios.
>
> **Art. 5.-** Actividades conexas. - Las empresas de comunicación nacional podrán realizar actividades conexas a la actividad comunicacional en sus plataformas tecnológicas correspondientes.
>
> **Art. 6.-** Medios de comunicación de carácter nacional pertenecientes a extranjeros. - no se aplica la prohibición de ser propietarios de medios de comunicación a extranjeros y compañías.
>
> **Art. 7.-** Información de relevancia o interés público. - La información que influye en los derechos de los ciudadanos, orden constituido o relaciones internacionales de manera positiva o negativa es de relevancia pública.

Según la **ley de propiedad intelectual** es fundamental en los campos de la industria, artístico, empresarial entre otras ya que le ayuda a la protección legal de los creadores o inventores les da el derecho a explotar sus creaciones por un tiempo limitado y los resguardad de la apropiación indebida por parte de personas externas o terceros.

El Código ingenios habla acerca de la protección de los derechos de propiedad intelectual donde permite a los fabricantes de calzado proteger su marca, diseños e innovaciones que pueden realizar y así estén legalmente guardados también nos habla de lo que prohíbe la publicidad o infringe los derechos finalmente también ayuda o fomenta la producción de calzado innovador.

> **Art. 359.-** Registro de Marca. - Los signos que sean capaces de diferenciar a los productos o servicios en el mercado se entenderán por marca. Los signos que sean aptos de representación gráfica pueden ser registrados como marcar. Los siguientes signos podrán formar marcas entre otros:
>
> - Palabras, combinación de palabras.
> - Imágenes, las figuras, los símbolos, los gráficos, los logotipos, los escudos, los emblemas, los retratos, los monogramas.
> - Los sabores, sonidos, los olores.
> - Números y letras.
> - La combinación de colores, un color definido por una forma.
> - 6.- Forma de los productos, sus envolturas o envases.
> - Texturas, relieves percibidos por el tacto.
> - Las secuencias de movimientos, animaciones y gestos.
> - Hologramas
> - Cualquier combinación de signos.

2.5.2 Marco teórico

Variable dependiente

2.5.2.1 **Estrategias publicitarias**

Para la presente investigación consideramos importante las estrategias publicitarias por aplicar tengan un enfoque de 360 grados que permita en diferentes momentos, mostrar estrategias (ATL, BTL y TTL) dicho de otra manera se mostrarían estrategias tradicionales, no tradicionales digitales

Las estrategias publicitarias son varias acciones que forman un conjunto, las cuales ayudan a la empresa a llevar un producto o servicio al público objetivo con el fin de posesionar la marca por lo cual las estrategias publicitarias son tácticas estructuradas y planificadas que se utilizan en las empresas con el fin de dar a conocer su marca, producto o servicio al público mediante el uso de anuncios publicitarios (Clientify, 2024).

Por lo mismo (Polanco, 2024) habla de que las estrategias publicitarias son acciones de marketing que las empresas ejecutan, sean por medios online o medios con el objetivo de persuadir al consumidor con la finalidad de que responda a esta

Mediante esos conceptos nos damos cuenta de que uno de los objetivos de las estrategias publicitarias es el convencer a los clientes a comprar sus productos en sí “el objetivo principal que tienen las estrategias de publicidad es persuadir a los consumidores a través de acciones de marketing” (Polanco, 2024, párr.7) con la finalidad de:

- Incrementar las ventas.
- Aumentar la fidelidad.
- Obtener empatía con sus valores.
- Dar a conocer el modelo de negocio.
- Reconocer la marca.
- Aprovechar las promociones.
- Dar a conocer nuevos productos.

Mediante ello las estrategias publicitarias son un conjunto de acciones que la empresa realiza para llegar a los consumidores, generando interés y reconocimiento de la marca, el cual nos ayude a un incremento de ventas en sus productos

2.5.2.2 Eficiencia publicitaria

La eficiencia publicitaria es el cómo se crea un impacto en los clientes para ver si está realmente funciona o no, por lo cual "la eficiencia publicitaria es un método de mediación utilizado para determinar el grado en que se han alcanzado los objetivos de un anuncio o una campaña publicitaria" (Ortega, 2025).

Importancia de la eficiencia publicitaria.

Según Ortega el "medir la eficiencia de los anuncios es importante para saber lo bien lo bien que está funcionando en tu campaña" el cual nos da unos puntos muy importantes en la mediación de la eficiencia. Ayuda ver que anuncios y campañas no cumplen con su objetivo y así nos facilita realizar el cambio adecuado y así poder centrarse más en las necesidades de los clientes y los resultados que causan así mismo el evaluar la eficiencia publicitaria nos ayuda a predecir los resultados y así evitar una pérdida total. (Ortega, 2025)

De lo antes expuesto la eficiencia publicitaria es muy importante analizarla ya que esta nos permite saber si lo que realizamos está funcionando o no, esto nos ayuda a saber qué es lo que podemos utilizar y que es lo que deberíamos eliminar a remplazar y así conseguir llegar a más personas y causar un mejor impacto en estos.

2.5.2.3 Creatividad publicitaria

Lo que nos dice (aula creativa, 2023), que la creatividad radica en el proceso de una estrategia mediante el uso de varias técnicas, con la finalidad de transmitir una idea o mensaje, por ende, este trata de desarrollar un contenido diferente y más original para así conseguir algo que diferencia a la marca o empresas frente a la competencia y así tener la atención de más clientes.

Dicho esto, la creatividad publicitaria es esencial para creación de una campaña, ya que esta genera un contenido más original y distintiva, esta puede incluir muchas cosas como videos, imágenes, textos con el fin de transmitir originalidad para así generar una mejor captación del producto o servicio qué vamos a ofrecer.

Con todos estos temas vistos las estrategias publicitarias se aplicarán en la empresa para poder generar un mensaje que sea original, exacto y preciso, el cual genere un gran impactó en el público objetivo y sea de relevancia, genere interés y reconocimiento para la marca y sus productos.

2.5.2.4 Publicidad

La publicidad es un método de comunicación que usan las empresas, personas para impulsar a la marca, servicio o producto de la empresa, donde su objetivo central es llamar la atención del cliente o target y persuadirlo, con el fin de que de generar la compra o con el propósito de crear una creencia y finalmente que llegue a la toma de una decisión especifica (UNILA, 2025).

De acuerdo con (UNILA, 2025) la publicidad sirve para

- Generar conocimiento de marca
- Aumentar las ventas
- Construir relaciones con los clientes
- Informar al público
- Diferenciarse de la competencia

De acuerdo con (Raffini,Equipo editorial,Etecé, 2024) la publicidad contiene etapas

- **Fase de promoción,** este es el momento de inicio, donde se busca dar a conocer los nuevos, productos o servicios.
- **Fase de competencia,** aquí ya el producto se encuentra en una posición dentro del mercado, pero no está en el lugar esperado, por lo cual aquí se intenta incrementar su demanda.
- **Fase de conservación de imagen.** Aquí la marca, servició o producto ya se encuentra en el lugar esperado, es por ello que se lanzan campañas para mantener la imagen de la que ya goza.



Imagen1: Ejemplo de Publicidad

Fuente: (UNILA, 2025)

2.5.2.5 Tipos de Publicidad

La publicidad se puede transmitir de muchas formas o diversos canales, lo principal es que contenga un formato adecuado cuando se use. Por lo tanto, tenemos una gran cantidad de tipos de publicidad de las que podemos hablar.

Como primero caso tenemos la **publicidad según el medio o canal de difusión,** en donde esta tenemos lo que es la publicidad tradicional la cual se subdivide.

Publicidad tradicional (offline)

Según Rosario Peiró este es un tipo de comunicación, cuya finalidad es dar a conocer un servicio o producto y trata de persuadir al consumidor para que este lleve la compra de estos para generar lealtad y fidelidad hacia la marca, en si cuando se habla de la publicidad tradicional es que esta fue la primera en aparecer (Peiró, 2022).

Publicidad impresa es la que utiliza materiales físicos, para promocionar su productos o servicios. Incluyendo periódicos, revistas, folletos, octavillas, publicidad directa y vallas publicitarias (Maloney, 2025).

De acuerdo con Myrian Quiroa, es que la publicidad impresa es una técnica de comunicación masiva que trasmite un mensaje valiéndose de los medios de comunicación impresos (Quiroa, 2021), los cuales son de gran ayuda y contiene algunas ventajas donde las principales son:

- **Gran alcance,** estas pueden llegar a un gran número de lectores que tiene diferentes intereses
- **Son medios de fáciles accesos,** la mayor parte del público tiene acceso a estos medios de comunicación, lo que es un gran punto a favor
- **Permanecía del mensaje,** el mensaje permanece por bastante tiempo, ya que si se lo hace en revistas normalmente estas se publican cada mes, así que el tiempo que dura el mensaje que queremos dar es ese.
- **Afianzamiento del mensaje,** el uso de manera repetida, de los mismos anuncios, esto genera credibilidad, permanecía, desempeño



Imagen 2: Publicidad Impresa

Fuente: (Quiroa, 2021)

Publicidad en radio, este es un método es una forma efectiva y flexible que nos permite conectar directamente, utilizando los diferentes horas y formatos y así crear campañas lleguen a tus consumidores en momentos claves (Hexagon, publicidad, 2025).

Publicidad en televisión, este es un canal muy conocido e influyente el cual permite presentar mensajes, los cuales promociona una marca, servicio o producto mediante el uso de transmisiones televisivas, este mensaje puede llegar a un extenso público y a clientes que pueden llegar a ser potenciales. Este tipo de publicidad contiene diferentes formatos como pueden ser los anuncios, publirreportajes, menciones de patrocinio, superposiciones, anunció de televisión interactivos. (GINGER MEDIA GROUP, 2023).

A continuación, daremos un significado de cada uno de los formatos de este tipo de publicidad esto gracias a GINGER MEDIA GROUP.

- **Anuncios publicitarios,** conocido como los comerciales estos en si son anuncios promocionales que se emiten en las pausas de los programas televisivos, los cuales están diseñados para llamar la atención del público en un corto periodo, este tipo de anuncios dura entre 15 a 20s.

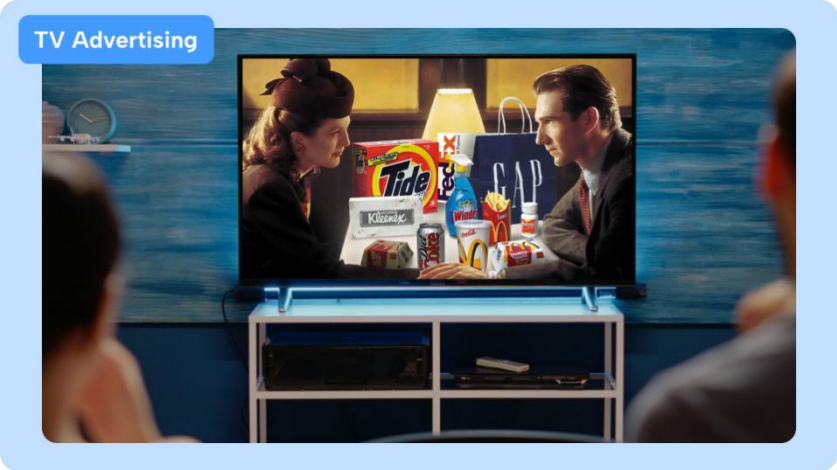


Imagen 3: anuncios televisivos

Fuente: (CapCut, 2025)

- **Publirreportajes**, estos tienen una duración más larga y se utilizan comúnmente para la televenta, este tipo brinda la información completa sobre la marca, producto o servicio en si es la unión de anuncio con editorial.

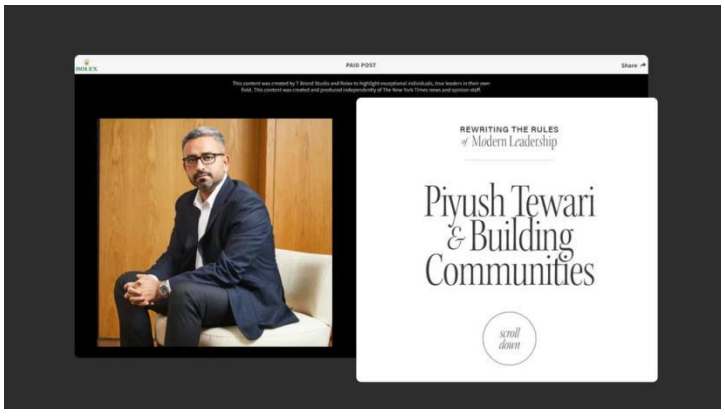


Imagen 4: Publirreportaje

Fuente: (GemPages Team, 2025)

- **Menciones de patrocinio**, este tipo de anuncios es donde se nombra a la marca que patrocina el programa, donde se da a conocer la marca.
- **Superposiciones,** Este tipo de anuncios son lo que aparecen junto, a un lado, arriba o abajo de los diferentes programas estos brindan información sin tener que causar interrupción la transmisión, estos anuncios pueden aparecer en forma de banners o como stickers.
- **Anuncios de televisión interactivos,** estos permiten la interacción con el consumidor mediante el uso de dispositivos móviles, cosa que los anuncios tradicionales no tienen**.**

Publicidad exterior esta utiliza las zonas al aire libres, normalmente las zonas que son más concurridas donde se utiliza anuncios como banners**,** carteles, vallas publicitarias, mobiliario urbano (mupis, opis marquesinas, …) vinilos adhesivos, entre otras (Open Print, 2025)



Imagen 5: Publicidad Exterior

Fuente: (Open Print, 2025)

Publicidad Digital (online)

De acuerdo con Javier Domínguez la publicidad digital es una forma de marketing que utiliza el internet para enviar mensajes promocionales a los clientes, esta publicidad adopta muchas formas, las cuales pueden ser anuncios de banner, anuncios de video y anuncios de

texto, donde la principal ventaja de la publicidad digital es que permite a las empresas a dirigirse a un público especifico con precisión laser (Dominguez, 2025)

Mediante el concepto dado aparecen tipos de publicidad digital de las cuales hablaremos a continuación.

Publicidad en buscadores, consiste en mostrar anuncios pagados que aparecen en los resultados de motores de búsqueda como Google o Bing. Esta estrategia permite a las empresas aumentar su visibilidad, captar tráfico segmentación y, en consecuencia, incrementa las ventas (Rubio, 2025).

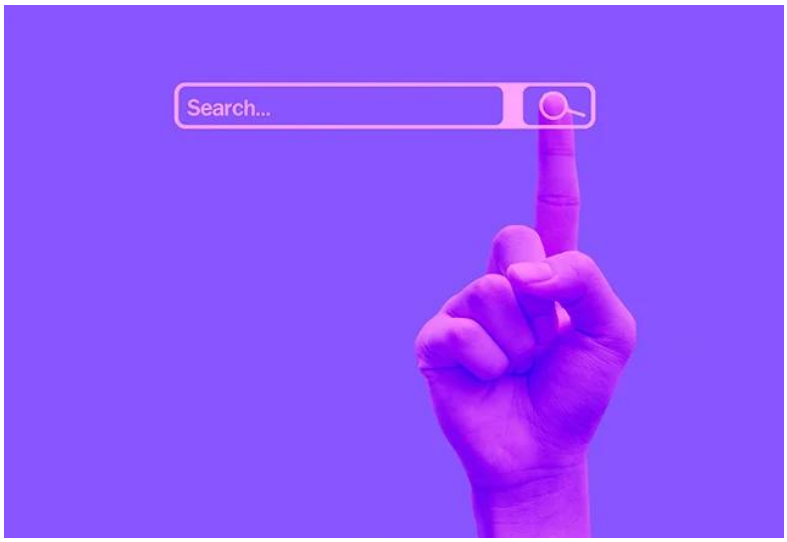


Imagen 6: Publicidad en buscadores

Fuente: (Rubio, 2025)

Publicidad en redes sociales, es una estrategia de marketing altamente eficaz para llegar nuevas audiencias y aumentar la conciencia de tu marca, cuenta con el poder de segmentar audiencias de forma precisa y con costes comparativamente bajos. Además, esta forma de publicidad digital ofrece un retorno a la inversión muy tentadora (Influencity, 2024).

Publicidad por correo electrónico, esta que permite promocionar productos y servicios a través de correos electrónicos de manera directa. Esto le permite permanecer en la mente de los consumidores, explicar el valor de su negocio en sus vidas, generar una respuesta directa de su audiencia y atraer nuevos clientes (Venckus & Ignas Vieversys, 2025).

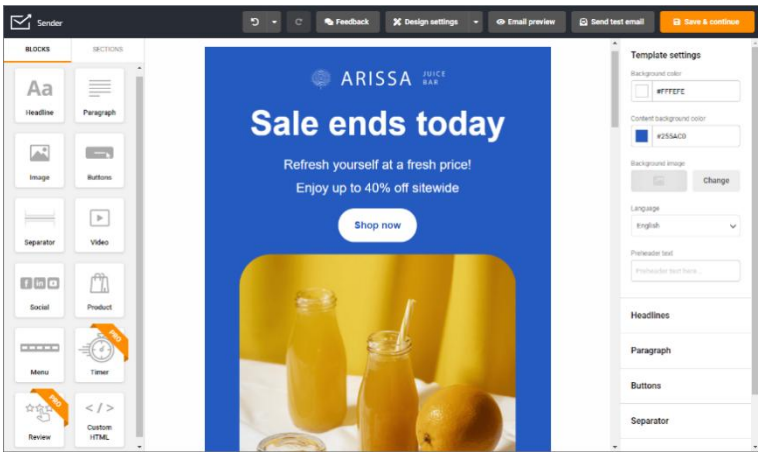


Imagen 7: Publicidad por correo electrónico

Fuente: (Venckus & Ignas Vieversys, 2025)

Publicidad de video en línea, es una categoría muy amplia dentro de la publicidad digital que refiere al uso de contenido en video para promocionar un producto o servicio, lo cual ayuda a las marcas a conectar con los espectadores a nivel emocional, ya que el video es un formato rico y atractivo para contar historias (Shopify, 2025).



Imagen 8: publicidad de video en línea

Fuente: (Shopify, 2025)

Publicidad de display, es un formato online que nos permite que los anuncios se visualicen con banner insertados en la página web, estos pueden incluir, videos, audio, imágenes y texto, también no permite la interacción del visitante, lo normal es que aparezcan en la parte de arriba o superior de la página, esto va de la mano de un gran número de ventajas (UNIR LA UNIVERSIDAD DEL INTERNET, 2022).

De acuerdo con (UNIR LA UNIVERSIDAD DEL INTERNET, 2022) las ventajas que tenemos son las siguientes

- Resultados en tiempo real.
- Múltiples formatos.
- Capacidad de mayor segmentación.
- Recuperación de usuarios.
- Su costo es mucho menor que el de la publicidad offline.

Publicidad nativa, busca unirse de forma natural al entorno que se le presenta muy diferente a los anuncios normales que interrumpen la experiencia del usuario, este tipo de publicidad busca el imitar el formato y estilo del contenido que aparece, esto ayuda a que los anuncios se perciban mucho menos intrusivos y con mayor relevancia (Universidad Europa, 2024).

Como segundo caso tenemos la **publicidad según el público objetivo,** en donde esta nos muestra varias formas o subclases como.

Publicidad B2B (Business – to –Bunisess), es conocida como publicidad entre empresas, lo cual es marketing que se concentra en las necesidades, intereses, y desafíos que quienes van a realizar las comprar para su grupo, dónde esta es muy fundamental para lograr generar leands y transformarlos en clientes, este tipo de publicidad ayuda a dar mayor visibilidad a la marca y así generar un aumento en las ventas y, expandir el alcance de su mercado (YU, 2025).

Publicidad B2C (Business – to – Consumer), es conocida como publicidad de empresa a consumidor, la cual busca atraer, asociar a los consumidores finales con un servicio o producto en específico, lo cuál va centrado en la compra individual o personal con cada uno de los usuarios finales (newage, 2024).

Como tercero caso tenemos la **publicidad según el objetivo principal,** en donde esta nos muestra varias formas o subclases como.

Publicidad informativa, este tipo de publicidad está diseñada para brindar información concreta y que detalle los objetivos, esta se usa para productos innovadores, sofisticados que necesitan una explicación más detalla de lo que son, como que beneficios tiene y que funciones

cumplen, estos elementos nos ayudan a generar una mayor confianza y credibilidad a la marca (Ron Sela, 2023).

Publicidad persuasiva, es un enfoque que trata de ayudar en el comportamiento del cliente centrándose en sus emociones, deseos y motivaciones, este tipo de publicidad trata de aprovechar los psicológico que inspira a la acción, esto nos ayuda a crear vínculos emocionales con la empresa (Krafft, 2024).

Publicidad de recordación, tiene como objetivo que el cliente o consumidor recuerde el producto en establecidas ocasiones, con lo cual existe una mayor oportunidad de compra en base a los beneficios que el cliente obtenga, captando la atención de los clientes potenciales y reforzando la relación con sus clientes fijos (Mesa Editorial Merca 2.0, 2016).

Como cuarto caso tenemos la **publicidad según la forma de comunicación,** en donde esta nos muestra varias formas o subclases como.

Publicidad "Above the line" (ATL) hace referencia a la publicidad que está por encima de la línea, la cual utiliza un canales de gran alcance y medios masivos para así llegar a un público general y captar gran cantidad de consumidores, este tipo de publicidad trata o permite alcanzar extensas masas no solo al novel nacional sino también internacional, en este tipo de publicidad se transmite en una sola dirección, lo cual no permite una interacción rápida, la cual busca el informar y persuadir sin la existencia de una retro alimentación directa (trama comunicion y diseño, 2024).

Publicidad "Below the line" (BTL), son acciones de promoción de la marca de forma no masiva , el cual está centrado en un segmento o público en concreto o especifico, con la utilización de técnicas innovadoras y creativas, este tiempo de publicidad se concentra en su público objetivo o target, la cual tiene un precio módico, ya que está diseñada para llegar a un cliente determinado de forma más directa, con lo cual este tipo de publicidad también requiere una investigación más profunda (Lenis, 2023).

Publicidad "Through the line" (TTL), es un enfoque global el cual combina los elementos tanto de la publicidad BTL Y ATL, el cual corta la brecha entre el conocimiento masivo y el comportamiento especifico, el cual utiliza varios canales para llegar a un público más amplio, pero al mismo momento generar experiencias únicas y personalizas al público (Garcia, 2023).

Finalmente, Como quinto caso tenemos la **publicidad según la forma de comunicación,** en donde esta nos muestra varias formas o subclases como.

2.5.2.6 Medios de la Publicidad

Los medios publicitarios son zonas en donde las empresas buscan el dar a conocer la marca, servició o servicio al consumidor, por ende, lo que las empresas tratan es poder persuadir a los usuarios con sus mensajes, estos medios son fundamentales para el marketing y publicidad para que estas sean efectivas (iLERNA, 2024).

De acuerdo con Paloma Gutiérrez a esto podemos dar una lista de medios publicitarios ya que hay tanto los medios convencionales y no convencionales (Guitierrez, 2025).

Medios convencionales:

- Televisión
- Radio
- Publicidad Exterior
- Prensa
- Correo
- Internet

Medios no convencionales

- Eventos
- Mailing
- Acciones de Street marketing
- Contenido patrocinado



Imagen 9: medio publicitario, publicidad exterior

Fuente: (Guitierrez, 2025)

2.5.2.7 Sostenibilidad Publicitaria

La publicidad tiene un papel importante en la sociedad ya que sus mensajes no solo tratan de vender productos o servicios, estas también puedes generas buenos hábitos y de gran relevancia para la sociedad, gracias a ello nos damos cuenta que la publicidad sostenible a comenzado a tener mayor importancia el cual no es un simple mensaje, sino que también nos habla del futuro y presente de la publicidad , ya que eso se basa o quiere incluir algunos puntos como la defensa del medio ambiente, la lucha contra el cambio climático, esto da o afecta e a la sostenibilidad y progreso, esto hace que el país o clientes se pongan de lado y a favor de marcas con causas medioambientales (Adevinta, 2023).

2.5.2.8 Tendencias de la Publicidad

Este sector siempre va creciendo y reinventándose continuamente lo cual es impulsado por lo cambios en las expectativas de los clientes y los avances tecnológicos, donde en este 2025 la creatividad, personalización y sostenibilidad son las que destacan en la publicidad (ICEMD, 2025). Por medio de este artículo se presentará la tendencia que han aparecido en este tiempo en base a la publicidad.

La (ICEMD, 2025) nos da una serie de las tendencias que existen en este 2025

Publicidad en el Metaverso

la cual se basa en campañas las cuales son inmersivas en un mundo virtual, como ejemplos tenemos los eventos patrocinados, vallas virtuales y servicios de formas innovadoras (ICEMD, 2025).

Este tiene tendencia emergencias como:

- Eventos inmersivos, estos son experiencias que se adquieren gracias a las plataformas virtuales.
- Publicidad nativa, estos son los banners y vallas existentes den de los mundos virtuales.
- Experiencias de marca, son tiendas y exposiciones las cuales son interactivas con el metaverso.



Imagen 10: Publicidad en el metaverso

Fuente: (Merodio, 2023)

Publicidad ética y sostenible

Este tipo de publicidad es una tendencia que da prioridad en los valores sociales y ambientales que existan en sus campañas, donde las marcas se deben alinear a sus valores y eso da un impulso para que se promueva la inclusión y sostenibilidad. (ICEMD, 2025)

Este tiene como tendencias emergentes

- Trasparencia en las acciones
- Campañas regenerativas
- Colaboraciones con ONGs

Hologramas Publicitarios

este es el uso y aparición de hologramas en los puntos de venta y eventos para así conseguir el interés de los clientes. Donde aparecen las siguientes tendencias

- Hologramas en vivo
- Puntos de venta interactivos
- Publicidad en movimiento



Imagen 11: Hologramas Publicitarias

Fuente: (NEWLINE, 2025)

Deepfakes Creativos

Esto nos habla del uso de tecnólogas deepfake de manera ética, para la realización de campañas que sean altamente personalizadas. Donde aparecen las siguientes tendencias

- Personalización masiva
- Recreación de figuras históricas
- Mensajes hiperrealistas

Publicidad Phygital

Esta es una integración de forma espontánea del mundo digital y físico para así crear experiencias de forma mixta y así crear interacciones únicas. Las tendencias que emergen aquí son las siguientes

- Pantallas interactivas

- Realidad Mixta
- Campañas integradas



Imagen 12: Publicidad Phygital

Fuente: (retsci, 2025)

Publicidad bioluminiscente y biomateriales

Esta tiene un uso de tecnologías biológicas, donde existe el uso de materiales ecológicos lo cual ayuda a crear campañas sostenibles y que sean visualmente impactantes. las tendencias que emergen de esto son:

- Anuncios bioluminiscentes
- El uso de materiales reciclados
- Tecnología viva



Imagen 13: Publicidad de Biomateriales

Fuente: (induvallas, 2025)

Esto nos da a conocer una serie de formas de utilizar las tendencias al momento de querer crecer como marca y que nuestro producto y marca se conozca de mejor manera

2.5.2.9 Marketing

El marketing son estrategias y tácticas, que son utilizadas por las empresas con la finalidad promocionar su marca, producto o servicio y así poder venderlo, un principal objetivo del marketing es satisfacer las necesidades del cliente de forma más efectiva, al mismo momento y tratando de impulsar el crecimiento de la empresa, también se centra en conocer las necesidades del cliente o consumidor con el fin de crear, desarrollar respuestas o soluciones que cumplan con las necesidades para establecer una relación duradera entre el cliente y empresa (Islas D. S., 2024).

El marketing es muy importante para las empresas ya que este sirve para conservar y mantener a los clientes satisfechos y al mismo tiempo captar a nuevo público y clientes potenciales, por eso es por lo que el marketing trata de ofrecer un valor diferencial, así poder satisfacer a los clientes individualmente (Azkue, 2025).

Importancia del marketing

El marketing, es impórtate ya que no solo se basa en dar a conocer su marca o producto, sino que busca la nueva atención de nuevos clientes, el crecimiento y generar una mayor cantidad de ventas (CERTUS, 2022).

Mediante el concepto dado por (CERTUS, 2022) aparece una serie de razones del porque el marketing es importante.

- Es informativa
- Iguala el campo de juego
- Sostiene relaciones
- Compromete a la empresa
- Vende
- Crece

Esto nos da un gran panorama para poder aplicar el marketing en nuestro emprendiendo ya que no damos cuenta de las ventajas que tiene al momento de aplicar marketing en la

empresa, esto no ayudará, a captar atención de nuevos cliente y un incremento en ventas es cual la marca se daría a conocer mucho más.

2.5.2.10 Tipos de marketing

Hay muchas técnicas diferentes que se pueden usar en las empresas, las estrategias de marketing más efectivas son las que se basan en investigación meticulosas de marketing y así entender a la audiencia por lo cual daremos un listade los tipos de marketing que debes tener en cuenta a la hora de desarrollar la estrategia.

Aquí daremos a conocer los tipos de marketing los cuales tienen una clasificación como primer caso tenemos el **marketing por Medio/Plataforma.**

Marketing tradicional

El marketing contienen un conjunto de estrategias que se ha utilizado en todo este tiempo , lo cual puede ser utilizada en televisión, medios impresos , banners ,vallas publicitarias o correo directo, lo cual uno de sus principales objetivos para llegar más audiencia y conseguir que la marca sea más reconocida, donde se puede conseguir una mejor visibilidad de nuestra marca el cual nos permite conectarnos con ciertos grupos de clientes y así obtener una conexión con el cliente de forma física (Islas D. S., 2024).

Como ejemplos de este tipo de marketing tenemos:

El **marketing impreso** el cual son los anuncios que aparecen en los periódicos, folletos, afiches, volantes, etc, continuamente también está el **marketing exterior** en cual se centra en los banners, vallas publicitarias, en las paradas de los buses o en los medios de trasporte.

Marketing Digital

Este tipo de marketing es el conjunto de una serie de estrategias y técnicas las cuales fueron diseñadas para dar a conocer el producto o servicio a ofrecer mediante el use de los medios digitales el cual es muy diferente al marketing tradicional ya que este se enfoca en los canales en línea, gracia a esto aprovecha el gran alcance que tiene el internet y su creciente aumento de presencia en las redes sociales (Unir, 2024)

Alguno de los ejemplos del marketing digital está:

SEO: es un conjunto de las estrategias y técnicas que se utilizan para mejorar la visibilidad del sitio web, unos de los objetivos principales de este marketing es atraer un mayor

flujo de calidad, donde permite que aparezcan en primeras posiciones el producto a servicio a ofrecer (Unir, 2025).

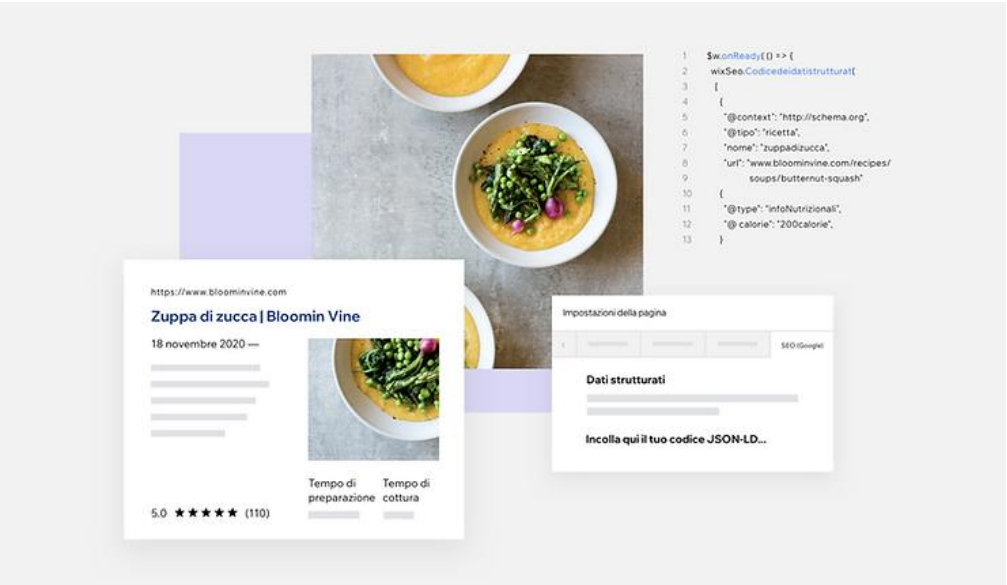


Imagen 14: marketing SEO

Fuente: (Islas D. S., 2024)

Marketing en Redes Sociales: este tipo de marketing consiste en el uso de las plataformas o redes sociales esta nos permite o ayuda a fortalecer la marca o producto de la empresa y ayuda al incremento de las ventas, también ayuda a las empresas a lograr interactuar con sus clientes y tratar de obtener o captar la atención de nuevos clientes (Hayes, 2025).

PPC: Este es un canal del marketing digital el cual los negocios utilizan para atraer el tráfico, este nos brinda la oportunidad de dirigirnos al público mientras se pueden estar buscando empresas similares a la nuestra, también recolecta nueva información y así nos ayuda a mejorar la eficiencia de nuestro canal (Brockbank, 2021).

Como segundo caso de clasificación existe el que es por Objetivo/enfoque donde contamos con:

Marketing de crecimiento

Esta es una estrategia que se centra en el aumento de los ingresos de la empresa el cual mejora la retención de clientes y generando la atracción de nuevos clientes mediante el uso de métodos que buscan optimizar los datos ya que este tipo de marketing tiene como finalidad el

mantener a los clientes que ya se tienen y buscar mejores maneras de atraer a nuevos clientes donde se requiere un poco más de esfuerzo (Peretyatko, 2024).

Para este tipo de marketing se debe tener unos aspectos clave.

Como primero es el esfuerzo en equipo el cual deben y trabajar en conjunto para garantizar el crecimiento de la empresa continuamente debe tener conocimiento de los datos donde debe tener presente la información de diferentes fuentes para así generar ideas creativas, también se debe escuchar, el cual se basa en la conversación con los clientes y escuchar lo que desean o necesitan esto ayuda a que la empresa tome de manera inteligente una decisión de lo que va hacer y finalmente mantenerse flexible el cual conlleva a mantenerse preparado para nuevas oportunidades y poder aprovecharlas y así conseguir cambiar en función de los datos y los clientes. (Peretyatko, 2024).

Marketing relacional

Este se basa en la construcción de relaciones con los clientes a largo plazo y poder mantenerlas, este marketing trata de crear o fomentar una conexión más profunda y que tengan un mayor significado para los clientes en cual se basan en lealtad confianza y la satisfacción que pueden llegar a tener, con el uso de un trato personalizado y continuo (Santander Universidades, 2024).

Los pilares fundamentales para este tipo de marketing son:

Enfoque customer centricity: en cual se concentra en el cliente en cual se basa en entender las necesidades y expectativas que este tiene, también está el **contacto directo y continuo** el cual es una comunicación efectiva y regular en cual es clave para mantener una cercana relación con el cliente continuamente otro pilar es la **relación de confianza** el cual es generar confianza para la fidelización de los clientes los cual impulsa el compromiso del cliente, también se conecta con la humanización el cuál es mostrar cercanía y autenticidad , lo cual los clientes valoran y finalmente tener una visión a largo plazo el cual es obtener una relación duradera con el cliente (Santander Universidades, 2024).

Como tercero también existe el marketing por metodología el cual nos habla o se enfoque en como atraer a los clientes aquí tenemos:

Inbound marketing

Conocido también como marketing PULL, esta se ha establecido como una metodología de referencia para los que buscan un crecimiento el cual sea sostenible y así obtener una conexión real con su público o audiencia, lo cual su objetivo es el llamar a usuarios avanzados, y poder convertirlos en clientes potenciales, poder cerrar ventas y como ultimo el enamorarlos de la marca y así poder convertirlos en los promotores de esta (Bel, 2025)

Lo que también nos dice Oriol Bel del Inbound marketing es que este es clave para el crecimiento ya que este llega a responder necesidades y crea o genera un valor por medio de un contenido que se atractivo y acciones que estén diseñadas para cada ciclo por lo cual esto se a genera

- Mas visibilidad y credibilidad de la marca y la hace destacar
- Genera u obtiene leads o usuarios de mayor calidad
- Finalmente crea una relación a largo plazo

Outbound marketing

Este tipo de marketing son acciones o promociones que tratan o buscan la forma de atraer al público de manera directa, usualmente interrumpe las actividades habituales, este marketing hace o nos dice que la empresa tiene la iniciativa de llevar el mensaje y no espera que el cliente potencia llegue a ella por su interés, si este tipo de marketing es bien utilizado llega a ser muy eficaz (Universidad Europa, 2025).

Este marketing también tiene características y ventajas importante para la empresa ya que este:

- **enfoque directo**, que trata de compartir el mensaje de manera directa y clara sin esperar que el cliente lo busque primero.
- **Gran alcance** te permite alcanzar a un público más amplio en un corto tiempo.
- **Control del mensaje** tú tienes el control sobre lo que la empresa quiere comunicar y como lo va a realizar.
- **Resultados rápidos** obtienen resultados rápidos o inmediatos y mucho más cuando la segmentación del mercado está bien segmentada

Como resultado de eso se obtienen ventajas como el reconocimiento de la marca, llega a ser un complemento al marketing inbound y una buena segmentación para así tener un público ideal.

Marketing de contenidos

Este se enfoca en la creación de contenido que sea relevante y valioso y busca distribuirlo al público el cual ya se encuentra bien defino, este marketing no busca ser intrusiva sí que este busca crear un lazo que sea duradero con el consumidor, lo cual conlleva a que se cree confianza y lealtad a la marca o producto, este no se centra en la venta directa ,si no que da información útil que satisfaga las necesidades del cliente o resuelva un problema , este marketing nos ayuda a la atracción de cliente potenciales, nos ayuda a realizar y construir una marca que este bien marcada y llegue a ser sólida, continuamente esta nos ofrece diferenciación lo cual es crear un contenido único de la marca (marketing y comunicacion Unir, 2024).

Aquí tenemos otros tipos de marketing como el

Marketing de Guerrilla

Este es el uso de novedosos métodos o que no son muy convencionales que se usan para dar un impulso a las ventas ya así generar el interés hacia la marca o empresa, este es usado en interacciones sorpresas, además este tiene un presupuesta menor y va dirigido a promotores menores los cuales se encargaran de correr la voz por canales concretos, para realizar este tipo de marketing se debe buscar el momento adecuado y lugar perfecto (Bello, 2024).

A continuación, vemos las ventajas y beneficios que contiene este tipo de marketing.

- Este aporta credibilidad y personalidad a la marca.
- De acuerdo con como sea trabajado puede ser de un costo bajo hasta puede llegar a ser gratis.
- Es muy accesible y viable para empresas que son pequeñas.
- Tiene gran posibilidad de volverse viral.
- Tiene un alcance grande donde permite a los creadores tener libertad de creatividad.
- Pueden ser memorables ya que se ubican en lugares inesperados.
- Este tipo de campaña influyen de gran manera en las emociones y trata de estimular los sentidos del consumidor.
- Tiene la posibilidad de elegir en qué momento aparecer y en que sitio ubicarse.

Como un ejemplo de este marketing de guerrilla tenemos la campaña llamada Front line, donde esta empresa que fabrica aerosol para las garrapatas y pulgas, opto por usar un método de gran escala él fue colocar la imagen de un perro justo en el suelo de un centro comercial y causa y gran impactó si lo miras desde arriba.



Imagen 15: Ejemplo de campaña

Fuente: (Bello, 2024)

Neuromarketing

Esta es una disciplina nueva pero a causado un gran interés en las empresas, ya que este se centra en el estudio del cómo se comporta el consumidor por lo cual se basa en la psicología y neurociencia, con el fin de entender la mente del consumidor para ver el cómo toma las decisiones al momento de comprar y como pueden influenciar las emociones en esta decisión y gracias , toda esta información que brinda el neuromarketing podemos aplicarlas en diferentes práctica , como el diseño de la marca, packaging a utilizar y la publicidad a realizar el implementar esto nos brinda ventajas como poder analizar al consumidor , personalizar lo que vamos a ofrecer , mejorar las ofertas que cumplan con las expectativas del consumidor y finalmente podemos tener una compresión del mercado y así poder optimizar las campañas que se realizaran a futuro.

2.5.2.11 Enfoque del marketing

Este se centra en las necesidades del consumidor/cliente/público objetivo y trata de brindar satisfacción que sea competitiva y sobre todo rentable el cual se apoya en pilares que

son: el poder de definir el mercado, ver la forma de pensar del consumidor , la coordinación del marketing y la rentabilidad, esto hace clientes mediante la satisfacción de las necesidades de estos, por medio de esta actuación del marketing donde se llega a obtener beneficios (Becerra, 2020)**.**

2.5.2.12 Herramientas del marketing

Las herramientas del marketing son muy importantes y estos pueden ser instrumentos, plataformas o softwares que brinda ayuda a las empresas a promover sus servicios o productos, estas herramientas llegan a ser un parte importante en cualquier estrategia de marketing ya que facilita las tareas, vienen desde el pronunciamiento o creación de contenido el cual debe ser atractivo, hasta el análisis de las campañas para saber cuál ha sido su rendimiento dicho esto las herramientas de marketing sirve para mejorar y ampliar el alcance ya así conectar con una mayor audiencia, mejora el compromiso el cual nos permite generar mejores interacciones con clientes potenciales o existentes de manera más significativa, ayuda a optimizar los procesos que pueden ser repetitivas y así nos libera tiempo para concentrarnos en la planificación estratégica, y finalmente nos ayuda a medir el impacto que causamos y la efectividad que tiene las campañas realizadas (Haim, 2024)

Aquí nos encontramos con los siguientes tipos de herramientas del marketing

- Constructores de sitios web
- Herramientas de creación y gestión de contenido
- Herramientas de marketing en redes sociales
- Herramientas de email marketing
- Herramientas de SEO
- Herramientas de publicidad pagada
- Herramientas de automatización de marketing
- Herramientas de análisis de marketing

2.5.2.13 4 p del marketing

Estas describen lo que van a lanzar la empresa, donde está destinada a las decisiones que estas toman para lanzar su producto al mercado, donde a este también se le conoce como marketing mix, el cual llega hacer un gran pilar del marketing que esta llega a recoger estrategias u opciones el cual pueden afectar a áreas bastante relevantes para así poder poner en

marcha estrategias de marketing donde esta nos muestra 4 puntos importantes (Team Asana, 2025).

Los cuatro puntos para tratar son los de producto, precio, plaza y promoción.

Producto este es un elemento muy importante ya que nos dice el valor de la idea o servicio que se ofrece en el mercado para su venta, este tiene como fin el satisfacer la necesidad del cliente potencial para que llegue a existir la venta, donde la empresa deberá definir ese valor agregado que los diferencie lo que en fin se llega a entender que estas estrategias se centran o se mantienen alrededor de producto (Castro, 2023). donde uno se de hacer una de las siguientes

- ¿Qué necesidad cubre mi producto?
- ¿Qué características y valor diferencial tiene?
- ¿Cuál será su competencia?

Precio en este punto se habla de la cantidad o cuanto están dispuesto a pagar el consumidor por el producto o servicio, aquí el profesional debe relacionar el precio con el valor real, donde se debo de considerar el precio de los suministros, los descuentos que puedan existir, el precio al que da la competencia, y el margen que puede llegar en beneficios (Twin, 2025).

Plaza esta se centra en el lugar donde se vende el producto, donde este debe ser adecuado para comercializar y poder vender tu producto este un punto o factor importante para llegar al público objetivo, ya que así la marca puede ser buena si no está en el lugar adecuado sea físicamente como en línea no conseguirás la meta deseada. Por lo cual para poder decidir cuál será el lugar indicado para la venta y comercialización de tu producto se debe realizar una investigación que te ayude a conocer primeramente a tu público para saber en donde ellos comprar o consumen información (Cousera Staff , 2023). Para ello debes hacerte estas preguntas:

- ¿Dónde venderás tu producto?
- ¿Dónde compra tu público objetivo?
- ¿Qué canales de distribución son los mejores para llegar a tu mercado objetivo?

Promoción esta es la forma en la que se da a conocer el producto**,** para ello existen muchas formas de promocionar el producto los cuales ser métodos tradicionales que pueden ser el boca a boca, anuncios, volantes, publicidad física, sin embargo, lo digital es uy bueno ya que aquí existe muchos más canales para promocionar tu producto, por ejemplo, las redes sociales

son una gran manera de promocionar tus productos (Cousera Staff , 2023). para ello se debe realizar una serie de preguntas.

- ¿Cuál es el mejor momento para llegar a tu público objetivo?
- ¿Qué canales de marketing son más eficaces para tú público objetivo
- ¿Qué enfoques publicitarios son más persuasivos para tu público objetivo?

2.5.2.14 Tendencias del marketing

Primeramente debemos conocer lo que es una tendencia por lo cual esta se define como un proceso de cambio que hay en los seres humanos lo que da al lugar de la aparición de nuevas necesidades, deseos, maneras de comportarse o buscar nuevos productos estas tendencias tiene etapas ya que comienzan como emergencia lo cual nace en un nicho o comunidad especializada lo cual es casi imperceptible al público, como segundo está el crecimiento de esa tendencia el cual son los primeros que comienzan a impulsar su adopción , lo que es ganar visibilidad solo ciertos sectores, como tercero es el pico el cual es donde la tendencia alcanza su mayor popularidad y la adopción en el mercado masivo, después pasa a la fase de maduración donde esta se estabiliza y pasa a ser algo común pero en esta etapa lo que se innovo basado en esta tendencia tiende a disminuir y finalmente hay el declive donde el interés comienza a desvanecerse , el cual puede ser porque surge una nueva o porque el mercado se satura (Salgado, 2025).

Tendencias del marketing

En este tiempo las tendencias han ido creciendo, por lo cual el marketing debe estar en constante metamorfosis o cambio para aso poder adaptarse a las tendencias que aparecen por eso más marcas deben tener originalidad, unión o conexión humana y un genuino valor por ende aquí exploraremos 7 tendencias que serán más importante y moldearán el futuro en el marketing (ECLIPSE, 2025)

A continuación, se nombra las tendencias

La era de la autenticidad y la humanización esta nos dice que ya el ambiente está saturado del contenido que es tratado, mejorado o retocado, la confianza es algo muy valioso por eso hoy en día los consumidores o publico buscan videos auténticos, los él detrás de cámara buscan marcas que muestren su rostro, en si es la humanización donde la gente conecta con el individuo real que está detrás de la marca lo cual es muy fundamental para construir la relación entre marca y público.

El creador como protagonista estratégico y la potencia de la marca personal en esta el creador se convierte en el influencer lo que en esto tiempo la gente busca es a alguien que demuestre o les enseñe el como lo hizo ya están cansados de la ver vidas perfectas lo que se quiere conseguir es que el perfil de la persona tome potencia.

La creación en público como nuevo oro, lo que nos tratan de decir aquí es que se comparta el cómo es el proceso de creación ya sea de la marca, producto esto se vuelve una gran diferencia ya que mostrar el camino uno se llega a dar cuanta del procesó y no solo de lo que se terminó siendo esto genera una profunda conexión y trasparencia la cual hace que la relación entre la audiencia y su visibilidad se fortalezca.

La experiencia supera al producto en este tiempo ya no solo hay vista en acumular algo o que lo compro porque quiero acumularlo, esto se basa más en que los consumidores priorizan más en la experiencia recibida, ya quieren tener un recuerdo bueno los consumidores desean tener una mejor experiencia un valor mucho más lejano que el de solo consumir.

El contenido esto se basa en que se debe generar un contenido relevante y de valor ya que si no lo hacen comienzan a perder terreno frente a la competencia, ya que en esta ambiente gana quien publica y logra dominar la atención este debe ser algo que inspire capacite y conecte con el cliente.

Hiper- personalización Genuina impulsada por la IA, esto habla de inteligencia artificial la cual nos ayuda a tener un nivel de personalización que no tiene precedentes, por eso es que se están creando bots o ai que faciliten la comunicación y el seguimiento de las ventas, la cual se puede realizar de una forma más humana y empática, la cual trata de generar una experiencia relevante y valiosa para los consumidores.

Marketing con propósito y sostenibilidad

Este tipo de marketing es una estrategia que está conectada a las emociones, lo cual nos lleva a saber que si el cliente siente sorpresa se acercara, pero si siente algún tipo de engaño el cliente optara por alegarse , en base a eso se considera que una de las cosas más importantes el ser transparentes y sinceros, en este mundo donde accedemos a todo tipo de información hay que ser bastantes sinceros ya que la mayor parte de las veces la marca decepciona mucho más por su falta de ética que por talvez la mala calidad del producto , por lo cual el marketing con propósito aspira en llegar y conectar con las emociones del cliente, con el fin de incentivar, provocar confianza, admiración (Collado, 2021).

Este es una perspectiva del negocio la cual incluye la sostenibilidad sea tanto social, económica y ambiental en las estrategias, esta tiene un inicio en un principio de responsabilidad, transparencia y moral, el cual tiene como objetivo crear un valor a largo plazo que ayude a la empresa y sociedad (Fuentealba, 2024).

Este tipo de marketing tiene principios clave los cuales son:

- Responsabilidad Social Corporativa (RSC).
- Transparencia
- Ética
- Valor a Largo Plazo

2.5.2.15 Calzado urbano/sport

Calzado urbano

Es un tipo de calzado que se diseñó para un estilo de vida de cuidad, donde existe la combinación de estilo, confort y funcionabilidad, donde normalmente sus materiales son transpirables y resistentes, este tipo de calzado fue pensado para que te acompañe de manera cómoda un tu día a día , si causar un daño a tu pie, las ventajas de este tipo de calzado es dar estabilidad en superficies planas o irregulares, lo cual evita y previene dolores en los pies, tobillos y rodillas lo cual hace existir comodidad, y esto es gracias a sus diferentes materiales como lona, cuero o sintéticos los cuales puedes ajustar a tu propio estilo (VENUS, 2025)**.**



Imagen 16: Calzado Urbano

Fuente: (IdeasDi, 2025)

Calzado sport

Este calzado está diseñado específicamente para la actividad física, esto no solo trata de que te veas bien si no busca proteger y aumentar tu rendimiento, estos fueron diseñados para caminar o competir ya que tipo de calzado ofrece comodidad, soporte, este está diseñando con tecnología que sirva para la protección al momento del impacto, evitar las torceduras (joma, 2025).

En este tiempo los zapatos deportivos ya no son para hacer ejercicio en este tiempo los zapatos deportivos se han convertido en pieza clave de nuestro día a día, este tipo de calzado se han ido adaptando a las a nuestra forma de vida y las tendencias que ha aparecido ya que este tipo de zapato ha ido tomando atención en el sentido de la moda (Jeferon, 2025).

Lo que nos dice (442 - Editorial Perfil S.A., 2025) es que el calzado deportivo fue desarrollado para activad física, ya que son hechos para brindar comodidad y estabilidad al momento de realizar deporte, pero al pasar del tiempo se expandieron mucho más allá de del deporte, guiándose los movimientos urbanos y de cultura los cuales comenzaron a a dar libertad y creatividad en su paso.



Imagen 17: Calzado Deportivo

Fuente: (joma, 2025)

2.5.2.16 Diferencias entre el calzado urbano y deportivo’

El estilo urbano ha ido creciente en este último tiempo donde un elemento clave son las zapatillas o sneakers, pero estas así tengan semejanza a las deportivas, la diferencia que existen entre estas es grandes, muchas de las veces se utiliza estas palabras forma aleatoria la verdad es que no son lo mismo (newcop, 2024).

De acuerdo con (newcop, 2024) a continuación, se nombrará una serie de diferencias entre el calzado sport y urbano:

- **La utilidad** en este campo nos basamos en que las sneakers son diseñadas como un complementó para la moda y las deportivas fueron diseñadas para utilizarse en la actividad física.
- **Materiales y confección,** Las sneakers están dirigidas a la moda y tendencias actuales donde existe una serie sean tanto el colores, marca, moda o diseño a diferencia de las deportivas ya que sus diseños están ligadas a propósitos concretos los cuales relacionados al rendimiento en el deporte.
- **Comodidad,** a pesar de que ambas buscan los mismo se diferencias al mismo tiempo ya que las sneakers están enfocada al uso diario, a diferencia de las deportivas que estas diseñadas para un soporte que se especificó.
- **Versatilidad,** aquí las sneakers están en un sentido del cual se puede combinar con cualquier tipo de ropa, en cambio las deportivas pese a tener un diseño del que se puede utilizar día a día, generalmente están pensadas para ser utilizadas en la actividad física.

2.5.2.17 Características de calzado sport/urbano

Características del calzado deportivo

Las personas nórmamelo no se fijan en que se van a poner al momento de hacer diferentes tipos de deportes lo cual es algo perjudicial así que a continuación gracias a (PITILLOS, 2020) conocernos cuales son las características del calzado deportivo.

- **Materiales cómodos y traspirables**, el deporte trate de que exista mayor agilidad y comodidad así que lo que le caracteriza a las zapatillas es que si queden sujetas perfectamente al pie y así evitar posibles lesiones.
- **Muchos modelos adaptados a cada deporte**, se base que depende a que deporte estos son diseñados y fabricado con el fin de ser perfecto para el suelo en el que estes
- **Los zapatos deportivos brindan amortiguación**, estos zapatos ayudan a cuidar tu columna vertebral y evita la posibilidad de lesiones que le pueden dar al sistema musco esquelético ya que estos zapatos permiten eliminar la fuerza que es ejercida mediante el espesor de la suela.

- **Se adapta bien la forma del pie**, normalmente este, está hecho para que se adapte a tu forma de pie y así mejora el rendimiento.

Características del calzado urbano

Este calzado no busca el rendimiento atlético o de deporte, este busca brindar confort, durabilidad, estilo, etc, ya que quiere adentrarse entro lo funcional y lo estético por lo cual daremos a conocer las caracterizas del calzado urbano (PEQUEÑA HUELLA, 2025).

- **Suela flexible, pero que dura,** esta se debe adaptarse al paso normal y ser resistente al contacto con la calle.
- **Materiales transpirables**, Son tejidos que permitan la ventilación.
- **Diseño urbano o casual**, que son detalles de moda no excesiva
- **Amortiguación equilibrada**, igualdad entre el impacto mientras se camina si afectar el equilibrio.
- **Ligereza**
- **Buena sujeción,** que se refiere a que se agarre bien al pie.

2.5.2.18 Tendencias del calzado sport/urbano

El sector del calzado ha ido evolucionando, aquí existe una unión de la sostenibilidad, tecnología y diseño vanguardista, donde existe el diseño futurista o el modelo clásico, donde se hará presente la innovación y comodidad, hoy en día los consumidores buscan incorporar tendencias innovadoras a sus estilos de vida los cuales buscan comodidad funcionalidad y una estética y que exista una combinación de elementos clásicos con algunos toques vanguardistas, para la pequeñas empresas en muy bueno conocer estas tendencias para así lograr cubrir y ajustar las demandas del mercado.

Por lo cual en base al contenido de la investigación mencionaremos un numero de tendencias que se elevaran lo más arriba en lo que es las sneakers y las zapatillas deportivas, lo cual su presencia va a lograr elevar los estilos más normales y sencillos donde encontramos una serie de tendencias sea para mujeres y hombres.

Sneakers con suela elevada: comodidad y estética

Estos sneakers que tiene la suela elevada estos antes fueron una moda de paso, pero se han convertido en un must-have en lo que es la industria del calzado, este tipo de calzado es

perfecto para el que busca la comodidad y una forma de vestir casual o diferentes tipos de atuendos los cuales pueden ser deportivos o casual -chic (econexia, 2025).



Imagen 18: Sneakers con suela elevada

Fuente: (econexia, 2025)

La revista ELLE nos dice que hay una variedad de zapatillas deportivas las cuales usamos pasando un día o solo fines de semana donde se busca la mayor comodidad y también existes las que lo usan todos los días es mas es parte de su uniforme o estilo de cada día ya que las sneakers se han convertido en un punto importante en su estilo de vestir (Rodriguez A., 2025).

Aquí gracias a la revista ELLE nos brinda una serie de tendencias de calzado para mujer de este año 2025.

Silueta fina y plana

Estas también son llamadas “terrance” ya que son zapas de un corte bajo y su suela es plana esta tiene moda TOP. este tipo de zapatillas hay en muchas marcas como la samba, las handdall entre otras pero el modelo que más las representa son las de los modelos de la marca puma, aquí podemos elegir entre negras, blancas o un ante/serraje de color que más no guste.



Imagen 19: Silueta fina y plana

Fuente: Revista ELLE

Modelo Inspiración Soccer

Este es un modelo que tienen más rollo a la estética futbolística y la fórmula 1 están tiene un diseño minimalista con un ambiente futbolero, aunque son inspiradas a la estética de artes marciales estas se están adelantando paso a paso ya que están también inspiradas a un Moledo el cual es de taekwondo de Adidas que son sin cordones las cuales pueden ser llamadas las próximas trainers.



Imagen 20: Modelo inspiración soccer

Fuente: Revista ELLE

En las tendencias que son para los caballeros están han evolucionado ya que la moda siempre está en un constante cambio y movimiento estas se adaptan a los cambios y estilos de vida y tiene una fusión entre lo estético y funcional ya que hoy en día los hombres buscan zapatos los cuales los acompañe desde el trabajo a una reunión con amigos sin la necesidad de perder su estilo por comodidad (Lou Lou Zapateria , 2025).

A continuación, conoceremos cuales son las principales tendencias del calzado casual para hombre, donde se explorará los estilos, colores y materias que hay detrás de estos nuevos diseños de calzado.

Renacimiento del minimalista urbano, esta es una de las tendencias más fuertes del año, ya que se basa en un diseño de siluetas limpias, colores que son neutros y de diseños sencillos los cuales son los que dominan las marcas más reconocidas así que como un ejemplo tenemos las zapatillas o sneakers blancas.

Sneakers con ADN retro, pero tecnología moderna, este tipo de calzado no pasa de moda, pero en este 2025 se ve nuevamente una interpretación de las zapatillas que fueron inspiradas en los años 90, pero diferentes, y cómo es eso, pues es una construcción de momentos actuales, sulas ligeras tejidos que son reciclados.



Imagen 21: estilo retro

Fuente: Friday.com

El auge del calzado hibrido, este tipo de calado fuciona lo formal con lo casual este tipo de calzado responde a una necesidad del hombre en este tiempo el cual busca caminar en diferente tipo de ambientes sin la necesidad de cambiarse de zapatos.

Materiales sostenibles y tecnologías responsables, en este tiempo ya el cliente es más exigente, ya no solo en la estética, sino que va más halla y ve lo que son los valores de la marca por lo cual las marcas de calzado han comenzado a utilizar materiales reciclado, fibras orgánicas y procesos que no cause un gran impacto contra el medio ambiente.

El calzado sin cordones, el cual desea mostrar libertad esta tendencia es un auge en modelos slip sean en algunos diseños como las sneakers, bota baja o mocasín, esta tendencia resalta por su comodidad, ya que muchas buscan facilidad al vestirse.



Imagen 22: Calzado sin cordones

Fuentes: Amazon

2.5.2.19 Sector del calzado

El sector de calzado es una industria la cual es muy surtida la cual abarca diferentes tipos de materias les como cuero, tela caucho y plástico, también contiene productos, que son generales, como calzado de hombres, mujeres y niños hasta calzado más especializado como botas para snowboard, calzado para diabéticos, calzado médico y calzado de protección (Secretaria de Economia, 2015).

2.5.2.20 Consumidores

El consumidor es un personaje que realiza un intercambio de su dinero por un producto, bien o servicio, que brinda una persona, marca u empresa, con el fin de satisfacer su deseo o necesidad de eso momento,, el consumidor no solo es alguien que compra algo que le muestran o ofrecen , sino que este es tiene un papel muy importante en lo que se llama la selección de la oferta , este es capaz de moldear a la empresa a que produzca mediante sus preferencias de consumo (Raffini,Equipo editorial,Etecé, 2024)**.**

características de los consumidores

- **Se adaptan a los tiempos,** los consumidores de este tiempo son muy distintos a los anteriores o del pasado, ya que ahora los cambios sean históricos culturales o tecnológicos causan un impacto a la hora de generar consumo.
- **Tienen demandas inmediatas,** esto se basa en que el consumidor desea respuestas inmediatas a las necesidades que están teniendo y si no consiguen la respuesta, buscan otro lugar que les brinde esa respuesta de manera inmediata.
- **Tienen diferentes tipos de patrones de consumo, esto** se basa en su estatus social, trabajo, educación, y valores, lo cual genera que busquen o prefieran ciertas marcas y productos a loa hora de consumir.
- **Confían en la opinión del resto, esto** se basa en los comentarios que ven las redes sociales lo cual pueden hablar bien o no del producto o marca y eso hace que desconfíen o confíen en lo que van a comprar y eso ha aumentado y ha adquirido bastante importancia.
- **Cuentan con derechos,** lo que se basa en que tiene derechos jurídicos los cuales impiden que sean estafados **s**ean en ventas o promociones

2.5.2.21 Tipos de Consumidores

En esto vemos los diferentes tipos de clientes que existe y como están clasificado así que mediante y gracias (MEDIAPOST, 2023) conoceremos los tipos de consumidores que existe.

Consumidor tradicional, el cual es un consumidor que solo compra cuando ve que el producto es necesario para su vivir, este tipo de consumidor es difícil que se deje influenciar, ya que prefiere ir a lo que ya conoce y lo seguro, por lo cual evita tener problemas con la calidad del producto.

Consumidor emocional este el tipo de consumidor que compra de acuerdo con su estado de ánimo, lo que quieres decir es que se deja influenciar por sus emociones así que se centra en buscar productos o marca con las cual se identifique con su estado de ánimo así que es más fácil crear una conexión**.**

Consumidor escéptico, este tipo de consumidor que ve a detalle cada cosa antes de generar la compra, este es un cliente el cual brinda poco interés o es casi nulo así que se centra en tener toda la información posible del producto o servicio ya que es desconfiado.

Consumidor compulsivo, este tipo de consumidor es muy conocido ya que siempre compra, sea por moda o tendencia, este tipo de consumidor es fácil de convencer, con somo pequeños empujones externos como banners.

Consumidor indeciso, este consumidor va a realiza r la compra de un producto, pero por diversos factores, se puede cancelar el proceso de compra así que comienza a ver y comparar marcas y eso cause muchas veces a no poder decidirse por el producto.

Consumidor de ofertas, este consumidor es el que espera que hay rebajas buenas promociones, ya que su pensar es pagar menos, estos clientes es paciente así que cuando piensa que el precio es ideal lo compra y así se ahorró un poco de dinero.

2.5.2.22 Competencia

Las competencia en el sector de calzado es bastante difícil contra china y Colombia ya que estos usas mano de obra más barata , donde la reducción de los aranceles puede ayudar a la empresas a competir, pero el tratado de libre comercio es un arma de doble filo ya que en ingreso de mucho calzado , chino, colombiano, peruano no podemos igualar con sus precios, pese a poner nuevas técnicas o formas para ofrecer una mejor calidad y durabilidad pero lastimosamente el consumidor mira más el precio en mucho de los casos (Plan V, 2023).

2.5.2.23 Arquetipos

Un arquetipo está basado en la mente, emociones, comportamientos y pensamientos las cuales tiene repetición a lo largo del tiempo el cual brinda un gran significado el cual es profundo, los arquetipos influyen en la manera de como las personas miran y experimentan la realidad. (Gómez, 2025)

De acuerdo con lo que nos dice (cimec, 2023) que tenemos algunos arquetipos que nacieron mediante estos estudios, así que a continuación nombraremos los siguientes.

- **El inocente,** este es el más humilde y simple donde en sus mensajes quiere transmitir simplicidad, pureza, optimismo, donde este tipo de arquetipo busca que se cuide a sí mismo.
- **El hombre corriente, es** más amigable, autentico así que esta trata de encajar con la sociedad, donde no le importa ser uno más, así reciba poca atención ya que trata de integrase de manera natural.
- **El héroe** este busca la manera de inspirar, contiene cualidades como la valentía, experiencia o honestidad, donde este define a personas a las cuales les toco luchar duro para llegar a donde están ahora.
- **El cuidador,** tiene un carácter servicial y busca el ayudar a los demás, este brinda una imagen, la cual es desinteresada, pero eso no quiere decir nada malo en si trata de cuidar y proteger a los demás.
- **El explorador,** este tiene un espíritu más aventurero, ya que este trata de buscar algo nuevo y encontrar lo desconocido, este tipo de arquetipo sale de lo cotidiano, en si tiene un carácter para encarrar lo desconocido.
- **El rebelde,** esto arquetipo rompe la ley o normas que se han establecido, pero no del modo malo si desde la buena manera ya que buscan la justicia y libertad, ya que quieren crear un cambio.
- **El amante,** este tipo de arquetipo busca ser deseado, este tipo de arquetipos se centra en la belleza, intimidad y busca ser exclusivo**.**
- **El creador,** este tipo de arquetipo busca crear cosas nuevas he innovadoras el cual llamen la atención así que este arquetipo se basa en lo que conocemos como la innovación.
- **El bufón,** este arquetipo desea generar el bienestar de lo que los rodean, donde trata de crear un mejor vinculo más emocional con los consumidores.
- **El sabio,** este tiene un carácter sereno y reflexivo, busca aconsejar de manera inteligente y trata de obtener una compresión más a fondo del mundo.
- **El mago,** este tipo de arquetipo se basa en el conocimiento, entre más mucho mejor ya que para el conocimiento es una fuente de poder.
- **Gobernante,** cuando hablamos de este tipo de arquetipo hablamos de tipo que nació como un líder nato, donde su carácter puede ser autoritario y varias veces intimidatorio.



Imagen 23: Tipos de arquetipos

Fuente: (el estudio, 2025)

2.5.2.24 Industria calzada

Engloba una secuencia de fases como la producción, la distribución y el consumo de calzado para niños, niñas, hombres y mujeres abarcando una extensa diversidad de materiales conformados por plásticos, cuero, caucho y textiles (Dirección General de Mercado Interior, Industria, Emprendimiento y Pymes, 2023).

2.5.2.25 Investigación del mercado

Consiste en el estudio de la producción, la distribución y el uso de productos de calzado, su importancia radica en ayudar a obtener información valiosa a la empresa referente a la conducta, predilección y deleite de sus clientes, así como permanecer al tanto en las innovaciones y tendencias concernientes a la fabricación, diseños y materiales nuevos. (Investigación de mercado del calzado, 2024)

A continuación, daremos a conocer los diferentes beneficios brindados a la empresa, encontramos:

Identificación de oportunidades de desarrollo: Existen secciones de mercado del calzado no exploradas donde la investigación de mercado ayudaría a su identificación.

Ventaja competitiva: ayuda a la empresa, negocio a evaluar y calcular las características que son positivas si como las fortalezas y también las cualidades que son desfavorables como son las debilidades de los rivales así conseguir reconocer las brechas en el mercado y utilizarlas para poder distinguirse de los demás.

Mayor satisfacción del cliente: Es beneficiosa en la recolección de las diferentes opiniones y comentarios de los consumidores, reconocer las zonas de mejora continua y adecuar las ofertas cubriendo las necesidades de los clientes.

Mitigación de riesgos: Favorece a la empresa lograr obtener información de la tendencia del mercado para prever desafíos, determinar las amenazas y elaborar estrategias de contingencia.

2.5.2.26 Segmentos de la industria del calzado

De acuerdo con la investigación de mercado del calzado existen segmentos decisivos que tienen un importante incremento en el mercado del calzado lo que es esencial en las empresas para gozar de las oportunidades y tendencias nuevas.

Mencionamos algunos segmentos:

Calzado deportivo: Fomentado por una mayor reflexión sobre la importancia de la salud en los compradores, su uso detallado en actividades deportivas y divertidas en conjunto con ropa deportiva hacen que sea un calzado de alta demanda.

Calzado casual: Este tipo de calzado posee una demanda en aumento constante fomenta un estilo cómodo y flexible, útil para crear un equilibrio apropiado para el uso diaria. Brinda una gran variedad de estilos modernos y accesibles para todo grupo de población.

Calzado de moda y lujo: Se fundamenta en ser un calzado demandado por los consumidores de estatus social alto exigentes en cuanto a exclusividad y calidad, son reconocidos por poseer precios altos con su marca sólida y deseños innovadores. (Investigación de mercado del calzado, 2024)

2.5.2.27 Indicadores de industria del calzado

Comprende los factores que permiten atravesar las dificultades de la industria del calzado y percibir las oportunidades de desarrollo. Mencionamos algunos factores del mercado que influyen en la industria del calzado. (Investigación de mercado del calzado, 2024)

Innovación y tecnología: Influye en el rendimiento, la comodidad y estilo que el calzado brinda a los consumidores gracias al uso de técnicas en su fabricación y aplicación de la tecnología.

Globalización y expansión del mercado: Gracias a la extensión del mercado de calzado se observa el ingreso de las marcas de calzado a nuevos mercados internacionales.

Sostenibilidad y consumo ético: Tratando de satisfacer a los consumidores de brindarles un calzado cuyas marcas fabriquen su producto con materiales ecológicos por la preocupación en la conservación del medio ambiente.

CAPITULO III

3 ANALISIS CONTEXTUAL

3.1 Análisis externo (PEST/PESTL)

el análisis PEST es una herramienta o técnica, que permite a las empresas y organizaciones, lleguen a conocer y evaluar factores externos que podrían afectar lo que la empresa realiza y evaluar su rendimiento, esto permite que la empresa se más competitiva en el mercado, el análisis PEST tiene un significa o acrónimo en sus letras el cual es, Político, Económico, Social y tecnológico esos son los cuatro puntos que se deben investigar en este análisis (Kenton, 2025).

3.1.1 Político

El ministerio de producción, comercio exterior, Inversiones y pesca (IMPCEIP), fomenta el deporte a través de comité de comercio exterior (Comex) con la reducción de los aranceles para el calzado técnico especializado del 40 al 15 % y a los implementos deportivos al 0% (Ministerio de porduccion, 2019).

Aquí también incluimos a la ley de Propiedad interna los cuales buscan proteger impulsar, promover y resguardar el nombre las creaciones y dar su mérito a los creadores que provienen del esfuerzo, trabajo y creatividad de estos, donde daría un resguardo o respaldo al registro de la marca por el cual beneficia y es un factor importante en el sector del calzado.

3.1.2 Económico

Las PYMES en ecuador tienen un papel bastante grande en la economía del país, pues estas abarcan y representan un gran conjunto del empleo en el ámbito empresarial, mediante la generación de ingresos y el aumento en la economía, en ecuador abarcan una alta gama de los sectores he industrias como la agricultura, comercio minorista, manufactura y servicios. Según datos del ministerio de producción las PYMES tuvo un crecimiento del 10 % anual en los últimos años, esto es algo muy significativo para la economía del país y esto permite que las empresas o emprendimientos generar más fuentes de trabajo (PRIMICIAS, 2023).



En 2022, ecuador exporto $165,000 en calzado de cuero, gracias a ello Ecuador se posesionó en el puesto 133 en la escala mundial, esto gracias a que las industrias han realizado varias acciones de concienciación y han implementado avances en materiales que son generosos con el medio ambiente, por ello las industrias de calzado ecuatoriano han establecido alianzas con organización que cuidan el medio ambiente, lo cual busca generar mejores prácticas (revista Vistazo, 2024).

Según el SRI, en ecuador existen alrededor de 3190 empresas que se dedican a la fabricación de calzado, la superintendencia de compañías indica que este sector represento un 11% del PIB en 2022, la industria de calzado no contiene mucho porcentaje llenado más o menos al 0,15% del PIB, donde Tungurahua se lleva aproximadamente el 60% en la producción de calzado siendo así la principal fuente productora del calzado nacional (Plan V, 2023).

3.1.3 Social

En 2024, el panorama en la moda ecuatoriana ha ido avanzando y evolucionando, la cuales se han aparecido varias propuestas innovadoras que celebran la diversidad, la sostenibilidad y la fusión entre lo tradicional y lo moderno, lo más destacado del 2024 es el aumento en el enfoque de la sostenibilidad, donde la conciencia ambiental se volvió un en un punto principal sea para los diseñadores y el cliente, lo cual ha hecho que se utilicen prácticas, las cuales sean basadas en la responsabilidad mediante el uso de materiales que ayuden al ambiente, lo que ha permitido en varias marcas o empresas ecuatorianas lo cual ofrece

colecciones no solo estilísticamente atractivas, sino que ecológicamente responsables, lo cual esto responde al cambio de mentalidad que los clientes ecuatorianos (Ekos, 2025).

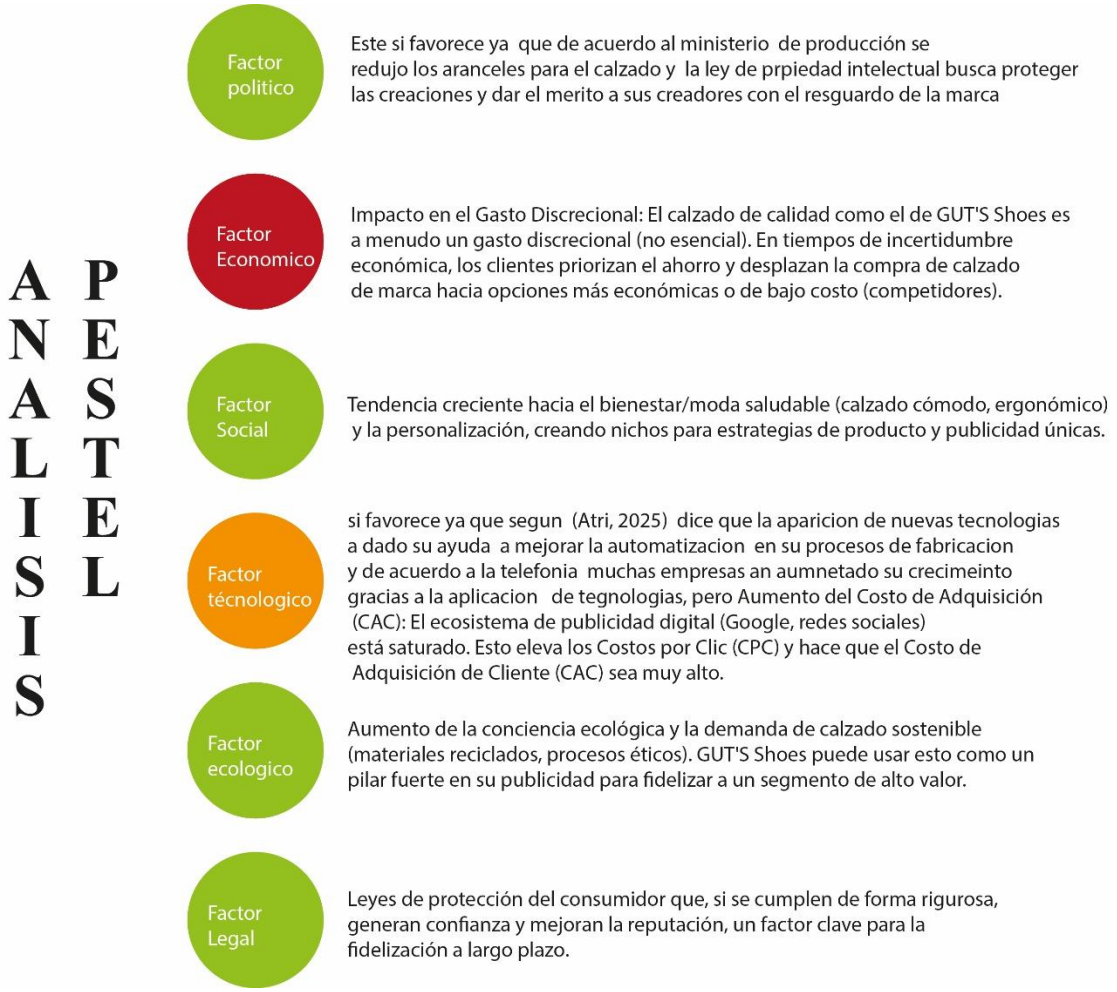
3.1.4 Tecnológico

El 91% de las pymes de Ecuador invertirá en su digitalización este 2024, 4 puntos porcentuales más que el año anterior, de acuerdo con el Sondeo de Adopción Digital 2023 realizado por Movistar Empresas. Este sondeo se efectuó a 1,748 micro, pequeñas y medianas empresas de Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú y Venezuela, en los últimos años las pequeñas empresas han logrado, aumentar su crecimiento gracias a la aplicación de tecnologías en sus procesos lo cual las pymes han compuesto soluciones basadas en la colaboración entre la ciberseguridad y marketing digital (Telefónica, 2024).

Debido al uso de diferentes materiales, la existente variedad en los productos y la complejidad de la manufactura, la fabricación de calzado sigue siendo hecha manualmente, pero en con el avance y aparición de nuevas tecnologías, con una mayor versatilidad, cierta parte del sector de calzado a comenzado su cambio a la automatización y la industria 4.o mediante el uso de nuevas y varias tecnologías, esta nos brinda una mejora en los procesos que ya existen , así obtener diversos beneficios que los métodos tradicionales no pueden competir (ATRIA, 2025).

La tecnología y el calzado cada año mejoran y evolucionan uniéndose en varios sentidos, en donde la tecnología ayuda al sector de calzado, no como muchos piensan en zapatos futuristas, si no basados en zapatos que se ajusten a la vanguardia y modernidad, como un ejemplo son los zapatos deportivos con conexión bluetooth, los cuáles son conectado a un app desarrollada por la misma compañía, con el fin que la app te indique el desempeño a la hora que entrenas o el uso de las impresoras tres las cuales fabrica pieza artística o incluso prótesis , lo cual muchas empresas conocidas buscan implementar este sistema con el fin de que los propios consumidores creen su propio calzado (Senties, 2024).

3.1 Análisis (PESTL)



3.2 Análisis Interno (FODA)

El análisis FODA es una técnica que nos ayuda grandemente en un proyecto ya que nos permite identificar las, Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que llegan a existes en un proyecto o empresa, mediante ello podemos tener en cuanta muchos puntos los cuales no ayuda a planificar de manera estratégica y estar al tanto de las tendencias que puedan existir en el mercado (Raeburn, 2025).

Gracias a este análisis realizado a la empresa hemos logrado identificar ciertos factores a analizar y tratar.

Tabla 2

Tabla 2. Foda

Aspectos internos	Aspectos externos
Fortalezas	**Oportunidades**
Somos Fabricantes	Cambio de tendencias en el diseño
Uso de Redes sociales	Canales de venta en línea
Maquinaria	Tendencias de publicidad
Mano de obra calificados	
Tiene sucursales en Ambato	
Debilidades	**Amenazas**
No invierte en Publicidad	La competencia de oferta de productos
Falta de un sistema de manejo de inventario	Productos similares a un menor precio
No posee un buen plan de marketing	La aduana
Altos costos asociados a la producción	

Por lo cual hemos decidido desarrollar un cuadro de Cruce Foda para obtener un numero de estrategias que podríamos utilizar en nuestro proyecto.

Tabla 3

Tabla 3. Cruze FODA

Factores internos / Factores externos	Fortalezas	Debilidades
	Somos Fabricantes Uso de Redes sociales Maquinaria Mano de obra calificados Tiene sucursales en Ambato	No invierte en Publicidad Falta de un sistema de manejo de inventario No posee un buen plan de marketing Altos costos asociados a la producción
Oportunidades Cambio de tendencias en el diseño Canales de venta en línea Tendencias de publicidad	Actualización de las redes sociales Extender el alcance de la marca con sucursales y canales en línea,	Invertir en publicidad en base a las tendencias Implementar un sistema de inventario
Amenazas La competencia de oferta de productos Productos similares a un menor precio La aduana	Utilizar las redes sociales para construir una reputación de marca sólida Utilizar las sucursales para ofrecer una experiencia de compra diferenciada	Mejorar la gestión de inventario para evitar sobrecostos Aumentar la inversión en publicidad para fortalecer la marca Desarrollar un plan de marketing enfocado en la diferenciación

CRUCE FODA

- FO1. Actualización de redes sociales.
- FO2.aumentar el alcance de la marca mediante el uso de canales en línea y tiendas físicas.
- DO1.comenzar a invertir en publicidad e la cual se base en las tendencias del consumidor.
- DO2. Implementar un sistema de inventario.
- FA1.Generar una reputación solidad de la marca mediante el uso de las redes sociales.
- FA2. Generar nuevas y diferentes experiencias por medio de las sucursales
- DA1. Mejorar la gestión de inventario para evitar sobrecostos.
- DA2. Aumentar la inversión en publicidad para fortalecer la marca.
- DA3. Desarrollar un plan de marketing enfocado en la diferenciación.

3.3 Segmentación del mercado potencial.

Esta herramienta nos ayuda a clasificar de personas o clientes según su comportamiento y otras características relevantes que pueda influenciar en la compra. Gracias a esto se establece una adecuada segmentación del mercado donde se tomó en cuentas los siguientes aspectos como: geográfico, demográfico y psicográfico.

Tabla 4

Tabla4. Segmentación del mercado potencial

Criterios de segmentación	Datos
Segmentación geográfica	
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Tungurahua (563.532)
Cuidad	Ambato (370.664)
Tipo de compra	Efectivo y transferencia
Momento de compra	Mañana 8- 12 Tarde 2-6
Lugar de Compra	Tienda (local físico) LINEA

Segmentación demográfica	
Estado civil	Indiferente
Edad	12-30 años
Genero	Hombre, Mujer, otros
Estatus social	Medio (470-2000)-INEC
Nivel Académico	Secundaria, Superior

Ocupación	Estudia, Trabaja
Generación	Z (2001- 2012) Alpha (2013 al presente)

Segmentación Psicográfica	
Estilo de vida (arquetipo)	Explorador
Personalidad	Sociables
Necesidad	Comodidad y durabilidad en el calzado

Segmentación conductual	
Beneficio buscado	Calidad y precio
Ocasión de compra	Zapato urbano/ sport de uso diario
Taza de Uso	Usuarios y minoristas

CAPITULO 4

4 METODOLOGIA

4.1 Método

El método que se va a utilizar para el proyecto será el **método inductivo**, lo que nos menciona (Suarez E. , 2024) es que este enfoque se usa en la investigación y el razonamiento lógico el cual busca **deducir conclusiones** generales mediante de un **observación** especifica que parte en hechos concretos y distinto : **en nuestro caso, como trabaja la empresa cuando la visitamos**, para así obtener una conclusión que se dé ámbito general, por lo cual gracias a este método, que se puede aplicar en varias disciplinas, permite a los investigadores, el poder analizar y comprender los sucesos o fenómenos naturales o sociales y así poder utilizar esa información para generar teorías y **soluciones** de los problemas prácticos, pero hay que saber que este enfoque no es infalible, ya que si no se aplican correctamente puede llevarnos a conclusiones equivocadas.

También se utilizó el **método deductivo**, lo que nos menciona, que este método va de lo **general a lo particular**, en nuestro caso lo aplicamos cuando hicimos una entrevista de manera general a tres expertos en calzado, posteriormente efectuamos un focus group a clientes y personas vinculadas con la empresa que permitió identificar realidades de la empresa que profundizaron nuestra investigación. Producto de lo cual se obtuvieron argumentos de la conclusión se infiere de manera necesaria de las premisas, lo cual dice que, si las premisas son verdaderas, entonces la conclusión será verdadera, donde la valides de las premisas serán la validez de la conclusión (Espínola, 2025).

Ante lo expuesto se utilizaron ambos enfoques de investigación, lo que permitió encontrar el problema y soluciones de una mejor manera, ya que estos métodos incluyen análisis generales y específicos, así nos dimos cuenta cuan grande puede ser el problema y conociendo ambos aspectos, podemos profundizarlo obteniendo así información fiable.

4.2 Enfoque cualitativo

El **método cualitativo significado** que se basa en la recolección y el análisis de datos que existe en un grupo o de un acontecimiento determinado, sin la aparición de una estadística numérica o cálculos, este tipo de metodología tiene como misión **describir sucesos** y englobar significados en profundidad, el cual nos permite el uso de técnicas que nos facilitan la recolección de información concreta, el cual nos brinda la oportunidad de indagar tanto el

hecho, como en el significado que se le atribuye, este tipo de método es utilizado en las **humanidades y ciencias sociales** plasmado en un documento, testimonios o diferentes opiniones para así proceder a su interpretación (Gayubas, 2025). En nuestro caso se vio reflejado en las entrevistas y focus group realizado, donde se obtuvo diferentes respuestas y opiniones de cada uno de los participantes.

4.3 Modalidad

Investigación documental

Este tipo de investigación usa datos existentes de diversas fuentes, primarios (visita de campo cuando acudimos a la empresa, observación cuando identificamos los fenómenos que en ello ocurría, entrevista cuando aplicamos las mismas a los expertos y empresario y un focus group) secundarias (cuando acudimos al buscador Google académico, repositorio uta) y terciarios (en los diversos sitios web que fueron analizados). De este modo pudimos analizar en profundidad y responder a las preguntas de la investigación; como lo plantea (Owa, 2025).

Investigación de campo

Esta es una metodología de investigación que se basa en la recopilación y observación de datos, en el lugar donde se produjo el fenómeno de estudio, esta investigación nos permite sumergirnos en el lugar real donde está pasando el suceso para así lograr obtener un entendimiento más precisó y profundo, este nos lleva entablar directamente con personas , situaciones o comunidades, normalmente realizando entrevistas, recolección de muestras, al realizar la investigación de campo podemos captar matices, dinámicas y factores que muchas veces pasamos por alto en los entornos , este método nos brinda una perspectiva más completa , el cual puede mejorar la validez y aplicabilidad de los hallazgos encontrados (Escárcega, 2024)

Se utilizaron para este proyecto las dos modalidades la bibliográfica incluyo, la revisión de libros, artículos, tesis, sitios web, fotografías y análisis de contenidos sobre el tema objeto de estudio. Por otro lado, la segunda modalidad de investigación de campo se realizó, mediante la aplicación de las siguientes técnicas y instrumentos de investigación:

Tabla5

Tabla 5. Instrumentos de investigación

Técnica	Instrumento	Objeto de estudio	Variable
Entrevista	Cuestionario	Gerente de la empresa GUT´S Shoes	Independiente
Entrevista	Cuestionario	Experta en calzado	Dependiente
Entrevista	Cuestionario	Experto e publicidad y marketing	Dependiente
Entrevista	Cuestionario	Emprendedora y diseñadora de modas	Dependiente
Focus Group	Cuestionario	Clientes	dependiente

4.4 Nivel

La utilización de los niveles seria tres, el correlacional y el explicativo los cuales explicaremos a continuación.

Este **nivel explicativo**, se basa o va dirigido a dar respuesta a las causas de los eventos o fenómenos sean físicos o sociales, este nivel se centra en explicar por qué ocurre un acontecimiento el cuál es la natural, en la que existe la relación entre 2 o más variables, este se encuentra más estructurada que los demás alcances, el cual brinda una lógica de entendimiento del hecho o fenómeno de la cual se refiere (Universidad de Guanajuato, 2021).

Como segundo, está el nivel correlacional el cual está basado en la medición de dos o más puntos o variables y evalúan la relación o correlación que existen entre ellas, sin la existencia de alguna manipulación , la variables que existen en esta pueden ser tanto cualitativas o cuantitativas , y su conducta se mide en su entorno natural, estas pueden ser fuerte o débiles , pueden ser positivas o negativas , mediante ello este nivel nos ayuda o permite analizar la relación que existe en esta con otras , peor no llega a determinar si una causa la otra , este tipo de nivel se utiliza en varios campos los cuales son la economía, psicologías y la medicina (Sreekumar, 2024).

Como tercero, está el nivel exploratorio es cual se basa en una investigación de un tema nuevo o del que existe poca información, este tipo de nivel también ayuda cuando el tema o objetivo de la investigación con esta completamente definido se necesita saber o conocer mejor al fenómeno de estudio, este nivel de investigación nos ayuda a identificar lo más importante en variables, patrones generales lo cual puede ser abordados con una mayor profundidad para su estudio (kiss, 2025).

En base a esto nosotros, implementaremos tres niveles de investigación como son: la **exploratoria(cuando profundizamos la investigación mediante diversas técnicas) explicativa(cuando planteamos conclusiones y recomendaciones luego del estudio hecho y correlacional(cuando compáranos nuestras variables para elaborar el cuestionario)**, con el fin de asegurar el entendimiento o comprensión exhaustivo de las estrategias de crecimiento y fidelización de clientes donde mediante el uso del nivel exploratorio es una pieza clave para descubrir, analizar y conocer a profundidad el punto de vista, lenguaje y que es lo que motiva emocionalmente a los clientes, con relación al diseño y la marca. Esta información nos permite a identificar las variables que existen sean estas en el diseño, marketing y calzado que sean más relevantes, conjuntamente el uso del nivel correlacional nos ayuda a ver la relación estadística que existe entre las variables, así nos brinda una base la cual nos ayudará a la toma de decisiones , y como final el nivel explicativo se utiliza para determinar el cómo o porque estas estrategias, generar o influyen la lealtad y adquisición de nuevo público, lo que genera un conocimiento grande que mejoraría la inversión y crecimiento a futuro de la empresa de calzado GUT´S Shoes.

4.5 Operacionalización de variables

4.6 Diseño

4.6.1 población y muestra

Para este proyecto se utilizó un método de enfoque cualitativo donde se optó por utilizar dos grupos de interés principales consumidores (focus group) y entrevistas a expertos.

La realización de focus fue enfocada en los clientes y consumidores que pueden ser potenciales para la marca, lo cual no se calculó de manera estadística, sino que se optó por seleccionar un grupo de participantes por convivencia. Como segundo fue la entrevista a los

consumidores lo cual estuvo dedicada a profesionales con experiencia en el campo y con conocimiento de publicidad y calzado donde se optó realizarla a tres expertos.

4.6.2 Tipo de muestra

Para el tipo de muestra se realizó un tipo de muestra o muestreo no probabilístico intencional donde la manera de seleccionar se basa en el criterio del investigador don se busca encontrar participantes que pueden aportar información relevante y profunda para el objetivo del estudio.

4.6.3 Tamaño de muestra

El tamaño de muestra a utilizar fue:
Focus group: se optó la participación de 5 participantes.
Entrevistas: Se opto por entrevistar a tres expertos en el sector.

4.6.4 Selección de muestra

Para esta sección y la selección de los participantes se optó por un muestreo por conveniencia que fue realizado en el punto de venta físico de la marca GUT´S Shoes lo cual se invitó a los participantes que se encontraban en el lugar para solicitar su ayuda y participación en el focus group.

En cambio, para las entrevistas se logró identificar mediante un muestreo por referencia el cual se inició con contactos propios a los cuales se le pido, identificar a los profesionales que cumplieran con el perfil establecido y posteriormente comunicarnos con ellos para ver si tenían disponibilidad y deseaban participar en las entrevistas

4.7 Técnicas de estudio

4.7.1 Benchmarking

benchmarking			
Empresa	GUT´S Shoes	Plasticaucho o venus	Gamos
Identidad visual			
Descripción	Empresa de venta, producción y distribución de calzado urbano deportivo.	Empresa dedica a la fabricación y venta de calzado	Gamos tiene como propósito fortalecer sus procesos de investigación y desarrollo para innovar de forma constante y diversificación de su portafolio he impulsa nuevas líneas de productos que respondan a las tendencias.
Ubicación	Ambato-ecuador	Ambato- Ecuador	Ambato-Ecuador
Servicios	Fabricación de calzado, opciones de compra sea para venta al menor o por mayor	Venta de calzado, escolar, casual urbano, deportivo y botas para el trabajo agrícola e industrial.	Innovamos, diseñamos, producimos y comercializamos calzado fabricado con tecnología de punta y la mejor materia prima del mundo, garantizando la satisfacción total de nuestros clientes
Tono y Estilo	Juvenil, casual urbano, deportivo	Casual, juvenil urbana, escolar	Casual, deportivo, juvenil urbano y trekking
Estrategias		Campaña lo segundo a mitad de precio	Participación en la Expo feria Mushuc Runa

		Portafolio edición especial	Feria FICCE 2025
Línea Grafica			
Medios	Facebook, TikTok, WhatsApp	Página web, Facebook, Instagram	Página web, Instagram

4.7.2 Estudios de caso

Empresa de calzado "Venus"

Venus es una marca de calzado que mantiene una variedad de tipos de calzado como el escolar, casual, juvenil urbano lo que ha conseguido un gran crecimiento y ha participado en varias campañas, una de esas en la campaña en la que se unió fue lo segundo a mitad de precio o la campaña "Ecuador Qatar, del sueño a la realidad" donde hubo la aparición de ex jugadores de la selección de ecuador, en este evento se realizó la presentación de su muevo portafolio de edición especial donde está la frase " ecuador está de pie" donde se utilizó los colores que representen la bandera de ecuador, venus también utiliza un slogan o frase muy recurrente en su campañas como es "caminante no hay camino, o con mis venus hago el andar"

Las estrategias que han sido realizadas por venus han llegado a crear un recuerdo en los consumidores las cuales se han adaptado a diversos tipos de público como en sus diferentes tipos de calzado, para distintos públicos, sea casual deportivo y juvenil urbano, se ha adaptado

a las tendencias que existen en el mercado y así mantiene su imagen visible al público, donde algunas de las estrategias para su crecimiento y fidelización de clientes donde es: la segmentación del mercado, posicionamiento local, innovación, branding , publicidad offline y en redes sociales.

Empresa de calzado gamos

Gamos es otra empresa de calzado que se ha adaptado a un cambio y ha creado nuevas líneas de calzado donde deportivo, juvenil urbano donde la empresa gamos se ha visto en vuelto o realizado su aparición en las ferias como la expo feria Musuch Runa donde existió una promoción o participación de los clientes en un sorteo, para ganar premios el cual consistía llevar el video que indicaba la participación, grandes descuentos en su stand, la participación de gamos en la Feria FICCE 2025, donde mostro todas sus líneas de calzado y brindó promociones para su clientes

Las estrategias que gamos ha ido realizando en el trascurso del tiempo han llegado a la mente de los consumidos los cuales se adaptaron a diverso públicos gracias a su variedad de calzados donde se han adaptado a las tendencias y han mantenido la imagen de su marca o nombre en la mente del consumidor, por lo cual gamos a utilizado estrategias que le han permitido crecer las cuales son la segmentación del mercado innovación, el branding, publicidad.

4.7.3 Entrevistas

Entrevista al dueño de la empresa GUT´S Shoes

Objetivo: conocer a profundidad en manejo de la marca y productos dentro de la empresa y en la provincia de Tungurahua.

Tabla 6

Tabla 6. Entrevista 1

Nombre	**Profesión u ocupación**
Luis Gustavo	Dueño de la empresa GUT´S Shoes

	Preguntas

1	**¿Como fue que nació su emprendimiento?**
2	**¿Como nació el nombre de la empresa?**
3	**¿Existe una buena comunicación interna entre sus empleados y usted?**
4	**¿Qué redes sociales utiliza para dar a conocer sus productos?**
5	**¿Qué tipo de contenido utiliza al momento de dar a conocer sus productos?**
6	**¿Cada cuánto usted actualiza el contenido de sus redes sociales? ¿Y cuál la utiliza más?**
7	**¿Si llegara una oportunidad de actualizar tanto Instagram, Facebook con un nuevo contenido y mejor lo aceptaría?**

Entrevista a experta en calzado

Objetivo: Adquirir información que sea validada por la experiencia la cual sea detallada para el tomo de decisiones al momento de construcción del producto o publicidad.

Tabla 7

Tabla 7. Entrevista 2

Nombre	**Profesión u ocupación**
Patricia Montenegro	Diseñadora Industrial Especialidad en la manufactura y desarrollo de calzado

No	Preguntas
1	A su juicio cuales son las tendencias que más se utilizan actualmente en el sector del calzado sport/ urbano?
2	¿Actualmente como considera usted que se encuentra en sector del calzado en la provincia Tungurahua en el ámbito de las ventas?
3	¿a su juicio cual es la empresa en el ecuador referente en el sector del calzado sport/urbano en ventas y por qué?
4	¿podría sugerir alguna estrategia de producto, para aumentar las ventas en el sector del calzado sport/urbano?

5	¿podría sugerir alguna estrategia de precio, para aumentar las ventas en el sector del calzado sport/urbano?
6	¿podría sugerir alguna estrategia de plaza, para aumentar las ventas en el sector del calzado sport/urbano?
7	¿podría sugerir alguna estrategia de promoción, para aumentar las ventas en el sector del calzado sport/urbano?

Entrevista a experto en marketing y publicidad

Objetivo: adquirir información la cual se valida y obtener un nuevo enfoque el cual pueda ser comparado.

Tabla 8

Tabla 8. Entrevista 3

Nombre	**Profesión u ocupación**
David Barragán	Trabajo actualmente en la Editorial Pio XII Mas de 5 años de experiencia en el área comercial y marketing.

No	Preguntas
1	A su juicio cuales son las tendencias que más se utilizan actualmente en el sector del calzado sport/ urbano?
2	¿Actualmente como considera usted que se encuentra en sector del calzado en la provincia Tungurahua en el ámbito de las ventas?
3	¿a su juicio cual es la empresa en el ecuador referente en el sector del calzado sport/urbano en ventas y por qué?
4	¿podría sugerir alguna estrategia de producto, para aumentar las ventas en el sector del calzado sport/urbano?

5	¿podría sugerir alguna estrategia de precio, para aumentar las ventas en el sector del calzado sport/urbano?
6	¿podría sugerir alguna estrategia de plaza, para aumentar las ventas en el sector del calzado sport/urbano?
7	¿podría sugerir alguna estrategia de promoción, para aumentar las ventas en el sector del calzado sport/urbano?

Entrevista a trabajadora en el área de calzado

Objetivo: adquirir información la cual se valida y obtener un nuevo enfoque el cual pueda ser comparado

Tabla 9

Tabla 9. Entrevista 4

Nombre	**Profesión u ocupación**
Jessica Moreno	Diseñadora, Ingeniera en diseño de Modas

No	Preguntas
1	A su juicio cuales son las tendencias que más se utilizan actualmente en el sector del calzado sport/ urbano?
2	¿Actualmente como considera usted que se encuentra en sector del calzado en la provincia Tungurahua en el ámbito de las ventas?
3	¿a su juicio cual es la empresa en el ecuador referente en el sector del calzado sport/urbano en ventas y por qué?
4	¿podría sugerir alguna estrategia de producto, para aumentar las ventas en el sector del calzado sport/urbano?
5	¿podría sugerir alguna estrategia de precio, para aumentar las ventas en el sector del calzado sport/urbano?

6	¿podría sugerir alguna estrategia de plaza, para aumentar las ventas en el sector del calzado sport/urbano?
7	¿podría sugerir alguna estrategia de promoción, para aumentar las ventas en el sector del calzado sport/urbano?

4.7.3.1 Análisis he interpretación de resultados

A continuación, conoceremos las respectivas respuestas dichas por parte de los diferentes expertos.

Tabla 10

Tabla10. Respuestas dueño de la empresa

No	Respuestas
1	para sacar el nombre sí se ha tenido un montón de tiempo como primer nombre se optó por Luis mateito pero no fue un nombre que diera resultado, de ahí cambio a calzado Mia Guadalupe el cual tampoco funciono ya que era algo que el ese momento todos pusieron así que un día mientras estaba pensando como unir mi nombre con la marca se me ocurrió el GUT'S Shoes y fue así como el inicio con mi nombre que es Luis gustavo el cual ahora ha crecido un poco.
2	Yo no tenía ninguna profesión, hay fue que me dediqué a la reventa del producto gracias a ello obtuve la visión de ser comerciante, lo cual pude aprender la forma de fabricación de los zapatos y fue así como comencé a hacer zapatos y aprendí a focalizar toda la situación y así enfocar toda la situación
3	Sí, hay que tener de ley la comunicación de lado a lado, ya que es nos permite progresar de mejor manera, el tener un buen trato entre en empleador y empleado hace que el trabajo se realice de mejor manera y así se sientan cómodos con su área de trabajo.
4	hoy en día hay que aprovechar la tecnología ya que estas abarcan una gran cantidad del mercado lo cual hace que nos movamos mediante ellas tener una plataforma directa no me acuerdo bien, pero de ahí tenemos páginas en Facebook, telegram, Instagram, WhatSapp y Tik Tok ya que son muchas de las que arrasan el mercado.

5	antes realizábamos entrevistas en las calles para dar a conocer el producto, ahora ya no lo hacemos porque la marca ya está pegando de ahí lo que más realizamos, es el cómo se hace el producto, en donde lo vendemos y que tiendas tenemos lo cual lo hacemos en gran parte con la ayuda de videos.
6	Bueno, yo lanzo videos cada ocho días, cuando no tengo contenido estoy medio complicado Pero cada ocho días en sí hay contenido sí le hacemos bastante TikTok, lo cual lo trabajamos bastante.
7	Sí, siempre es bueno ya que en las redes sociales hay un mejor punto de visualización del contenido y un mercado más grande y la verdad nosotros vivimos de redes sociales Si no existiera hoy en día redes sociales no tuviéramos ventas.

Tabla 11

Tabla 11. Respuestas Ing. Patricia Montenegro

No	Respuestas
1	Las tendencias se adaptan al tipo de calzado del que se quiere promocionar o producir , estas tendencias se van dando por temporadas, que se tienen a través de una análisis social y otros aspectos que pueden existir como moda y otros aspectos , en muchos casos se maneja la cromática y formas básicas estas por lo general se ve en el calzado deportivo urbano , estas tendencias puede estar ligadas a los insumos que compramos como pueden ser las plantas , en caso de las mujeres una de las tendencias será los tonos metálicos, negros ,brillosos, estampes, la tendencia del animal print, así se trabaja un zapato más comercial.
2	Si se habla del calzado de cuero si ha existido una baja de un 60% en ventas por la introducción del calzado sintético, y en el zapado deportivo urbano se podría decir que también hay una baja del 60% lo cual es grande y esto se ha visto por la aparición de zapato chino
3	Desde mi punto de vista para aquí en Tungurahua la marca seria gamos pues esta está sacando una nueva línea de zapatos ya no solo industrial, deportivo o de

	trekking, ellos ya están sacando nuevas líneas ya para casual ya que ellos ya tienen posesionada su marca.
4	Para mí sería una estrategia buena el brindarle características y no restarle caracterizas al producto, por medio de un buen proceso de producción. El uso excesivo de pegantes o el utilizar materiales en el interior que se deterioran muy rápido hace que el zapato pierda características buenas, por eso para mí una buena estrategia sería el brindar un producto que cumpla la función deseada, en base a lo que el cliente necesita
5	Lastimosamente cuando se trata de una producción o consumo masivo una estrategia será el abaratar los costos y utilizar las tendencias de uso, las cuales estén acordes a la tendencia, eso no garantiza que el producto dure más de unos tres meses, ya que el sintético dura menos, pero es una estrategia para una venta masiva.
6	Aquí primeramente se debe definir bien al nicho al que nos queremos dirigir, quien va a ser nuestro comprador y su características específicas para que el producto se adapte a las necesidades y aspiraciones que tiene el comprador , por lo cual la más grande estrategia es definir bien al usuario y hacer un testeo el cual es lanzar un producto en masa, vemos si cumple o no con la normativa y eso pasa a ser un objetivo que si lo compraron no lo usan y si no lo compraron pues pasa a ser un ítem de oferta
7	Desde mi punto de vista el posicionamiento de una marca para mí, como consumidor, no solamente va en cuanto al costo de producto, sino la función, el beneficio, todo lo que tiene o es visible y también no visible del producto, entonces lo más importante para mí sería el manejo de la marca.

Tabla 12

Tabla 12. Respuestas Ing. David Barragán

No	Respuestas
1	Para mí las tendencias se basan en temporadas, y en qué tipo de zapato deseamos realizar esto conlleva muchos factores y estudios también con lo que se quiere combinar en pocas palabras con moda y ropa, así no las tendencias cambian y se utilizan por un determinado tiempo, sola hay pocas las cuales, si se mantienen bastante tipo y siguen avanzando, hoy se ha visto desde mi punto de vista bastante los zapatos con diversos coleres, pero en si se compra mucho más los zapatos oscuros o blancos.
2	las ventas del calzado nacional, se ha visto una baja por el ingreso de producto chino, así que ha habido una baja de un 50% en las ventas el cual es bastante grande ya que antes un productor de calzado distribuía a 6,7 tiendas, pero por el ingreso de calzado chino ya solo distribuye en 1 o 2 tiendas.
3	Eso depende del que tipo de calzado una de la que podemos hablar es plasticaucho, ya que tiene una diversidad de líneas, ya que plasticaucho mueve mucho lo que es zapato casual, tanto para niños adolescentes, jóvenes y adultos, así que es una empresa que tiene mucha trascendencia aquí en Ambato. Ya que maneja muy bien sus líneas, otra empresa o marca seria gamos por sus zapatos que son industriales, pero ya se está enfocando el zapato casual ya que su marca ya se encuentra establecida.
4	Para este tipo, debemos tener varias cosas en cuenta ya que nosotros como seres humanos somos muy visuales así que nosotros nos dejamos llevar bastante por la presentación, más allá de que tanta funcionalidad tenga o que tan buena vaya a ser, así que si nos basamos en un ejemplo sería el packaging como tal si nosotros vemos algo super chévere, super visual, super atractivo, eso llama nuestra atención.
5	El aspecto de precio yo me buscaría materiales de que sean muy buenos y que se pueda comprar en cantidades, el cual depende del estudio de mercado que se

	realice, cuantos calzados vas a producir y a que escala de tallas vas a realizar de ahí deberíais, sacar el costo y beneficio para ti en tiempos, materiales, procesos de construcción.
6	Es fijarnos en lo que el cliente o publico desea, será el romper el esquema de lo tradicional, por lo cual es realizar un estudio y ver bien cuál es nuestro público y saber cuáles son sus necesidades, el cual así nos ayude a innovar el modelo y tal vez así llegar a romper alguna tendencia.
7	En ese caso sería el de dar algo más o un valor agregado a lo que queremos vender como por el ejemplo el llévate dos pagas por uno o el simple hecho de dar un regalo como puede ser otros cordones sean del mismo color o de diferente que combine con el zapato, puede ser algo sencillo o pequeño, pero eso ya marca diferencia, ya que los cordones se ensucian rápido así que el regalo ayuda a que los laves y puedas poner los otros cordones ya así queda listo.

Tabla 13

Tabla13. Respuestas Ing. Jessica Moreno

No	Respuestas
1	las tendencias se basan a un estudio de cada temporada que viene y a quien va a ir dirijo como por ejemplo en el caso de zapatos para mujer las tendencias que se muestran aquí es el escarchado, los brillos, en si lo que adorna ala zapato también esta las plataformas, aquí también aparece el uso de los colores como los claros u oscuros en base a ese estudio vemos que podemos aplicar.
2	Desde mi punto de vista y vi conocimiento es como una marea del mar a veces está en calma, otras veces baja o sube así que desde mi conocimiento suben y bajan dependiendo la calidad o lugar donde se muestren o vendad.
3	Para mí es la empresa referente es plasticaucho, esta empresa realiza calzado para diferentes segmentos, como es el calzado escolar, deportivo ya que venus se a dedicado también a crear zapatillas para el uso diario con plataformas y así a tratado de mejorar, de acuerdo con las necesidades requeridas por su público.

4	Una estrategia sería el brindar una garantía de una buena producción, dándole nuevas o mejores características al producto para que los clientes se sienta a gusto con el producto y cumpla con las necesidades del cliente.
5	Sería el para ganar nosotros el brindar un valor agregado para que el cliente se sienta atraído por nuestro producto y otras estrategias de precio para empresa seria en tratar de abaratar los costos de producción cuando se hace una menta de gran escala, el adquirir los materiales de producción directo del fabricante nos ayuda a generar calzado con precios un poco más económicos.
6	Para mí una estrategia es el ofrecer o brindar un producto que alcance las necesidades del cliente, el cual se basa en el estudio previo que se realiza y así saber cuánto se va a vender o y ver si cumple con lo que el cliente está pidiendo o viendo
7	En lo que es promoción lo que nos ayuda son las redes sociales, como tiktok, Facebook el cual nos ayuda a promocionar nuestro calzado, en el cual se puede brindar el descuento por cliente frecuente o antiguo, dar un regalo o detalle extra el cual el cliente se pueda llegar a sentir satisfecho, pero para eso se debe estudiar muy bien los costos de producción.

4.7.3.2 Análisis y conclusiones – estrategias publicitarias.

Al finalizar las entrevistas realizadas, a expertos dentro del sector, con conocimiento en publicidad, marketing y calzado, se obtuvo una gran cantidad de información y conocimiento, de cómo puede mejorar el crecimiento y fidelización hacia una marca o producto.

En base a lo dicho por los expertos para lograr dar a conocer la marca y ayudarla a que crezca se comienzo con un estudio enfocado a nuestro público objetivo , ya que así lograremos conocer cuáles son las necesidades del nuestro cliente y nos podremos enfocar, correctamente a la fabricación del producto, esto nos ayuda a mejorar de gran manera nuestra marca y producto ya que también llegamos a conocer las tendencias que existe en cada tipo de calzado, y saber que tendencia se puede usar y que tendencia se puede romper.

Continuamente debemos trabajara de mejor manera la marca personal no solo concentrarse en lo que se ve. si no en lo que no se ve también, un buen manejo de la marca nos permitirá crear una conexión con la mente del consumidor, el buen manejo de la marca se centra

en como la mostramos al público o como queremos que nuestra marca quede grabada en la mente del cliente para poder centrarnos el crear un valor más en la marca o producto el cual puede ser pequeño, pero no permite crear un pequeño detalle en la mente del consumidor.

Otro factor importante que llego a conocer es que las tendencias dependen de las temporadas no todo se puede aplicar de golpe, esto se debe concentrar por temporadas, pero las que se pueden usar comúnmente es la utilización de la cromática o color sean estos oscuros o claros, en algunos son los brillos, las plantas de plataforma, el conocer estas tendencias no permite posesionarnos de mejor manera, también nos damos que el cliente es muy visual, lo cual conlleva a mejorar o crear una marca como producto visual mente atractiva o diga lo que el empresario quiere mostrar en base al producto un puede ser su empaque , sus promociones o publicidades o regalo o valor agregado al producto.

4.7.4 Focus group

El principal objetivo de haber realizado el focus grupo fue reconocer las actitudes, expectativas y percepciones de los consumidores sobre la marca y productos del calzado GUT´S Shoes , con el propósito de conocer cómo mejorar la percepción de la marca y su relación con el público, con la finalidad de llegar a entender las expectativas y hábitos del cliente de una mejor manera.

Los clientes que participaron en el focus group , nos brindaron distintas opinión comenzando desde conocer qué tipo de calzado usan normalmente o les gusta usar, donde conocemos que usan más frecuentemente zapatillas y hasta con qué tipo de ropa lo combinan, que saben de la marca o como sienten que la marca aunque supieron decirnos muy poco, logramos saber qué es lo que esperan ver en un producto lo cual es calidad, diseño y comodidad, posteriormente se llegó a indagar sobre los medio por donde los clientes visualizan la publicidad basada en el calzado, cual nos supieron informa que era por los medios digitales tales como las redes sociales como, Facebook, tiktok , conocimos que es lo que esperar ver en lo que publica la marca donde esperar ver una buena bienvenida, promociones, y hasta el cómo trabajan el calzado.

Como conclusión es el saber que los clientes miran contenido basado en el calzado en las redes sociales y a pesar de que saben de la existencia de la marca GUT´S Shoes esperar encontrar algo que los conecte como es una buena bienvenida.

4.8 Análisis y discusión de resultados (matriz de triangulación).

Tabla 14

Tabla 14. matriz de triangulación

Indicadores	**Entrevistas**	**Análisis Foda** **Benchmarking**	**Estudios de caso**	**Teoría**	**Conclusión**
Estrategias publicitarias	Nos mencionan que las estrategias publicitarias son esenciales para dar a conocer una marca o producto lo cual alguna empresa no aplica o no saben aplicarlas bien a la hora de dar a conocer su marca.	***Benchmarking*.** Las empresas optan por tener o utilizar estrategias que posesionen a su marca o producto, también utilizan estrategias de fidelización de clientes mediante la buena segmentación del mercado innovación en la utilización de materia prima la cual es amigable con el medio ambiente. ***Análisis Foda.*** Actualizar y utilizar los medios y redes sociales para dar a conocer la marca es una clara estrategia de publicidad	Estas dos empresas plantean estrategias que generen un recuerdo en la mente del consumidor, las cuales han llegado a diversos tipos de clientes o consumidores	Las estrategias publicitarias puntos de vista o enfoques estructurados y que se planifican en la empresa que sirven para promover productos o servicios a ofrecer mediante anuncios publicitarios, pero esto no solo se basa en salir en medios sino también en obtener una hoja de ruta que se a clara la cual nos ayude a comunicar la marca de manera efectiva y llamativa (Vazquez, 2025)	Como conclusión es que se debe realizas estrategias publicitarias que generen una comunicación efectiva y mediante ello se busca la forma de que el consumidor nos recuerde.

Estrategias de posicionamiento	**Diseñadores.** Una buena estrategia es segmentar bien el mercado el cual nos permite saber las necesidades únicas que tiene el consumidor y la utilización de las redes sociales el cual nos permite llegar a más público.	***Benchmarking*** Buena segmentación del mercado el cual permite crear publicidad que este enfoca en un tipo de cliente y genere un recuerdo en la mente del consumidor y el use de las redes sociales nos permite dará a conocer de mejor manera nuestra marca y producto ***Análisis Foda.*** Se puede invertir en publicidad que está basada en las tendencias del mercado en cual nos ayuda a intervenir en la impresión del consumidor.	Las dos empresas al tener productos de diferentes tipos su estrategia se basa en la buena segmentación del mercado así se concentrar en saber las necesidades específicas y únicas que tiene el consumidor así que estas empresas se encargan de conocer a sus clientes y como pueden llegar a ellos.	La estrategia de posicionamiento es un plan marketing que nos sirve para alinear o saber en qué posición se encuentra la empresa y como debe actuar para poder posicionarse y así atraer clientes estas estrategias nos ayuda a distinguir nuestra marca de la competencia, este tipo de estrategia nos ayuda a adentrarnos e influir en la percepción del cliente y comunicar nuestra ventaja competitiva de una forma eficaz. (By MJVteam, 2022)	Como conclusión para el inicio de generar estrategias publicitarias se debe primeramente determinar bien al quien nos queremos dirigir, saber cuál es nuestro nicho o público objetivo, también podemos utilizar los medios digitales para dar a conocer de mejora manera nuestra marca
Estrategia: realizar una buena segmentación de nuestro público o mercado para poder comunicar lo que queremos demostrar o brindar					

Estrategias de fidelización de clientes	***Diseñadores***. El buen manejo de la marca es una estrategia eficaz ya que nos permite crear una conexión con nuestro público, en generar o tener un valor agradado al momento de la compra de nuestro producto nos permite crear una relación que dure con el cliente	***Benchmarking.*** El uso adecuado de la marca, colores el cual el cual brinda una conexión con el público y genera una expectativa., cual busca la forma de que el cliente tenga una conexión con lo ve y está en la publicidad. ***Análisis Foda.*** Se puede utilizar la sucursal para generar una experiencia al momento de comprar el cual nos permita generar una unión o relación de confianza.	Se basa en el buen manejo de su marca y el branding muy eficaz ya que estas crean una conexión emocional en el cliente o público en cual genera una lealtad en el cliente.	Es un grupo de acciones del marketing que están destinadas a atraer a nuevos compradores que se van a convertir en nuevos clientes frecuentes uno de los objetivos de estas estrategias está encaminados a obtener que el consumidor se mantenga fijo a nuestro producto y siempre piense en nuestra marca o empresa (DispatchTrack, 2022).	Como conclusión podemos decir que el buen manejo de la marca permite crear una buena conexión con el cliente, lo que nos dice si tenemos una marca que impacte nos permite que nos recuerden y el generar una experiencia al cliente hace que exista una conexión con lo que y compra eso nos permite generar confianza.
Estrategia: crear una marca que demuestre nuestro valor y genere una conexión con nuestro publico					
Clientes	Los clientes son el eje del producto por eso se busca generar una experiencia en ello y se busca satisfacer las necesidades que les hace falta, sobre todo busca que el cliente se sienta bien con lo compra así que los clientes en si son los que le hacen rentable al negocio o empresa	***Benchmarking:*** busca que el cliente se sienta identificado con lo que publica o quiere vender, busca una forma de conectar.	Los clientes son un punto esencial para las empresa o eventos que están realizan ya que ellos los hacen participar muchas a estos cuando quieren demostrar algo nuevo tratan de que los clientes vivan la experiencia con ellos.	El cliente es el que está dispuesto a adquirir un servicio o producto de una empresa o negocio por lo tanto de acuerdo con las empresas un cliente es un consumidor, donde el cliente es alguien que hace rentable el negocio (Rodriguez J. , 2023).	como conclusión es saber que el cliente es el eje principal de la empresa y que uno debe buscar la forma en que este se conecte con nuestro producto o marca

Estrategia: generar programas de fidelización de clientes y recompensa por ser leales con la marca.

4.8.1 Conclusión de la matriz de triangulación concurrente

En base a lo analizado anteriormente podemos obtener varias conclusiones el cual nos ayuda a entender de mejor manera el cómo podemos obtener la atención de nuestro público objetivo, donde el objetivo es realizar estrategias publicitarias creativas que nos ayuden al posicionamiento y fidelización de clientes, mediante la conexión emocional, que genere confianza, y lealtad hacia nuestra marca.

En la tabla realizada obtenemos una serie de temas el cual nos serán de gran ayuda para la planificación de la propuesta del presente proyecto, esto se llega a entender de mejor manera gracias a los expertos entrevistados y su experiencia en el ámbito del calzado y publicidad, con el fin posicionar nuestra marca y generar fidelidad de nuestros clientes.

5. CAPÍTULO V.

5 PROPUESTA

5.1 Metodología proyectual (Descripción)

La metodología de bruni munari se proyecta en una serie de esta lo cual trata buscar soluciones a un problema, donde este nos muestra un proceso dinámico, donde la clave de este es la creatividad, pero esta no solo es una solución mágica, si no que se basa en un proceso consciente el cual considera una serie de operaciones o pasos necesarios y en resumen esta metodología nos inspira a buscar soluciones funcionales (Jesz, 2024).

Para la realización de este proyecto se va a optar el utiliza la metodología de proyectual de Bruno Munari, cual esta caracterizada por una serie de procesos lógicos y sistemáticos que se desarrollan en una continua serie de etapas los cuales están bien definidos , esta metodología nos ayuda a aborda el problema de forma más estructura y así garantizar que las soluciones o propuestas sean las masa adecuadas, este método radica en la recolección de datos y su respectivo análisis y mediante lo cual podremos transformar la necesidad inicial en un serie de pautas la cual guiara nuestra creatividad, este método comienza con la definición del problema lo cual tiene un desarrollo como un proceso dinámico en donde vemos que la creatividad juega un importante papel, pero no da una solución mágica, sino que es el resultado de un proceso lógico y consiente lo que nos recomienda considerar Munari es realizar una serie de paso que son necesarios para la investigación y continuamente la solución determinada, lo cual este método nos ayuda crear impactantes soluciones, sea en la estructura de la marca y las estrategias que se pueden realizar para que estas sen funcionales y de solución a los objetivos del crecimiento y fidelización de clientes.

5.2 Aplicación metodológica de la propuesta

La aplicación metodología para este proyecto, se comienza desde la investigación y análisis, lo cual es un diagnóstico inicial para conseguir definir el problema de la marca y así poder tener componentes específicos para poder trabajar, lo cual ya se ha venido trabajando mediante la recolección de datos que sean realizado comenzando desde las entrevistas realizadas al dueño de la empresa, entrevistas realizadas a expertos, casos de estudio, focus group, esto nos brinda una idea principal de cómo podemos trabajar y así poder dar

soluciones creativas a nuestro problema con el fin de crecer y mejorar la marca , lo cual se va aplicar en la marca, publicidades que realizan y dar un valor extra a la misma.

5.3 Descripción de la propuesta

El presente proyecto de tesis tiene como objetivo el proponer, diseñar, estrategias publicitarias innovadoras las cuales estén orientadas al crecimiento y fidelización de clientes para la empresa de calzado GUS´T Shoes, con la finalidad de fortalecer su posicionamiento en el mercado.

La propuesta a realizar a responder al objetivo tres del presente trabajo, lo cual incluye el generar estrategias que ayuden a la marca que resalte y sobresalga de las demás, para brindar un valor más competitivo lo cual nos permita causar un impacto en la mente del consumidor.

5.4 Requerimientos: Perfil del cliente, estilo, tono

5.4.1 Perfil de cliente



Dalia

Edad: 22 años
Ocupación: Estudia y trabaja
Estatus social: Medio
Nivel Academico: superior
(estudiando / superior)

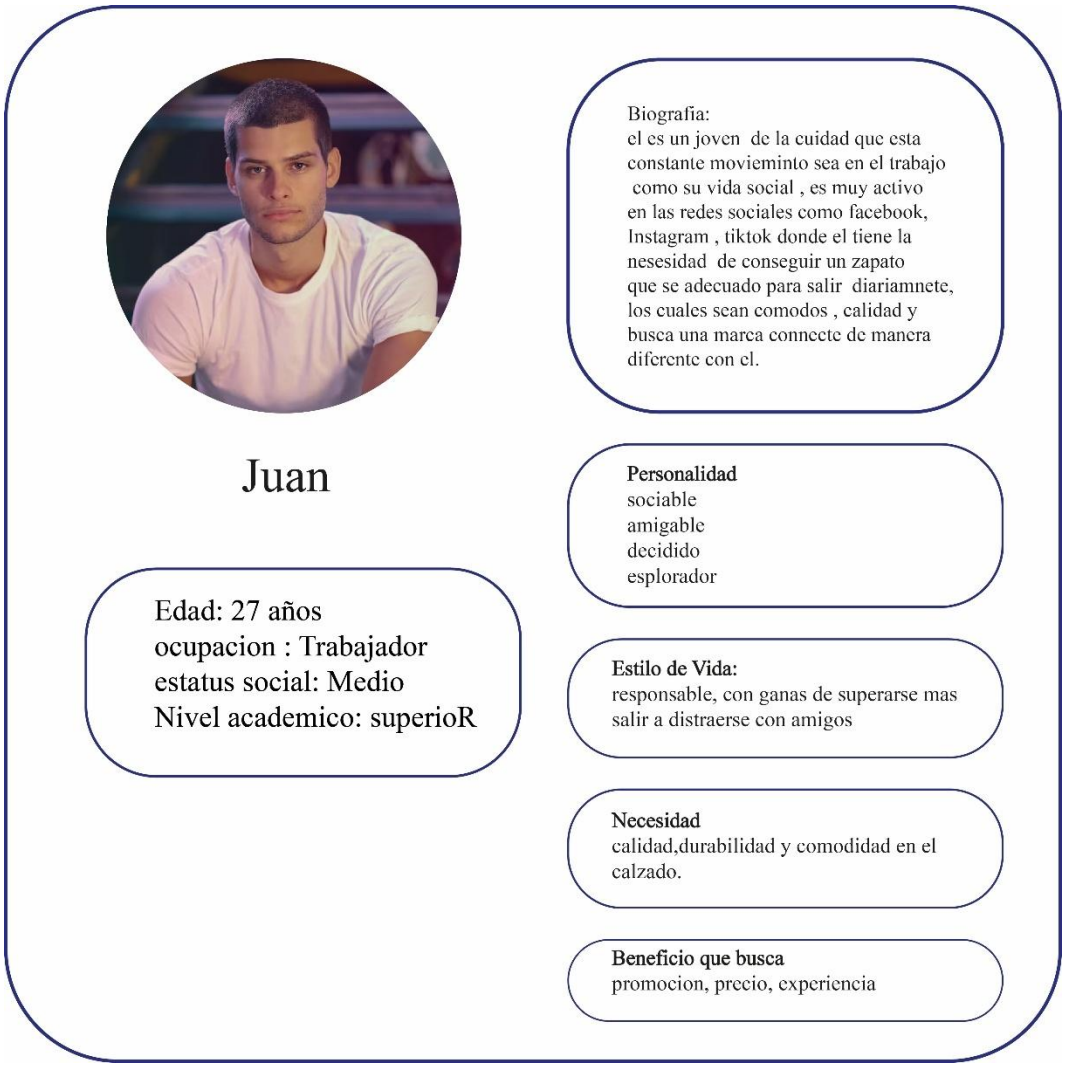
Biografía:
Dalia es una joven estudiante de la cuidad de ambato, el cual disfruta salir con sus amigos, es activa en las redes sociales, le gustan las zapatilla que le duren y pueda usar diario, las cuales sean cómodas y de calidad , busca una marca que se acerque de manera amigable .

Personalidad
Exploradora
Sociable
Amigable

Estilo de vida
Salir con amigos, familia

Necesidad
Comodidad y durabilidad en el calzado

Beneficio que busca:
Calidad y Precio



5.4.2 Estilo

Lo que queremos demostrar en el estilo es una marca que muestre modernidad dinamismo y al mismo tiempo que se urbano donde utilizaremos colores lo cuales ayuden a demostrar esto con el fin de que la marca demuestre la funcionalidad y progreso que le dé a entender al consumir que este le acompaña en su movimiento.

5.4.3 Tono

Aquí queremos dar a conocer la marca mediante un tono el cual se confiable, qué demuestre energía y vitalidad, dando a conocer que brindara una promesa sólida, se buscara la forma de inspirar al consumidor a la acción, donde se mostrara un tono profesional sea estas en el producto y marca con el fin del que cliente vea nuestro compromiso, calidad y seriedad la cual le permita crear una relación directa y buena con la audiencia.

5.5 Desarrollo de la propuesta (producto y/o servicio)

5.5.1 Concepto

El desarrollo de la propuesta se basa en la planificación y diseño cuidadoso, orientándose principalmente en el rediseño de la marca con el objetivo de demostrar y comunicar las cualidades de la empresa, permitir que los consumidores se identifiquen con ella ,generar un recuerdo y construir lealtad, el procesos se alinea con las expectativas del dueño de la empresa, así obtener en resultado buscado de la mejorar la visibilidad de la marca para que pueda competir con el mercado de manera formal y profesional

5.5.2 Descripción de técnica del producto

Tema: estrategias publicitarias para el crecimiento y fidelización de clientes para la empresa de calzado GUT´S Shoes.

Beneficiarios directos: Dueño de la empresa y trabajadores (total 13).

Beneficiarios indirectos: clientes entre los 15-35 años.

Ubicación:

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Parroquia: Cunchibamba

Tiempo estimado de la ejecución: 4 semanas

Equipo técnico Responsable:

- **Diseñador Gráfico – autor de la tesis:** Cecén Chacha, Daniel Moisés
- **Tutor responsable**: Ing. Álvaro Vargas Álvarez

5.5.3 Objetivo General

- Proponer estrategias publicitarias que contribuyan al crecimiento y fidelización de cliente de la empresa de calzado GUT´S Shoes**.**

5.5.3.1 Objetivos Específicos

- Rediseñar la identidad visual de la empresa de calzado GUT´S Shoes

- Generar estrategias de crecimiento y fidelización de clientes mediante un plan de estrategias para la empresa.

-Difundir la marca, productos que ofrece la empresa mediante el uso y actualización de las redes sociales.

Mediante los objetivos que se ha propuesto, se va a detallar la propuesta que se va a realizar en beneficio de la empresa las misma que será sustentada en las estrategias escogidas luego de la investigación realiza.

E1. La estrategia de marca implica en el rediseño de la marca y el desarrollo de un manual corporativo para la empresa el cual sirva de guía, para el uso adecuado en donde se proponga utilizar.

E2. Desarrollo de piezas graficas tanto físicas como digitales que estén correctamente realizadas y brindar una actualización a las redes sociales.

E3. Estrategia de fidelización de clientes, es generar programas de fidelización de clientes y recompensa por ser leales con la marca.

Mediante todo lo dicho anteriormente, al saber los objetivos y estrategias que vamos a aplicar en el desarrollo de la propuesta vamos a realizar un plan de estrategias de comunicación y rebranding el cual estará enfocada en el crecimiento y fidelización de clientes.

5.5.4 Descripción de estrategias

Tabla14

Tabla14. Descripción de estrategias

Estrategias		**Acciones**
Estrategia de Crecimiento	Identidad Visual	Rediseño de la marca o logotipo, realización de un manual corporativa
Estrategia de fidelización	Programas de fidelización	Crear un sistema de recompensa, GUT´S CLUB,

		donde se creará una tarjeta de fidelización con un limpiador de pantallas como regalo.
Estrategias de posicionamiento	Comunicación externa	Actualización de las redes sociales, creación de piezas graficas físicas y digitales
Valor agregado	Comunicación externa	Animación de logotipos el cual ayude a mejorar la publicidad,

Tabla15

Tabla15. Cronograma de ejecución

Duracion de la ejecucion del proyecto

	Semana 1.							Semana 2.							Semana 3.							Semana 4.						
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
Rediseño de la marca o identidad visual	X	X	X	X																								
Desarrollo del manual corporativo					X	X		X	X																			
Desarrollo del plan de fideliazcion de clientes tarjeta de sello										X	X	X	X															
Desarrollo de Afiches externos/ post publicitarios															X	X	X	X										
Actualización de las redes sociales																			X	X		X	X					
Animacion del logo																								X	X	X	X	

5.5.5 Acabados (según el caso).

El plan de estrategias de comunicación y rebranding implica la generación del rediseño de la marca y de una variedad de elementos gráficos, que incluyen el manual corporativo, afiches o posts internos, posts externos los cuales son generados para publicidad física y publicidad en redes sociales, Facebook, Instagram. Estas piezas gráficas estarán enfocadas en potenciar la presencia de la marca en plataformas digitales, aprovechando la versatilidad de las redes sociales para alcanzar a un público más amplio y generar mayor interacción con la audiencia.

5.5.6 Composición

Mediante la creación de las propuestas gráficas se trata de establecer una comunicación clara y directa hacia el público objetivo, la cual se basa en una identidad y línea grafica que refleje lo que el calzado GUT´S Shoes trata de comunicar, donde estarán presentes sus valores, y objetivos tanto a corto como a largo plazo.

5.5.7 Desarrollo de la propuesta

Como primer punto a realizar la estrategia a aplicar, es el rediseño o rebranding de la marca, a pesar de ya contar con un logo, tenía un problema bastante grave el cual es el uso de dos logotipos sea uno para su tienda física y otro para sus redes sociales, esto genera una inconsistencia en la identidad visual, y dificultando el reconocimiento y fidelización que se espera.



Figura 1. Logo de redes sociales

Este es el logo el cual se usaba en las redes sociales desde mi punto de vista critico este logo se enfoca más al calzado formal, no demuestra, lo que vende.



Figura 2. Logo del letrero de local

Este es el segundo logo que utiliza la marca GUT´S Shoes el cual se usa como letrero en la tienda y algunas publicidades, donde se considera que pese a tener un toque más juvenil, no demuestra lo que la marca quiere transmitir, ya que es muy genérico y simple, simplemente con el uso de la utilización de un zapato ahí y un gato.

Por lo cual mediante todo lo que se optó crear un nuevo logo, sin cambiar la esencia del nombre, pero si busca demostrar lo que la empresa quiere, como calidad, movimiento, vitalidad, energía, entre otras se optó por el siguiente diseño



Figura 3. Imagotipo rediseñado

Este logo nación después de ver y conocer el significado de la palabra gust que tiene varios significados, pero mediante a la investigación hecha se basa en el coraje, agallas y valentía, donde queremos demostrar, lo mejor de la marca, por lo cual se sigue utilizando la palabra GUT´S y se utilizó la forma de líneas dinámicas para demostrar movimiento, energía y velocidad.

ec660b	1a9dd9	b3b3b3
C:0% R:236 M:70% G:102 Y:99% B:11 K:0%	C:75% R:26 M:21% G:157 Y:0% B:206 K:0%	C:32% R:179 M:24% G:179 Y:25% B:179 K:4%

Figura 4. Colores corporativos

La utilización del naranja es para demostrar fuerza y energía, lo cual se asocia más fácilmente con movimiento, rapidez, positividad, entre otras, El color celeste se usó para demostrar confianza y seguridad, lo cual está asociado con la responsabilidad, fiabilidad, estabilidad, El gris oscuro es importante en el uso de la modernidad y equilibrio, también busca proyectar la fuerza y autoridad

La unión de estos colores está, enlazados para demostrar una estabilidad y poder tener un logo que sea memorable donde este logo trata de captar la atención.

5.5.8 Jerarquía

Toda pieza gráfica que se realice dentro del calzado GUT´S Shoes, debe regirse a lo propuesto dentro del manual de marca, de esta manera se logra mantener una misma línea gráfica haciendo resaltar los aspectos más importantes del contenido y así causar un mayor impacto y recuerdo en el público y así lograr fortalecer aún más la marca.

5.5.9 Formatos

Tabla16

Tabla16. Formatos para utilizar

Medios digitales/soporte producto/ material físico		Medidas
Facebook	Post	1200x1200
Instagram	Post	1200x1200
Tarjeta de fidelización de clientes	plastic	8,5cm x 5,4 cm
Posters	Papel couché	42cm x 59,4cm
Roll up	Lona	80cm x200cm
Manual de marca	Digital	21cm x 29,7cm
Animación de logo	Digital	1200x1200

Expresión creativa – puntos clave.

Lo fundamental de la expresión creativa se enfoca en la originalidad de la marca, diseñó y piezas graficas, los cuales deben asegurar la uniformidad, y causar el impactó deseado en cada elemento gráfico y así mantener una coherencia visual, la cual debe desplegarse en toda la propuesta, para así no perder mensaje que tratamos de brindar y así no perder la esencia.

5.5.10 Presupuesto

Tabla 17

Tabla17. Presupuesto

Actividad	cantidad	Tiempo	Costo U.	Costo T.
Post para Facebook	4	Mensual	$35	$140
Post para Instagram	4	Mensual	$25	$100
Tarjeta de fidelización de clientes	100		$0,40	$40
Posters	2	Mensual	$30	$60
Roll up	1	mensual	$100	$100
Manual de marca	1		$250	$250
Animación de logo	1		$100	$100
Total =790				

5.5.11 Descripción de la propuesta

5.5.11.1 Formatos de contenido

Manual corporativo

- Dimensión: 21cm x 29,7
- Resolución: 300 dpi
- Formato de color: RGB/CMKY
- Formato de archivo: PDF



Figura 5. Manual corporativo

En los posts se establece:

- Dimensión: 1200 px • 1200 px
- Resolución: 300 dpi
- Formato de color: RGB
- Formato de archivo: PNG / JPG

Facebook



Figura 6. Publicidad para Facebook



Instagram



Figura 7. Publicidad para Instagram



En el roll up

- Dimensión: 80cm x 200
- Resolución: 300 dpi
- Formato de color: CMYK
- Formato de archivo: PDF



Figura 9. Roll up

Uso en redes sociales post publicitaros

Ejemplos: Post para Facebook



Figura 10. Nueva publicidad para Facebook

Post para Instagram



Figura 11. Nueva publicidad para Instagram

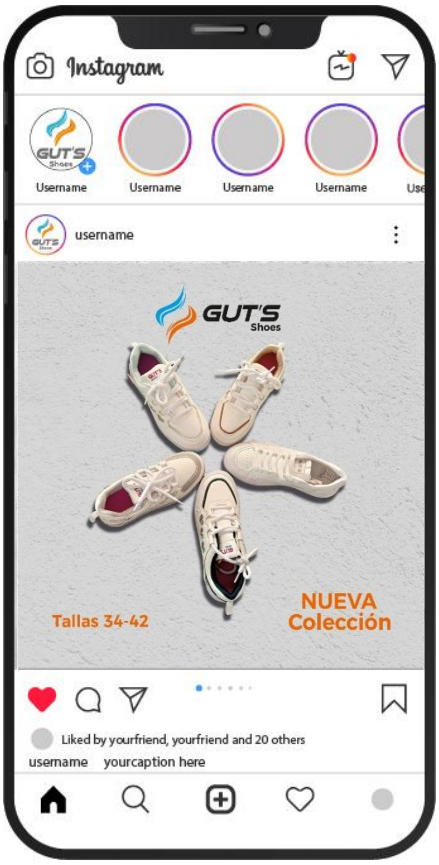


Figura 11. Pagina Instagram

Para nuestra estrategia de fidelización de clientes se optó por desarrollar un programa de fidelización llamado GUT´S Club, el cual se encarga de reconocer y premiar la lealtad de los clientes, lo cual está enfocado en un modelo de puntos y recompensas, existirán reglas y parámetros:

Como primer punto el cliente se inscribe gratuitamente en la tienda física donde se le entregara una tarjeta física que sea para sellos, como regla cada compra te regala un sello y si llegas a acumular 8 sellos se te realizara un descuento en tu siguiente compra.



CAPÍTULO VI.

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Gracias a la investigación realizada en el proyecto se exploró toda la situación de la empresa, donde la estrategia para impulsar el crecimiento de la marca o empresa es el rediseño de la identidad visual, a su vez como complemento adquirir el manual corporativo es cual es una pieza fundamental, que nos permite establecer un único logo, con las directrices correctas, con el fin de asegurar la coherencia y efectividad de los futuros pots, afiches, campañas a futuro y nuevas estrategias.

Se propuso la actualización de las redes sociales, utilizando como base sólida la nueva identidad donde nuestro objetivo es doble, el cual es lograr que el cliente ya establecido se identifique con la marca y al mismo tiempo poder adquirir nuevos clientes, esto está dispuesto a conseguirse a través de la creación de contenido visualmente atractivo (post y afiches publicitarios) y un manejo adecuado que maximice la presencia de la nueva marca en los medios digitales.

Se viola necesidad de implementar estrategias internas, mediante creación de material de la marca dirigido al equipo de trabajo de la empresa, su principal objetivo es alinear a los empleados con lo que la empresa desea demostrar sean estos los valores, misión, visión de la nueva identidad, lo que queremos conseguir es que los integrantes se sienta parte del equipo y así aumente en sentido de pertenecía de la marca y así contribuir a mejorar el ambiente.

6.1.1 Recomendaciones

El mantener una identidad coherente nos permite un buen posicionamiento en el mercado, lo cual nos asegura un buen manejo de la línea grafica.

Es primordial implementar tácticas innovadoras que se compaginan con las tendencias digitales y los cambios que existen en el publico ya que el mundo digital evoluciona rápidamente, por lo cual es de gran ayuda el conocer nuevas formas y enfoques que nos ayuden a destacar mucho más que la competencia.

El definir de mejor manera el público objetivo nos permite dirigir de mejorar manera el material publicitario, esto nos permite diseñar contenido de forma personalizada y que cumplan con las expectativas del público.

7 BIBLIOGRAFÍA

442 - Editorial Perfil S.A. (31 de Marzo de 2025). *as zapatillas dejaron la cancha: El auge del calzado deportivo en la moda*. Obtenido de 442 Perfil: https://442.perfil.com/noticias/noticias/las-zapatillas-dejaron-la-cancha-el-auge-del-calzado-deportivo-en-la-moda.phtml

Adevinta. (1 de Enero de 2023). *La publicidad sostenible, un concepto clave para el futuro de la industria publicitaria*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2025, de Adevinta: https://adevinta.com/es/cuentos/articulos/publicidad-sostenible-clave-para-el-sector-publicitario/

Arce, K. (2018). *El branding emocional como elemento de fidelizacion en el posicionamiento del sector empresarial del calzado de Ambato (tesis de grado ,2018).* Repositorio uta.

Asamblea nacional . (16 de Abril de 2014). *Economia Popular Y Solidaria*. Obtenido de ClubEnsayos: https://www.clubensayos.com/Acontecimientos-Sociales/Economia-Popular-Y-Solidaria/1629409.html

ATRIA. (2025). *Nuevas tecnologías 4.0 en la industria del calzado*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2025, de ATRIA: https://atriainnovation.com/blog/nuevas-tecnologias-4-0-en-la-industria-del-calzado/

aula creativa. (28 de marzo de 2023). *Qué es la creatividad publicitaria: ejemplos de publicidad creativa*. Recuperado el 19 de Septiembre de 2025 , de aula creativa: www.aulacreactiva.com/que-es-la-creatividad-publicitaria-ejemplos-de-publicidad-creativa/

Azkue, I. (19 de Julio de 2025). *Marketing*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2025, de Enciclopedia Concepto: https://concepto.de/marketing/

Bautista, L. (2016). *Estrategias de brandig 360 y marketing de contenido de una marca de calzado artesanal en la cuidad de quito, caso calzado bautista (tesis,2016).* google academico.

Becerra, E. (4 de Julio de 2020). *ENFOQUES DEL MARKETING*. Recuperado el 21 de Noviembre de 2025 , de linkedin: https://www.linkedin.com/pulse/enfoques-del-marketing-erick-becerra-nu%C3%B1ez/

Bel, O. (2 de Febrero de 2025). *Qué es Inbound Marketing: Definición, Ejemplos y Estrategias para Atraer, Convertir y Fidelizar*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2025, de IEBS BUSINESS SCHOOL: https://www.iebschool.com/hub/que-es-el-inbound-marketing/

Bello, E. (3 de Noviembre de 2024). *Qué es el marketing de guerrilla y mejores ejemplos*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2025, de IEBS: https://www.iebschool.com/hub/marketing-de-guerrilla-como-aplicarlo-marketing-estrategico/

Brockbank, J. (6 de Julio de 2021). *¿Qué es el PPC? Una introducción al marketing del pago por clic*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2025, de Semrush Blog: https://es.semrush.com/blog/que-es-ppc/

By MJVteam. (14 de Septiembre de 2022). *Estrategia de Posicionamiento: Orientar las Propuestas de Valor Perfectas*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2025, de MJV: https://www.mjvinnovation.com/es/blog/estrategia-de-posicionamiento-orientar-las-propuestas-de-valor-perfectas/

CapCut. (15 de Mayo de 2025). *Los 10 Ejemplos De Anuncios De TV Más Memorables De Todos Los Tiempos*. Obtenido de CapCut: https://www.capcut.com/es-es/resource/tv-advertisement-examples

Castro, R. M. (1 de Febrero de 2023). *Las 4 P del marketing: cuáles son, definición y ejemplos*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2025, de Semrush Blog: https://es.semrush.com/blog/las-4-p-del-marketing/

Caypo, A. (2025). *"Estrategias publicitarias como aporte para el reconocimiento de la empresa" Multimarcas Alnar Importadores" (tesis de grado,2025).* Repositorio uta, ambato.

CERTUS. (19 de Mayo de 2022). *¿Porqué es importante el Marketing?* Recuperado el 25 de Septiembre de 2025, de CERTUS: https://www.certus.edu.pe/blog/porque-es-importante-marketing/

cimec. (25 de Septiembre de 2023). *Qué 12 tipos de arquetipos de marca existen*. Recuperado el 30 de Noviembre de 2025, de cimec: https://www.cimec.es/arquetipos-de-marca/

Clientify. (21 de 8 de 2024). *Estrategias de Publicidad: Definición, Tipos y Ejemplos*. Recuperado el 11 de 9 de 2025, de Clientify: https://www.mendeley.com/search/?page=1&publicationType=web_page&publicationYear=2015|2016|2017|2018|2019|2020|2021|2022|2023|2024&query=que%20son%20las%20estrategias%20publicitarias&sortBy=relevance

Coba, C. (2024). *Impacto de las tendencias sociales para la imagen y comunicacion de maracas de calzado casual de CALTU(tesis de grado,2024).* Repositorio uta.

Collado, D. (31 de Octubre de 2021). *¿Qué es el marketing con propósito?* Recuperado el 26 de Noviembre de 2025, de marketing XXI: https://www.marketing-xxi.com/daniel-collado-marketing-con-proposito.htm

Cousera Staff . (29 de Noviembre de 2023). *Las 4 P del marketing: Qué son y cómo utilizarlas*. Obtenido de cousera: https://www.coursera.org/mx/articles/4-ps-of-marketing

Data Bridge Market Research. (Diciembre de 2022). *Mercado mundial de calzado deportivo: tendencias de la industria y pronóstico hasta 2030*. Recuperado el 19 de Septiembre de 2025, de Data Bridge Market Research: https://www.databridgemarketresearch.com/es/reports/global-athletic-footwear-market

DispatchTrack. (3 de Febrero de 2022). *https://www.mjvinnovation.com/es/blog/estrategia-de-posicionamiento-orientar-las-propuestas-de-valor-perfectas/*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2025, de DispatchTrack: https://www.beetrack.com/es/blog/estrategia-de-fidelizacion-clientes-ejemplos

Dominguez, J. (9 de marzo de 2025). *Que es la Publicidad Digital*. Recuperado el 20 de septiembre de 2025, de SEOTOPSECRET: https://www.seotopsecret.com/blog/que-es-la-publicidad-digital

ECLIPSE. (24 de Julio de 2025). *Las 7 Tendencias de Marketing para el 2026*. Recuperado el 23 de noviembre de 2025, de BIBLIOTECA Y NEWS: https://www.eclipseexperience.net/tendencias-marketing-2026/

econexia. (24 de Enero de 2025). *Tendencias de Calzado para 2024-2025: Innovación, Estilo y Comodidad*. Recuperado el 27 de Noviembre de 2025, de econexia: https://econexia.com/es/contenidos-articulo/moda/1538/Tendencias-Calzado-2025-Innovacion-Comodidad

Ekos. (31 de Marzo de 2025). *Expansión de la moda en Ecuador*. Obtenido de Ekos: https://ekosnegocios.com/articulo/expansion-de-la-moda-en-ecuador

el estudio. (28 de Febrero de 2025). *Arquetipos de Marca : Tipos y Ejemplos*. Recuperado el 30 de Noviembre de 2025, de el estudio: https://elestudio.com/arquetipos-de-marca-tipos-y-jemplos/

Equipo Editorial Etecé. (12 de Septiembre de 2025). *Metodo cuantitativo*. Recuperado el 3 de Octubre de 2025, de Enciclopedia Concepto: https://concepto.de/metodo-cuantitativo/

Escárcega, J. (2024). *Investigación de campo: ¿Qué es y por qué hacerla?* Recuperado el 3 de Octubre de 2025, de Berumen: https://berumen.com.mx/investigacion-de-campo-que-es-y-por-que-hacerla/

Espínola, J. P. (16 de Julio de 2025). *Metodo deductivo*. Recuperado el 2 de Septiembre de 2025, de Enciclopedia Concepto: https://concepto.de/metodo-deductivo/

Fuentealba, S. (17 de Julio de 2024). *¿Qué es el Marketing Sostenible?* Recuperado el 25 de Noviembre de 2025, de GROWBETTER: https://www.growbetter.agency/que-es-el-marketing-sostenible/

Garcia, R. (3 de Agosto de 2023). *Publicidad ATL, BTL y TTL ¿Qué es cada una?* Recuperado el 24 de Septiembre de 2025, de KNOB marketing digital: https://knob.marketing/publicidad-atl-btl-y-ttl-que-es-cada-una/

Gayubas, A. (19 de Agosto de 2025). *Método cualitativo*. Recuperado el 3 de Octubre de 2025, de Enciclopedia concepto: https://concepto.de/metodo-cualitativo/

GemPages Team. (9 de Septiembre de 2025). *Publirreportaje - Todo lo que Necesita Saber*. Recuperado el 30 de Noviembre de 2025, de GemPages: https://gempages.net/es/blogs/shopify/all-about-advertorial

GINGER MEDIA GROUP. (11 de diciembre de 2023). *Publicidad televisiva: tipos y ejemplos*. Recuperado el 19 de septiembre de 2025, de GINGER MEDIA GROUP: https://gingermediagroup.com/blog/television-advertising-guide/

Gomez, K. (2023). *Campaña publicitaria para el posicionammiento de la mara ByMathi sport de la cuidad de Ambato(Tesis de grado, Universidad Tecnica de Ambato).* Repositorio UTA.

Gómez, M. I. (11 de septiembre de 2025). *arquetipo*. Recuperado el 30 de noviembre de 2025, de Enciclopedia Concepto: https://concepto.de/arquetipo/

Guitierrez, P. (2025). *Medios publicitarios: tipos y evolución*. Recuperado el 24 de Septiembre de 2025, de Davante MEDAC: https://medac.es/blogs/comercio-y-marketing/medios-publicitarios

Haim, I. (4 de Septiembre de 2024). *¿Qué son las herramientas de marketing? Definición y ejemplos (2025)*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2025, de elementor Blog: https://elementor.com/blog/es/que-son-las-herramientas-de-marketingdefinicion-y-ejemplos-year/

Hayes, A. (2025 de Junio de 2025). *Marketing en redes sociales (SMM): Qué es, cómo funciona, ventajas y desventajas*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2025, de Investopedia: https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp

Hexagon, publicidad. (2025). *Publicidad en Radio*. Recuperado el 19 de septiembre de 2025, de hexagon: https://hexagonpublicidad.com/planificacion-de-medios/publicidad-en-radio/

ICEMD. (3 de Enero de 2025). *Tendencias en Publicidad 2025*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2025, de ICEMD: https://icemd.esic.edu/knowledge/articulos/tendencias-en-publicidad-2025/

IdeasDi. (20 de Junio de 2025). *Los 7 estilos de calzado urbano que no pueden faltar en tu clóset esta temporada*. Obtenido de IdeasDi: https://ideasdi.com/diseno-de-indumentaria/calzado-urbano/

iLERNA. (202 de Octubre de 2024). *qué tipos hay y por qué es importante conocerlos*. Recuperado el 24 de Septiembre de 2025, de iLERNA: https://www.ilerna.es/blog/medios-publicitarios

induvallas. (16 de Enero de 2025). *Tendencias publicitarias para 2025*. Obtenido de induvallas: https://induvallas.com/tendencias-publicitarias-para-2025/

Influencity. (2024 de Abril de 2024). *¿Qué es la publicidad en redes sociales? Definición y estrategias*. Recuperado el 19 de Septiembre de 2025, de Influencity: https://influencity.com/blog/es/que-es-la-publicidad-en-redes-sociales-definicion-y-estrategias

Islas, D. S. (24 de Noviembre de 2024). *Introducción al marketing: qué es el marketing, tipos y cómo ayuda a tu negocio*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2025, de WIX Blog: https://es.wix.com/blog/que-es-marketing

Islas, D. S. (12 de Diciembre de 2024). *Tipos de marketing: cuáles son y ejemplos*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2025, de WIXBlog: https://es.wix.com/blog/tipos-de-marketing

Jeferon. (2025 de Octubre de 2025). *Zapatos deportivos con estilo propio*. Recuperado el 27 de Noviembre de 2025, de ecco: https://ecco.pe/blog/zapatos-deportivos-con-estilo-propio/?srsltid=AfmBOoqyX6gWWeGgoKJ6eJC15xrc2hENBBCDQ4b01OiUnq_OBDpBlwPr

Jesz. (21 de Diciembre de 2024). *¿Qué es el método de proyección de Bruno Munari?* Recuperado el 23 de Noviembre de 2025, de nomedit: https://nomedit.com/metodo-proyectual-de-bruno-munari/

joma. (1 de Julio de 2025). *Calzado Deportivo todo lo que debes saber en 2025*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2025, de joma: https://www.joma.com.pe/calzado-deportivo-todo-lo-que-debes-saber-en-2025/

Kenton, W. (20 de mayo de 2025). *¿Qué es el análisis PEST? Sus aplicaciones y usos en los negocios*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2025, de Investopedia: https://www.investopedia.com/terms/p/pest-analysis.asp

kiss, T. (18 de Septiembre de 2025). *Investigación exploratoria*. Recuperado el 20 de Octubre de 2025, de Enciclopedia Concepto: https://concepto.de/investigacion-exploratoria/

Krafft, N. (27 de Noviembre de 2024). *Publicidad Persuasiva: Técnicas para campañas eficaces*. Recuperado el 24 de Septiembre de 2025, de oppizi: https://www.oppizi.com/us/es/blog/marketing-fundamentals/what-is-persuasive-advertising/

La ley orgánica de defensa del consumidor ecuatoriana. (2015). *Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales:.* Obtenido de Library: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2_ley_org_defen_consum.pdf

Lenis, A. (26 de Septiembre de 2023). *Qué es la publicidad BTL (below the line) y ejemplos exitosos*. Recuperado el 24 de Septiembre de 2025, de HubSpot: https://blog.hubspot.es/marketing/btl

Lou Lou Zapateria . (1 de Julio de 2025). *Tendencias de calzado casual para caballero en 2025*. Obtenido de Lou Lou Zapateria : https://loulouzapateria.com/tendencias-de-calzado-casual-para-caballero/

Maloney, A. (7 de abril de 2025). *La publicidad impresa al descubierto: Claves y ejemplos eficaces*. Recuperado el 19 de septiembre de 2025, de oppizi: https://www.oppizi.com/us/es/blog/marketing-fundamentals/print-advertising/

marketing y comunicacion Unir. (7 de Agosto de 2024). *Marketing de contenidos o content marketing: ¿qué es y para qué sirve?* Recuperado el 21 de Noviembre de 2025, de Unir LA UNVERSIDAD EN INTERNET: https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/marketing-contenidos/

MEDIAPOST. (31 de Enero de 2023). *Tipos de consumidores: cómo identificarlos y atraerlos*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2025, de MEDIAPOST: https://www.mediapost.es/conexion-consumidor/tipos-consumidores-como-identificarlos-atraerlos/

Merodio, J. (17 de Febrero de 2023). *¿Es posible hacer publicidad en el metaverso?* Obtenido de Juan Merodio: https://www.juanmerodio.com/hacer-publicidad-en-el-metaverso/

Mesa Editorial Merca 2.0. (26 de Enero de 2016). *Dos efectivas formas de implementar publicidad de recordación*. Recuperado el 24 de Septiembre de 2025, de Merca 2.0: https://www.merca20.com/dos-efectivas-formas-implementar-publicidad-recordacion/

Ministerio de porduccion. (13 de Agosto de 2019). *Ministerio de Producción fomenta el deporte con la reducción de aranceles para calzado e implementos deportivos*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2025, de Ministerio de porduccion: https://www.produccion.gob.ec/ministerio-de-produccion-fomenta-el-deporte-con-la-reduccion-de-aranceles-para-calzado-e-implementos-deportivos/

Mosquera, C. (2015). *Fortalecimiento de la imagen de la imagen corporativa del Calzado Lucita de la cuidad de manta mediante el uso de relaciones publicas(tesis de grado,2015).* Google Academico.

newage. (17 de Mayo de 2024). *En qué se diferencia la publicidad B2B de la publicidad B2C*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2025, de newage(DIGITAL ADVERTISING): https://newage.agency/en/blog/how-b2b-advertising-differs-from-b2c-advertising/

newcop. (23 de Septiembre de 2024). *Diferencia entre sneakers y deportivas*. Recuperado el 27 de Noviembre de 2025, de newcop: https://newcop.com/blogs/newcop-blog/diferencia-sneakers-deportivas

NEWLINE. (12 de Enero de 2025). *Publicidad Holográfica: Innovación en el marketing promocional*. Obtenido de NEWLINE: https://www.newlineevents.es/publicidad-holografica/

Open Print. (2025). *que es la publcidad exterior, que tipos existen y como te ayuda a aumentar la visibilidad de tu marca*. Recuperado el 19 de septiembre de 2025, de Open Print: https://openprint.com/publicidad-exterior/

Ortega, C. (2025). *¿Qué es la eficacia publicitaria y cómo medirla?* Recuperado el 13 de septiembre de 2025, de QuestonPro: https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-eficacia-publicitaria/

Orus, A. (28 de Agosto de 2024). *La industria del calzado en el mundo - Datos estadísticos*. Recuperado el 19 de Septiembre de 2025, de statista: https://es.statista.com/temas/10945/la-industria-del-calzado-en-el-mundo/#topicOverview

Owa, M. (25 de Abril de 2025). *Investigación documental: definición, tipos, aplicaciones, ventajas y desventajas*. Recuperado el 3 de Octubre de 2025, de formplus: https://www.formpl.us/blog/desk-research-definition-types-application-pros-cons

Paucar, S. (6 de Septiembre de 2018). *Población y muestra, ejemplos y ejerciciosM*. Recuperado el 10 de Octubre de 2025, de Mate movil: https://matemovil.com/poblacion-y-muestra-ejemplos-y-ejercicios/

Peiró, R. (1 de febrero de 2022). *publicidad tradicional*. Recuperado el 20 de septiembre de 2025, de economipedia: https://economipedia.com/definiciones/publicidad-tradicional.html

PEQUEÑA HUELLA. (15 de Octubre de 2025). *Zapatillas urbanas para diario: estilo, confort y durabilidad*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2025, de PEQUEÑA HUELLA: https://www.pequenahuella.com/blog/consejos/zapatillas-urbanas-para-diario

Peretyatko, M. (6 de Junio de 2024). *¿Qué es el Marketing de Crecimiento?* Recuperado el 20 de Noviembre de 2025, de Propeller Blog: https://propellerads.com/blog/es/adv-que-es-crecimiento-marketing/

PITILLOS. (27 de Febrero de 2020). *Las claves para mantenerte en acción*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2025, de PITILLOS: https://blog.calzadospitillos.com/sin-categorizar/las-claves-para-mantenerte-en-accion/

Plan V. (27 de Febrero de 2023). *El calzado nacional y la difícil competencia con los bajos costos de producción extranjeros*. Recuperado el 262 de Septiembre de 2025, de Plan V: https://planv.com.ec/historias/el-calzado-nacional-y-la-dificil-competencia-con-bajos-costos-produccion/

Plan V. (27 de Febrero de 2023). *El calzado nacional y la difícil competencia con los bajos costos de producción extranjeros*. Recuperado el 30 de Noviembre de 2025, de Plan V: https://planv.com.ec/historias/el-calzado-nacional-y-la-dificil-competencia-con-bajos-costos-produccion/

Polanco, K. (15 de diciembre de 2024). *Estrategias de publicidad que ¡sí funcionan!* Recuperado el 13 de septiembre de 2025, de blog tienda nube: Estrategias de publicidad que ¡sí funcionan!

PRIMICIAS. (13 de Junio de 2023). *Las pymes de Ecuador están demostrando una notable capacidad para transformarse y experimentar un crecimiento exponencial.* Recuperado el 26 de Septiembre de 2025, de PRIMICIAS el periodismo comprometido: https://www.primicias.ec/nota_comercial/hablemos-de/empresas/actualidad-empresas/pymes-ecuatorianas-transformacion-crecimiento-exponencial

Quiroa, M. (1 de julio de 2021). *Publicidad impresa*. Recuperado el 20 de septiembre de 2025, de economipedia: https://economipedia.com/definiciones/publicidad-impresa.html

Raeburn, A. (1 de Julio de 2025). *Análisis FODA: qué es y cómo usarlo (con ejemplos)*. Recuperado el 27 de Septiembre de 2025, de asana: https://asana.com/es/resources/swot-analysis

Raffini,Equipo editorial,Etecé. (16 de diciembre de 2024). *Publicidad*. Recuperado el 19 de septiembre de 2025, de Enciclopedia Concepto: https://concepto.de/publicidad/

Raffino, Equipo editorial, Etecé. (19 de Julio de 2025). *Consumidor*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2025, de Enciclopedia Concepto: https://concepto.de/consumidor/

retsci. (26 de Febrero de 2025). *Cómo Phygital está transformando la experiencia minorista*. Recuperado el 30 de Noviembre de 2025, de retsci: https://retsci.com/how-phygital-is-reshaping-the-retail-experience/

revista Vistazo. (8 de Junio de 2024). *Industria ecuatoriana de cuero y calzado se fortalece en la sostenibilidad por sus procesos*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2025, de Vistazo: https://www.vistazo.com/portafolio/empresas/industria-cuero-calzado-sostenibilidad-procesos-IE7457082

Rodriguez, A. (15 de Febrero de 2025). *Tendencias en zapatillas deportivas 2025: las estéticas y modelos que más se llevarán este año*. Recuperado el 27 de Noviembre de 2025, de elle: https://www.elle.com/es/moda/tendencias/a63698909/tendencias-zapatillas-deportivas-sneakers-2025/

Rodriguez, J. (20 de Enero de 2023). *¿Qué es un cliente? Definición e importancia en las empresas*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2025, de HubSpot: https://blog.hubspot.es/sales/que-es-un-cliente

Ron Sela. (22 de Junio de 2023). *Los fundamentos de la publicidad informativa*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2025, de Ron Sela: https://www.ronsela.com/informative-advertising/

Rubio, S. (15 de Agosto de 2025). *Publicidad en buscadores 2025: Estrategias, funciones y beneficios para impulsar tu empresa*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2025, de SUBE AGENCIA DIGITAL: https://www.subeagenciadigital.com/publicidad-en-buscadores-funciones-y-beneficios-para-tu-empresa/#%C2%BFQue_es_la_publicidad_en_buscadores_y_para_que_sirve

Salgado, E. (2025). *¿Qué es una TENDENCIA?* Recuperado el 23 de Noviembre de 2025, de circulo de tendendencias: https://www.circulodetendencias.com/que-es-una-tendencia

Santander Universidades. (11 de Noviembre de 2024). *¿Qué es el marketing relacional? Ejemplos de aplicación*. Recuperado el 20 de Noveimbre de 2025, de Open Academy: https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/marketing-relacional-ejemplos.html

Secretaria de Economia. (25 de Mayo de 2015). *Conoce más sobre la Industria del Calzado*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2025, de Gobierno de Mexico: https://www.gob.mx/se/articulos/conoce-mas-sobre-la-industria-del-calzado/#:~:text=El%20sector%20calzado%20es%20una,m%C3%A9dico%2C%20calzado%20para%20diab%C3%A9ticos%20y

Senties. (2024). *Calzado y tecnología: una unión en constante crecimiento*. Recuperado el 27 de Septiembre de 2025, de Senties: https://senties.mx/calzado-y-tecnologia/

Shopify. (14 de Julio de 2025). *¿Qué es la publicidad en vídeo?* Recuperado el 20 de Septiembre de 2025, de Shopify: https://www.shopify.com/es/blog/publicidad-en-video

Sreekumar, D. (29 de Octubre de 2024). *Divya Sreekumar*. Recuperado el 4 de Octubre de 2025, de Researcher.Life: https://researcher.life/blog/article/what-is-correlational-research-definition-and-examples/

Suarez, E. (9 de Febrero de 2024). *Metodo inductivo y deductivo*. Recuperado el 2 de Octubre de 2025, de Experto Universitario: https://expertouniversitario.es/blog/metodo-inductivo-y-deductivo/

Suárez, E. (9 de Febrero de 2024). *Método inductivo y deductivo*. Obtenido de Experto Universitario : https://expertouniversitario.es/blog/metodo-inductivo-y-deductivo/

Suarez, M. (2020). *Diseño de la estrategia para la empresa de calzado artesanal slave (tesis de grado,2020).* Google academico.

Team Asana. (20 de Febrero de 2025). *Qué es el marketing mix y cómo aplicar las 4Ps con éxito*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2025, de asana: https://asana.com/es/resources/4-ps-of-marketing

Telefónica. (24 de Abril de 2024). *El 91% de las pymes ecuatorianas invertirá en su digitalización este 2024*. Recuperado el 27 de Septiembre de 2025, de Telefónica: https://www.telefonica.com.ec/el-91-de-las-pymes-ecuatorianas-invertira-en-su-digitalizacion-este-2024/

trama comunicion y diseño. (2024). *Publicidad ATL (Above the line) y BTL (Bellow the line)*. Recuperado el 24 de Septiembre de 2025, de trama: https://tramapublicidad.com/publicidad-atl-above-the-line-y-btl-bellow-the-line-2/

Twin, A. (13 de Septiembre de 2025). *Las 4 P del marketing: qué son y cómo usarlas con éxito*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2025, de Investopedia: https://www.investopedia.com/terms/f/four-ps.asp

UNILA. (21 de julio de 2025). *¿Qué es la publicidad?* Recuperado el 19 de septiembre de 2025, de UNILA(Universidad Latina): https://www.unila.edu.mx/cual-es-el-objetivo-de-la-publicidad/

Unir. (9 de Enero de 2024). *Marketing digital: qué es y cómo funciona*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2025, de Unir la universidad en internet: https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/marketing-digital/

Unir. (17 de Febrero de 2025). *¿Qué es el SEO en Marketing Digital?* Recuperado el 20 de Noviembre de 2025, de Unir la universidad en internet: https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/seo-marketing-digital/

UNIR LA UNIVERSIDAD DEL INTERNET. (21 de septiembre de 2022). *Las ventajas de la publicidad display*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2025, de UNIR LA UNIVERSIDAD DEL INTERNET: https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/publicidad-display/

Universidad de Guanajuato. (13 de Diciembre de 2021). *Clase digital 4. Definición del alcance de la investigación que se realizará: exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo*. Recuperado el 4 de Octubre de 2025, de NODO UNIVERSITARIO: https://blogs.ugto.mx/rea/clase-digital-4-definicion-del-alcance-de-la-investigacion-que-se-realizara-exploratorio-descriptivo-correlacional-o-explicativo/

Universidad Europa. (13 de Diciembre de 2024). *Publicidad nativa: en qué consiste y cuáles son sus aplicaciones*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2025, de ue (Universidad Europa): https://universidadeuropea.com/blog/publicidad-nativa/

Universidad Europa. (22 de Abril de 2025). *Outbound marketing: qué es y aplicaciones*. Recuperado el 21 de Noviembre de 2025, de UE universidad Europa: https://universidadeuropea.com/blog/outbound-marketing/

Universidad Europea. (13 de Mayo de 2025). *Tipos de muestreo: qué son y cuáles existen*. Recuperado el 10 de Octubre de 2025 , de Universidad Europea: https://ecuador.universidadeuropea.com/blog/tipos-de-muestreo/

Vazquez, C. (16 de Septiembre de 2025). *Estrategias de publicidad: que son, tipos y 16 ejemplos*. Recuperado el 08 de Noviembre de 2025, de clientify: https://clientify.com/blog/marketing/estrategias-de-publicidad-definicion-tipos-ejemplos

Venckus, S., & Ignas Vieversys. (20 de Agosto de 2025). *¿Qué es la publicidad por correo electrónico? Todo lo que necesitas saber*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2025, de sender: https://www.sender.net/blog/email-advertising/

VENUS. (12 de Julio de 2025). *alzado urbano: guía definitiva para elegir con estilo, confort y durabilidad 2025*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2025, de VENUS: https://www.venus.com.pe/calzado-urbano-guia-definitiva-para-este-2025/

YU, C. (25 de Febrero de 2025). *Publicidad B2B: la única guía que necesitas*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2025, de illumin: https://illumin.com/insights/guides/b2b-advertising/#What_is_B2B_Advertising

8 ANEXOS

ENTREVISTAS





Focus gruop




GUT'S
SOMOS FABRICANTES


GUT'S
SHOES
SOMOS FABRICANTES



piezas graficas