



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD de Diseño y Arquitectura
CARRERA de Diseño Gráfico Publicitario

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

Tema: “Innovar y simplificar la difusión de estrategias publicitarias en los nuevos emprendedores de la ciudad de Ambato.”

Autor: Balarezo Echeverría, Pablo Rodrigo

Tutor: Ing. Ph. D. Jorge Santamaría

Ambato - Ecuador
Enero 2022

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema:

“**Tema** “Innovar y simplificar la difusión de estrategias publicitarias en los nuevos emprendedores de la ciudad de Ambato.” del alumno Pablo Rodrigo Balarezo Echeverría, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, febrero de 2023

EL TUTOR

.....
Ing. Ph. D. Jorge Santamaría Aguirre

AUTORÍA DEL TRABAJO DEL TITULACIÓN

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “**Tema** “Innovar y simplificar la difusión de estrategias publicitarias en los nuevos emprendedores de la ciudad de Ambato.”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de grado.

Ambato, febrero de 2023

EL AUTOR

.....
Pablo Rodrigo Balarezo Echeverría

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema “Innovar y simplificar la difusión de estrategias publicitarias en los nuevos emprendedores de la ciudad de Ambato.” de Pablo Rodrigo Balarezo Echeverría, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, de conformidad con el Reglamento de Graduación para Obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, febrero 2023

Para constancia firman

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

NOMBRES Y APELLIDOS
MIEMBRO CALIFICADOR

NOMBRES Y APELLIDOS
MIEMBRO CALIFICADOR

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Ambato, febrero de 2023

EL AUTOR

.....
Pablo Rodrigo Balarezo Echeverría

DEDICATORIA

Pablo Rodrigo Balarezo Echeverría

AGRADECIMIENTO

Pablo Rodrigo Balarezo Echeverría

A. PÁGINAS PRELIMINARESÍNDICE GENERAL

Portada.....	i
Aprobación del tutor.....	ii
Autoría del trabajo de titulación.....	iii
Aprobación del tribunal de grado.....	iv
Derechos de autor.....	v
Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento.....	vii
Índice general.....	viii
Índice de tablas.....	ix
Índice de gráficos.....	xi
Resumen ejecutivo.....	xii
Abstract.....	xiii
Introducción.....	15

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

1.1 Tema.....	17
1.2 Planteamiento del problema.....	18
1.2.1 Contextualización.....	19
1.2.1 Macro.....	19
1.2.1.2 Meso.....	21
1.2.1.3 Micro.....	22
1.2 Árbol de problemas.....	24
1.3 Justificación.....	25
1.4 Objetivos.....	26
1.4.1 Objetivo general.....	26
1.4.2 Objetivos específicos.....	26
1.5 Antecedentes de la investigación.....	27

1.5.1 Estado del arte.....	27
1.6 Fundamentación.....	39
1.6.1 Legal.....	39
1.6.2 Axiológica.....	43
1.6.3 Ontológica.....	43
1.7 Categorías Fundamentales.....	44
1.7.1 Redes conceptuales.....	45
1.7.1.1 Variable Independiente.....	45
1.7.1.2 Variable dependiente.....	46
1.8 Bases Teóricas.....	47
1.9 Formulación de hipótesis.....	66
1.10 Señalamiento de variables.....	66

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1 Método.....	67
2.1.1 Enfoque de la investigación.....	67
2.1.2 Modalidad Básica de la Investigación.....	68
2.1.3 Nivel o tipo de Investigación.....	69
2.2 Población y muestra.....	70
2.3 Perfil de empresas.....	71
2.4 Perfil de expertos.....	100
2.5 Casos de éxito.....	124
2.6 Operacionalización de variables.....	135
2.7 Técnicas de recolección de datos.....	143

CAPÍTULO III.
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados.....	150
3.2 Verificación de hipótesis.....	188

CAPÍTULO IV.
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones.....	189
4.2 Recomendaciones.....	190
C. MATERIALES DE REFERENCIA	
BIBLIOGRAFIA.....	191
ANEXOS.....	196

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1.- Árbol de problemas.....	24
Gráfico N°2.- Categorías fundamentales.....	44
Gráfico N°3.- Redes conceptuales. Variable dependiente.....	45
Gráfico N°4.- Redes conceptuales. Variable independiente.....	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1.- Argentina.....	27
Tabla N°2.- Brasil.....	29
Tabla N°3.- Venezuela.....	30
Tabla N°4.- Colombia.....	31
Tabla N°5.- Perú.....	31
Tabla N°6.- México.....	32
Tabla N°7.- Guatemala.....	33

Tabla N°8.- Chile.....	34
Tabla N9.- El Salvador.....	35
Tabla N°10.- Premios Red Dot.....	132
Tabla N°11 Estrategias publicitarias de marcas extranjeras.....	134
Tabla N°12 Estrategias publicitarias.....	137
Tabla N°13 Emprendedores de calzado.....	142
Tabla N°14 Preguntas a expertos emprendimiento.....	173
Tabla N°15 Preguntas a expertos en Publicidad.....	175
Tabla N°16 Preguntas a emprendimientos de calzado.....	184
Tabla N°17 Triangulación de datos.....	185
Tabla N°18 Desglose de estrategias publicitarias.....	188
Tabla N°19 Verificación de la hipótesis.....	188

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen N°1.- Calzado Josmax.....	71
Imagen N°2.- Calzado Josmax.....	71
Imagen N°3.- Calzado Janmart.....	74
Imagen N°4.- Calzado Janmart.....	74
Imagen N°5.- Calzado Valromi.....	76
Imagen N°6.- Calzado Valromi.....	76
Imagen N°7.- Calzado Ludwing.....	78
Imagen N°8.- Calzado Ludwing.....	78
Imagen N°9.- Calzado Martini.....	80
Imagen N°10.- Calzado Martini.....	80
Imagen N°11.- Calzado Chova.....	82
Imagen N°12.- Calzado Chova.....	83
Imagen N°13.- Calzado Manolos.....	84
Imagen N°14.- Calzado Manolos.....	84
Imagen N°15.- Calzado Lozada.....	86

Imagen N°16.- Calzado Lozada.....	87
Imagen N°17.- Calzado Judith.....	88
Imagen N°18.- Calzado Judith.....	89
Imagen N°19.- Calzado Extra Fina.....	90
Imagen N°20.- Calzado Extra Fina.....	91
Imagen N°21.- Calzado Kowac.....	93
Imagen N°22.- Calzado Kowac.....	93
Imagen N°23.- Calzado Doce.....	95
Imagen N°24.- Calzado Doce.....	95
Imagen N°25.- Calzado Fhorma Atelier.....	97
Imagen N°26.- Calzado Fhorma Atelier.....	98
Imagen N°27.- Skeleton Shoe.....	124
Imagen N°28.- Zapatilla Havaianas Origine.....	126
Imagen N°29.- Ecco Exostrike Dyneema Edition.....	127
Imagen N°30.- Protected Species in Taiwan 2020.....	128
Imagen N°31.- Uvex One.....	129

Anexos

Anexo N°1.....	196
Anexo N°2.....	197
Anexo N°3.....	198
Anexo N°4.....	201

RESUMEN EJECUTIVO

Los nuevos emprendedores en la elaboración del calzado en la ciudad de Ambato, están viviendo un tiempo de cambio de estructuras sociales, económicas, políticas, administrativas, legales, culturales, por lo que, no solamente están obligados a modernizar sus producciones con las nuevas tecnologías fabriles, sino, además, es ineludible se encuadren en las redes sociales, para que su manufactura ya modernizada se difunda con estrategias publicitarias facilitadoras de una amplia comunicación y acercamiento de la oferta y demanda al mundo del siglo XXI ya globalizado. Es importante comprender que, la confección de calzado y la comercialización, necesitan de las nuevas tecnologías y tendencias, permitiendo a los usuales y futuros clientes ajustar colores, materiales, tamaños, modas y accesorios del calzado a comprar. Inyectando creatividad, se debería añadir una tienda virtual, misma que, está abierta las 24 horas del día y todos los días del año, donde se ofertará todo tipo de zapatos, de vestir, casuales, deportivos y sandalias para damas, caballeros, niños, incluyendo el envío, con acuerdos de todas las empresas de transporte de la localidad. El boom tecnológico, atención personalizada al cliente, competencia, crearán fortaleza dirigida a las ventas, convirtiendo la inseguridad en motivación y credibilidad.

PALABRAS CLAVES: Desarrollo, Estrategias publicitarias, Oportunidad, Emprendimiento, Innovar.

ABSTRACT

The new entrepreneurs in the manufacture of footwear in the city of Ambato, are experiencing a time of change in social, economic, political, administrative, legal, cultural structures, so they are not only obliged to modernize their productions with new technologies manufacturing, but, in addition, it is unavoidable that they be framed in social networks, so that their already modernized manufacturing is disseminated with advertising strategies that facilitate broad communication and bringing supply and demand closer to the already globalized world of the 21st century. It is important to understand that shoemaking and marketing need new technologies and trends, allowing regular and future customers to adjust colors, materials, sizes, fashion and footwear accessories to buy. Injecting creativity, a virtual store should be added, which is open 24 hours a day and every day of the year, where all kinds of shoes will be offered, dress, casual, sports and sandals for women, men, children, including shipping, with agreements from all transport companies in the town. The technological boom, personalized customer service, competition, will create strength aimed at sales, turning insecurity into motivation and credibility.

KEYWORDS: Development, Advertising strategies, Opportunity, Entrepreneurship, Innovate.

INTRODUCCIÓN

En la investigación que se va a realizar se obtendrán resultados para poder aplicar el plan de difusión de estrategias publicitarias, ya que existen problemas en la planificación y organización de los emprendimientos. Esto se ve reflejado en las ventas. Eso se debe a los costos elevados de las estrategias publicitarias, que para un emprendedor que recién inicia su negocio; se hace imposible el gasto. Hay que contrarrestar esa problemática con el plan de estrategias publicitarias, con una buena organización para su desarrollo, y así lograr el impulso de los emprendimientos del sector.

Según Drucker (1998), “el emprendimiento es maximizar las oportunidades, es decir, la efectividad y no la eficiencia es la esencia del trabajo”.

Los emprendedores siempre buscan en su emprendimiento satisfacer las necesidades del cliente, ya que por ellos incrementan su productividad que genera empleo y es un factor beneficioso para la economía de un país en crecimiento. Además, el problema de una realización está en las inversiones, cuando los préstamos son excesivos, altos costos de operación de la empresa, esta mala gestión que dificulta en gran manera al emprendimiento. Según Audretsch & Thurik. (2001), “el emprendimiento impacta directamente en el sector económico, pues fomenta la creación de empresas, el empleo y la acumulación de riqueza”.

Hay muchos factores que inciden en el éxito y el fracaso de los emprendedores que se quedaron en el camino, por mal manejo de las finanzas, ingresos insuficientes y los problemas de financiamiento por parte del gobierno de turno, que es el principal apoyo en los primeros pasos de un emprendimiento productivo.

Los emprendimientos fracasan muy seguido por la falta de experiencia en el sector comercial. De acuerdo con Thompson & Burke. (2001). “la liquidación o venta del negocio”. En los negocios siempre hay cambios repentinos y que no se pueden solucionar

de la mejor manera los problemas itinerantes, eso se aprende con el tiempo y experiencia que tenga en el campo.

Un emprendedor tuvo una iniciativa y principalmente tuvo la decisión de empezar un proyecto con el cual se introduce en el mercado nacional fabricando un producto que va a satisfacer las necesidades del consumidor.

CAPÍTULO I.

MARCO TEÓRICO

1.1 Tema.

“Innovar y simplificar la difusión de estrategias publicitarias en los nuevos emprendedores de la ciudad de Ambato.”

La difusión de estrategias publicitarias innovadoras es el proceso de una idea, para que un nuevo producto pueda ser aceptado en el mercado. Los nuevos emprendedores están creando empresas desde cero con su capacidad y compromiso hasta conseguir las iniciativas más allá de las expectativas. Iniciar en el negocio de calzado es un emprendimiento innovador, teniendo en cuenta que el producto anteriormente mencionado genera mayor movimiento de dinero en el mundo comercial.

El negocio de venta de calzado se lo puedo iniciar con una tienda de zapatos, una tienda virtual, o por las redes sociales y así se va creando una necesidad.

En este caso en especial, esta empresa tuvo momentos difíciles. Cuenta la directora ejecutiva Laure Babin de la marca de zapatillas Zèta, fabricadas con materiales reciclados, cómo desarrollo en producto desde cero. Se dio cuenta que no había zapatillas recicladas en el mercado y que utilizaran materiales naturales y orgánicos. El desafío fue tan grande y logró crear zapatos con desechos recuperados. Encontró cuero de uva y también incluyó aceite vegetal. Estos zapatos son más que ecológicos que combina innovación y estética y con mucha sostenibilidad. A pesar de la pandemia del COVID-19, nació esta marca porque logro sacar el lado positivo, a pesar de que la fábrica cerró por muchas semanas. Pero le apuesta al futuro apegada a sus principios fundamentales y satisfacer las necesidades del consumidor y seguir creciendo con las primeras colecciones (World Footwear, 2022)

1.2 Planteamiento del problema.

La nueva “normalidad” causada por la pandemia en el año 2020, las actuales condiciones económicas, los costos elevados de las materias primas y el precio de las estrategias publicitarias para promocionar el producto, han generado situaciones totalmente negativas en los emprendimientos. Actualmente los emprendedores de la ciudad de Ambato tienen una nueva razón de emprender por la falta de empleo adecuado, y lo hacen con la confección de calzado. Este proyecto busca generar nuevos planes de difusión con estrategias publicitarias para transmitir la decisión de emprender, el mismo que crea empleo y comercialización.

En la ciudad de Ambato hay una infinidad de manifestaciones productivas enriquecidas del trabajo, involucrando verdaderos testimonios de emprendedores de calzado con proyecciones comerciales y herencia de trabajo. Sin embargo, los conocimientos para crear y administrar un emprendimiento dependen de las prácticas en el negocio y eso se aprende en el transcurso del tiempo para lograr el éxito esperado.

¿Cómo afecta la ausencia de un plan de difusión que genere nuevas estrategias publicitarias para los nuevos emprendimientos de calzado en Ambato?

Ante todos estos problemas, como las industrias se ven afectadas en las ventas del producto. De acuerdo con Homma, (2020), con el rápido deterioro de la economía mundial y con la incertidumbre del día a día con respecto al COVID-19, la industria tardará un tiempo considerable en volver a los niveles que tenía previos a la pandemia viendo como sufren las ventas minoristas en la tienda.

La verdadera realidad que vive el emprendedor que está empezando un negocio de calzado, por la pandemia del COVID-19 que complico las ventas y aumento la informalidad y el contrabando, por lo que, proponer estrategias publicitarias adecuadas

que vayan ampliando su difusión, y establezca en la comunidad emprendedora, una actitud favorable en la construcción de su progreso por ende a la colectividad.

1.2.1 Contextualización

1.2.1.1. Macro

La historia, ha escrito los diferentes períodos de vida de los pueblos. Su adelanto, retroceso, cambio con desempleo, exclusión; pobreza no son nada nuevo. Al contrario, en el siglo XXI, el mundo y especialmente en América los seres humanos sufren de degradación total por falta de empleo adecuado. Por este problema el emprendimiento ha tomado relevancia, el número de emprendedores se ha multiplicado, según el GEM Ecuador (2013).

En el 2013 obtuvo un Índice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) de 36%; en este año aproximadamente 1 de cada 3 adultos había realizado gestiones para crear un negocio o poseía uno cuya antigüedad no superaba los 42 meses (...) el 22.7% de los adultos afirmaron haber emprendido aprovechando una oportunidad, mientras 12.1% lo hicieron por necesidad. La tasa de emprendimiento por necesidad, al igual que el año anterior, se encuentra considerablemente por encima del promedio de la región 4.7%. (p.10).

Por lo que, analizándolo, se comprenderá su relación con el desarrollo. Si el emprendimiento reduce el desempleo y genera desarrollo, lo lógico es prestarle atención, ayuda que mejorará las condiciones de vida de muchos pueblos y sociedades.

Así mismo se puede establecer como una estrategia de publicitaria cuando la edición de zapatos es limitada, incluyendo el valor de percibido, la confianza en la marca y la intención de compra. La gente sabe que los bienes escasos cuestan más que los que no son

y son más deseables. Entre estos productos se encuentran los zapatos de edición limitada y que actualmente están de moda entre los más jóvenes. Este estudio realizado examina el poder y las características del producto sobre los valores sociales, económicos, la confianza en la marca y la intención de compra. Esto ha revelado que las características del producto se relacionan con los valores sociales y económicos y se relacionan con la confianza en la marca y a la intención de compra. (Minh, 2021).

Esta investigación tenía por objetivo medir la efectividad de la campaña y su capacidad para conseguir los mejores objetivos respecto a la publicidad y marketing. Teniendo en cuenta que los productos son de edición limitada y son los más deseables.

La producción de calzado con sus emprendedores y empresarios tiene una gran perspectiva en las exportaciones de este producto, como también, una gran responsabilidad, pues, las diferentes facetas comerciales en la compra de los productos intermedios permiten ser competitivo en la gran zona comercial de la oferta y la demanda. En este momento a causa de la pandemia del COVID-19, la profunda recesión económica a nivel mundial, el aumento de la pobreza en Ecuador, y el último paro indígena que ha causado un debilitamiento económico. Ha pesar de todo esto la economía se va reactivando lentamente así lo indica Le Rolland M, (2021) en un párrafo de su artículo: La industria de prendas de vestir y calzado se recupera más rápido de lo que esperábamos hace un año y creció un 12 % a nivel mundial en 2021, después de una caída drástica del valor del -19 % en 2020. En términos constantes, las ventas mundiales de prendas de vestir y calzado crecerán un valor CAGR2021-2026 del 3% a pesar de las interrupciones en la cadena de suministro y la creciente incertidumbre en torno a la nueva variante de COVID-19.

El artesano del zapato a tiempo completo, al elaborar con sus manos sus diseños favoritos, pone sobre el tablero comercial, la actividad más provechosa para su familia y el cantón

al que se pertenece, por tanto, mientras más demanda exista mejor será la oferta, entendiendo que, el producto intermedio no sufra las consecuencias de la inflación.

1.2.1.2. Meso

En Ecuador el Gobierno Nacional debería ayudar a los emprendedores de calzado, así como han logrado conseguir en Brasil. La prórroga de la exención de nómina hasta finales de 2023 es una buena noticia para la industria del calzado. La medida se considera fundamental para mantener y crear nuevos puestos de trabajo en el sector.

La mayor limitación de muchos emprendedores de calzado se basa en el dinero sin duda alguna, es el requisito primordial de implementar conocimiento, experiencia, para entender en este aspecto, las necesidades ciudadanas; dinámica funcional, que promueve perfeccionamiento en las fases de calidad, manufactura y economía e implementando independencia laboral.

Tras esta aprobación se crearon 37.000 nuevos puestos de trabajo. Actualmente la industria del calzado en Brasil genera más de 282 mil empleos directos en al menos 10 estados brasileños. Si no hubieran aprobado esta exención de nómina en el 2022 el sector tendría un aumento de más de 100 millones de dólares en la carga tributaria y esto llevaría a la pérdida de 25 mil puestos de trabajo en un periodo de dos años. (World Footwear, 2022)

Claro que, el calzado, fue creado hace muchos siglos, dando bienestar y protección al ser humano, especialmente, a sus pies. Actualmente, en el comercio diario se encuentran infinidad de tipos de zapato y zapatillas para hombres y mujeres. Una extensa variedad de materias primas naturales, sintéticas, metálicas que fortalecen su estructura.

1.2.1.3. Micro

Calzado Gamo's es una de las principales empresas de calzado con mucho éxito en la Provincia de Tungurahua y a nivel nacional ya que ha tenido muy buena acogida basada en buenas estrategias publicitarias a más del excelente producto que elabora, así lo indican las estadísticas publicadas por (Flacso, 2012) en el Proceso corporativo y actores claves:

- Ventas: Las ventas de Calzado Gamo's han tenido una evolución importante, especialmente a partir del siglo XXI. Así para el año 2001, la empresa facturó cerca de un millón de dólares, para el 2006 ascendieron a 2,5 millones de dólares y para el año 2011, alcanzaron los 7 millones de dólares.
- Mercado: El mercado de ventas de Calzado Gamo's es a nivel nacional y de acuerdo a un estudio realizado por la empresa, abarcan un 5% del mercado nacional. Sin embargo, de ello el Gerente de calzado Gamo's piensa que, a pesar de no realizar los trámites de exportación, los productos de su empresa se pueden considerar exportados debido que venden sus productos vía Tulcán. Esto quiere decir, que los productos lo entregan o venden a clientes de Tulcán y ellos a empresas de Colombia. (Flacso, 2012)

La presencia del emprendedor manufacturando calzado. En el sentido estricto de la palabra, es referencia de desarrollo, su autonomía, aunque sea, con recursos escasos, tiene gran poder de propuestas con gran sentido de evolución y multiplicidad de emprendimientos con propiedades específicas complementando las técnicas de producción de zapatos: materias primas, mano de obra, mecanización, utilizados para obtener el producto intermedio y final.

En el país existen 24 empresas en el sector cuero y calzado, de las cuales según: (Flacso, 2012) las microempresas representan el 16,67%, las pequeñas el 45,8%, medianas el 29,17% y grandes el 8,36%. Como podemos ver, en este sector existe una concentración

de establecimientos en las pequeñas y medianas empresas. Sin embargo, como resultado de la concentración económica del país, la mayor participación de ventas se encuentra en las grandes empresas con el 61,32% del total, las medianas el 27,32%, las pequeñas el 11,10% y las microempresas se llevan el 0,26% del total de ventas del sector.

En el cantón Ambato algunas decenas de microempresas se dedican a la elaboración de calzado, pero diferentes falencias detienen su desarrollo: Insuficiente mano de obra, la limitada técnica en el proceso de manufactura origina un producto final imperfecto, rezagada práctica artesanal limita la producción y multiplica el costo de elaboración.

Otra de las empresas que supo manejar buenas estrategias publicitarias es la empresa de Calzado Buestán ya que este producto con buena manufactura ya es de exportación, claro sin dejar de venderlo a nivel nacional en el año 2010 Buestán estuvo en el puesto 70 de la 100 mejor marca más reconocida en el país según una encuesta realizada por revista vistazo. En el año 2011 Buestán recibió un premio otorgado por “la corporación La Favorita” como el mejor proveedor del año y un premio a la mejor calidad del Perú “Éxito Award 2011” La capacidad de producción de la empresa actualmente es de 600 pares en una jornada de trabajo de 8 hora, el reto en el futuro es utilizar su capacidad instalada en dos jornadas laborales para incrementar su producción. (Buestán, 2015)

1.2 Árbol de problemas.

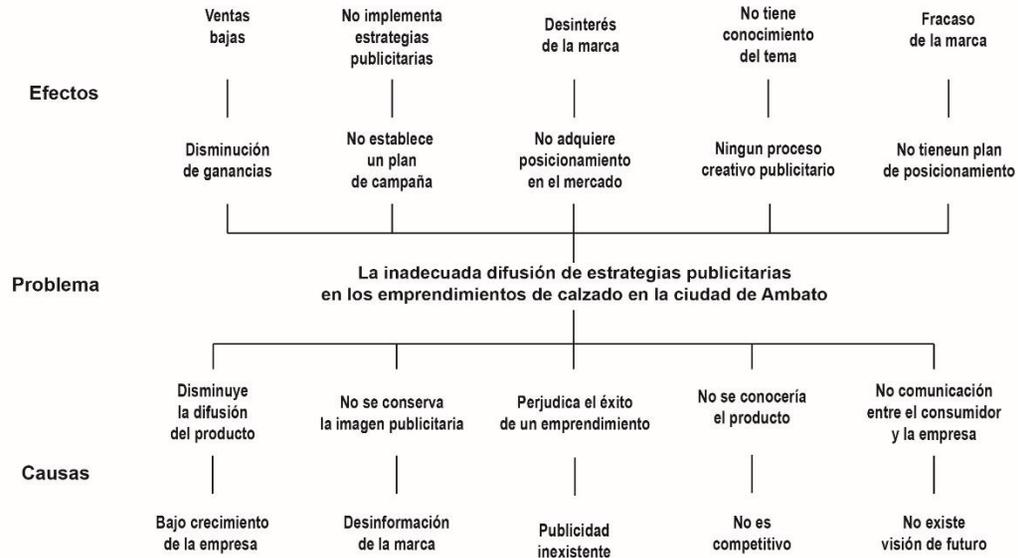


Gráfico N°1 Árbol de Problema

1.3 Justificación.

Los emprendedores se inician en la producción de calzado porque es uno de los sectores más rentables. Por tanto, es muy necesario implementar un plan estratégico de publicidad que vaya alcanzando un alto nivel de comunicación, combinando las experiencias de los clientes y empresa para lograr el éxito.

Las decisiones a corto y largo plazo en la implementación del plan estratégico van desarrollando interacciones entre clientes actuales y potenciales.

En los emprendimientos, las ventas bajan en algún momento como en cualquier tipo de negocio, ya sea por la actual crisis económica que estamos viviendo o por las acciones de una empresa más competitiva y esto puede provocar el cierre del negocio. El mercado es muy dinámico y con un cambio constante y hay que analizarlo muy bien para buscar planes estratégicos urgentes para solucionar el problema.

Pero obtener un crecimiento de la empresa, requiere claves que le permitan al emprendedor ser más sostenible.

El posicionamiento de mercado de un emprendimiento está ligado con la estrategia y eso se va logrando con el estatus del consumidor, ofreciendo calidad en el producto.

En este mundo cada vez más globalizado, donde hay mucha competencia, debemos seguir una serie de fases bien ejecutadas solo así llegaremos a ese posicionamiento en el mercado.

La marca es lo principal en el producto y debe estar presente en el consumidor. Es importante su presentación ya que este se genera como un mensaje, el cual es útil y relevante para la compra del producto.

1.4 Objetivos.

1.4.1 Objetivo general

Proponer un plan de difusión de estrategias publicitarias, en los nuevos emprendedores de calzado de Ambato.

1.4.2 Objetivos específicos

- 1.- Identificar estrategias publicitarias basadas en las nuevas tendencias para nuevos emprendimientos de calzado en Ambato.
- 2.- Determinar emprendimientos de calzado con base en los sectores prioritarios de Tungurahua, que fundamenten la investigación en el cantón Ambato.
- 3.- Plantear un plan estratégico publicitario para el posicionamiento de nuevos emprendimientos de calzado del cantón Ambato.

1.5 Antecedentes de la investigación

Estado del Arte

La Cámara Nacional de Calzado CALTU organizó el encuentro de Cámaras de calzado de Latinoamérica, el 30 de junio del 2021, en él se compartieron proyectos de vinculación y estrategias para la reactivación, mantenimiento y continuidad latinoamericana de la confección del calzado, pues, la pandemia del Covid-19 afectó de manera categórica a la industria de calzado. CALTU (30 de junio de 2021)

México, Guatemala, Chile, Ecuador, El Salvador, Brasil, Argentina, Colombia, Uruguay, Venezuela y Perú.

<p style="text-align: center;">Tabla N°1 Argentina</p> <p>Si las estrategias son procedimientos y recursos utilizados para promover. Enseñanza – aprendizaje, diseño, empleo, comercialización con propósitos de superación, entre incontables, la lista es la siguiente.</p> <p>-Inversión en maquinaria: Sus beneficios se consiguen con el aumento de la capacidad productiva, de esta manera se aprovechan oportunidades, que se presentan en el mercado nacional y extranjero.</p> <p>-Crédito Industrial: El financiamiento para la inversión regularmente se consigue con créditos y plazos de acuerdo con la necesidad del proyecto.</p> <p>- Innovación tecnológica: Impresión 3D. Prefabricación. Drones. Robótica. Plataformas BIM. IO T. Realidad aumentada. Materiales sustentables y más elementos.</p>

- Cooperación con centros tecnológicos locales e internacionales:

Es un instrumento puesto al servicio del desarrollo productivo – económico e inclusión social.

- Programa Kaizen

Calzado

Metodología que mejora el ciclo de trabajo, eliminando actividades que agreguen valor a la cadena productiva.

- Capacitación continua:

Hoy en día se debe considerar la participación y retención de empleados.

- Capital humano:

El valor que se considera a las capacidades: Nivel de educación, conocimientos generales, destrezas, experiencias acumuladas en función de generar mayor productividad y desarrollo económico.

- Cadena de valor y proveedores:

Se inicia desde los proveedores hasta los clientes

Las tareas de cada uno divergen según las circunstancias.

- Desarrollo de competencias:

Se fundamentan realizando actividades, utilizando recursos, abarcando conocimientos, actitudes y habilidades para el liderazgo para trabajar en equipo en la resolución de problemas.

- Diseño y diferenciación:

Son aquellos conocimientos y habilidades, que tiene una persona para responder ante una tarea o actividad en el ámbito del trabajo.

- Competitividad sistémica:

La interacción de cuatro niveles económicos y sociales: Macro, meta, meso y micro, esquema de colaboración, ya que, se impulsan de manera coordinada y coherentes estrategias.

- Página Web:

Unidad informativa generalmente en forma HTML con documentos compuestos por textos, imágenes, audios o videos para acceder a través de la World Wide Web o www empleando un navegador.

- Apoyo y capacitación:

El proceso de capacitación de personal contiene cuatro pasos:

Diagnóstico, Intervención, Comprobación, Evaluación.

- Para el desarrollo de Ecommerce:

Se necesita el acceso a la red, servidores seguros, difusión de la tarjeta de crédito como medio de pago, e infraestructura financiera, logística que concreta las transacciones.

- Marketing digital u online

También llamado mercadotecnia online, se define como de marketing que utiliza los nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales:
Internet, el móvil o el IoT.
- En línea se ofrecen productos, servicios, ideas u otros mediante un sitio web en internet y efectuar la compra “online”

Tabla N°2

Brasil

Impacto de la pandemia, iniciativas y perspectivas para 2021

Cuarto mayor productor de calzado en el mundo, atrás de China, India y Vietnam.

Producción en millones de pares – 18,4% Nivel productivo de 15 años atrás, empleo – 8,1% pérdida de 21,7 mil puestos de trabajo, exportaciones en millones de dólares 32% en 2020 658 millones de dólares, exportaciones en millones de pares – 18,6%.

Iniciativas y Desafíos
2020 – 2021

-Desde 2015 la plataforma oficial de conexión de contactos internacionales con más de 180 marcas brasileñas.

-En 2020 JOOR, la plataforma ofrece la posibilidad de ventas internacionales B2B.

-En los últimos 12 meses más de 47 mil usuarios utilizaron 58 mil veces la plataforma.

-Perú y Colombia están entre los mercados que más utilizaron la plataforma, con más de 160 mil páginas de marcas visualizadas.

Ruedas de negocios en América Latina

-Más de 800 reuniones de negocios entre países:

-agosto 2020

14 empresas

USD 1.182.000.00 (66.800 pares)

-noviembre 2020

14 empresas

1.195.000 (93.500 pares)

-mayo 2021

26 empresas

USD 2.306.200 (149.800 pares)

Ruedas de negocio

Digitales

- Rueda de negocio con Rusia
- Rueda de negocio con Reino Unido
- Rueda de negocio con América Latina
- Rueda de negocio con Francia
- Rueda de negocio con Oriente medio

Híbridas

- Playtime Market place
- Playtime
- Brasil Fashion Now
- Source at Magic
- MICAM Milano

Físicas

- Magic Las Vegas
- Atlanta Shoe Market
- Magic NY

Tabla N°3 **Venezuela**

- Hay políticas económicas erradas que lleva el gobierno durante 20 años.
- En 1998 representaba el producto nación de calzado tenía el 80 % y el 20 % era importado.
- De este punto a la fecha, la inflación del año 2020 fue de 2968%.
- Dejaron entrar el producto extranjero sin aranceles.
- No hay préstamos. También la pandemia del COVID -19 ha causado mucho daño a las empresas.
- La industria desapareció, en el 2020 el 44% de la industria de calzado no opero.
- La industria de calzado tiene un 7% de capacidad instalada.

Tabla N°4
Colombia

El impacto 2020 por la pandemia cerraron 2000 empresas de calzado y marroquinería. Son 15 millones de pares de calzado que se dejaron de producir, 29 millones de pares que se dejaron de consumir, 15 millones de pares que se dejaron de vender desde la industria hacia el comercio y 34000 puestos de trabajo que se impactó con la pandemia.

El gobierno subsidio a los empresarios, con el 50 % con un fondo de garantías desde los bancos y que lo dio el gobierno.

También utilizaron las ruedas virtuales y ruedas de negocios para vender el calzado.

Tabla N°5
Perú

Crisis del sector de calzado en Perú

-Desde el 2006 al 2019 las importaciones se multiplicaron 23 veces en el valor y 9.3 veces en el número de pares. En el 2019 se importaron 5.4 millones de pares de calzado, con un valor de CIF de 484 millones de dólares.

-En el 2020 tanto el valor de la producción nacional como las importaciones de calzado disminuyeron 29%. Sin embargo, la cantidad de pares importados solamente disminuyo en 9% lo cual refleja un menor precio promedio por un par y un mayor impacto sobre la producción nacional, en términos de pares.

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

-La acción de promoción del Estado tiene muy limitado efecto. Por ejemplo, un millón de pares de compras MI Perú a fabricantes nacionales no compensan la perdida de ventas ocasionadas por el ingreso de 53 millones de pares importados.

-Aunque en menor escala, también afectan barreras arancelarias en países de la región. Por ejemplo, en México algunos exportadores de calzado peruano han experimentado inspecciones repetitivas y evaluaciones de origen abusivas.

-La eliminación de algunas medidas antidumping en el 2019 contribuyó al fuerte crecimiento de importaciones en ese año.

Tabla N°6
México

Tamaño del mercado nacional

Año 2019

- Producción nacional 251 millones de pares
- Producción Estado de Guanajuato 181 millones de pares
- Consumo interno 331 millones de pares

Año 2020

- Producción nacional 165 millones de pares
- Producción Estado de Guanajuato 132 millones de pares
- Consumo interno 219 millones de pares

Empresas del sector Cuero – Calzado – Marroquinería

- Unidades económicas nacionales 8.996 empresas
- Unidades económicas de Guanajuato 4.698 empresas
- UE – marroquinería 338 empresas
- UE – proveeduría 300 empresas
- UE – tenerías 696 empresas

Fuentes de trabajo

Empleos directos e indirectos

- 176 mil a nivel nacional
- 141 en Guanajuato

Exportación

- Volúmenes de pares 18.77
- Valor en dólares 413.64
- Precio promedio 22.04
- 2019 – 2020 pares – 14.94%

Importación

- Volúmenes de pares 72.78
- Valor en dólares 830.72

-Precio promedio 11.41
-2019 – 2020 pares – 28.67%

Tabla N°7
Guatemala

La industria de calzado

-El PIB en el sector de calzado asciende a 622 millones de dólares, contribuye con el 0.8% del PIB total.

-Existen 741 empresas productoras de calzado: 65% MiPymes, 26% medianas y 9% grandes empresas que producen 25 millones de pares al año.

-El sector genero 60 mil empleos en el año 2019 y pago 280 millones de dólares en salarios y prestaciones.

-En el 2019 las exportaciones de calzado alcanzaron los 32,6 millones a más de 15 países.

Acciones para enfrentar las crisis

-A través del programa que impulsa tu empresa Technoserve, está elaborando un plan estratégico del sector de calzado que permita a las empresas mejorar sus capacidades para que puedan acceder a nuevos mercados, ampliar su producción, diversificar su oferta exportable y generar fuentes de empleo.

-Se está elaborando un estudio de mercado sobre la industria de calzado a nivel nacional, con el objetivo de identificar a los principales actores que conforman la cadena de valor de la industria que involucre desde las materias primas hasta la venta final del producto. Con esto se busca aprovechar al máximo la capacidad instalada que tiene el país, generando cadena de valor.

-Se realizó una fuerte campaña publicitaria a través de marketing digital en redes sociales, para concientizar a la población guatemalteca de la importancia de consumir calzado nacional para la reactivación económica del sector.

- Se promovió un video inspiracional “Hecho en Guate”, para motivar el consumo de calzado nacional.
- Se llevo a cabo la feria Expo calzado mediante una plataforma virtual, en donde los expositores y compradores se unieron con el propósito de hacer negocios. La feria virtual fue dividida en dos eventos: del 24 al 28 de agosto para materia prima y del 21 al 25 de septiembre para producto terminado.
- Se obtuvieron importantes resultados ya que de agosto del 2020 a enero de 2021 se registraron 52.591 visitas, para un total de 443.996 visitas a paginas independientes dentro del sitio.

Tabla N°8
Chile

- Hay solo un grupo de empresarios que fabrican calzado nacional pero la mayoría de ciudadanos chilenos compran zapatos importados.
- Comercializan las grandes tiendas o supermercados que ofrecen todo tipo de calzado o marroquinería, son almacenes por departamento, tienen sus propias marcas.
- El comercio en línea fue la mejor opción para venta de calzado.
- Las ventas en línea han crecido exponencialmente 6% de las ventas anuales y hoy con el 30% de las ventas anuales.
- Las microempresas se han adaptado a la venta en línea.
- Centro proyectos de desarrollo 2021, 2022, 2023
Centro de desarrollo tecnológico para la industria chilena de cuero y calzado, incluyendo la fabricación de hormas para calzado.
- Crear una nueva imagen de calzado con las formas virtuales.
- Diseño de producto y comercialización de cuero y calzado originaria y ancestral.
- Diseño de producto y comercialización de artículos artesanales de alta gama con mano de obra carcelaria.

Tabla N°9
El Salvador

- 525 micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, las cuales tienen u registro de 68% jurídicas y naturales.
- Las exportaciones promedio son de 24 millones de dólares y las importaciones son 68 millones de dólares.
- La comercialización de calzado es de 3.15 millones a nivel nacional formal e informal.
- El empleo directo o indirecto es de 40.000.
- El PIB esta entre 0,4 y 0,5.

Mejorar la competitividad

- Innovación y tecnología de procesos y productos.
- Gestión de calidad en las organizaciones.
- Talento humano gerencial y operativo capacitado.
- Cadena de valor con mayor valor agregado.
- Acceso a costo competitivo de proceso.
- Conectividad y logística digital.
- Acceso a financiamiento.

También se incluye a: Canadá, Portugal, Hong Kong, en estos países las empresas están implementando nuevas estrategias publicitarias 2022.

Asociación de Fabricantes de calzado de Canadá

Denis Falardeau, presidente de la Asociación Canadiense de Calzado, para comprender mejor la historia de la industria canadiense del calzado, recientes transformaciones minoristas en el país y la industria está bien posicionada para el futuro.

Explica que las exportaciones del país están destinadas principalmente a los Estados Unidos, que es su "todo socio comercial número uno". La razón es no simplemente geográfica: "Nuestro canadiense cuesta 72 centavos por dólar. Entonces, si toma 72 centavos, eso significa que los compradores estadounidenses obtienen más del 30% de descuento cuando compran un par de zapatos en Canadá.

Hubo un gran cambio en lo que respecta a las importaciones, y COVID-19 jugó un papel que, "Creo que todos tomaron notas y no van". Por ejemplo, no es saludable depender exclusivamente de los países. Casi el 100% de los zapatos canadienses alguna vez fueron de China, "pero hoy ves a Vietnam uno tras otro aumento en las exportaciones de calzado. Vietnam, Camboya, Laos y algunos países del norte de África. Sin embargo, señala que la mayoría de estas fábricas son chinas. "También tienen el problema de trabajar en China".

En línea

Según el presidente de **SMAC**, "El retail ha cambiado mucho en estos dos últimos años". En Canadá, los centros comerciales se han visto muy perjudicados, "hay muchas vacantes, pero a la mayoría de estos minoristas les está yendo mejor en línea" (World Footwear, 2022)

"Las ventas por Internet pasaron de 20% a alrededor". Según su opinión, "un minorista general seguirá vendiendo zapatos de 'tienda', pero también necesitan comercio electrónico". De hecho, en línea ha transformado por completo la forma de hacer negocios, "cuando era comprador en los años 80, solía ir a Europa en busca de tendencias. Ahora nosotros podemos conectarnos en línea y comprar lo que queramos".

La Asociación Portuguesa de Fabricantes de Calzado, Componentes y Marroquinería (APICCAPS) ha presentado el nuevo Plan Estratégico del Clúster del Calzado 2030, que pone en marcha otra década de crecimiento.

Visión del clúster portugués del calzado para 2030

"Referente internacional de la industria del calzado fortaleciendo las exportaciones portuguesas, al combinar con éxito la sofisticación, la creatividad y la eficiencia productiva, basada en sobre el desarrollo tecnológico la gestión de la cadena de valor

internacional, asegurando el futuro de una base productiva nacional, sustentable y altamente competitiva. Esta es la visión del clúster portugués de para 2030.

El nuevo Plan Estratégico de la División Calzado 2030 establece prioridades, 24 medidas y 113 acciones concretas para reposicionar el sector en la competencia internacional.

- Cualificación de personas y empresas.
- Productos y procesos sostenibles.
- Flexibilidad y rapidez de respuesta.
- Fuerte presencia en los mercados

El presidente de **APICCAPS**, dice que, con este choque estratégico, el sector pone en marcha una nueva década de crecimiento.

Luis Onofre menciona, “este plan es más que una visión, es una apuesta del sector para fortalecer su competitividad a nivel internacional y seguir generando valor para nuestro país” (World Footwear, 2022)

Destaca cinco proyectos emblemáticos

- Academia Digital.
- Inclusión y responsabilidad social.
- Compromiso verde.
- Centros demostrativos y emprendimiento de marca.

William Wong, presidente de Global Footwear Sustainability Summit y vicepresidente de Hong Kong Footwear Association.

William Wong menciona que para demostrar la sostenibilidad necesitamos una trazabilidad transparente.

Trazabilidad

Indica que la trazabilidad es una gran palabra, es muy importante para la sostenibilidad a largo plazo. Honestamente, la sostenibilidad es una palabra muy difícil de entender porque no tenemos estándares internacionales y la manera de demostrar que somos sostenibles es tener una trazabilidad transparente para nuestra fabricación y/o nuestros materiales.

Sostenibilidad

Soy de Asia, donde muchos fabricantes de calzado solo hacen pedidos de clientes y decisiones sobre qué hacer y cómo solucionarlo. Por lo tanto, confiará en que el consumidor y los compradores promuevan la sostenibilidad: la durabilidad de los materiales y la durabilidad de la fabricación. En cuanto a los fabricantes europeos, muchos de ellos tienen sus marcas y tienen su negocio minorista. Así, estas marcas pueden tomar sus propias iniciativas de sostenibilidad en sus propios procesos y en sus materiales.

Cuero

El cuero es un material dado por Dios. Hemos estado usando cuero por no sé cuánto tiempo porque incluso antes de que nosotros tuviéramos una civilización, usaban pieles de animales después de comer. Luego usan cuero o pieles para calentarse y usarse como protección. El cuero se ha usado durante tantos años y creo que es un material muy importante para la vida.

Consumidor

Las generaciones más jóvenes definitivamente quieren artículos más duraderos. Y por eso hablamos mucho de sostenibilidad. Pero el consumidor tradicional sigue siendo, por ahora, más consciente de los precios. (World Footwear, 2022)

1.6 Fundamentación

1.6.1 Legal

Promover la cultura emprendedora de calzado es actividad de carácter público y privado, de acuerdo a la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, publicado en el (Registro Oficial Suplemento No. 151, el 28 de febrero de 2020).

Desde este principio legal, el proyecto investigativo promueve y fomenta el emprendimiento, la innovación y la competitividad coordinando legalmente con el Registro Nacional de Emprendimiento (RNE), el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y el Servicio de Rentas Internas, mandato de la ley que seguramente favorecerá y fomentará la formalización y desarrollo de emprendedores y emprendimientos en la elaboración del calzado.

Capítulo II

Políticas públicas e institucionalidad del emprendimiento

- **Artículo 6.-** Consejo Nacional para el Emprendimiento e Innovación. - Créase el Consejo Nacional para el Emprendimiento e Innovación – CONEIN, como organismo permanente estratégico para promover y fomentar el emprendimiento, la innovación y la competitividad sistémica del país, mediante la coordinación interinstitucional, la alianza público – privada y academia, el mismo que estará formado por las máximas autoridades o delegados de las siguientes instituciones:

- a) La Presidencia de la República o su delegado, quien lo presidirá y tendrá voto dirimente;
- b) El Ministerio rector de la Producción;
- c) El Ministerio rector de Economía y Finanzas;
- d) La Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación;
- e) Un representante del Comité Interinstitucional de la Economía Popular y Solidaria;
- f) Un representante del Consorcio de Gobiernos Autónomos Provinciales;
- g) Un representante de la Asociación de Municipalidades del Ecuador;
- h) Un representante del Consejo Consultivo del Emprendimiento e Innovación;
- i) Un representante de las Cámaras de la Producción;
- j) Un representante de las Universidades, Escuelas Politécnicas e Institutos de Educación Superior públicos; y,
- k) Un representante de las Universidades, Escuelas Politécnicas e Institutos de Educación Superior privados. Las resoluciones del CONEIN serán de carácter vinculante y de cumplimiento obligatorio. Los delegados permanentes de los ministros tendrán el rango de viceministro. El delegado de las Universidades, de los Gobiernos Autónomos y de las Cámaras de la Producción será seleccionado por sus propios organismos.

Cuando lo considere pertinente el CONEIN podrá convocar a actores de los sectores públicos, privado, mixto y/o de la economía popular y solidaria, cooperativista, artesanal, asociativa y comunitaria, quienes tendrán derecho a voz.

- **Artículo 7.-** Secretaría Técnica del Consejo Nacional para el Emprendimiento e Innovación. - El CONEIN contará con una Secretaría Técnica que dará seguimiento a las resoluciones emitidas y coordinará acciones con las instituciones y entidades que lo conforman.

Las funciones de la Secretaría Técnica las ejercerá la unidad u órgano que determine la Presidencia de la República o su delegado.

- **Artículo 8.-** Funcionamiento del Consejo Nacional para el Emprendimiento e Innovación. - El CONEIN se reunirá bimestralmente de manera ordinaria, pudiendo celebrar las reuniones extraordinarias que se requieran. Su funcionamiento se establecerá en el reglamento de esta ley.
- **Artículo 9.-** Atribuciones del Consejo Nacional para el Emprendimiento e Innovación, CONEIN. - Serán atribuciones del Consejo Nacional de Emprendimiento e Innovación las siguientes:
 - a) Emitir la Estrategia Nacional de Emprendimiento, Innovación y Competitividad, alineada al Plan Nacional de Desarrollo, acorde a los principios y lineamientos establecidos en la presente Ley, y establecer los mecanismos de seguimiento, control y monitoreo correspondientes;
 - b) Formular políticas y lineamientos vinculantes para el acceso a créditos para el emprendimiento, innovación y la competitividad en el sistema financiero nacional; estableciendo de manera prioritaria líneas de crédito preferente a favor de los migrantes; en las zonas rurales; región insular; las zonas afectadas por el terremoto de 2016; de frontera y/o en la circunscripción territorial amazónica;
 - c) Emitir directrices o lineamientos comunicacionales, que tengan por finalidad difundir los diversos beneficios a los que pueden acogerse los emprendedores;
 - d) Diseñar programas y proyectos integrales en las zonas urbanas y rurales que fomenten el emprendimiento, la innovación, la competitividad, la transferencia tecnológica y del conocimiento, que por ser de aplicación transversal no puedan ser aprobados por los respectivos entes rectores de cada sector;
 - e) Coordinar la creación y funcionamiento de una ventanilla única empresarial, tanto física como en línea, que incluya a todos los niveles de gobierno e instituciones públicas, para concentrar y reducir la tramitología, y volver más eficiente la gestión pública;
 - f) Elaborar políticas y directrices orientadas al fomento de la cultura emprendedora; y,

g) Coordinar la interacción y sinergia entre los actores del sector público relacionados con el manejo de trámites, financiamiento, investigación, apertura de mercados locales e internacionales, así como el acceso al acompañamiento técnico estatal.

- **Artículo 10.-** Consejo Consultivo de Emprendimiento e Innovación.- Se crea el Consejo Consultivo de Emprendimiento e Innovación, organismo que tendrá el carácter de asesor y de apoyo al Consejo Nacional de Emprendimiento e Innovación, para el seguimiento de las políticas públicas que afecten al emprendimiento, la innovación y la competitividad; estará integrado por representantes de las cámaras de industrias, turismo, comercio, sector artesanal, de la economía popular y solidaria, de la banca pública y privada, y de las organizaciones de apoyo al emprendimiento e innovación.

El funcionamiento del Consejo Consultivo del Emprendimiento e Innovación será definido en el reglamento de esta Ley y se estructurará conforme a lo dispuesto por el artículo 100 de la Constitución de la República. El reglamento de funcionamiento del Consejo Consultivo será determinado por sus miembros.

El Consejo Consultivo deberá emitir recomendaciones de las políticas públicas relacionadas con el emprendimiento, innovación y la competitividad.

- **Artículo 11.-** Estrategia Nacional de Emprendimiento e Innovación. - La Estrategia Nacional de Emprendimiento e Innovación se elaborará por el CONEIN, con un horizonte de 5 años y podrá ser actualizada anualmente, con base en la información actualizada del Registro Nacional de Emprendimiento, Innovación y la Competitividad, y contendrá las estrategias, acciones y metas de emprendimiento, innovación y la competitividad destinada a cumplir los objetivos planteados en la presente Ley.

Cada miembro del CONEIN propondrá las políticas, acciones y medidas consideradas en su sector, a fin de mantener la mejora continua de los indicadores de emprendimiento, innovación y competitividad.

1.6.2 Axiológica

La difusión de estrategias publicitarias en los nuevos emprendedores del calzado del cantón Ambato, según lo establecido por el proyecto investigativo aportará de manera seria y responsable la filosofía de los valores, su naturaleza, sus cualidades. Nuevas estrategias en el Código ético personal actuando con honestidad, eficacia y eficiencia. Reforzarán la confianza y generará empatía, forjará reflexión para lograr las mejores metas propuestas y suficientes complementos conscientes y libres.

1.6.3 Ontológica

Aprender, ejecutar, aplicar habilidades, experiencia, representación, conocimiento personal en la elaboración del calzado. Es importante para emprendedores y lógicamente para los emprendimientos, pues; expresiones y acciones los definen, por lo tanto, este proyecto de investigación establecerá la dura realidad del emprendedor y el emprendimiento en una economía global. Su sueño y habilidades las pondrá en acción sin olvidar que, un emprendedor debe estar formado para tal efecto, qué debe aceptar sus errores y volver a comenzar con la valentía de preguntar y aceptar consejos, pues; quien posee la paciencia necesaria para cultivar inteligencia y destrezas con una simple idea está preparado para vencer al mundo.

1.7 Categorías fundamentales.

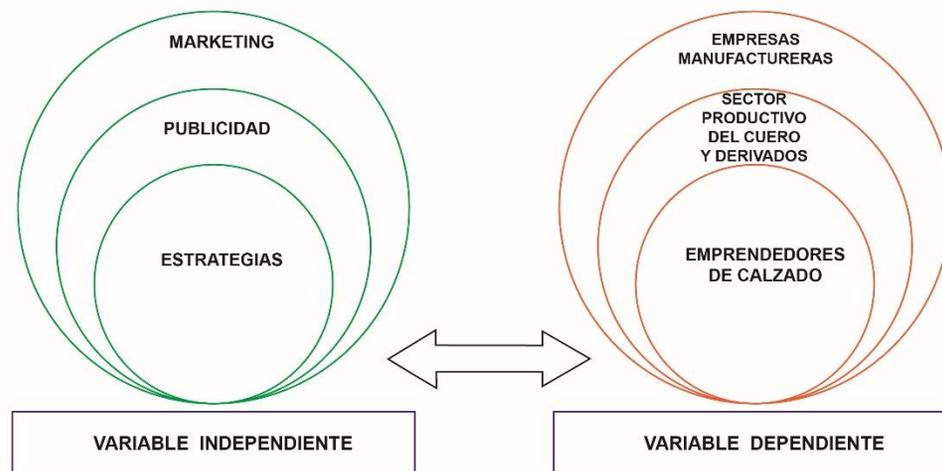


Gráfico N°2 Categorías Fundamentales

1.7.1 Redes conceptuales.

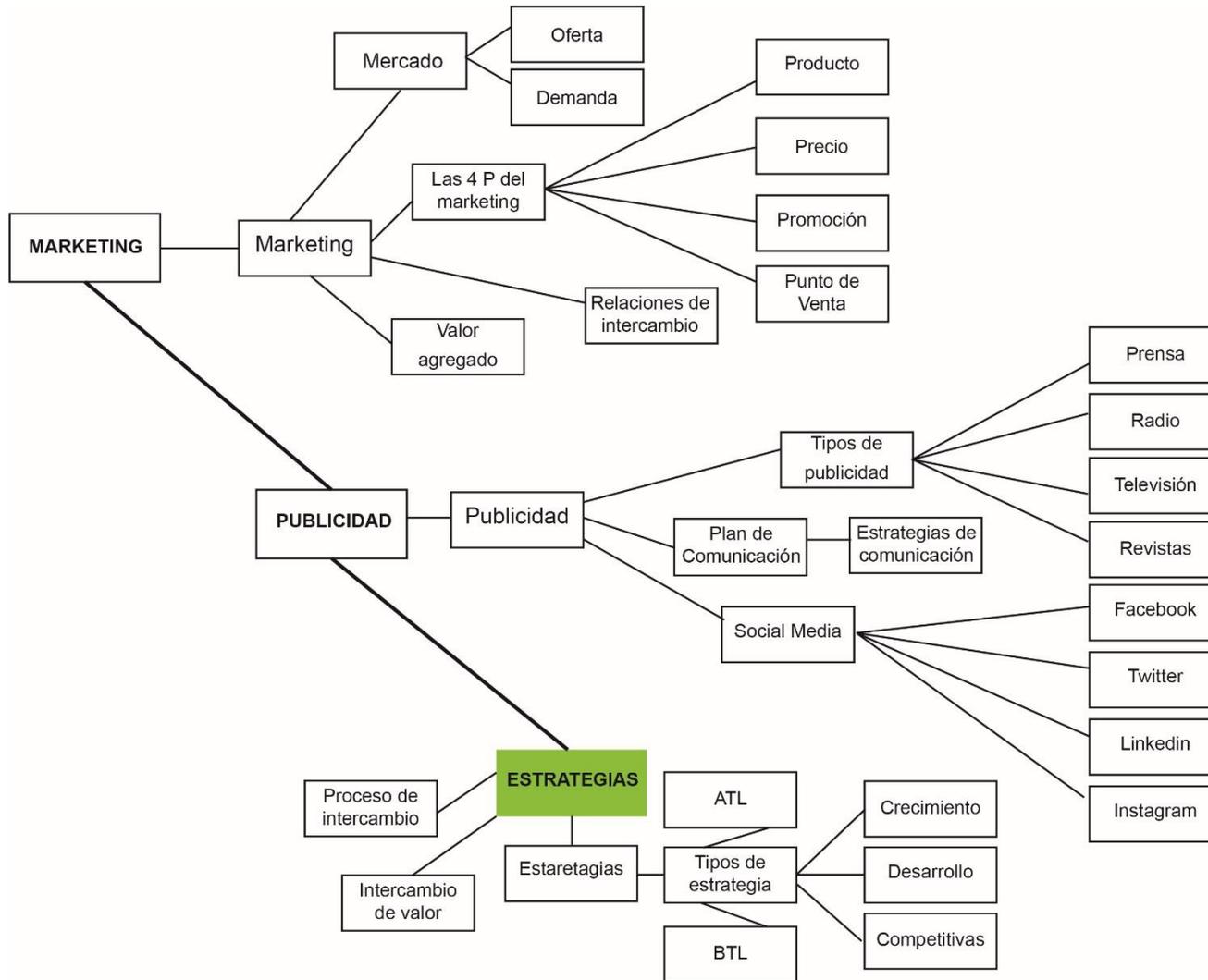


Gráfico N°3 Redes Conceptuales Variable Independiente

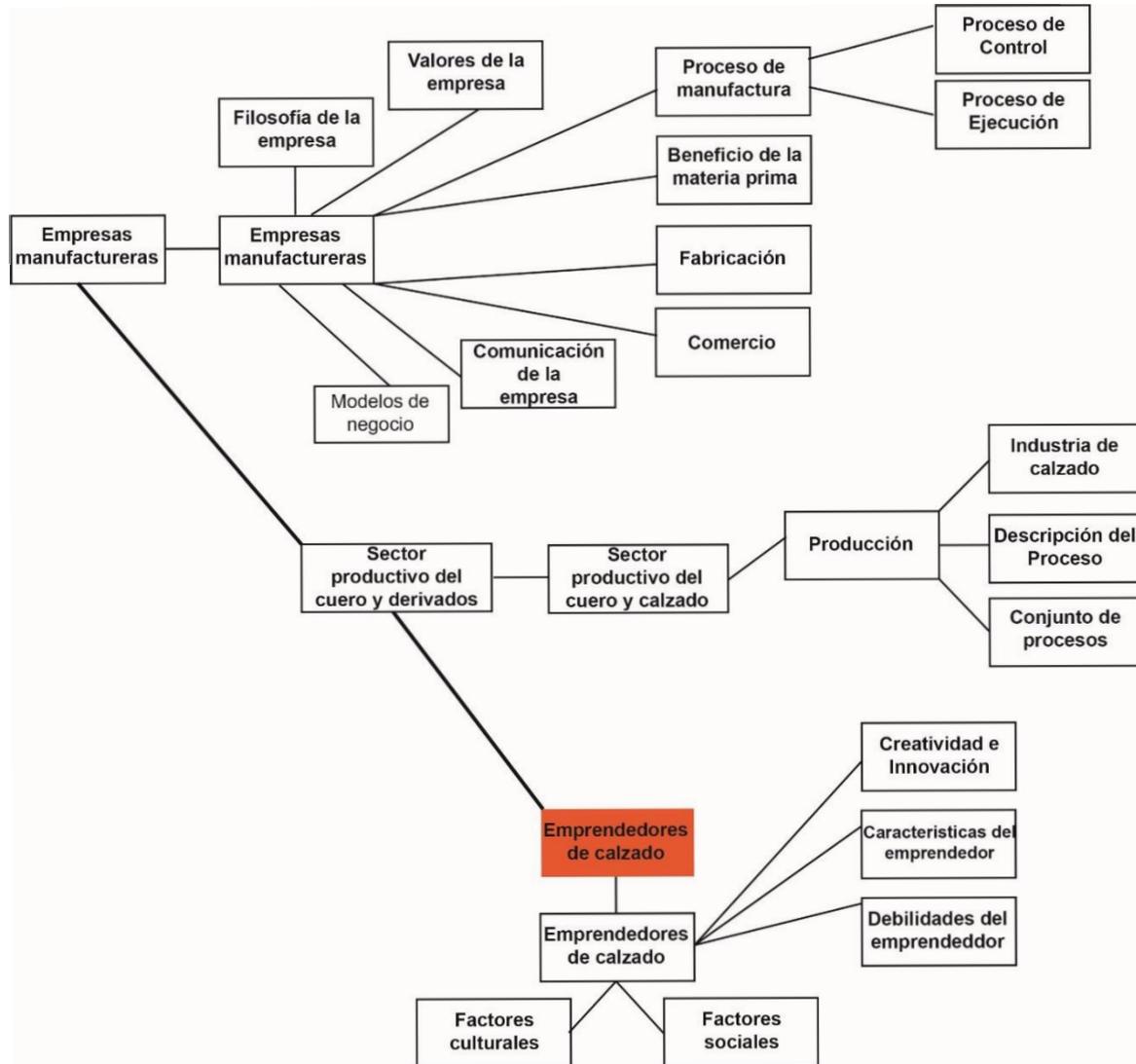


Gráfico N°4 Redes Conceptuales Variable Dependiente

1.8 Bases Teóricas.

1.8.1 Base teórica referente a la variable independiente

1.8.1.1 Marketing

Según Kotler y Armstrong (2008), indica, que las metas u objetivos esenciales del marketing y de la organización es que se dependa en gran medida en poder establecer las necesidades y deseos que tienen los compradores en los distintos mercados meta, permitiendo el proporcionar las satisfacciones deseadas en forma más eficaz eficiente que los competidores del mismo sector llegando alcanzar un significativo liderazgo.

El marketing se ha convertido en una herramienta clave que nos ha permitido establecer las necesidades del cliente y satisfacerlas mediante los bienes y servicios de la empresa.

1.8.1.2 Las 4p del marketing

La mezcla de marketing se puede definir como uno de los conceptos y elementos más antiguos del marketing. El marketing mix es utilizado para englobar los principios que tiene una organización para lograr sus objetivos.

Según McCarthy, (1960), quien afirmo que el concepto es capaz de explicar el funcionamiento del marketing de manera integral.

1.8.1.2.1 Producto

Es el resultado de un esfuerzo creativo, que es un conjunto de atributos materiales e inmateriales que los compradores perciben como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. Según Rodríguez, (2011), indica que “es el instrumento de marketing del que dispone la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor”.

1.8.1.2.2 Precio

Es la cantidad con la que nosotros, como consumidores, interactuamos al realizar una compra. Esta cantidad representa el dinero que un consumidor tiene que pagar por el artículo que le interesa o por contratar los servicios de una empresa.

Rodríguez, (2011), afirma que “es el único elemento del marketing que aporta ingresos a la empresa. No solo consiste en la cantidad de dinero que el consumidor paga para obtener el producto, sino que también engloba todos los esfuerzos para adquirirlo”.

1.8.1.2.3 Promoción

Es una herramienta de marketing que busca interferir en el comportamiento y las actitudes de las personas a favor del producto o servicio que ofrece.

Kotler, (1988), indica que la promoción en ventas consiste en un conjunto de herramientas de incentivos a corto plazo, diseñadas para estimular rápidas y /o grandes compras de un producto particular por el consumidor o por el mercado.

Por eso, la promoción sirve para darle un empujón a tu producto o servicio, para hacerlo conocido, e inolvidable.

1.8.1.2.4 Punto de venta

Es ese espacio, físico o en el que una empresa establece contacto con su potencial, pudiendo desarrollar una transacción de venta capaz de desarrollar una transacción.

Según Mercado, es un lugar lleno de sensaciones en donde los consumidores tienen una gran variedad de productos colocados de manera estratégica para estimular la compra y a la vez rentabilizarlos, a través de estrategias de marketing.

1.8.1.3 Valor agregado

Es el valor económico que una empresa agrega a sus servicios. Según Philip Kotler (2002), valor es la diferencia entre los beneficios que espera recibir del satisfactor y el costo total que debe soportar. La empresa es encargada de vender artículos de cafetería, puede donar sacos de granos. Incluso puede ofrecer a sus clientes ofertas especiales, nuevos catálogos o talleres.

1.8.1.4 Mercado

Intercambio de bienes o servicios entre particulares, que tiene un acuerdo entre el producto o servicio el precio solicitado.

Según Kotler (2002), lo define como el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. De acuerdo con el autor como lo define al mercado, o usualmente conocido como sistema que lleva a cabo transacciones que se realizan por un grupo de personas, que ofrecen sus bienes y servicio.

1.8.1.4.1 Oferta

Según menciona Kotler (2010), la oferta es una relación que muestra las cantidades de una mercancía que los vendedores estarían dispuestos a ofrecer para cada precio disponible durante un periodo de tiempo dado si todo lo demás permanece constante.

Oferta es la cantidad de bienes y servicios que varias organizaciones, instituciones, personas o empresas están dispuestas a vender, es decir, en el mercado, por una cantidad de dinero que es necesario entregar para adquirir un bien.

1.8.2.4.2 Demanda

En términos económicos, la demanda sería la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos, a los diferentes precios que ofrece el mercado, por los consumidores en un momento dado. Kotler (2003) indica que, la demanda de mercado es un grupo de clientes definido en un área geográfica requeridos por un grupo de personas, en el cual influyen los intereses, las necesidades y las tendencias; que pueden tener niveles alternos según el esfuerzo de Marketing de la industria.

1.8.2.5 Relaciones de intercambio

El cociente entre el precio de sus exportaciones y el precio de sus importaciones expresado en una moneda común. Según Taussig, expresa la relación entre cantidades físicas de importaciones y de exportaciones, de forma tal que cuanto mayor sea esta relación más favorable será la relación de intercambio.

1.8.2.6 Publicidad

Cualquier forma de comunicación realizada por una persona física, jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, artesanal o profesional, con miras a promover, directamente o la suscripción de bienes muebles o inmuebles y servicios. Gómez (2017), afirma que la publicidad hace referencia a un conjunto de estrategias, las mismas que se encuentran a dar a conocer un producto o servicio de una empresa y que, de cierta manera, se pueda generar reputación o realce a la marca de esta, puesto que lo que busca una empresa como tal al utilizar comunicación patrocinada es posicionarse en la mente de los consumidores. De acuerdo con el autor, la publicidad es el medio por que muchos intentan de alguna manera promocionar un producto o servicio a través de diferentes medios, sean estos tradicionales o digitales.

1.8.2.7 Tipos de publicidad

Conjunto de estrategias comunicaciones destinadas a compartir un comercial con una audiencia de consumidores potenciales. A través de recursos visuales, sonoros o textuales, la publicidad busca atraer y captar la atención y convencer de comprar un producto o un servicio. Los diferentes tipos de publicidad son el resultado de una o más clasificaciones que ayudan a determinar el alcance de la publicidad, los diferentes usos que se le puede dar, las situaciones en las que puede ser utilizada y los patrocinadores que la pueden emplear para lograr sus objetivos.

a) Radio

El nacimiento de la radio está ligado al desarrollo de las tecnologías del teléfono y el telégrafo. Los primeros experimentos con ondas de radio fueron en el siglo XIX. Aquí es donde se descubrieron las ondas electromagnéticas capaces de transmitir información a través del aire. Según Limann (1998) es un conjunto de dispositivos de

ondas electromagnéticas para transmitir a distancia la voz, música, haciéndolas asequibles simultáneamente a muchas personas.

b) Prensa

La historia de los medios impresos se remonta al Imperio Romano. El primer producto periodístico fue una hoja de información que en la antigua Roma se llamaba Acta diurna. Se publica semanalmente desde el 59a. he informaba sobre hechos políticos y sociales.

Prensa puede referirse al conjunto de publicaciones periódicas que tienen como objetivo informar sobre los más diversos temas de actualidad e interés público, al conjunto de personas que ejercen el periodismo, o puede ser una forma genérica de referirse al periódico.

c) Televisión

La historia comienza en 1926, cuando el ingeniero de televisión John Logie Baird tras varios intentos de copiar el sistema electromagnético de la radio. Con gran esfuerzo económico y sin recibir ayuda Baird logró revolucionar las telecomunicaciones con este dispositivo. Según Hernández y Robles (1995), la televisión es un medio trivial que penetra en la audiencia través del entretenimiento. Se imponen patrones de conducta, los mismos que por este medio conducen al ser humano hacia una sociedad que no distingue la tragedia y la comedia.

d) Revistas

Revistas especializadas en temas de interés en el momento comenzaron a surgir, ofreciendo datos que un feliz término medio entre los temas analizados en él y los resúmenes rápidos que se podían encontrar en los periódicos. Según Aguirre, J.,

Jaramillo, G. (2006), las revistas son aquellas que dan a conocer el avance de la ciencia, difundiendo nuevo conocimiento, contienen artículos originales, inéditos que han pasado por revisión de pares, para asegurar que se cumple con las normas de calidad y validez científica.

1.8.2.8 Plan de Comunicación

Es una hoja de ruta que muestra cómo una empresa se comunicará con su audiencia y cuándo. Establece claramente los objetivos de comunicación a alcanzar. Además, facilita un orden de tareas y acciones a realizar. Según Espinosa (2014), gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer sus productos, pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. El plan de comunicación es un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto internas como externas, que se propone realizar una organización.

1.8.2.8 Estrategias de comunicación

Conjunto de acciones de comunicación realizadas para conseguir objetivos en torno a la imagen, ventas o reputación de la empresa. Según Chandler (1962), define a la estrategia como elemento que determina las metas básicas de una empresa, a largo plazo, así como la adopción de recursos de acción y la asignación de recursos necesarios para alcanzar estas metas. Según el autor, la estrategia de comunicación va a permitir establecer metas frente a los problemas comunicacionales y dar soluciones concretas.

1.8.2.10 Social Media

Pérez, et. al. (2017), afirma que, el social media se han convertido en el lenguaje de diferentes empresas en el mundo, en donde, mediante diferentes estrategias se deja de lado la comunicación unidireccional por lo que a través de las redes sociales se pueden medir

diferentes interacciones y tener una mayor información de cómo se realizan las ventas, la comunicación y los objetivos de las empresas.

De acuerdo con el autor, las redes sociales facilitan el proceso de ventas a través de intermediarios y la comunicación directa con el consumidor, además, permiten la empresa para crear su flujo de comunicación y sus estrategias digitales para hacer que la marca o los productos o los servicios que ofrece en las redes sociales también reduzcan los costos de publicidad, se puede publicar un mensaje en pocos minutos.

a) Facebook

Desde el origen de Facebook, su objetivo principal fue la comunicación entre estudiantes de la Universidad de Harvard. El sitio web creado por Zuckerberg ha permitido a la universidad crear perfiles en línea y compartirlos entre sí. Marquina (2012), menciona que Facebook es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg y fundado por Eduardo Saverin, Chris Hughes, Dustin Moskovitz y Mark Zuckerberg.

Empezó como un sitio para estudiantes de la universidad de Harvard y muy rápido se extendió por Estados Unidos y el resto del Mundo.

b) Twitter

La historia de Twitter comienza en 2004 en Noah Glass, un programador estadounidense que diseñó un proyecto llamado Odeo: su idea básica era dejar un mensaje grabado en formato MP3 durante la llamada telefónica, que se almacenó en la nube. Según Marquina (2012), twitter es una red de información en tiempo real que permite enviar pequeños mensajes de texto de hasta 140 caracteres llamados tuits o tweets, y en los cuales se pueden integrar enlaces, videos e imágenes. Está presente en más de 190 países y disponible en más de 20 idiomas.

c) LinkedIn

Conectar personas y formar una red fue para Reid Hoffman el descubrimiento que dio origen a LinkedIn. Aunque el proyecto comenzó a fines de 2002, se puso en línea recién en mayo del año siguiente. Según Marquina (2012), es un sitio web comparable a una red social, pero orientado a negocios y a contactos profesionales.

Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly y Jean-Luc, son los que fundaron LinkedIn en diciembre de 2002 y su lanzamiento fue en mayo de 2003.

d) Instagram

Según Holmes (2015), Mike Krieger y Kevin Systrom son los principales nombres detrás de la invención de Instagram. Se desarrolló a partir de una aplicación para iPhone conocida como Burbn. La aplicación Burbn fue un poco complicada en sus etapas iniciales, pero el dúo trabajó en eso. Finalmente lo convirtieron en un concepto más simple y lo llamaron Instagram. Instagram es tanto una red social como una aplicación móvil, que permite a sus usuarios subir imágenes y videos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc., luego comparte estas imágenes en la misma plataforma u otras redes sociales.

1.8.2.11 Estrategias

Según Pastor (2003), lo define como aquella herramienta que está al servicio de las estrategias de marketing y por consiguiente de las estrategias empresariales.

Son acciones que se aplican de manera conjunta y que ejecuta una empresa para que su producto o servicio llegue a los consumidores.

1.8.2.12 Tipos de estrategia publicitarias

1.8.2.12.1 Estrategias ATL

Es sinónimo de marketing masivo y gran publicidad. Según Pérez, (2002), como aquella que utiliza medios masivos para comunicar los mensajes publicitarios, es decir, utiliza televisión, prensa, radio, cine y publicidad exterior. Publicidad Por encima de la línea, conocida simplemente como ATL, es la publicidad que utiliza los principales canales de difusión de los medios de comunicación. Por ello, implica costes elevados, pero a la vez, mayor alcance y alcance.

1.8.2.12.2 Estrategias BTL

Se basa en información altamente medible y hábitos de compra del consumidor y programas de fidelización. Según Pereira, (2007), es reconocida como la promoción que utiliza medios o canales diferentes a los medios masivos. Es una fina línea divisoria la que divide los medios masivos, de los medios directos. Tan fina es esa línea que ha dado lugar a muchas y variadas interpretaciones. BTL significa debajo de la línea. Este término se refiere a campañas de comunicación masivas, que se dirigen a segmentos de mercado específicos.

1.8.2.12.3 Crecimiento

Una estrategia de crecimiento empresarial consiste en el diseño de un plan y el conjunto de acciones que se ponen en marcha para impulsar la presencia de la compañía dentro del mercado. Su principal objetivo es impulsar su participación en el mercado y desarrollar una ventaja competitiva única.

1.8.2.12.4 Desarrollo

Son las acciones de marketing que se encargan de crear las condiciones necesarias para que una empresa pueda expandirse en un mercado nuevo, ya sea creando un producto diferente o adaptando el que ya tiene, para cumplir las necesidades del público.

La estrategia de desarrollo de nuevos productos es aquella que engloba todas las acciones y métodos utilizados al introducir nuevos productos al mercado o modificar productos existentes con el propósito de mejorar los actuales y obtener mayor rentabilidad y mejora de beneficios. introducción de nuevos productos en el mercado o modificación de productos existentes con el objetivo de mejorar los actuales y obtener una mayor rentabilidad y mejorar ventajas.

1.8.2.12.5 Competitiva

Es un conjunto de acciones ofensivas y/o defensivas que se implementan para lograr una posición ventajosa sobre los competidores. El objetivo de la estrategia es consolidar una ventaja que se mantenga en el tiempo y resulte en una mayor rentabilidad.

1.8.2.16 Proceso de intercambio

Existe cuando hay un acto de obtener un deseo de alguien, ofreciendo algo a cambio. Desde un punto de vista de marketing, el objetivo no es obtener intercambio, sino mantener relaciones comerciales. Para Homans, (1961), Toda conducta humana de carácter social es un intercambio. De acuerdo con el autor, se produce una relación entre dos personas si esperan una recompensa. Y el mantenimiento de esta relación ocurre si se confirman sus relaciones.

1.8.2.17 Intercambio de valor

Transacción entre dos partes que convierte a cada una de ellas en algo de valor, una especie de ganancia. Según Kotler (2003), se entiende por intercambio el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciendo algo a cambio.

Es necesario que se den condiciones, al menos las dos partes deben tener algo de valor para la otra.

1.8.2 Base teórica referente a la variable dependiente

1.8.2.1 Empresas manufactureras

Una empresa manufacturera es una organización dedicada a convertir materias primas en productos terminados o semiterminados. Para producir estos bienes, utilizamos mano de obra, máquinas y sistemas automáticos. Según Kotler (2003), ese es el estado más avanzado del Marketing. En él las empresas no solo están interesadas en vender productos, sino también en hacer del mundo un lugar mejor. En este estado las empresas presentan tres cosas: productos, servicios y valor.

1.8.2.2 Valores de la empresa

Estos son los principios por los cuales se rige una persona, sociedad o sociedad. Los valores son conceptos abstractos, pero están en las cualidades y actitudes que tienen las personas. De acuerdo con Tamayo (1996), los valores organizacionales son definidos como principios o creencias relativas o metas organizacionales deseadas, que orientan la vida de la empresa y están al servicio de intereses individuales, colectivos o mixtos.

1.8.2.3 Filosofía de la empresa

Es un conjunto de principios y creencias que impulsan todas las decisiones de una organización. Su objetivo es sentar los cimientos sobre los cuales una empresa construirá sus productos y relaciones. Se puede registrar en un documento escrito o en una práctica establecida en su cultura organizacional. Según Pérez (2008) señala que los valores, las convicciones filosóficas de los gerentes encargados de guiar a su empresa en un viaje exitoso; misión, el concepto de su empresa; visión, como debe ser su empresa en el futuro, y estrategia, la dirección en que debe avanzar su empresa.

1.8.2.4 Comunicación de la empresa

Es la forma de interacción, hablada o escrita, que se produce entre las personas que integran la empresa y se clasifica en: comunicación y comunicación externa de la organización. Como lo manifiesta Pizzolante (2003) menciona que el éxito de una organización se debe en gran parte a la existencia de buenos mecanismos de circulación interna de las informaciones necesarias para el desarrollo como empresa.

1.8.2.5 Modelos de negocio

Hablar de modelo de negocio no se trata solo de cómo una marca genera beneficios con un producto. Estos tipos de modelos en realidad se refieren a la fórmula que nosotros debemos seguir para asegurar el éxito del negocio dependiendo del tipo de solución que comercializamos. Según Osterwalder et. al. (2005), manifiesta que un modelo de negocio es una herramienta conceptual que contiene un conjunto de elementos y sus relaciones y permite expresar la lógica de negocio de una empresa específica.

Hablar de modelo de negocio no se trata solo de cómo una marca genera beneficios con un producto. Estos tipos de modelos en realidad se refieren a la fórmula que nosotros

debemos seguir para asegurar el éxito del negocio dependiendo del tipo de solución que comercializamos.

1.8.2.6 Proceso de manufactura

La mayor parte de la manufactura moderna se lleva a cabo por medio de maquinaria automatizada y controlada por computadora que se supervisa manualmente.

En el sentido tecnológico la manufactura es la aplicación de procesos físicos y químicos para alterar la geometría, propiedades o apariencia de un material de inicio dado para fabricar piezas o productos. Según Groover, (2007), “hecho a mano” describe en forma adecuada los métodos manuales que se utilizaban cuando se acuño la expresión.

1.8.2.6.1 Proceso de control

Es el último paso que se realiza en lo administrativo, es decir en un conjunto de fases o acciones que se realizan para lograr un objetivo determinado. Según Krajewski, Ritzman y Malhotra (2008), un proceso es cualquier actividad o grupo de actividades en las que se transforman uno o más insumos para obtener uno o más productos para los clientes. Este es un proceso para comparar el rendimiento real con los estándares establecidos por la empresa. Esto es para asegurar que las actividades se lleven a cabo según lo planeado y, en el caso de lo contrario, para poder hacer las correcciones necesarias.

1.8.2.6.2 Proceso de ejecución

Proceso dinámico de llevar a cabo una acción planificada y organizada. Es asegurar que los empleados de la empresa cumplan los objetivos, y significa llevar a cabo las actividades establecidas en el plan. Según Groover, (2007), indica que por lo general se requiere más de una operación de procesamiento para transformar el material

de inicio a su forma final. Las operaciones se llevan a cabo en la secuencia particular que se requiere para alcanzar la geometría y condición definidas por las especificaciones del diseño.

1.8.2.7 Materia prima

Los elementos de origen natural o sintético son llamados materiales que, gracias a su estado de pureza, que puede ser alto o medio, son cursos de escritura creativa para la creación de productos producidos. son cursos de escritura creativa para crear productos elaborados. Según Ramírez, et al (2010), se conocen como materias primas los elementos utilizados en la fabricación o producción de bienes, que son sometidos a uno o varios procesos de transformación y, al término de estos, dan origen a algunos productos o bienes totalmente diferentes de aquellos insumos originales.

1.8.2.8 Fabricación

Habitualmente, se habla de manufactura como aquel proceso, industrial, por el cual se produce una transformación de las primeras materias en productos semiacabados, o de estas en otros productos y acabados.

1.8.2.9 Comercio

Promueve la red de distribución y las condiciones de venta más adecuadas que dinamizarán los distribuidores del canal. Según Luna (2010, p. 346), se puede definir al comercio de la siguiente manera: La compra, venta o permuta de bienes o servicios para uso final; adquisición de productos para revenderlos; medio para salvar en el tiempo y en el espacio la distancia entre la producción y el consumo; tienda, almacén, establecimiento comercial; conjunto del establecimiento y los lugares relativos a la actividad comercial.

1.8.2.10 Sector productivo del cuero y calzado

1.8.2.11 Producción

Es la obtención o elaboración de bienes y/o servicios materiales proporcionando trabajo. Sistema productivo: conjunto de agentes y relaciones productivas que se desarrollan en un espacio determinado. Según Tawifk y Chauvel (1993), se entiende por producción la adición de valor a un bien (producto o servicio) por efecto de una transformación.

Es todo tipo de proceso que aumenta los bienes y satisface las necesidades humanas, abarca no solo el sentido justo, sino el punto de vista técnico y facilita su utilización.

Una economía tiene como punto de partida la producción y esto se relaciona con los bienes o servicios.

1.8.2.11.1 Industria de calzado

Industria

Actividad cuyo propósito es transformar materias primas en productos terminados, semiterminados o súper terminados, utilizando fuentes de energía. Según Smith, et. al. (2016), la industria 4.0 representa un enfoque a la innovación de nuevos productos y procesos, a través de fábricas inteligentes, totalmente integradas en redes de trabajo (a lo largo de una cadena de valor) que propician nuevas firmas de colaboración e infraestructura.

1.8.2.11.2 Descripción de proceso

Conjunto de actividades planificadas que implican la participación de un determinado número de personas y recursos materiales coordinados para lograr un objetivo

previamente identificado. Para Pall (1986), define un proceso como la organización lógica de personas, materiales, energía, equipamiento e información de actividades de trabajo diseñadas para producir un resultado final requerido (producto o servicio).

1.8.2.11.3 Conjunto de procesos

Consiste en un conjunto secuencial de acciones realizadas para un fin determinado. En el entorno microeconómico, un proceso consiste en una secuencia planificada de pasos que se llevan a cabo con la finalidad de lograr un objetivo determinado. Según Chiavenato (1993), es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos estipulados; permite aprovechar los materiales, recursos técnicos y mano de obra para disponerlos de manera eficiente.

1.8.2.12 Emprendedores de calzado

Es él quien, partiendo de una idea innovadora, lleva a cabo un proyecto en el que cree apasionadamente en sí mismo, busca la manera de hacerlo realidad y asume los riesgos y los riesgos que ello conlleva. Según Freire (2005), es aquella persona que detecta una oportunidad y crea una organización (o la adquiere o es parte de un grupo que lo hace) para encararla.

1.8.2.13 Creatividad e innovación

La creatividad es un proceso imaginario y la innovación uno productivo. Significa que con la primera creamos las ideas con la segunda se introducen los cambios. La principal diferencia entre la creatividad y la innovación es el enfoque. Según Sabbagh y Ast (2011), consideran que la diferencia entre creatividad e innovación radica en que la primera suele utilizarse para referirse al acto de producir nuevas ideas,

enfoques y acciones, mientras que la segunda se entiende como el proceso de generar y aplicar tales ideas creativas en un contexto específico.

1.8.2.14 Características del emprendedor

Las Características particulares de un emprendedor son:

- Compromiso total, determinación y perseverancia.
- Habilidad para lograr objetivos.
- Orientación hacia metas y oportunidades.
- Iniciativa y responsabilidad.

De acuerdo con Alcaraz (2011), el emprendedor es una persona con características muy particulares, entre ellas: compromiso total, determinación y perseverancia.

La capacidad del emprendedor para alcanzar metas es clave, diseñar estrategias y potenciar habilidades, demostrando ser creativo e innovador.

1.8.2.15 Debilidades del emprendedor

Cuando hablamos de las debilidades de una persona, nosotros mismos a aspectos en los que fallamos o nos fallan, simplemente no nos esforzamos o no es lo nuestro. Desarrollo Empresarial de Monterrey, A.C. (DEMAC, 1991), señala que el emprendedor es una persona que posee necesidades psicológicas básicas, las cuales, como en todo ser humano, son tres: necesidad de logro, necesidad de afiliación y necesidad de poder, pero en él la primera es la más importante, la que determina sus actitudes y actuaciones.

1.8.2.16 Factores sociales

A todas las influencias externas que recibimos del entorno. Es decir, aquellos aspectos que provienen de círculos cercanos -amigos, compañeros, comunidad

cercana - y que inciden en lo que pensamos y sentimos. Según Rio (2012), afirma que los factores sociales, son aquellas cosas que afectan a los seres humanos en su conjunto, sea en el lugar y en el espacio en el que se encuentren.

1.8.2.17 Factores culturales

Conjunto de patrones, pautas o expresiones de una sociedad que unifican y conceptualizan su comportamiento, su forma de ser y de pensar. Esto incluye costumbres, rituales y creencias, ropa, comida y otros artículos. Las particularidades se conocen a través de los factores culturales que diferencian el grupo de individuos y los establecimientos de población dentro de un sitio geográfico y social, sus posibilidades significativas, lo que permite explicar los vínculos entre los grupos individuales y las dinámicas sociales que son determinantes, en tanto da cuenta de los elementos esenciales de lo humano como que la religiosidad, costumbres y que no se pueden evitar en los estudios comunitarios (Dewey, 2010).

1.9 Formulación de hipótesis

“Las nuevas estrategias publicitarias apoyan el posicionamiento de los emprendedores de calzado del cantón Ambato.

1.9.1 Hipótesis alternativa

¿Las nuevas estrategias publicitarias SI apoyan el posicionamiento de los emprendedores de calzado del cantón Ambato?

1.9.2 Hipótesis Nula

¿Las nuevas estrategias publicitarias NO apoyan el posicionamiento de los emprendedores de calzado del cantón Ambato?

1.10 Señalamiento de las variables.

Variable dependiente: Estrategias publicitarias.

Variable independiente: Emprendedores de calzado.

CAPÍTULO II.

METODOLOGÍA

2.1 Método

2.1.1 Enfoque de la investigación.

Los tipos de investigación empleados y aplicados en el presente estudio son: investigación cualitativa y cuantitativa; cualitativa se refiere a esquemas y sus características. Y cuantitativa es la que realiza el análisis de los datos numéricos de cada variable con el cual se alcanzarán informaciones más sistemáticas, lógicas y fundamentadas respecto a las estrategias publicitarias que permitan comprobar la hipótesis de esta.

2.1.1.1 Investigación de Campo

De acuerdo con Arias, (2006), la investigación de campo “consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna”

La investigación de campo permite tener contacto con la realidad de los emprendedores y registrando los hechos diariamente vividos.

2.1.1.2 Investigación Cuantitativa

La investigación cuantitativa permitirá analizar y establecer informaciones más sistemáticas, lógicas y fundamentales mediante la utilización de tablas y gráficos. Esto permitirá probar la hipótesis establecida.

De acuerdo con García, (1995), cuando dice: “que para que exista Metodología Cuantitativa debe haber claridad entre los elementos de investigación desde donde se inicia hasta donde termina, el abordaje de los datos es estático, se le asigna significado numérico”.

2.1.1.3 Investigación Cualitativa

“El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis previamente hechas, confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población” (Hernández et al., 2003)

Esta investigación cuantitativa se aplica, ya que es un método que estudia e identifica la realidad de una determinada situación, el mismo que realiza un análisis profundo de un problema determinado.

2.1.2 Modalidad Básica de la Investigación.

Este proyecto de investigación está sustentado con la modalidad cualitativa y cuantitativa que permitirá que la encuesta vaya direccionada mediante la búsqueda de información. Es primordial para obtener bases y compendios que afirmen la investigación. Este tipo de investigación va a permitir realizar el pronóstico de lo que puede suceder en un futuro.

2.1.3 Nivel o tipo de Investigación.

2.1.3.1 Investigación Documental

Según el autor Fidias, (2006), la investigación documental es un proceso basado en recopilar información, analizar, o interpretar datos, obtenidos y registrados por otros investigadores a partir de fuentes documentales, sean estas impresas, audiovisuales o electrónicas.

En la investigación documental se realiza la revisión de material bibliográfico según el tema a investigar, sean estos: manuales, revistas, periódicos, actas científicas, conclusiones y seminarios y /o cualquier otro tipo de publicación que abarquen indagación como fuente de información. (Tamayo, 2000).

Tomando en cuenta estos conceptos de los autores Fidias y Tamayo, que coinciden que la investigación documental es segura, por que abarca la mayor parte de información en sus diferentes formas, esto va creando seguridad en el investigador y validando la investigación.

2.1.3.2 Investigación Descriptiva

Según Samperi (2010), “el proyecto tiene una investigación descriptiva de la población debido a que se utilizó para describir mejor el tema en los datos estadísticos recolectados”. Tomando en cuenta que la información que tiene que ver acerca del qué, cómo, cuándo y dónde, siendo esto muy importante al momento de la investigación. Cabe aclarar que este tipo de investigación pronostica lo que va a pasar en un futuro cercano.

Incluyendo la descripción, registro, análisis e interpretación de una corriente natural y la composición o procesos. El énfasis está en las conclusiones dominantes o en un grupo o cosas, dirige u opera en el presente. (Tamayo, 2006)

De acuerdo con los autores Sampieri et al., y Tamayo, estudia la población a encuestar. Se mantiene un enfoque que describe, pero no explica. El objetivo principal narra la naturaleza del segmento que vaya dirigido, ni las razones que lo ha provocado.

2.2 Población y muestra.

2.2.1. Población

Según Arias, (2006) define a la población como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”.

Para el presente estudio se utilizará la información del (GAD Provincial de Tungurahua), Agenda Tungurahua 2021, el cantón Ambato concentra la mayor población con 387.309 personas de las cuales 119.573 han iniciado su negocio o emprendimiento por cuenta propia. Las mismas que no cuentan con un local físico, lo desarrollan por el comercio electrónico que al expandirse sacan provecho de las ventajas del internet.

2.2.2. Muestra

Según el autor Tamayo, (2006), define la muestra como: “el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población, universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada”.

Se han buscado empresas de calzado para realizar el estudio de casos a profundidad, a continuación, las empresas. Los mismos que darán la información necesaria mediante la aplicación de entrevistas.

2.3 Perfil de Empresas

Calzado Josmax



Imagen N°1 Calzado Josmax



Imagen N°2 Calzado Josmax

1 ¿Qué línea de producto de calzado tiene su emprendimiento?

Casual

Deportivo

Formal

2 ¿Dispone su empresa de un plan de comunicación comercial?

Difundir sus productos

3 ¿Qué promociones ha realizado?

Descuentos por fechas especiales

4 ¿Ha hecho campañas en medios digitales tales como?

Redes sociales

En todos los anteriores ha incluido texto, imagen, audio y video

5 ¿Qué medios tradicionales utilizaría para darse a conocer?

Radio

6 ¿Qué redes sociales ha utilizado para difundir su emprendimiento?

Instagram el más descriptivo

7 ¿De qué manera comercializa su producto?

Venta directa

8 ¿Qué valor agregado ha añadido a su producto para mejorar la venta?

Tienda virtual

9 ¿Qué relación tiene con sus clientes?

Muy Buena

10 ¿Desde su perspectiva cuál es la calidad del producto elaborado que ofrece su empresa?

Muy Buena

11 ¿Qué tipo de procesos de manufactura tiene su empresa?

Procesos intermitentes o por lotes de la talla 6 a la 12

Repetitivos: Respecto al diseño del calzado

12 ¿Qué materia prima utiliza en la fabricación de calzado?

Cuero

13 ¿Cuál es la característica diferenciadora que tiene su producto en relación con la competencia?

Fabricantes directos con mano de obra calificada.

Calzado Janmart



Imagen N°3 Calzado Janmart



Imagen N°4 Calzado Janmart

1 ¿Qué línea de producto de calzado tiene su emprendimiento?

Formal

2 ¿Dispone su empresa de un plan de comunicación comercial?

Difundir sus productos

3 ¿Qué promociones ha realizado?

Descuentos por fechas especiales

4 ¿Ha hecho campañas en medios digitales tales como?

Redes sociales

5 ¿Qué medios tradicionales utilizaría para darse a conocer?

Radio

6 ¿Qué redes sociales ha utilizado para difundir su emprendimiento?

Facebook el más atractivo

Instagram el más descriptivo

7 ¿De qué manera comercializa su producto?

Tienda física

8 ¿Qué valor agregado ha añadido a su producto para mejorar la venta?

Cambio por defecto de fabricación

9 ¿Qué relación tiene con sus clientes?

Muy Buena

10 ¿Desde su perspectiva cuál es la calidad del producto elaborado que ofrece su empresa?

Muy Buena

11 ¿Qué tipo de procesos de manufactura tiene su empresa?

Procesos intermitentes o por lotes de la talla 6 a la 12

Repetitivos: Respecto al diseño del calzado

12 ¿Qué materia prima utiliza en la fabricación de calzado?

Cuero

13 ¿Cuál es la característica diferenciadora que tiene su producto en relación con la competencia?

Cuero

Calzado Valromi



Imagen N°5 Calzado Valromi



Imagen N°6 Calzado Valromi

1 ¿Qué línea de producto de calzado tiene su emprendimiento?

Casual

Deportivo

2 ¿Dispone su empresa de un plan de comunicación comercial?

Difundir sus productos

3 ¿Qué promociones ha realizado?

Descuentos por fechas especiales

4 ¿Ha hecho campañas en medios digitales tales como?

Redes sociales

5 ¿Qué medios tradicionales utilizaría para darse a conocer?

Radio

6 ¿Qué redes sociales ha utilizado para difundir su emprendimiento?

Facebook el más atractivo

Instagram el más descriptivo

7 ¿De qué manera comercializa su producto?

Tienda física

8 ¿Qué valor agregado ha añadido a su producto para mejorar la venta?

Busca dar la mejor atención

Cambio por defecto de fabricación

9 ¿Qué relación tiene con sus clientes?

Muy Buena

Como es la relación con sus clientes

10 ¿Desde su perspectiva cuál es la calidad del producto elaborado que ofrece su empresa?

Muy Buena

11 ¿Qué tipo de procesos de manufactura tiene su empresa?

Procesos intermitentes o por lotes de la talla 6 a la 12

12 ¿Qué materia prima utiliza en la fabricación de calzado?

Cuero

13 ¿Cuál es la característica diferenciadora que tiene su producto en relación con la competencia?

Cuero

Calzado Ludwing



Imagen N°7 Calzado Ludwing



Imagen N°8 Calzado Ludwing

1 ¿Qué línea de producto de calzado tiene su emprendimiento?

Casual

Formal

2 ¿Dispone su empresa de un plan de comunicación comercial?

Aumentar la comprensión que los consumidores tienen de su producto

3 ¿Qué promociones ha realizado?

Descuentos por fechas especiales

4 ¿Ha hecho campañas en medios digitales tales como?

Ninguno

5 ¿Qué medios tradicionales utilizaría para darse a conocer?

Radio

6 ¿Qué redes sociales ha utilizado para difundir su emprendimiento?

Ninguno

7 ¿De qué manera comercializa su producto?

Tienda física

8 ¿Qué valor agregado ha añadido a su producto para mejorar la venta?

Busca dar la mejor atención

Cambio por defecto de fabricación

9 ¿Qué relación tiene con sus clientes?

Muy Buena

10 ¿Desde su perspectiva cuál es la calidad del producto elaborado que ofrece su empresa?

Muy Buena

11 ¿Qué tipo de procesos de manufactura tiene su empresa?

Procesos intermitentes o por lotes de la talla 6 a la 12

12 ¿Qué materia prima utiliza en la fabricación de calzado?

Cuero

13 ¿Cuál es la característica diferenciadora que tiene su producto en relación con la competencia?

Cuero

Calzado Martini



Imagen N°9 Calzado Martini



Imagen N°10 Calzado Martini

1 ¿Qué línea de producto de calzado tiene su emprendimiento?

Casual

Formal

2 ¿Dispone su empresa de un plan de comunicación comercial?

Difundir sus productos

3 ¿Qué promociones ha realizado?

Descuentos por fechas especiales

4 ¿Ha hecho campañas en medios digitales tales como?

Redes sociales

En todos los anteriores ha incluido texto, imagen, audio y video

5 ¿Qué medios tradicionales utilizaría para darse a conocer?

Radio

6 ¿Qué redes sociales ha utilizado para difundir su emprendimiento?

Facebook el más atractivo

Instagram el más descriptivo

7 ¿De qué manera comercializa su producto?

Venta directa

Tienda física

8 ¿Qué valor agregado ha añadido a su producto para mejorar la venta?

Busca dar la mejor atención

Cambio por defecto de fabricación

9 ¿Qué relación tiene con sus clientes?

Muy Buena

10 ¿Desde su perspectiva cuál es la calidad del producto elaborado que ofrece su empresa?

Muy Buena

11 ¿Qué tipo de procesos de manufactura tiene su empresa?

Procesos intermitentes o por lotes de la talla 6 a la 12

12 ¿Qué materia prima utiliza en la fabricación de calzado?

Cuero

Sintético

13 ¿Cuál es la característica diferenciadora que tiene su producto en relación con la competencia?

Cuero

Cada dos mes se cambian los modelos

Calzado Chova



Imagen N°11 Calzado Chova



Imagen N°12 Calzado Chova

1 ¿Qué línea de producto de calzado tiene su emprendimiento?

Casual

2 ¿Dispone su empresa de un plan de comunicación comercial?

Ninguno

3 ¿Qué promociones ha realizado?

Ninguno

4 ¿Ha hecho campañas en medios digitales tales como?

Ninguno

5 ¿Qué medios tradicionales utilizaría para darse a conocer?

Ninguno

6 ¿Qué redes sociales ha utilizado para difundir su emprendimiento?

Ninguno

7 ¿De qué manera comercializa su producto?

Tienda física

8 ¿Qué valor agregado ha añadido a su producto para mejorar la venta?

Busca dar la mejor atención

9 ¿Qué relación tiene con sus clientes?

Muy Buena

10 ¿Desde su perspectiva cuál es la calidad del producto elaborado que ofrece su empresa?

Muy Buena

11 ¿Qué tipo de procesos de manufactura tiene su empresa?

Doce paras a la semana

12 ¿Qué materia prima utiliza en la fabricación de calzado?

Cuero

13 ¿Cuál es la característica diferenciadora que tiene su producto en relación con la competencia?

Cuero

Artesanal

Calzado Manolos



Imagen N°13 Calzado Manolos



Imagen N°14 Calzado Manolos

1 ¿Qué línea de producto de calzado tiene su emprendimiento?

Casual

Deportivo

Formal

2 ¿Dispone su empresa de un plan de comunicación comercial?

Difundir sus productos

3 ¿Qué promociones ha realizado?

Descuentos por fechas especiales

4 ¿Ha hecho campañas en medios digitales tales como?

Redes sociales

5 ¿Qué medios tradicionales utilizaría para darse a conocer?

Prensa escrita

Radio

6 ¿Qué redes sociales ha utilizado para difundir su emprendimiento?

Facebook el más atractivo

Instagram el más descriptivo

7 ¿De qué manera comercializa su producto?

Venta directa

Tienda física

8 ¿Qué valor agregado ha añadido a su producto para mejorar la venta?

Busca dar la mejor atención
Cambio por defecto de fabricación

9 ¿Qué relación tiene con sus clientes?

Muy Buena

10 ¿Desde su perspectiva cuál es la calidad del producto elaborado que ofrece su empresa?

Muy Buena

11 ¿Qué tipo de procesos de manufactura tiene su empresa?

Procesos intermitentes o por lotes de la talla 6 a la 12

Repetitivos: Respecto al diseño del calzado

12 ¿Qué materia prima utiliza en la fabricación de calzado?

Cuero

13 ¿Cuál es la característica diferenciadora que tiene su producto en relación con la competencia?

Cuero

Calzado Lozada



Imagen N°15 Calzado Lozada



Imagen N°16 Calzado Lozada

1 ¿Qué línea de producto de calzado tiene su emprendimiento?

Casual

2 ¿Dispone su empresa de un plan de comunicación comercial?

Aumentar la comprensión que los consumidores tienen de su producto

3 ¿Qué promociones ha realizado?

Ninguno

4 ¿Ha hecho campañas en medios digitales tales como?

Ninguno

5 ¿Qué medios tradicionales utilizaría para darse a conocer?

Prensa escrita

Revistas

Radio

6 ¿Qué redes sociales ha utilizado para difundir su emprendimiento?

Ninguno

7 ¿De qué manera comercializa su producto?

Tienda física

8 ¿Qué valor agregado ha añadido a su producto para mejorar la venta?

Busca dar la mejor atención

9 ¿Qué relación tiene con sus clientes?

Muy Buena

10 ¿Desde su perspectiva cuál es la calidad del producto elaborado que ofrece su empresa?

Muy Buena

11 ¿Qué tipo de procesos de manufactura tiene su empresa?

Ninguno

12 ¿Qué materia prima utiliza en la fabricación de calzado?

Cuero

13 ¿Cuál es la característica diferenciadora que tiene su producto en relación con la competencia?

Cuero

Calzado Judith



Imagen N°17 Calzado Judith



Imagen N°18 Calzado Judith

1 ¿Qué línea de producto de calzado tiene su emprendimiento?

Casual

2 ¿Dispone su empresa de un plan de comunicación comercial?

Difundir sus productos

3 ¿Qué promociones ha realizado?

Descuentos por fechas especiales

4 ¿Ha hecho campañas en medios digitales tales como?

Redes sociales

En todos los anteriores ha incluido texto, imagen, audio y video

5 ¿Qué medios tradicionales utilizaría para darse a conocer?

Ninguno

6 ¿Qué redes sociales ha utilizado para difundir su emprendimiento?

Facebook el más atractivo

Instagram el más descriptivo

7 ¿De qué manera comercializa su producto?

Tienda física

8 ¿Qué valor agregado ha añadido a su producto para mejorar la venta?

Busca dar la mejor atención

9 ¿Qué relación tiene con sus clientes?

Muy Buena

10 ¿Desde su perspectiva cuál es la calidad del producto elaborado que ofrece su empresa?

- Muy Buena

11 ¿Qué tipo de procesos de manufactura tiene su empresa?

Procesos intermitentes o por lotes de la talla 6 a la 12

12 ¿Qué materia prima utiliza en la fabricación de calzado?

Cuero

13 ¿Cuál es la característica diferenciadora que tiene su producto en relación con la competencia?

Cuero

Calzado Extra Fina



Imagen N°19 Calzado Extra Fina



Imagen N°20 Calzado Extra Fina

1 ¿Qué línea de producto de calzado tiene su emprendimiento?

Casual

Formal

2 ¿Dispone su empresa de un plan de comunicación comercial?

Difundir sus productos

Transmitir la imagen de su empresa

Aumentar la comprensión que los consumidores tienen de su producto

3 ¿Qué promociones ha realizado?

Descuentos por fechas especiales

4 ¿Ha hecho campañas en medios digitales tales como?

Redes sociales

Sitios Web

En todos los anteriores ha incluido texto, imagen, audio y video

5 ¿Qué medios tradicionales utilizaría para darse a conocer?

Radio

6 ¿Qué redes sociales ha utilizado para difundir su emprendimiento?

Facebook el más atractivo

Instagram el más descriptivo

7 ¿De qué manera comercializa su producto?

Venta virtual – Pagina web
Pago con tarjeta de crédito o debito
Venta directa
Tienda física

8 ¿Qué valor agregado ha añadido a su producto para mejorar la venta?

El servicio post venta
Tienda virtual
Ofrece productos innovadores
Busca dar la mejor atención

9 ¿Qué relación tiene con sus clientes?

Muy Buena

10 ¿Desde su perspectiva cuál es la calidad del producto elaborado que ofrece su empresa?

Muy Buena

11 ¿Qué tipo de procesos de manufactura tiene su empresa?

Procesos intermitentes o por lotes de la talla 6 a la 12
Continuos: Cuando la producción no se detiene en ningún momento
Repetitivos: Respecto al diseño del calzado

12 ¿Qué materia prima utiliza en la fabricación de calzado?

Cuero

13 ¿Cuál es la característica diferenciadora que tiene su producto en relación con la competencia?

Cuero

Calzado Kowac



Imagen N°21 Calzado Kowac



Imagen N°22 Calzado Kowac

1 ¿Qué línea de producto de calzado tiene su emprendimiento?

Casual

2 ¿Dispone su empresa de un plan de comunicación comercial?

Difundir sus productos

3 ¿Qué promociones ha realizado?

Ninguno

4 ¿Ha hecho campañas en medios digitales tales como?

Redes sociales

En todos los anteriores ha incluido texto, imagen, audio y video

5 ¿Qué medios tradicionales utilizaría para darse a conocer?

Ninguno

6 ¿Qué redes sociales ha utilizado para difundir su emprendimiento?

Facebook el más atractivo

Instagram el más descriptivo

7 ¿De qué manera comercializa su producto?

Pago con tarjeta de crédito o debito

Venta directa

Tienda física

8 ¿Qué valor agregado ha añadido a su producto para mejorar la venta?

El servicio post venta

Ofrece productos innovadores

Busca dar la mejor atención

Cambio por defecto de fabricación

9 ¿Qué relación tiene con sus clientes?

Muy Buena

10 ¿Desde su perspectiva cuál es la calidad del producto elaborado que ofrece su empresa?

Muy Buena

11 ¿Qué tipo de procesos de manufactura tiene su empresa?

Procesos intermitentes o por lotes de la talla 6 a la 12

Continuos: Cuando la producción no se detiene en ningún momento

Repetitivos: Respecto al diseño del calzado

12 ¿Qué materia prima utiliza en la fabricación de calzado?

Cuero

Sintético

13 ¿Cuál es la característica diferenciadora que tiene su producto en relación con la competencia?

Cuero

Sintético

Calzado Vintage

Calzado Doce



Imagen N°23 Calzado Doce



Imagen N°24 Calzado Doce

1 ¿Qué línea de producto de calzado tiene su emprendimiento?

Casual

Deportivo

2 ¿Dispone su empresa de un plan de comunicación comercial?

Difundir sus productos

3 ¿Qué promociones ha realizado?

Ninguno

4 ¿Ha hecho campañas en medios digitales tales como?

Redes sociales

En todos los anteriores ha incluido texto, imagen, audio y video

5 ¿Qué medios tradicionales utilizaría para darse a conocer?

Ninguno

6 ¿Qué redes sociales ha utilizado para difundir su emprendimiento?

Facebook el más atractivo

Instagram el más descriptivo

7 ¿De qué manera comercializa su producto?

Pago con tarjeta de crédito o debito

Venta directa

Tienda física

8 ¿Qué valor agregado ha añadido a su producto para mejorar la venta?

El servicio post venta

Ofrece productos innovadores

Busca dar la mejor atención

9 ¿Qué relación tiene con sus clientes?

Muy Buena

10 ¿Desde su perspectiva cuál es la calidad del producto elaborado que ofrece su empresa?

Muy Buena

11 ¿Qué tipo de procesos de manufactura tiene su empresa?

Procesos intermitentes o por lotes de la talla 6 a la 12

12 ¿Qué materia prima utiliza en la fabricación de calzado?

Cuero

Sintético

13 ¿Cuál es la característica diferenciadora que tiene su producto en relación con la competencia?

Cuero

Sintético

Nuevos diseños

Calzado Fhorma Atelier



Imagen N°25 Calzado Fhorma Atelier



Imagen N°26 Calzado Fhorma Atelier

1 ¿Qué línea de producto de calzado tiene su emprendimiento?

- Casual
- Formal

2 ¿Dispone su empresa de un plan de comunicación comercial?

- Difundir sus productos
- Transmitir la imagen de su empresa
- Aumentar la comprensión que los consumidores tienen de su producto

3 ¿Qué promociones ha realizado?

- El segundo producto a mitad de precio
- Descuentos por fechas especiales

4 ¿Ha hecho campañas en medios digitales tales como?

- Redes sociales
- En todos los anteriores ha incluido texto, imagen, audio y video

5 ¿Qué medios tradicionales utilizaría para darse a conocer?

- Ninguno

6 ¿Qué redes sociales ha utilizado para difundir su emprendimiento?

Facebook el más atractivo
Instagram el más descriptivo

7 ¿De qué manera comercializa su producto?

Pago con tarjeta de crédito o debito
Venta directa
Tienda física

8 ¿Qué valor agregado ha añadido a su producto para mejorar la venta?

El servicio post venta
Ofrece productos innovadores
Busca dar la mejor atención

9 ¿Qué relación tiene con sus clientes?

Muy Buena

10 ¿Desde su perspectiva cuál es la calidad del producto elaborado que ofrece su empresa?

Muy Buena

11 ¿Qué tipo de procesos de manufactura tiene su empresa?

Procesos intermitentes o por lotes de la talla 6 a la 12

12 ¿Qué materia prima utiliza en la fabricación de calzado?

Cuero
Sintético

13 ¿Cuál es la característica diferenciadora que tiene su producto en relación con la competencia?

Diseños exclusivos
Servicio personalizado

Cuero

Hecho a mano.

2.4 Perfil de expertos

Entrevista Emprendimiento

Economista Fernando Silva docente de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

26 años de actividad como docente impartiendo las cátedras de emprendimiento, gestión de proyecto socio productivo, proyectos de inversión.

El emprendimiento desde el punto de vista educativo es considerado como una asignatura transversal que tiene que desarrollarse en todas las carreras de la Universidad Técnica de Ambato.

En la vida práctica al emprendimiento se le considera como una actividad que cualquier persona la puede ejecutar, porque los emprendimientos a veces surgen, por necesidad, porque se tiene algún conocimiento sobre la elaboración de un producto, la prestación de un servicio o quizás porque tienen una oportunidad en el mercado.

1 ¿Por qué iniciar un emprendimiento?

Porque es la única forma liberadora para que una persona trabaje por cuenta propia, esto significa que será su propio jefe y él sabrá si trabaja una, dos, diez, doce horas diarias para que su emprendimiento surja.

2 ¿A qué público objetivo está dirigida su ayuda como experto?

Como emprendedor y como docente en la Universidad y en la Facultad, primero está dirigida a orientar a los estudiantes para que en un futuro cercano ellos no salgan de una carrera simplemente a buscar trabajo, sino que ellos principalmente ejecuten un emprendimiento y lo desarrollen, porque aquí se los prepara técnicamente para que ellos

sepan como iniciar un emprendimiento y posteriormente este se convierta en una empresa que perdure en el tiempo, también se da asesoramiento a personas externas para que la idea que tuvieron al inicio la conviertan en un negocio.

3 ¿Qué análisis desarrolla para enfocar a un emprendimiento?

Principalmente nosotros partimos del planteamiento de un problema y utilizamos un árbol de problemas, un árbol de objetivos, una lluvia de ideas para que el estudiante considere de ahí una idea de negocio, posteriormente esa idea nosotros la planteamos a través de un modelo, este modelo básico es el modelo Canvas, el cual le permite al estudiante tener un prototipado de los nueve elementos básicos que tiene este modelo, posteriormente se desarrolla un perfil de plan de negocios para que el estudiante tenga argumentos desde el punto de vista de mercado, técnico, económico y financiero para poder iniciar su actividad emprendedora. Algo muy importante también que se le socializa, son los aspectos legales para constituir el nuevo negocio, porque hemos visto que muchas empresas no están legalmente constituidas. El modelo Canvas es una herramienta que está en el mercado desde 1987, esta herramienta permite determinar básicamente cuáles son sus clientes, cuál va a ser su relación con sus clientes, cuales van a ser sus fuentes de ingreso, cuáles son las actividades clave del emprendimiento, cuáles son los socios clave del emprendimiento, las formas en las que usted va a monetizar lo que vende del emprendimiento y posteriormente cuanto le cuesta y cuanto tiene que invertir para ese emprendimiento.

4 ¿Qué conocimientos imparte al emprendedor para salir adelante?

Básicamente a parte de los conocimientos teóricos y prácticos que se le da en la facultad, se le da motivaciones por qué ser emprendedor no es una actividad fácil, al inicio es una actividad sumamente complicada, compleja, debido a que siempre el emprendedor tendrá la incertidumbre de que si su producto va o no va a tener en la vida real ya aceptación en el mercado, en tal sentido esta motivación se basa en que esa idea de negocio sea innovadora, sea algo nuevo, no lo que ya existe en el mercado porque con esto en algo se

le garantiza al estudiante para que esa idea de negocio que posteriormente se convertirá en emprendimiento tenga mayor posibilidad de éxito en el mercado.

5 ¿Cuál es el objetivo fundamental con el cual saca adelante a un emprendedor?

El objetivo fundamental como lo dije anteriormente que sea su propio jefe y va a determinar cuál va a ser el monto de sus ingresos, cuál va a ser el personal que va a trabajar con él, cuál va a ser la actividad económica que él va a desarrollar, es decir como un buen administrador que lanzamos aquí en la facultad, el aplicar el proceso administrativo para generar nuevas fuentes de ingreso para él y para la sociedad.

6 ¿Qué dificultades hacen que el emprendedor desista de su emprendimiento?

La primera dificultad que ellos tienen cuando ya inician con su actividad emprendedora son, primero aceptación del producto en el mercado, segundo quizás ellos quieran ampliar su negocio, escasas fuentes de financiamiento, existen las fuentes de financiamiento, pero lamentablemente los requisitos son engorrosos, en tal sentido el emprendedor siempre va a tener dificultades y problemas que siempre tiene que ir superándolas porque no es fácil ser emprendedor.

7 ¿Cómo se acompaña al emprendedor a desarrollar su negocio?

Básicamente nosotros hacemos que el emprendedor aparte que tenga una idea innovadora desarrolla un perfil de plan de negocios, ese documento técnico elaborado, le va a permitir minimizar el riesgo de la posible inversión que va a realizar, una vez que el emprendedor estructura su negocio hay que hacerle un seguimiento de que es lo que ha logrado hasta el momento hacer bien o está haciendo mal, aplica retroalimentaciones para cada vez rectificar e ir mejorando.

8 ¿Qué eventos creados por la organización han ayudado al emprendedor?

Los más relevante de cada semestre lanzamos una feria de emprendimiento, esta feria de emprendimiento está constituida por un grupo de estudiantes de la facultad y también

vienen emprendedores invitados los cuales exponen sus productos, sus servicios y también comparten sus experiencias que están teniendo con su emprendimiento.

9 ¿Qué no debe dejar de hacer un emprendedor cuando su producto es reconocido?

Siempre ir innovando, siempre ir adaptándose a los avances tecnológicos, porque, así como va avanzando la tecnología van apareciendo nuevas necesidades de productos. Los avances tecnológicos son sumamente continuos, por ejemplo, los celulares, que eran los celulares hace un año y que son ahora los celulares, entonces el emprendedor igualmente como va avanzando la tecnología y por ende las necesidades de los clientes tiene que irse adaptando a ellas. Por ejemplo, actualmente ya dejamos de utilizar la mayoría las mascarillas, pero el emprendedor que se dedicó a realizar ese producto en la pandemia ya tuvo que generar nuevas ideas de negocio, nuevas líneas de producción para seguirse manteniendo, caso contrario si solo se dedicaba a hacer mascarillas actualmente está sin mercado.

10 ¿Qué resultados han obtenido los emprendimientos al impartir su conocimiento?

Actualmente de los que conozco, los resultados se van dando cuando se da una fundamentación teórica y práctica a los futuros emprendedores, ellos pueden tener herramientas técnicas y herramientas administrativas y de mercadotecnia para poder adaptarse a los cambios que se van dando como va avanzando el ciclo de vida de su producto o servicio en tal sentido los resultados que hemos encontrado por ejemplo aquí en la ciudad de Ambato de los últimos trabajos de titulación que se han graduado por emprendimiento la mayoría siguen funcionando y se han convertido como negocios que ya no son empresas emergentes sino actualmente se están convirtiendo en pequeños negocios. Mas o menos estamos hablando de un cuarenta, cincuenta porcientos de los estudiantes, es representativo, pero hay un problema que lamentablemente no hay fuentes de financiamiento y la Universidad debería generar fuentes de financiamiento para las

ideas de negocios que elaboran los estudiantes para titularse para que ellos puedan poner en práctica eso que quedo en papeles cuando se graduaron.

11 ¿Cuál fue el emprendimiento con mejor rendimiento a partir de su intervención?

El ultimo está ubicado en Ficoa, por el centro comercial caracol, es un emprendimiento de motricidad móvil, es decir la venta de motocicletas eléctricas, a la empresa se le conoce como Intercar, fue un emprendimiento que el estudiante lo desarrollo para titularse y soporto la pandemia. En ese emprendimiento partimos del estudio, vimos la necesidad y a partir de eso se elaboró el perfil de plan de negocios, se lo ejecuto y el estudiante como tenía alguna experiencia de importación y se dedicó a la importación de las motocicletas, él puso el negocio antes de la pandemia y este negocio creció por que la gente no podía estar cerca uno del otro y la gente prefería movilizarse independientemente y sin ningún riesgo de contagio.

12 ¿Qué relevancia han obtenido los emprendimientos con la ayuda de la organización?

La ayuda que se ha dado como Universidad y Facultad les hemos asesorado en el desarrollo del documento y con el conocimiento que se imparte en clases. De ahí posteriormente con ayudas económicas no, lo que si se está haciendo actualmente en la Universidad y en la Facultad es que existe el semillero para emprendedores que es de la Facultad de Ciencias Administrativas, entonces todo emprendimiento que requiera algún asesoramiento, algún monitoreo, se proporciona esa actividad como Universidad y como Facultad principalmente. La ayuda es indefinida, pero depende en que etapa del ciclo de vida este el producto, todos sabemos que un producto puede llegar al éxito total o puede decaer como ejemplo de las mascarillas personalizadas, entonces se le puede asesorar al emprendedor para generar nuevas líneas de producción con la maquinaria que tenía actualmente y podría seguir funcionando. Las puertas están abiertas de la Facultad y del semillero para en cualquier problema o vicisitud que tenga el emprendedor para asesorarle y que pueda hacer frente a esas contingencias.

Ing. Amparito León docente de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. Administración de Empresas.

Masterado en Marketing y Dirección de Empresas en la Universidad Complutense de Madrid.

Doctorado en Dirección de Empresas.

Labora en el Semillero de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas como docente de apoyo.

El Semillero de Empresas básicamente es para ayudar a los emprendedores, para que puedan manejar sus negocios, en base no solamente a la experiencia que ellos tienen sino también con direccionamiento técnico en cuanto a algunos aspectos por ejemplo de la administración de negocios, en mi caso como soy especialista en esa área y también con respecto a las herramientas de marketing digital, manejo de marcas, para que puedan tener más venta en los negocios a largo plazo.

1 ¿Por qué iniciar un emprendimiento?

Un emprendimiento se inicia básicamente, en primer lugar, por la necesidad, nosotros aquí en el Ecuador sabemos que la pirámide poblacional está ubicada de tal manera que no es equitativa. Nosotros tenemos el grueso de la población que se ubica en el segmento C + y en el C -, están alrededor del 70 % de la población, esto hace que las personas ubicadas en este segmento busquen el emprendimiento como una manera de mejorar su calidad de vida. El primer impulso que tiene un emprendedor es para cubrir su calidad de vida, porque busca una fuente de ingresos. La mayoría de los emprendedores inicia de esa manera.

El segmento C + C -, se refiere a lo que antes había las clases sociales, pero ahora ya no existe esa distribución, ahora son los estratos económicos. El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos tiene una distribución que va desde la A hasta la D. Estos estratos tienen características como: vivienda, consumo de bienes y servicios en comisariatos, en

centros comerciales o por ejemplo el uso de tarjetas de seguros de salud privada, de acuerdo con eso le van catalogando dentro de los segmentos económicos y eso se hace a través de una encuesta que se llama de empleo y desempleo. Cada tres meses el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, refresca esa base y nos va colocando en la pirámide poblacional económica. En el Ecuador tenemos el segmento A, que es el que tiene mayores ingresos económicos y hay un comportamiento de compra de esos consumidores, pero es el 1.9 % a nivel nacional y el 70% está ubicado en el segmento C + y en el C – los dos tiene un poquito de diferencia por la condición de vida en su vivienda. Entonces el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos ellos le catalogan a cada ecuatoriano que está en edad de trabajar como parte de la población económicamente activa y le ubica en esa pirámide.

2 ¿A qué público objetivo está dirigida su ayuda como experto?

Nosotros en el semillero de empresas nos dirigimos básicamente al área de administración de negocios. Les ayudamos a los emprendedores a entender cómo se puede administrar de manera eficiente ese negocio. La administración implica que tenga una planificación correcta, una organización de todos los recursos que tiene, también necesita tener una coordinación con todas las personas que trabajan allí, y también forma parte de esos elementos el liderazgo, porque la persona que es gerente de esa empresa tiene que saber liderar a la gente no importa con quien trabaje, por ejemplo, si tiene trabajadores familiares no remunerados y la mayoría los tiene. Desde el punto de vista de la administración científicamente, tenemos que llevar la organización con un liderazgo ético. La dirección de la empresa se basa en la motivación, en el liderazgo y cumplimiento de metas. Si los emprendedores son ordenados para llevar este proceso de planificación, organización, dirección, control, los emprendimientos van a tener éxito a largo plazo.

3 ¿Qué análisis desarrolla para enfocar a un emprendimiento?

Cuando tenemos un emprendimiento esto depende de la etapa donde se encuentre. La experiencia que yo tengo con la cátedra que dicto y que es diseño, desarrollo y gestión de productos y servicios, ahí se ve que un producto tiene un ciclo de vida, la etapa de introducción, crecimiento, madurez y el decline. El emprendedor cuando recién está iniciando, nosotros le ayudamos con las herramientas dependiendo en la etapa que se encuentran y que comprendan cuál es su función dentro del emprendimiento y no se muera en un determinado momento y tenga una vida útil bastante sostenible y cuando llegue a la etapa de decline, debe entender que en esa etapa le tocara aplicar una estrategia distinta a la que aplico al inicio o en la mitad del camino.

4 ¿Qué conocimientos imparte al emprendedor para salir adelante?

Con el Semillero de empresas hemos visto que los emprendedores tienen experiencia en hacer el producto, pero lo venden de una manera inadecuada por no tener identificado el segmento de mercado, no saben la cantidad de personas que potencialmente les pueden comprar. Se les ayuda a identificar el segmento de mercado.

5 ¿Cuál es el objetivo fundamental con el cual saca adelante a un emprendedor?

El corazón de todo está en las ventas. Y yo me pongo como emprendedor porque tengo un negocio. Y la base de todo negocio es que las ventas vayan incrementando. Si no tiene un adecuado direccionamiento para las ventas, ese emprendimiento fácilmente puede desaparecer. Debe tener una sostenibilidad en cuanto a la planificación con las ventas.

Las ventas del producto son graduales, al inicio va a costar más trabajo, hasta que le conozcan y se posicione en el mercado, y la marca del producto sea reconocida. Y es importante manifestar que, para tener ese aprecio del mercado, necesitamos actuar con un comportamiento ético.

6 ¿Qué dificultades hacen que el emprendedor desista de su emprendimiento?

Básicamente dos dificultades principales, la primera es que no vende, no tiene clientes, no sabe para donde ir y la segunda es cuando le falta capital, financiamiento. Esos son los dos ejes que van a sostener el emprendimiento, las ventas y el capital porque hay que apalancarse en lo financiero para poder impulsar nuevos productos o una nueva línea de productos en el emprendimiento. Por ejemplo, un cultivo de chochos y se puede hacer diferentes líneas, pero con capital, pero si no hay, queda solo el producto principal estancado y rutinario.

7 ¿Cómo se acompaña al emprendedor a desarrollar su negocio?

Nosotros como Universidad le damos acompañamiento al emprendedor. Hay casos de emprendedores que no saben que existe el semillero. Lo fundamental es la experiencia de otros emprendimientos, es bueno apalancarse lo bueno que le sucede a la competencia, tener una visión bastante amplia para no cerrarme a lo del mercado y poder aprender.

8 ¿Qué eventos creados por la organización han ayudado al emprendedor?

En la facultad se hacen ferias de emprendimientos cada cierto tiempo, son cuatro rondas de ferias, eso les ha servido para que puedan ingresar a nuevos mercados por que hacemos publicidad. Pero el emprendedor por sí solo podría hacer lo mismo, lo único que necesita es voluntad.

9 ¿Qué no debe dejar de hacer un emprendedor cuando su producto es reconocido?

Recalcar por que el producto es bueno, los beneficios el producto, los atributos. El consumidor también los reconoce.

10 ¿Qué resultados han obtenido los emprendimientos al impartir su conocimiento?

Los resultados han sido muy buenos. Se les ayuda a que entiendan un poco mejor ciertas herramientas que no estaban utilizando. Por ejemplo, una matriz muy sencilla del FODA puede dar muchísima información a través de la experiencia como emprendedor para

poder tomar decisiones sobre las debilidades. Hay otro tipo de herramientas que los docentes son especialistas les han proporcionado y es básicamente les puede contribuir.

11 ¿Cuál fue el emprendimiento con mejor rendimiento a partir de su intervención?

Hay muchísimos emprendimientos y cada docente tenemos un grupo de emprendedores que se nos asigna y hacemos seguimiento según el plan de negocios que ellos realizan. Terminado el plan de negocios, podremos determinar cuál el rendimiento. Se les indica a los emprendedores y que es fundamental para que funcione el emprendimiento es la recuperación del capital a largo plazo y podría ser a cinco y una con una alta rentabilidad se puede decir que está funcionando.

12 ¿Qué relevancia han obtenido los emprendimientos con la ayuda de la organización?

Ha servido de mucho, porque la Universidad les ha proporcionado a través de estudiantes de diseño que están haciendo las practicas, les han manejado las marcas, los logotipos, se les ha indicado que la marca debe estar registrada en la SENADI y también se ha manejado redes sociales. En esta era del conocimiento básicamente lo digital ayuda muchísimo, pero no se vive de los likes, es interesante manejar las redes sociales, pero debe dar réditos económicos. Esa parte los docentes que son especialistas en marca y en el uso de las herramientas digitales les han contribuido a los emprendedores ese tema. Al mismo tiempo debe tener una herramienta tradicional es boca a boca, trabajando con referidos en el emprendimiento es muy importante para que vayan posicionando su marca en el mercado.

Ing. Alberto Lara

Doctor PHD en Administracion de Empresas

Pre-Grado Abogado

Ing. Administración de Empresas

Maestría en Marketing

Maestría en Proyectos de Desarrollo

1 ¿Por qué iniciar un emprendimiento?

En el País y en el Mundo es una de las alternativas que tenemos todos los habitantes para poder tener una oportunidad de ingresos, porque generalmente la burocracia esta ocupada con puesto y quizá la poca alternativa que tienen las personas, es desarrollar algo que le guste, le apasione, le ve como una alternativa para poder tener ingreso para el y para su familia.

2 ¿A qué público objetivo está dirigida su ayuda como experto?

Mayormente a estudiantes y ahora estamos con la población en general, empezando con gente que quiera desarrollar un emprendimiento y tenga una buena idea de negocio y aquí lo que hacemos es apoyarle para que pueda desarrollar su emprendimiento.

3 ¿Qué análisis desarrolla para enfocar a un emprendimiento?

Cualquier emprendedor que venga y quiera que le apoyemos, primero hacemos un diagnóstico de su emprendimiento. Según el resultado de ese diagnóstico, el emprendedor pueda ver que realmente es una buena idea, o si ya es un emprendimiento en marcha, hacerle ver cuáles son las debilidades que tiene y en que podemos darle soporte a ese proyecto.

4 ¿Qué conocimientos imparte al emprendedor para salir adelante?

Tenemos varias áreas que tiene al servicio el Semillero, empezando desde el área Financiera, Marketing, Legal, Propiedad Intelectual, Administrativa Y Procesos.

5 ¿Cuál es el objetivo fundamental con el cual saca adelante a un emprendedor?

El objetivo fundamental es que tenga un mercado más grande y esta es la razón por la que alguien que ha creado una empresa grande, pequeña, mediana o un emprendimiento, la razón de ser son las ventas, es decir tener clientes y el objetivo nuestro es que tenga más clientes.

6 ¿Qué dificultades hacen que el emprendedor desista de su emprendimiento?

Después de hacer el diagnóstico y el emprendedor puede ver que el precio del desarrollo de su producto o servicio es un costo que cuando lo vende no está ganando mayor mente a más de un 10 o un 15 por ciento y eso no le satisface y no le va a satisfacer para todos los gastos que tiene que desarrollar, porque muchas veces los emprendedores no ponen el valor de su conocimiento, o de su mano de obra o de su tiempo, no lo toman en cuenta, entonces hay que hacerles tomar en cuenta que eso tiene un costo dentro del producto, dentro del servicio y ellos ven que no es rentable, por consiguiente desisten.

7 ¿Cómo se acompaña al emprendedor a desarrollar su negocio?

Apoyándole desde el inicio, una vez que ya vemos en que está fallando o cuál es su debilidad, le acompañamos en darles talleres no capacitación sino talleres reales de su producto para que esos talleres le sirva para poder mejorar su producto, su servicio. Una vez que ha mejorado su producto o su servicio mediante los talleres como hacer un Canvas y luego desarrollamos todo un plan de negocios que es lo que realmente al final puede observar y tomar la decisión para poder seguir adelante con su emprendimiento.

8 ¿Qué eventos creados por la organización han ayudado al emprendedor?

Primero los eventos de los talleres, después de eso hacemos webinars con especialistas en otros países, tenemos especialistas en todo lo que es emprendimiento, de las Universidades de Estados Unidos, México, Uruguay, Colombia y España y esto eruditos en el área del emprendimiento que ya han pasado por muchos años y que ahora les permitan dar su conocimiento para emprendimientos que están en cualquier país del mundo. Y se hace cada semestre una feria con los emprendedores una vez que han completado el proceso de haber venir a todos los talleres se les certifica que ellos han culminado y esta feria no es para vender sino para hacer una rueda de negocios y con esto pretendemos que al invitar a empresario de la ciudad y la provincia y también los estudiantes que son clientes cautivos, son cerca de 17.000 y son potenciales clientes para que puedan hacer rueda de negocios.

9 ¿Qué no debe dejar de hacer un emprendedor cuando su producto es reconocido?

Mejorar el producto siempre, lo que puede ser ese producto un bum, mañana no lo es. Nunca dejar de mercadear su producto aprovechando las redes sociales tiene que ser mercadeado y que el cliente siempre tenga en su mente posicionado la marca del producto o servicio.

10 ¿Qué resultados han obtenido los emprendimientos al impartir su conocimiento?

Mejorar su marca, su diseño, tener la propiedad intelectual de su producto, tener una envoltura adecuada, saber que fechas mercadear mejor su producto o servicio. Ampliar su esquema de lo que significa el negocio a través de los talleres y de los webinars que les ofrecemos. También se invita a la gente del SRI que les dé a conocer las políticas y las reglamentaciones del gobierno, es decir conocimientos.

11 ¿Cuál fue el emprendimiento con mejor rendimiento a partir de su intervención?

No puedo especificar uno, hay varios como de alimentos y bebidas, cuero y calzado y de limpieza a los que hemos apoyado por la gran necesidad antes y después de la pandemia los productos más vendidos de limpieza. Hay muchos emprendimientos exitosos dependiendo de la necesidad que tiene el cliente. Sor varios, un específico no lo tengo.

12 ¿Qué relevancia han obtenido los emprendimientos con la ayuda de la organización?

La gran relevancia yo diría que viene desde la parte que muchos emprendedores no tuvieron la oportunidad de estar en una Universidad y ahora que están capacitándose con talleres aquí en la Universidad, lo ven muy relevante saber que existe una entidad de Educación Superior que les puede dar gratis asesoría técnica especializada con más de 700 docentes que tenemos en las diferentes carreras, ese es el gran valor agregado.

Entrevista publicidad

Santana comunicación y publicidad.

Ing. Gabriel Santana

Ingeniero en Diseño Gráfico

Masterado en comunicación política institucional.

Masterado marketing y gestión.

Masterado en comunicación aplicada a la política.

Título en fotografía.

La agencia de Publicidad Santana Estudio tiene diez años de experiencia.

Aquí en Ambato por el hecho de ser una ciudad pequeña, el ser bastante competitivo en el mercado es un poco complicado poder ser en si una agencia de publicidad y lo que se ha hecho en este sentido es poder diversificar los servicios para al cliente poder ofrecerle una mayor cantidad de soluciones en un mismo sitio. Comenzamos en Diseño gráfico, luego nos enfocamos en solucionar temas como producción en este caso enfocado a la impresión en grandes formatos, incursionamos en fotografía y audio visual, tenemos programadores e ilustradores que trabajan de manera directa e indirecta.

Algunas cosas que nos gustan y son de especial afecto y son enfocadas en temas de turismo que hemos hecho en Tungurahua y en otras provincias del Ecuador como Morona Santiago, Pastaza y gracias a eso hemos podido ayudar a la provincia a ganar algunos premios en lo que es stands en cuanto a competiciones de turismo. También en cuanto al afiche de las Fiestas de las Frutas y las Flores que es un tema interesante y de especial trascendencia para los diseñadores, hemos tenido la oportunidad como equipo y los hicimos por dos ocasiones. El tema de la mama negra. Hemos generado marca ciudad. Marcas para empresas privadas en el sector, hemos realizado alianzas con algunas

agencias y trabajamos marca blanca para algunas otras empresas grandes con publicidad fuera de la ciudad.

1 ¿Qué medios publicitarios funcionan y permiten llegar de mejor manera para cumplir los objetivos de la campaña?

Tendríamos que centrarnos en qué tipo de campaña vamos a ejecutar, cual es el tema de la campaña y lo más importante es el público meta, el target que tenemos, porque no es lo mismo enfocarnos en una persona casa que una soltera, una persona de clase media con una persona de clase alta, una persona del campo o de la ciudad, o cual es el tema de medios que consume, creo que es importante analizar el consumidor al que vamos a estar dirigidos para luego poder aplicar el tipo de medio que sea idóneo y que sobre todo en la práctica nos devengue el mayor retorno de inversión con menor inversión.

2 ¿Cuáles son los elementos clave de una campaña?

En este sentido podemos abordarla de dos maneras, primero la idea parte de la necesidad del cliente, vamos enfocados con el concepto y como vamos a aterrizar el concepto, luego tendríamos la parte de preproducción, la producción y luego lo que sería el análisis de las partes de la campaña que nos puedan permitir tomar decisiones mientras se va ejecutando estas acciones. En este punto la más efectiva de las partes es el concepto porque sin él no hacemos nada, si no tienes una cabeza no le puedes decir a tus piernas ni a tus brazos que se muevan, entonces aquí siempre es la idea la que manda.

3 ¿Cuáles son las estrategias publicitarias más usadas post pandemia?

Si bien es cierto enfocados a la parte de América Latina especialmente Ecuador pasando el tema de pandemia y según las encuestas tuvimos un crecimiento de quinientos por ciento en el consumo de redes sociales en todo el segmento de consumo de emprendedores, empresas, también es importante saber que en temas redes sociales enfocados tanto las medianas empresas, las grandes empresas y los pequeños, no

competimos de manera vertical sino horizontal, donde la idea es la manda y el hecho de como la operativicemos es lo importante para poder llegar, hay unos ejemplos muy interesantes en el hecho de las personas que han creado contenido, que han podido ejecutar o de los pequeños emprendimientos que gracias a poder llegar y captar su nicho de mercado han surgido de manera meteórica. Si bien es cierto las redes sociales nos dan un insumo bastante interesante para poder enfocarnos, creo que no hay que dejar de lado que al ser todavía una ciudad mediana como está considerada dentro del rango de las ciudades, no podemos dejar de utilizar otro tipo de métodos que no sean los más tradicionales y según las encuestas que abalan esto en Ambato el público del centro del país todavía consume medios radiales de manera bastante fuerte, en la parte de periódicos en menos cantidad incluida la televisión en ese sentido. Podemos enfocarnos de lo que es la red, el hecho del boca a boca sigue siendo una parte primordial. Santana como tal y mi persona formamos parte del grupo La Hora, fuimos tomados en cuenta para poder se parte de ese nuevo cambio.

4 ¿Qué estrategia publicitaria ha generado una mejor reacción del público y ha hecho que el producto sea el más solicitado?

Deberíamos primero enfocarnos en una campaña hipotética para poder formular la respuesta. ¿Cuál es la estrategia publicitaria que más ha utilizado en una campaña en especial?

Cada una es diferente, hoy estamos ejecutando una campaña 360 que es una campaña de educación vial llamada 30 segundos, que trata de poder enseñarle o reprenderle a la gente comportamientos positivos tanto a peatones como transeúntes en el hecho de las leyes de tránsito, el slogan que estamos manejando es que “el noventa y dos por ciento de las veces los finales pueden elegir”, para este segmento estamos utilizando BTL en los buses que circula por todo lado, estamos aportando bastante fuerte a la radio, estamos con quince radios aproximadamente, también a nivel nacional con algunas contratadas, también estamos apalancados en los medios digitales, también en el segmento de posteo en páginas institucionales, contrataciones de artistas, influencers, creo que es bastante el hecho pero

digamos si vamos a una campaña pequeña que no tenga mucho presupuesto como lo que estamos haciendo deberíamos plantearnos, vamos en el caso manejamos una empresa veterinaria que se llama Snap, manejamos un plan de redes sociales que lo primero es a donde va enfocado, no hacemos nada si no tenemos bien claro que es lo que quiere el cliente y hasta donde quiere llegar porque si no lo que hacemos solamente es apagar incendios siempre. Con ellos trabajamos mes a mes lo que queremos enfocarnos, también somos amigos para poder llegar a esos consensos donde lo primordial es la satisfacción del cliente porque sin eso no podemos trabajar.

La otra bastante interesante y que a veces no demanda mucho presupuesto es hacer relaciones públicas, si es que nosotros no contamos con los medios necesarios, creo que el hecho de hacer relaciones públicas ya sea de manera profesional o el verbo de yo estar al frente del negocio poder relacionarme con la gente hace que esto amplifique nuestro negocio de manera insospechada.

5 ¿Qué alcance se puede lograr con responsabilidad al realizar una estrategia publicitaria aplicada a un emprendimiento?

Está bien interesante, me gusta el tema de la responsabilidad, porque también nos vamos a números en el hecho de Ambato y Tungurahua somos la ciudad dentro del país que tenemos la mayor cantidad de emprendimientos, es interesante, cuna de emprendedores, pero aún más interesante, que tenemos la mayor cantidad de porcentaje de fracasos y esto porque se da, precisamente uno por que no hacemos las cosas de manera ordenada, la segunda manera que quiero ponerme esto porque me quiero poner, no analizamos el mercado, no planteamos una encuesta donde que podamos preguntarle al consumidor que es lo que está buscando, entonces una vez que tenemos eso yo creo que es importante plantearnos tiempos porque a veces el hecho del que espera desespera, pero también hay que ponernos tiempos porque sabemos que a veces tarda en llegar el cliente, tardan en llegar a ver, pero yo digo con responsabilidad como usted ha planteado la pregunta y sobre todo ser metódicos, es más importante a veces y lo digo como diseñador, publicista, a veces la persistencia manda más que el mejor de los artes en este sentido, porque nos ha

pasado, como yo digo no es el diseño sino también es el hecho de que no haces nada si estás ahí una vez cada tres meses con la presencia con un volante con alguna cosa, pero si lo haces día tras día tras día vas a llegar.

6 ¿En su experiencia que acciones han logrado captar más la atención al implementar una estrategia publicitaria?

En este tema hacer cosas disruptivas y es algo que no está bastante explotado, lo digo de manera personal aquí en nuestro entorno es el hecho de las acciones BTL creo yo que nos queda bastantísimo por explorar y explotar y también que no demanda mucho presupuesto, es el hecho de pensar algo que este en vía pública donde sea, por ejemplo queremos comprar un carro chocado y ponerle en algún parque en la mitad, amanece y dice que está pasando, al ser una ciudad pequeña el boca a boca corre, o tomar esas iniciativas e intereses, no lo hemos realizado, porque precisamente no nos damos el tiempo necesario para investigar y la otra es que creemos que todo está hecho y a veces nos da miedo arriesgarnos a hacer que de vuelta las cosas.

7 ¿Cuál es la importancia de mantener una misma estrategia publicitaria que ha hecho sobresalir un emprendimiento?

No todo tiene la misma regla y nos damos en cuenta precisamente en esto de la pandemia que no era todo lo que pensábamos y que nada estaba inventado, todo se reinvento. El hecho de que tenemos que reinventar hace que nos replanteemos y nos dicen sabe que me voy a abrir mi negocio y lo que nos dices a veces a los diseñadores, deme haciendo mis tarjetas de presentación, los volantes y un dibujito bonito, estamos hablando de manera criolla y no lo es eso, es el trabajo en educar al cliente y orientarle que es lo que se va hacer, este es nuestro inicio de la campaña y para eso tenemos que estar preparado con algunas cosas, nosotros como emprendimiento desde el inicio de la imagen si quieres ser grande tienes que verte grande desde un inicio.

De los emprendimientos que han estado presentes veinte años o treinta años, no es necesario que tengan una imagen, por que llegan, los negocios de comida que han estado

presentes generación tras generación, no han necesitado más que un boca a boca, la estrategia es estar presente en la mente de las personas y a esa mente de las personas le incluimos la experiencia que se le brinda como usuario dentro del producto y el servicio le podemos brindar una imagen que la proyectamos nosotros como profesionales es mucho mejor.

8 ¿Desde su experiencia, con qué frecuencia aplica estrategias publicitarias para nuevos emprendimientos?

Siempre y cuando los clientes lo permiten y el presupuesto lo de. Siempre es interesante, a veces podemos nosotros tenemos que decir que podemos nosotros ofrecerle maravillas al cliente y a veces viene cargados de ideas, pero también es necesario aterrizar en realidades, en un inicio como usted sabrá nosotros de buenos samaritanos queremos resolverlo todo. Una de las cosas es poder profesionalizar nuestra situación, las cosas que hacemos, tenemos costos que pagar, empleados, renta, familia, hijos y no podemos hacer de menos las cosas y es parte del hecho de poder como yo digo, evangelizar al cliente de que esto también es una profesión que requiere de esfuerzo y de sacrificio. No es solo tener la computadora, como ellos dicen bájese una cosa, póngale esta letra, esto requiere tiempo, práctica y conocimiento. Si el cliente no está en capacidad de cancelar los que demanda y si lo tiene lo hacemos con calidad, servicio y creciendo mutuamente.

Mágica Agencia de Publicidad

Lic. Katerin Revelo

Especialista em medios de comunicación y marketing.

Maestría en comunicación estratégica.

Catorce años de experiencia en estrategias publicitarias

Ministerio del Ambiente, Ministerio de Turismo, Ministerio de Salud, Vicepresidencia de la República, Comandancia de la Policía, Emaseo EP.

1 ¿Qué medios publicitarios funcionan y permiten llegar de mejor manera para cumplir los objetivos de la campaña?

Los medios BTL y las redes sociales son las más usadas para las campañas publicitarias y son las más económicas.

2 ¿Cuáles son los elementos clave de una campaña?

La idea creativa, la estrategia y la táctica de como lo voy a hacer.

3 ¿Cuáles son las estrategias publicitarias más usadas post pandemia?

La estrategia seria incrementar las ventas la edu comunicacionales

4 ¿Qué estrategia publicitaria ha generado una mejor reacción del público y ha hecho que el producto sea el más solicitado?

La estrategia de cercanía por que el producto le da confianza, Es recomendada de boca a boca que es la mejor estrategia.

5 ¿Qué alcance se puede lograr con responsabilidad al realizar una estrategia publicitaria aplicada a un emprendimiento?

El alcance de una estrategia publicitaria depende de la parte económica, si quiere más alcance necesita más dinero., tanto en lo privado como público.

6 ¿En su experiencia que acciones han logrado captar más la atención al implementar una estrategia publicitaria?

En la parte privada más se aplican las redes sociales, BTL son actividades como regalar, dar algo como un valor agregado en la parte privada como el merchandising son los artículos promocionales. La gente lo que necesita es que genere un valor, y al generar un valor ellos se sienten felices y captan más la marca del producto que se publicita. En la parte publica se aplica las estrategias edu comunicacionales con obras de teatro aplicadas a escuelas y colegios.

7 ¿Cuál es la importancia de mantener una misma estrategia publicitaria que ha hecho sobresalir un emprendimiento?

Las estrategias siempre tienen que variar, no pueden mantenerse porque si se mantiene el emprendimiento está condenada al fracaso.

8 ¿Desde su experiencia, con qué frecuencia aplica estrategias publicitarias para nuevos emprendimientos?

Siempre aplicamos estrategias publicitarias, de acuerdo al producto, a la dirección donde voy, cuáles son los objetivos, indicadores, parámetros y los modelos que tenga.

Tálamo Agencia de publicidad

Ing. Anita Luna

Ing. Comercial

Especialización en gestión de comunicación y manejo de publicidad política en la Juan Francisco y avalada por la universidad en España.

Catorce años de experiencia en estrategias publicitarias.

Manejo de campañas publicitarias, asesoramiento para empresas, desde la etapa de investigación de mercado hasta la ejecución de campañas completas. Conceptualización, análisis, investigación de mercado, generar conceptos y planes de medios.

En Ecuador, Perú, Bolivia, Argentina, Países Bajos, Arizona, eso nos ha permitido tener mucha experiencia que conjuga diversas temáticas y todos tienen el mismo proceso de análisis para generar una estrategia, realmente la exigencia de cada uno es totalmente diferente.

1 ¿Qué medios publicitarios funcionan y permiten llegar de mejor manera para cumplir los objetivos de la campaña?

No existe un medio que funcione o no funcione, es decir los medios existen y son visibles para todos en el medio digital y hay una gama impresionante con contenido patrocinado, contratar a medios digitales como el universo, el comercio, el metro, primicias, la posta y una infinidad de opciones o generar campañas propias en canales determinados como Facebook, Instagram o Tik Tok. Además, hay canales impresos como los mismos medios de comunicación o BTL como los Auto buses, las vallas, los medios existen como herramientas. Lo que determina si un medio funciona o no, es para que uso le vas a dar. No se puede esperar que una estrategia se genere solamente con un anuncio de prensa, eso no es suficiente, necesito una campaña 360 que tenga un plan de medios con objetivos específicos para cada medio, el primero para ser visibles, el segundo para interactuar con la gente y el tercero para tener activaciones en pub.

2 ¿Cuáles son los elementos clave de una campaña?

La planificación es el primer punto, en este tiempo de elecciones con mayor razón tenemos una cantidad de improvisados que ven algo en Tik Tok y lo copian, ven algo en Argentina, lo tropicalizan y lo ponen. La planificación empieza con el análisis, con la investigación de donde se va alanzar la campaña, que segmento, que características, que intereses tiene ese segmento y en función de eso determinamos un concepto y ese concepto tiene

aplicaciones en diferentes medios. La investigación, la planificación y una coordinada ejecución, por nuestra experiencia en campañas.

3 ¿Cuáles son las estrategias publicitarias más usadas post pandemia?

Postpandemia evolucionamos 10 años en digital, posiblemente el proceso de adoptarnos a los medios digitales hubiese sido más lento, pero en pandemia por la dificultad de movilidad, de comunicación e inclusive de trabajo, por que tuvimos que trabajar a distancia facilito mucho el uso de herramientas digitales. Y hoy en día el que no está conectado de alguna forma no existe porque es un medio paralelo, tenemos un crecimiento importantísimo de apps de generación de contenido en digital, de manejo de redes sociales. Los medios digitales son fundamentales porque a un menor costo tener mayor impacto, tener mayor presencia en el mercado y obviamente generar ventas que al final del día sin importar el negocio todos necesitamos generar ventas. En cada uno de los espacios, de servicios, productos, etc. Quien pensaba que, teniendo solo un local, seguramente ese negocio morirá. Los medios más eficaces son los digitales.

4 ¿Qué estrategia publicitaria ha generado una mejor reacción del público y ha hecho que el producto sea el más solicitado?

Lo más importante es crear contenido, detrás de cada producto, existe una persona que cuenta una historia y se convierte en el motivador de la generación del interés del producto o del servicio, por eso es que tenemos en bum del Influencer. Nos genera una experiencia de usuario que casi nos conecta o nos transmite para poder entender el uso o el beneficio de un producto o servicio. En este momento es el más top en este momento, nosotros en digital lo llamamos autoridad digital y se convierte en un referente para todos.

5 ¿Qué alcance se puede lograr con responsabilidad al realizar una estrategia publicitaria aplicada a un emprendimiento?

La parte más responsable es tener la claridad de que necesita mi negocio para arrancar. Tienen redes sociales y no entienden para que sirve ni para que se usa y gastan dinero donde no se necesita o compran un stock espectacular de producto y ni siquiera tiene una estrategia comercial. Puedo tener el mejor producto, pero si no tengo una plataforma para sacarlo y no es fácil salir con el producto, todo eso significa dinero y recursos. Lo más responsable es el análisis, planificación y una coordinación de la ejecución y que el Marketing y Gestión estén conectadas.

6 ¿En su experiencia que acciones han logrado captar más la atención al implementar una estrategia publicitaria?

El contenido de valor, sumado la experiencia de usuario, experiencia de servicio.

7 ¿Cuál es la importancia de mantener una misma estrategia publicitaria que ha hecho sobresalir un emprendimiento?

Si tengo una estrategia que está funcionando, hay que aplicarle el darle fuerza porque si no se pierde el costo de oportunidad de negocio. El emprendedor este operativo, pero nunca tiene tiempo de pensar, generar procesos, mejorar y planificar.

8 ¿Desde su experiencia, con qué frecuencia aplica estrategias publicitarias para nuevos emprendimientos?

Yo fui un emprendedor y es muy difícil. Lo más importante es aplicar estrategias publicitarias con regularidad y basadas en el producto o servicio.

2.5 Casos de éxito

El Red Dot Design Award es sin duda el premio de diseño más alto otorgado en el mundo. Lo otorga el Design Zentrum Nordrhein Westfalen, una organización alemana. Desde 1954, el premio de diseño Red Dot se entrega a ganadores de todo el mundo. Estas son algunas de las marcas galardonadas con el premio de diseño Red Dot.

Skeleton Shoe



Imagen N°27 Skeleton Shoe

Red Dot. org Skeleton Shoe (2022).

<https://www.red-dot.org/project/skeleton-shoe-60119>

Este innovador par de Skeleton Shoes integra una simulación inteligente y un módulo de diseño aerodinámico para reducir efectivamente la resistencia al viento, lo que resulta en un rendimiento aerodinámico extraordinario. En los Juegos Olímpicos de Invierno de Beijing, los zapatos establecieron el mejor récord de 4,58 segundos.

Los zapatos Skeleton son pioneros en el uso de la impresión de aleación de titanio 3D en la suela, lo que da como resultado una mayor rigidez y dureza, así como una mayor resistencia de los tacos. Cuando se combina con la estructura de la puntera con un perfil hidrodinámico, los tacos escalonados mejoran efectivamente la fuerza de propulsión del atleta. Mediante el uso del algoritmo de tecnología aeroespacial, aporta un rendimiento aerodinámico extraordinario a todo el par de zapatillas.

El cuerpo del zapato presenta un diseño de línea de guía mecánica biónica: la puntera y el talón están hechos de módulos de TPU aerodinámicos, y el diseño de línea de guía se usa en la entresuela para reducir la presión de la superficie de fricción. Un deflector de viento en el lado de barlovento del talón mejora el coeficiente general de resistencia al viento del cuerpo del zapato. Usando simulación inteligente, la suela está diseñada con un alerón para permitir un buen flujo de aire durante el movimiento de alta velocidad que reduce aún más la resistencia al viento. (Red dot.org)

Créditos

- Compañía:
ANTA (China) Co., Ltd., China
- Diseño Plomo:
Zheng Yongxian
- Diseño:
Liu Xuzheng, Ye Fuquan

Zapatilla Havaianas Origine



Imagen N°28 Zapatilla Havaianas Origine

Red dot org Havaianas Origine Sneaker (2012).

<https://www.red-dot.org/project/havaianas-origine-sneaker-29363>

En este modelo la marca de zapatos, conocida por sus chancas, combina su cómoda suela de goma con una parte superior cosida a mano de fibras de yute y ante. El diseño presenta una pieza plegable en el talón que permite llevar la zapatilla también como slipper. Las fibras de la parte superior se descomponen más rápido que las fibras convencionales. Su cultivo es la principal actividad económica de más de 50.000 familias que viven cerca de la región amazónica. (Red dot.org)

Declaración del jurado

El jurado valoró el aspecto fresco del calzado y el hecho de que se hayan tenido en cuenta tanto los aspectos ecológicos como sociales en su producción.

Créditos

Manufactura: Alpargatas S/A, Brasil

In-house design: Alpargatas S/A, Patrick Kampff, Brazil

ECCO EXOSTRIKE Dyneema Edition



Imagen N°29 Ecco Exostrike Dyneema Edition

Red dot org Ecco Exostrike Dyneema Edition (2018).

<https://www.red-dot.org/project/ecco-exostriketm-dyneemar-edition-23258-23257>

La Ecco Exostrike Dyneema Edition es apta para senderismo rápido además de ser una zapatilla casual para uso urbano, ya que combina un material funcional con un diseño moderno. Una entresuela ligera e innovadora de P.U Phorene resiste hasta menos 40 grados centígrados. El refuerzo externo del talón de PU y la suela exterior antideslizante brindan estabilidad en terrenos difíciles. El resistente y suave cuero regenerado Dyneema ofrece un alto nivel de resistencia a la tracción, un buen equilibrio entre robustez y peso y es impermeable. (Red dot.org)

Declaración del jurado

El diseño funcional y creativo de Ecco Exostrike Dyneema Edition facilita de manera convincente la combinación de una estética urbana y de senderismo desafiante.

Créditos

Manufactura: ECCO Sko A/S, Tønder, Denmark

In-house design

Protected Species in Taiwan 2020



Imagen N°30 Protected Species in Taiwan 2020

Red Dot org Protected Species in Taiwan 2020 (2020)

<https://www.red-dot.org/project/protected-species-in-taiwan-2020-48606>

Protected Species In Taiwan 2020 (PSIT 2020) es una marca de calzado cuyo concepto se centra en crear una imagen de marca positiva. Así, el diseño de la marca retoma el tema de la protección animal, utilizando ilustraciones que muestran especies en peligro de extinción en Taiwán. Con cada especie, la paleta de colores del diseño cambia, lo que crea una imagen general atractiva, por ejemplo, para la marca de papelería de la marca. La gama de productos también utiliza la identidad visual como un punto de venta único al presentar la forma de huellas de animales en las suelas de los diez modelos de zapatos diferentes. (Red dot.org)

Créditos

Universidad: Fu Jen Catholic University, New Taipei City, Taiwan

Supervisión Profesor: Fa-Hsiang Hu, Chia-Yin Yu, Pei-Ying Wu

Diseño: Chien-Hung Chiu, Chia-Hsing Wei, Chia-Chun Hsu, Chia-Wei Chen, Shih-Yu Chen, Chiao-Kang Kan, Fu Jen Catholic University

UVEX One



Imagen N°31 Uvex One

Red dot org Uvex One (2013).

<https://www.red-dot.org/project/uvex-one-7696>

Uvex One es un calzado de seguridad cómodo y multifuncional que combina el lenguaje de diseño deportivo y técnico de un calzado para correr con la máxima seguridad. La caña reducida, con una baja proporción de piezas cosidas, y la suela exterior directa permiten una producción altamente eficiente, automatizada y sostenible. La combinación de un material de malla transpirable y una microfibra específicamente perforada garantiza un clima confortable para los pies. La construcción de la suela exterior, liviana y sin adhesivos, hecha de poliuretano moldeado directamente con componentes de TPU, soporta el movimiento de rodadura natural del pie, brindando una excelente amortiguación y resistencia al deslizamiento. Además, el cordón elástico sin cabos sueltos reduce el riesgo de accidentes al tiempo que garantiza un ajuste excelente.

Declaración del jurado

La apariencia del zapato Uvex One se postula con estilo entre el trabajo y el calzado informal. Está bien fabricado y proporciona una excelente comodidad de uso.

Créditos

Manufactura: UVEX Arbeitsschutz GmbH, Germany

In-house design: UVEX Arbeitsschutz GmbH, UVEX Safety Group Footwear, Germany

Diseño: Scherfdesign, Germany

Puntos principales que hacen de estas marcas, ganadoras de los premios RED DOT

Clasificación	Puntos Principales
Skeleton Shoe	<ul style="list-style-type: none">- Simulación inteligente- Módulo de diseño aerodinámico para reducir la resistencia al viento- Impresión de aleación de titanio 3D en la suela- La puntera con perfil hidrodinámico- Tacos escalonados que mejoren la fuerza de propulsión- Rendimiento aerodinámico extraordinario- Cuerpo aerodinámico- Módulos TPU aerodinámico- Entresuela que reduce la fricción

	<ul style="list-style-type: none"> - Deflector de viento que genera la resistencia - Alerón en la suela que permite un flujo de aire que reduce la resistencia al viento
Zapatillas Havaianas Origine	<ul style="list-style-type: none"> - Cómoda suela de goma y cosida a mano con fibras de yute - Pieza plegable que permite llevarla como slipper - Fibras biodegradables
Ecco Exostrike Dyneema Edition	<ul style="list-style-type: none"> - Apta para senderismo - Zapatilla casual para uso urbano - Entresuela ligera de P.U Phorene, resistente hasta menos 40 grados - El talón de P.U y la suela exterior ofrecen estabilidad en terrenos difíciles - Cuero regenerado de Dyneema ofrece alto nivel de resistencia a la tracción - Equilibrio entre robustes y peso - Es impermeable
Protected Species in Taiwan 2020	<ul style="list-style-type: none"> - El diseño retoma la protección animal - Utilizan ilustraciones d especies en peligro de extinción - La paleta de colores de cada especie y muy atractiva - Utilizan identidad visual al presentarlo en forma de huellas de animales en las suelas de diez modelos
Uvex One	<ul style="list-style-type: none"> - Calzado de seguridad cómodo y funcional - Calzado para correr con la máxima seguridad - Caña reducida - Baja proporción de piezas cosidas - La suela permite una producción altamente eficiente, automatizada y sostenible - Combinación de malla transpirable con microfibra perforada, garantiza un clima confortable para los pies - Suela liviana y sin adhesivos, hecha de poliuretano moldeado directamente con componentes TPU

	<ul style="list-style-type: none"> - Excelente amortiguación y resistencia al deslizamiento. - El cordón elástico sin cabos reduce el riesgo de accidentes y garantiza un excelente ajuste
--	--

Tabla N°10 Premios Red Dot

Estrategias publicitarias BTL de las marcas de calzado más reconocidas a nivel mundial que promocionan calzado

Las empresas más reconocidas a nivel mundial: Calzado Modern Shoe Hospital, Calzado Aldo, Calzado Nike y Calzado Adidas, han realizado este tipo de estrategia y su gran capacidad de interacción con el consumidor, reteniendo en la memoria las marcas promocionadas. Este tipo de publicidad implica muy bajo costo en su aplicación. Estas grandes marcas han invertido en esta publicidad BTL, con la cual han obtenido enormes resultados, las cuales detallamos a continuación.

Clasificación	Estrategias publicitarias
Calzado Modern Shoe Hospital	Modern Shoe Hospital es una marca canadiense, que desde que se dedica a la fabricación de calzado, para esta oportunidad tienen de repartir vendas o vendas como se le llama en muchos países en las calles de la ciudad, con texturas de piedra y cemento, el público pasará desapercibido y con ellos caminará sobre ellas, quedando pegado a sus zapatos. Eso sí, cuando los transeúntes sintieron algo al caminar, comenzaron a levantar los pies para quitárselos y fue entonces cuando notaron un mensaje en la parte de atrás con el logo de la marca que invitaba para hacer todo tipo de arreglos para su con Modern Shoe Hospital. Sin duda una idea muy atractiva que aún no sabemos el análisis de los resultados que tiene para la marca, estamos

	seguros que impresionó al usuario con esta atractiva activación BTL.
Calzado ALDO	Tel Aviv, Israel, fue la ciudad principal de una campaña diseñada por la marca de calzado canadiense ALDO, con perfecta interacción entre la experiencia del usuario y las redes sociales. En esta ocasión, en medio de una plaza central, invitaron a las mujeres a tomar una foto de los zapatos que llevaban puestos, para subirla a las redes sociales, en particular usando el hashtag #ALDO e indicando redondearla talla del zapato. A continuación, una gran caja de regalo está en sus manos, despertando no solo la curiosidad del participante, sino también del público en general, dada la expectativa, contenía un par de zapatos personalizados y de marca. hizo zapatos, claro con tal situación y alegría de quien lo recibiera, todas las mujeres comenzaron a participar.
Calzado Nike	Una de las activaciones de en tiempo real marca lo impresionante de estos últimos tiempos, la empresa de calzado decidió que China era el lugar para desarrollar una estrategia en la que una valla publicitaria presentaba un diseño descalzo, posteriormente cuatro trabajadores aseguraron con uno comenzaron a tejer hilo a hilo la zapatilla Nike que cubría el pie de la pieza. Pasaron diez días para que los chinos observaran tal hazaña en vivo y en vivo en sí en una de las calles más transitadas del país, esto para imitar el proceso flyknit y mostrar. Este es un Zapato totalmente cómodo que se adapta a la horma y estado de cada pie.

Calzado Adidas	<p>Una de las estrategias más emblemáticas que se consolidó en el mundo de BTL es que en 2011, Alemania, decidió crear tiendas efímeras, es decir, espacios en medio de la calle para box-duraciones moldeadas. zapatos. Así es, por fuera cada tienda era una zapatería Adidas. Al ingresar, los consumidores podían encontrar los modelos más icónicos de zapatos que ofrece la marca.</p> <p>Tras el éxito obtenido, esta misma técnica tuvo años después en otras ciudades del mundo el mismo éxito y la misma receptividad de los consumidores.</p>
----------------	--

Tabla N°11 Estrategias publicitarias de marcas extranjeras

2.6 Operacionalización de variables.

Variable Independiente: Estrategias publicitarias

Concepto	Dimensión	Indicador	Índice	Herramientas
Es un plan de acción para incentivar las ventas de determinados productos o servicios, captando nuevos clientes o invitando a los ya existentes a repetir.	Marketing	Marketing Las 4p del marketing -producto -precio -promoción -punto de venta Mercado -Oferta -Demanda -valor agregado Relaciones de intercambio	1 ¿Qué medios publicitarios funcionan y permiten llegar de mejor manera para cumplir los objetivos de la campaña? 2 ¿Cuáles son los elementos clave de una campaña? 3 ¿Cuáles son las estrategias publicitarias más usadas post pandemia? 4 ¿Qué estrategia publicitaria ha generado una mejor reacción del público y ha hecho que el producto sea el más solicitado?	Cuestionario estructurado de encuesta y entrevista.

		BTL -crecimiento -desarrollo -competitivas Proceso de intercambio Intercambio de valor		
--	--	--	--	--

Tabla N°12 Estrategias publicitarias

Variable Dependiente: Emprendedores de calzado

Concepto	Dimensión	Indicador	Índice	Herramientas
<p>Inicio de una actividad que exige esfuerzo o trabajo, o tiene cierta importancia o envergadura.</p> <p>“El emprendimiento requiere estar dispuesto a tomar riesgos relacionados con el tiempo, el dinero y el trabajo arduo”.</p>	<p>Empresas manufactureras</p>	<p>Empresas manufactureras</p> <p>Valores de la empresa</p> <p>Filosofía de la empresa</p> <p>Comunicación horizontal de la empresa</p> <p>Proceso de Manufactura</p> <p>-proceso de control</p> <p>-proceso de ejecución</p> <p>Beneficio de la materia prima</p> <p>Fabricación</p>	<p>1 ¿Qué línea de producto de calzado tiene su emprendimiento?</p> <p>Casual</p> <p>Deportivo</p> <p>Formal</p> <p>2 ¿Dispone su empresa de un plan de comunicación comercial?</p> <p>Difundir sus productos</p> <p>Transmitir la imagen de su empresa</p> <p>Aumentar la comprensión que los consumidores tienen de su producto</p> <p>3 ¿Qué promociones ha realizado?</p> <p>El segundo producto a mitad de precio</p>	<p>Cuestionario estructurado de encuesta y entrevista</p>

	<p>Sector productivo del cuero y calzado</p>	<p>Comercio</p> <p>Sector productivo del cuero y calzado</p> <p>Producción</p> <p>Industria de calzado</p> <p>Descripción de proceso</p> <p>Conjunto de procesos</p>	<p>Descuentos por fechas especiales</p> <p>Obsequiarle un par de plantillas</p> <p>Obsequiarle un par de atractivos pasadores</p> <p>El calzado en una caja de lujo</p> <p>4 ¿Ha hecho campañas en medios digitales tales como?</p> <p>Redes sociales</p> <p>Publicidad en línea</p> <p>Sitios Web</p> <p>En todos los anteriores ha incluido texto, imagen, audio y video</p> <p>5 ¿Qué medios tradicionales utilizaría para darse a conocer?</p> <p>Prensa escrita</p> <p>Revistas</p> <p>Radio</p> <p>6 ¿Qué redes sociales ha utilizado para difundir su emprendimiento?</p>	
--	---	---	--	--

	<p>Emprendedores de calzado</p>	<p>Emprendedores de calzado</p> <p>Creatividad e innovación</p> <p>Características del emprendedor</p> <p>Debilidades del emprendedor</p> <p>Factores sociales</p> <p>Factores culturales</p>	<p>Facebook el más atractivo</p> <p>Twitter el más mencionado</p> <p>Instagram el más descriptivo</p> <p>7 ¿De qué manera comercializa su producto?</p> <p>Venta virtual – Pagina web</p> <p>Pago con tarjeta de crédito o debito</p> <p>Venta directa</p> <p>Mediante dropshipping; Programa que se encarga de todo: desde el marketing, los pagos seguros, hasta el envío.</p> <p>Tienda física</p> <p>Plataformas de comercio: E-Bay, Amazon, Mercado libre.</p> <p>Redes sociales – Marketplace</p> <p>8 ¿Qué valor agregado ha añadido a su producto para mejorar la venta?</p> <p>Es amigable con el medio ambiente</p> <p>El servicio post venta</p>	
--	--	--	---	--

			<p>Tienda virtual</p> <p>Ofrece productos innovadores</p> <p>Busca dar la mejor atención</p> <p>Cambio por defecto de fabricación</p> <p>9 ¿Qué relación tiene con sus clientes?</p> <p>Muy Buena</p> <p>Buena</p> <p>Regular</p> <p>Como es la relación con sus clientes</p> <p>10 ¿Desde su perspectiva cuál es la calidad del producto elaborado que ofrece su empresa?</p> <p>Muy Buena</p> <p>Buena</p> <p>Regular</p> <p>11 ¿Qué tipo de procesos de manufactura tiene su empresa?</p> <p>Procesos intermitentes o por lotes de la talla 6 a la 12</p>	
--	--	--	--	--

			<p>Repetitivos: Respecto al diseño del calzado</p> <p>Continuos: Cuando la producción no se detiene en ningún momento</p> <p>Proyecto funcional básico y de una calidad apropiada</p> <p>12 ¿Qué materia prima utiliza en la fabricación de calzado?</p> <p>Como:</p> <p>Cuero</p> <p>Sintético</p> <p>Lona</p> <p>Y que otros elementos más utiliza</p> <p>13 ¿Cuál es la característica diferenciadora que tiene su producto en relación con la competencia?</p>	
--	--	--	--	--

Tabla N°13 Emprendedores de calzado

2.7 Técnicas de recolección de datos.

Desde la recopilación documental, la entrevista y la encuesta ayudaron a que el investigador obtenga la información necesaria para cumplir con los objetivos.

Con una planificación previa se inició la recolección, revisión de evidencias documentadas sobre emprendedores y sus emprendimientos, que priorizarán la clasificación de elementos de nuestro interés investigativo.

Según Arias, (2006), la recopilación documental “son las distintas formas o maneras de obtener la información”, por lo tanto, la investigación está basada en un estudio sustentando mediante la revisión documental.

Técnica: Entrevista

Instrumento: Guía de entrevista

De igual manera Arias, (2006), afirma que la entrevista “es una técnica basada en un dialogo o conversación “Cara a Cara”, entre el entrevistador y el entrevistado, acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida”.

El objetivo principal de la entrevista es tener un encuentro con los emprendedores, experto en técnica de emprendimiento e innovación, experto en publicidad, permitiendo recopilar factores principales con los cuales se logrará crear y evolucionar al emprendedor y su emprendimiento, y conocer muy de cerca el proceso con el cual empezó. También saber qué plataformas digitales ha usado y si aplicó estrategias publicitarias para este fin. Ya con los datos y los documentos ordenados, observados detenidamente, se realizará el correspondiente análisis y se elaborarán conclusiones con los cuales se establecerá un plan de acción para la correcta toma de decisiones.

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario estructurado

Como indica Arias, (2006), indica que la encuesta “es una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismo, o en relación con un tema particular”. Esto permitirá determinar las estrategias publicitarias adecuadas y su función en los emprendimientos de la ciudad de Ambato. De esta manera continuar con el estudio y poder lograr el objetivo y establecer que las estrategias publicitarias para los emprendedores de la ciudad de Ambato sean las más adecuadas e implementadas en su trabajo diario.

Preguntas realizadas a experto en Emprendimiento, en entrevista realizada personalmente en su oficina.

- 1 ¿Por qué iniciar un emprendimiento?
- 2 ¿A qué público objetivo está dirigida su ayuda como experto?
- 3 ¿Qué análisis desarrolla para enfocar a un emprendimiento?
- 4 ¿Qué conocimientos imparte al emprendedor para salir adelante?
- 5 ¿Cuál es el objetivo fundamental con el cual saca adelante a un emprendedor?
- 6 ¿Qué dificultades hacen que el emprendedor desista de su emprendimiento?
- 7 ¿Cómo se acompaña al emprendedor a desarrollar su negocio?
- 8 ¿Qué eventos creados por la organización han ayudado al emprendedor?
- 9 ¿Qué no debe dejar de hacer un emprendedor cuando su producto es reconocido?
- 10 ¿Qué resultados han obtenido los emprendimientos al impartir su conocimiento?
- 11 ¿Cuál fue el emprendimiento con mejor rendimiento a partir de su intervención?
- 12 ¿Qué relevancia han obtenido los emprendimientos con la ayuda de la organización?

Preguntas realizadas a experto en Publicidad, en entrevista realizada personalmente en su oficina.

- 1 ¿Qué medios publicitarios funcionan y permiten llegar de mejor manera para cumplir los objetivos de la campaña?
- 2 ¿Cuáles son los elementos clave de una campaña?
- 3 ¿Cuáles son las estrategias publicitarias más usadas post pandemia?
- 4 ¿Qué estrategia publicitaria ha generado una mejor reacción del público y ha hecho que el producto sea el más solicitado?
- 5 ¿Qué alcance se puede lograr con responsabilidad al realizar una estrategia publicitaria aplicada a un emprendimiento?
- 6 ¿En su experiencia que acciones han logrado captar más la atención al implementar una estrategia publicitaria?
- 7 ¿Cuál es la importancia de mantener una misma estrategia publicitaria que ha hecho sobresalir un emprendimiento?
- 8 ¿Desde su experiencia, con qué frecuencia aplica estrategias publicitarias para nuevos emprendimientos?

Preguntas realizadas a los emprendimientos de calzado en sus locales, en entrevista realizada personalmente en su local de venta de calzado.

- 1 ¿Qué línea de producto de calzado tiene su emprendimiento?
 - Casual
 - Deportivo
 - Formal

- 2 ¿Dispone su empresa de un plan de comunicación comercial?
 - Difundir sus productos
 - Transmitir la imagen de su empresa

- Aumentar la comprensión que los consumidores tienen de su producto

3 ¿Qué promociones ha realizado?

- El segundo producto a mitad de precio
- Descuentos por fechas especiales
- Obsequiarle un par de plantillas
- Obsequiarle un par de atractivos pasadores
- El calzado en una caja de lujo

4 ¿Ha hecho campañas en medios digitales tales como?

- Redes sociales
- Publicidad en línea
- Sitios Web
- En todos los anteriores ha incluido texto, imagen, audio y video

5 ¿Qué medios tradicionales utilizaría para darse a conocer?

- Prensa escrita
- Revistas
- Radio

6 ¿Qué redes sociales ha utilizado para difundir su emprendimiento?

- Facebook el más atractivo
- Twitter el más mencionado
- Instagram el más descriptivo

7 ¿De qué manera comercializa su producto?

- Venta virtual – Pagina web
- Pago con tarjeta de crédito o debito
- Venta directa
- Mediante dropshipping; Programa que se encarga de todo: desde el marketing, los pagos seguros, hasta el envío.
- Tienda física
- Plataformas de comercio: E-Bay, Amazon, Mercado libre.

- Redes sociales – Marketplace

8 ¿Qué valor agregado ha añadido a su producto para mejorar la venta?

- Es amigable con el medio ambiente
- El servicio post venta
- Tienda virtual
- Ofrece productos innovadores
- Busca dar la mejor atención
- Cambio por defecto de fabricación

9 ¿Qué relación tiene con sus clientes?

- Muy Buena
- Buena
- Regular

Como es la relación con sus clientes

10 ¿Desde su perspectiva cuál es la calidad del producto elaborado que ofrece su empresa?

- Muy Buena
- Buena
- Regular

11 ¿Qué tipo de procesos de manufactura tiene su empresa?

- Procesos intermitentes o por lotes de la talla 6 a la 12
- Repetitivos: Respecto al diseño del calzado
- Continuos: Cuando la producción no se detiene en ningún momento
- Proyecto funcional básico y de una calidad apropiada

12 ¿Qué materia prima utiliza en la fabricación de calzado?

Como:

- Cuero
- Sintético
- Lona

Y que otros elementos más utiliza

13 ¿Cuál es la característica diferenciadora que tiene su producto en relación con la competencia?

2.7.1 Técnicas para el procesamiento de datos y análisis de la información

2.7.1.1 Plan de recolección de datos

- Entrevista para investigación
- Cuestionario para la recolección de datos
- Toma decisiones correctas en base a los datos obtenidos
- Observación

2.7.1.2 Plan de procesamiento de la información

- Una vez recogida la información, se hará una depuración, siendo esta: contradictoria, incompleta, etc.
- La tabulación de cuadros según las variables de la hipótesis, según la propuesta.
- Gráficos.
- Analizar la estadística de los resultados según el marco teórico.
- Comprobar y verificar la hipótesis.
- Conclusiones y recomendaciones.

2.7.1.3 Análisis e interpretación de resultados

Esta investigación es realizada para proponer soluciones a la difusión de estrategias publicitarias en los nuevos emprendedores de la ciudad de Ambato. Se realiza el análisis e interpretación de resultados de la información obtenida.

En el estudio como se ha detallado en el capítulo anterior 384 emprendedores. Se aplicará la encuesta conformada por 8 preguntas y la entrevista con 10 preguntas con opción múltiple. Aplicado este instrumento investigativo, se realiza la tabulación de datos con su respectiva representación gráfica y el análisis e interpretación de resultados.

Estos resultados que se obtengan con el cuestionario de preguntas se utilizarán para percibir e interpretar el estudio planteado mediante su respectivo análisis mostrada a continuación.

CAPÍTULO III.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados.

Este análisis está basado en las entrevistas a los expertos en emprendimiento.

1 ¿Por qué iniciar un emprendimiento?

El Sr. Economista Silva menciona que el iniciar un emprendimiento por cuenta propia, no tendrá que dar cuentas a nadie y trabajará el tiempo que requiera.

La Sra. Ing. León menciona básicamente que emprenden por la necesidad de cubrir su calidad de vida y buscar una fuente de ingresos.

El Sr. Ing. Lara menciona que el emprendimiento en Ecuador y el mundo es una de las alternativas para tener una oportunidad de ingresos.

2 ¿A qué público objetivo está dirigida su ayuda como experto?

El Sr. Economista Silva menciona que orienta a sus estudiantes no salgan a buscar trabajo, sino que ejecuten un emprendimiento y lo desarrollen.

La Sra. Ing. León menciona que ayudan a los emprendedores a entender cómo se puede administrar de manera eficiente el negocio mediante una buena planificación y organización.

El Sr. Ing. Lara menciona que ayudan a la gente que quiera iniciar un emprendimiento y tenga una buena idea de negocio.

3 ¿Qué análisis desarrolla para enfocar a un emprendimiento?

El Sr. Economista Silva menciona que parten de un árbol de problemas, del cual sale una idea de negocio, después desarrollan un plan de negocios para tener argumentos desde el punto de vista de mercado, técnico, económico y financiero.

La Sra. Ing. León menciona que el producto tiene un ciclo de vida que es la introducción, crecimiento, madurez y decline y le enseñan a comprender cuál es su función dentro del emprendimiento, que este no muera y tenga una vida útil bastante sostenible.

El Sr. Ing. Lara menciona que hacen un diagnóstico del emprendimiento para hacerle ver cuáles son las debilidades que tiene y que soporte darle a ese proyecto.

4 ¿Qué conocimientos imparte al emprendedor para salir adelante?

El Sr. Economista Silva menciona que parten de los conocimientos teóricos y prácticos que le da la facultad.

La Sra. Ing. León menciona se les ayuda a identificar el segmento de mercado ya que el emprendedor vende su producto de manera inadecuada por no haber identificado el segmento de mercado.

El Sr. Ing. Lara menciona que a los emprendedores tienen a su servicio el semillero, en el cual está el área Financiera, Marketing, Legal, Propiedad intelectual, Administrativa y Procesos.

5 ¿Cuál es el objetivo fundamental con el cual saca adelante a un emprendedor?

El Sr. Economista Silva menciona que el objetivo fundamental es que sea su propio jefe y determine cual va a ser el monto de sus ingresos.

La Sra. Ing. León menciona que el objetivo del negocio son las ventas y que estas se incrementen.

El Sr. Ing. Lara menciona que el objetivo fundamental es que llegue a un mercado más grande.

6 ¿Qué dificultades hacen que el emprendedor desista de su emprendimiento?

El Sr. Economista Silva menciona que la no aceptación del producto en el mercado es lo que hace que un emprendimiento desista.

La Sra. Ing. León menciona que, al no tener clientes, no vender el producto y la falta de capital y financiamiento.

El Sr. Ing. Lara menciona que el producto que vende el emprendedor tiene una ganancia de un 10 o 15 por ciento no va a satisfacer todos los gastos que tiene.

7 ¿Cómo se acompaña al emprendedor a desarrollar su negocio?

El Sr. Economista Silva menciona que al emprendedor le hacen desarrollar un plan de negocios, eso le va a permitir minimizar el riesgo de una posible inversión que realice.

La Sra. Ing. León menciona que, mediante la experiencia de otros emprendimientos, irse apalancando y ver lo bueno que le sucede a la competencia.

El Sr. Ing. Lara menciona que mediante talleres reales de su producto y con eso vaya mejorando y tomando decisiones con su emprendimiento.

8 ¿Qué eventos creados por la organización han ayudado al emprendedor?

El Sr. Economista Silva menciona que la feria de emprendimiento que se realiza cada semestre en la Universidad, ahí se comparten muchas experiencias.

La Sra. Ing. León menciona que con las cuatro rondas de ferias les ha servido a los emprendedores para que puedan ingresar a nuevos mercados.

El Sr. Ing. Lara menciona que los talleres y los webinars, los especialistas en emprendimiento den sus experiencias.

9 ¿Qué no debe dejar de hacer un emprendedor cuando su producto es reconocido?

El Sr. Economista Silva menciona que siempre debe innovar e irse adaptando a los cambios tecnológicos y así van apareciendo nuevas necesidades de productos.

La Sra. Ing. León menciona que debe recalcar los beneficios y atributos del producto.

El Sr. Ing. Lara menciona que nunca debe dejar de mercadear el producto, para que el cliente siempre tenga en su mente posicionada la marca.

10 ¿Qué resultados han obtenido los emprendimientos al impartir su conocimiento?

El Sr. Economista Silva menciona que con la fundamentación teórica y práctica se han dado resultados como emprendimientos que se han convertido en negocios y ya no son empresas emergentes.

La Sra. Ing. León menciona que se les ayuda a entender mejor ciertas herramientas que no utilizaban.

El Sr. Ing. Lara menciona que mejoran su marca, su diseño, tener la propiedad intelectual del producto, tener una envoltura adecuada para el producto y saber en qué fechas mercadear su producto.

11 ¿Cuál fue el emprendimiento con mejor rendimiento a partir de su intervención?

El Sr. Economista Silva menciona que es un emprendimiento de motricidad móvil, es decir la venta de motocicletas eléctricas.

La Sra. Ing. León menciona que para que un emprendimiento obtenga mejor rendimiento es cuando haya recuperado su capital a largo plazo.

El Sr. Ing. Lara menciona que hay varios como alimentos y bebidas, cuero y calzado y de limpieza.

12 ¿Qué relevancia han obtenido los emprendimientos con la ayuda de la organización?

El Sr. Economista Silva menciona que es la ayuda que da la Universidad y Facultad asesorándoles con el desarrollo del documento y con el conocimiento que imparten.

La Sra. Ing. León menciona que la Universidad y con los estudiantes de diseño que hacen prácticas, les han ayudado en el manejo de las marcas, logotipos y que la marca este registrada en la SENADI e incluyendo el manejo de redes sociales.

El Sr. Ing. Lara menciona que la gran relevancia son los talleres con los cuales se capacitan los emprendedores de manera gratuita y con asesoría técnica especializada.

Este análisis está basado en las entrevistas a los expertos en publicidad.

1 ¿Qué medios publicitarios funcionan y permiten llegar de mejor manera para cumplir los objetivos de la campaña?

Ing. Santana menciona que lo más importante es el público meta, el target. Y el medio que sea idóneo para dicho producto o servicio.

Lic. Katerin Revelo menciona que los Medios BTL y redes sociales.

Ing. Anita Luna menciona que estrategias BTL como en auto buses, Vallas. Y las redes sociales.

2 ¿Cuáles son los elementos clave de una campaña?

Ing. Santana menciona que la idea, el concepto son los elementos clave de una campaña.

Lic. Katerin Revelo menciona la idea creativa, la estrategia y la táctica son la clave en una campaña.

Ing. Anita Luna menciona que la investigación, planificación y una coordinada ejecución son claves en una campaña.

3 ¿Cuáles son las estrategias publicitarias más usadas post pandemia?

Ing. Santana menciona que las redes sociales y los medios tradicionales como la radio son las más usadas post pandemia.

Lic. Katerin Revelo menciona que incrementar las ventas y las edu comunicacionales son las más usadas post pandemia.

Ing. Anita Luna menciona que las redes sociales son las más usadas post pandemia y generan costos muy bajos con gran impacto.

4 ¿Qué estrategia publicitaria ha generado una mejor reacción del público y ha hecho que el producto sea el más solicitado?

Ing. Santana menciona que las estrategias BTL son las más usadas.

Lic. Katerin Revelo menciona que la estrategia del boca a boca es el más recomendado.

Ing. Anita Luna menciona que la estrategia de autoridad digital que así la llaman y está ligada con los influencers.

5 ¿Qué alcance se puede lograr con responsabilidad al realizar una estrategia publicitaria aplicada a un emprendimiento?

Ing. Santana menciona que las redes sociales con las que se puede llegar a tener seguidores y dar a conocer el producto y recomienda ser persistente.

Lic. Katerin Revelo menciona que depende de la parte económica tanto en lo público como lo privado.

Ing. Anita Luna menciona un buen análisis, planificación y coordinación y que Marketing y gestión estén conectadas.

6 ¿En su experiencia que acciones han logrado captar más la atención al implementar una estrategia publicitaria?

Ing. Santana menciona a las estrategias BTL y es algo que no está bastante explotado.

Lic. Katerin Revelo menciona que las estrategias BTL y las redes sociales han logrado captar la atención.

Ing. Anita Luna menciona que el contenido de valor, la experiencia de usuario y la experiencia de servicio.

7 ¿Cuál es la importancia de mantener una misma estrategia publicitaria que ha hecho sobresalir un emprendimiento?

Ing. Santana menciona no pueden mantener la misma estrategia publicitaria, siempre hay que replantear y reinventar.

Lic. Katerin Revelo menciona que siempre tiene que variar las estrategias porque si las mantienen el emprendimiento fracasa.

Ing. Anita Luna menciona que a la misma estrategia está funcionando, hay que darle más fuerza porque si no pierde el costo de oportunidad de negocio.

8 ¿Desde su experiencia, con qué frecuencia aplica estrategias publicitarias para nuevos emprendimientos?

Ing. Santana menciona que siempre y cuando el cliente lo permita y el presupuesto lo de.

Lic. Katerin Revelo menciona que siempre aplican estrategias publicitarias de acuerdo con el producto con sus objetivos, indicadores y parámetros.

Ing. Anita Luna menciona que lo importante es aplicar estrategias publicitarias con regularidad, basadas en el producto o servicio.

Este análisis está basado en el Estudio de casos, realizado a los emprendedores de calzado

1 ¿Qué línea de producto de calzado tiene su emprendimiento?

Calzado Josmax

- Casual, Deportivo, Formal

Calzado Janmart

- Formal

Calzado Valromi

- Casual, Deportivo

Calzado Ludwing

- Casual, Formal

Calzado Martini

- Casual, Formal

Calzado Chova

- Casual

Calzado Manolos

- Casual, Deportivo, Formal

Calzado Lozada

- Casual

Calzado Judith

- Casual

Calzado Extra Fina

- Casual, Formal

Calzado Kowac

- Casual

Calzado Doce

- Casual, Deportivo

Calzado Fhorma Atelier

- Casual, Formal

2 ¿Dispone su empresa de un plan de comunicación comercial?

Cazado Josmax

- Difundir sus productos

Calzado Janmart

- Difundir sus productos

Calzado Valromi

- Difundir sus productos

Calzado Ludwing

- Aumentar la comprensión

Calzado Martini

- Difundir sus productos

Calzado Chova

- Ninguno

Calzado Manolos

- Difundir sus productos

Calzado Lozada

- Aumentar la comprensión

Calzado Judith

- Difundir sus productos

Calzado Extra Fina

- Difundir sus productos

- Transmitir la imagen de su empresa
- Aumentar la comprensión

Calzado Kowac

- Difundir sus productos

Calzado Doce

- Difundir sus productos

Calzado Fhorma Atelier

- Difundir sus productos
- Transmitir la imagen de su empresa
- Aumentar la comprensión

3 ¿Qué promociones ha realizado?

Cazado Josmax

- Descuentos por fechas especiales

Calzado Janmart

- Descuentos por fechas especiales

Calzado Valromi

- Descuentos por fechas especiales

Calzado Ludwing

- Descuentos por fechas especiales

Calzado Martini

- Descuentos por fechas especiales

Calzado Chova

- Ninguno

Calzado Manolos

- Descuentos por fechas especiales

Calzado Lozada

- Ninguno

Calzado Judith

- Descuentos por fechas especiales

Calzado Extra Fina

- Descuentos por fechas especiales

Calzado Kowac

- Ninguno

Calzado Doce

- Ninguno

Calzado Fhorma Atelier

- El segundo a mitad de precio
- Descuentos por fechas especiales

4 ¿Ha hecho campañas en medios digitales tales como?

Cazado Josmax

- Redes sociales
- Imágenes

Calzado Janmart

- Redes sociales

Calzado Valromi

- Redes sociales

Calzado Ludwing

- Ninguno

Calzado Martini

- Redes sociales
- Imágenes

Calzado Chova

- Ninguno

Calzado Manolos

- Redes sociales

Calzado Lozada

- Redes sociales

Calzado Judith

- Redes sociales
- Sitios web
- Texto, imagen

Calzado Extra Fina

- Redes sociales
- Sitios web
- Texto, imagen

Calzado Kowac

- Redes sociales
- Sitios web
- Texto, imagen

Calzado Doce

- Redes sociales
- Sitios web
- Texto, imagen

Calzado Fhorma Atelier

- Redes sociales
- Sitios web
- Texto, imagen

5 ¿Qué medios tradicionales utilizaría para darse a conocer?

Cazado Josmax

- Radio

Calzado Janmart

- Radio

Calzado Valromi

- Radio

Calzado Ludwing

- Radio

Calzado Martini

- Radio

Calzado Chova

- Ninguno

Calzado Manolos

- Prensa escrita
- Radio

Calzado Lozada

- Prensa escrita
- Radio
- Revistas

Calzado Judith

- Ninguno

Calzado Extra Fina

- Radio

Calzado Kowac

- Ninguno

Calzado Doce

- Ninguno

Calzado Fhorma Atelier

- Ninguno

6 ¿Qué redes sociales ha utilizado para difundir su emprendimiento?

Cazado Josmax

- Instagram

Calzado Janmart

- Facebook

- Instagram
- Calzado Valromi
- Facebook
 - Instagram
- Calzado Ludwing
- Ninguno
- Calzado Martini
- Facebook
 - Instagram
- Calzado Chova
- Ninguno
- Calzado Manolos
- Facebook
 - Instagram
- Calzado Lozada
- Ninguno
- Calzado Judith
- Facebook
 - Instagram
- Calzado Extra Fina
- Facebook
 - Instagram
- Calzado Kowac
- Facebook
 - Instagram
- Calzado Doce
- Facebook
 - Instagram
- Calzado Fhorma Atelier

- Facebook
- Instagram

7 ¿De qué manera comercializa su producto?

Cazado Josmax

- Venta directa

Calzado Janmart

- Tienda física

Calzado Valromi

- Tienda física

Calzado Ludwing

- Tienda física

Calzado Martini

- Tienda física
- Venta directa

Calzado Chova

- Tienda física

Calzado Manolos

- Tienda física
- Venta directa

Calzado Lozada

- Tienda física

Calzado Judith

- Tienda física

Calzado Extra Fina

- Tienda física
- Venta virtual
- Pago con tarjeta

Calzado Kowac

- Tienda física
- Venta virtual
- Pago con tarjeta

Calzado Doce

- Tienda física
- Venta directa
- Pago con tarjeta

Calzado Fhorma Atelier

- Tienda física
- Venta directa
- Pago con tarjeta

8 ¿Qué valor agregado ha añadido a su producto para mejorar la venta?

Calzado Josmax

- Tienda física

Calzado Janmart

- Cambio por defecto de fabricación

Calzado Valromi

- Cambio por defecto de fabricación
- Atención al cliente

Calzado Ludwing

- Cambio por defecto de fabricación
- Atención al cliente

Calzado Martini

- Cambio por defecto de fabricación
- Atención al cliente

Calzado Chova

- Dar la mejor atención

Calzado Manolos

- Cambio por defecto de fabricación
- Atención al cliente

Calzado Lozada

- Dar la mejor atención

Calzado Judith

- Dar la mejor atención

Calzado Extra Fina

- Servicio post venta
- Tienda virtual
- Productos innovadores
- Mejor atención

Calzado Kowac

- Servicio post venta
- Tienda virtual
- Productos innovadores
- Mejor atención

Calzado Doce

- Servicio post venta
- Productos innovadores
- Dar la mejor atención

Calzado Fhorma Atelier

- Servicio post venta
- Productos innovadores
- Dar la mejor atención

9 ¿Qué relación tiene con sus clientes?

Cazado Josmax

- Muy buena

Calzado Janmart

- Muy buena

Calzado Valromi

- Muy buena

Calzado Ludwing

- Muy buena

Calzado Martini

- Muy buena

Calzado Chova

- Muy buena

Calzado Manolos

- Muy buena

Calzado Lozada

- Muy buena

Calzado Judith

- Muy buena

Calzado Extra Fina

- Muy buena

Calzado Kowac

- Muy buena

Calzado Doce

- Muy buena

Calzado Fhorma Atelier

- Muy buena

10 ¿Desde su perspectiva cuál es la calidad del producto elaborado que ofrece su empresa?

Cazado Josmax

- Muy buena

Calzado Janmart

- Muy buena

Calzado Valromi

- Muy buena

Calzado Ludwing

- Muy buena

Calzado Martini

- Muy buena

Calzado Chova

- Muy buena

Calzado Manolos

- Muy buena

Calzado Lozada

- Muy buena

Calzado Judith

- Muy buena

Calzado Extra Fina

- Muy buena

Calzado Kowac

- Muy buena

Calzado Doce

- Muy buena

Calzado Fhorma Atelier

- Muy buena

11 ¿Qué tipo de procesos de manufactura tiene su empresa?

Cazado Josmax

- Procesos por lotes
- Repetitivos

Calzado Janmart

- Procesos por lotes
- Repetitivos

Calzado Valromi

- Procesos por lotes

Calzado Ludwing

- Procesos por lotes

Calzado Martini

- Procesos por lotes

Calzado Chova

- Procesos por lotes

Calzado Manolos

- Procesos por lotes
- Repetitivos

Calzado Lozada

- Ninguno

Calzado Judith

- Procesos por lotes

Calzado Extra Fina

- Procesos por lotes
- Repetitivos
- Continuos

Calzado Kowac

- Procesos por lotes
- Repetitivos

- Continuos

Calzado Doce

- Procesos intermitentes

Calzado Fhorma Atelier

- Procesos intermitentes

12 ¿Qué materia prima utiliza en la fabricación de calzado?

Calzado Josmax

- Cuero

Calzado Janmart

- Cuero

Calzado Valromi

- Cuero

Calzado Ludwing

- Cuero

Calzado Martini

- Cuero
- Sintético

Calzado Chova

- Cuero

Calzado Manolos

- Cuero

Calzado Lozada

- Cuero

Calzado Judith

- Cuero

Calzado Extra Fina

- Cuero

Calzado Kowac

- Cuero
- Sintético

Calzado Doce

- Cuero
- Sintético

Calzado Fhorma Atelier

- Cuero
- Sintético

13 ¿Cuál es la característica diferenciadora que tiene su producto en relación con la competencia?

Cazado Josmax

- Fabricantes

Calzado Janmart

- Cuero

Calzado Valromi

- Cuero

Calzado Ludwing

- Cuero

Calzado Martini

- Cuero
- Sintético

Calzado Chova

- Cuero
- Artesanal

Calzado Manolos

- Cuero

Calzado Lozada

- Cuero

Calzado Judith

- Cuero

Calzado Extra Fina

- Cuero

Calzado Kowac

- Cuero
- Sintético
- Calzado vintage

Calzado Doce

- Cuero
- Sintético
- Nuevos diseños

Calzado Fhorma Atelier

- Cuero
- Diseños exclusivos
- Servicio personalizado
- Hecho a mano

Expertos en emprendimiento	Sr. Economista Silva	Sra. Ing. León	Sr. Ing. Lara
-----------------------------------	-----------------------------	-----------------------	----------------------

1 ¿Por qué iniciar un emprendimiento?	Trabajo por cuenta propia	Calidad de vida. Fuente de ingreso.	Oportunidad de ingresos
2 ¿A qué público objetivo está dirigida su ayuda como experto?	Ejecutar un emprendimiento y desarrollarlo	Administrar de manera eficiente el negocio	Ayuda a la gente que inicia un emprendimiento
3 ¿Qué análisis desarrolla para enfocar a un emprendimiento?	Idea de negocio	Ciclo de vida del emprendimiento	Diagnóstico del emprendimiento
4 ¿Qué conocimientos imparte al emprendedor para salir adelante?	Conocimientos teóricos y prácticos	Segmentación de mercado	Conocimientos teóricos
5 ¿Cuál es el objetivo fundamental con el cual saca adelante a un emprendedor?	Ser su propio jefe	Ventas e incremento del negocio	Llegue a un mercado más grande
6 ¿Qué dificultades hacen que el emprendedor desista de su emprendimiento?	No aceptan el producto en el mercado	Falta de capital y financiamiento	Solo gana un 10 o 15%
7 ¿Cómo se acompaña al emprendedor a desarrollar su negocio?	Plan de negocios	Experiencia en otros emprendimientos	Talleres reales de su producto

8 ¿Qué eventos creados por la organización han ayudado al emprendedor?	Feria de emprendimiento	Rondas de ferias	Talleres y webinars
9 ¿Qué no debe dejar de hacer un emprendedor cuando su producto es reconocido?	Innovarse y adaptarse a los cambios tecnológicos	Beneficios y atributos del producto	Mercadear el producto
10 ¿Qué resultados han obtenido los emprendimientos al impartir su conocimiento?	Impartir fundamentos teóricos y prácticos	Entender herramientas no utilizadas	Mejorar marca, diseño, packagin
11 ¿Cuál fue el emprendimiento con mejor rendimiento a partir de su intervención?	Motricidad móvil, motocicletas eléctricas	Recuperar capital a largo plazo	Hay vario. No menciona
12 ¿Qué relevancia han obtenido los emprendimientos con la ayuda de la organización?	Conocimiento y asesoramiento	Ayuda en el manejo de marcas	Tallere y asesoría técnica especializada

Tabla N°14 Preguntas a expertos en emprendimiento

Expertos en publicidad	Ing. Santana	Lic. Revelo	Ing. Luna
-------------------------------	---------------------	--------------------	------------------

1 ¿Qué medios publicitarios funcionan y permiten llegar de mejor manera para cumplir los objetivos de la campaña?	El target	Medios BTL. Redes sociales	Medios BTL
2 ¿Cuáles son los elementos clave de una campaña?	Idea. Concepto.	Idea creativa. Estrategia.	Investigación, planificación, ejecución.
3 ¿Cuáles son las estrategias publicitarias más usadas post pandemia?	Redes sociales, Radio.	Estrategias Edu comunicacionales.	Redes sociales.
4 ¿Qué estrategia publicitaria ha generado una mejor reacción del público y ha hecho que el producto sea el más solicitado?	Estrategias BTL	Estrategia boca a boca	Autoridad digital ligada con influencers
5 ¿Qué alcance se puede lograr con responsabilidad al realizar una estrategia publicitaria aplicada a un emprendimiento?	Redes sociales	Parte económica	Análisis, planificación, coordinación

6 ¿En su experiencia que acciones han logrado captar más la atención al implementar una estrategia publicitaria?	Estrategias BTL	Estrategias BTL, Redes sociales	Contenido de valor, experiencia de usuario y servicio
7 ¿Cuál es la importancia de mantener una misma estrategia publicitaria que ha hecho sobresalir un emprendimiento?	Replantear y reinventar	Cambiar estrategias	Si la misma estrategia funciona, darle fuerza
8 ¿Desde su experiencia, con qué frecuencia aplica estrategias publicitarias para nuevos emprendimientos?	Cliente y presupuesto lo permita	Objetivos, indicadores y parámetros	Estrategias publicitarias con regularidad

Tabla N°15 Preguntas a expertos en publicidad

Emprendimientos de calzado	Calzado Josmax	Calzado Janmart	Calzado Valromi	Calzado Ludwing	Calzado Martini
-----------------------------------	-----------------------	------------------------	------------------------	------------------------	------------------------

1 ¿Qué línea de producto de calzado tiene su emprendimiento?	Casual, Deportivo, Formal	Formal	Casual, Deportivo	Casual, Formal	Casual, Formal
2 ¿Dispone su empresa de un plan de comunicación comercial?	Difundir sus productos	Difundir sus productos	Difundir sus productos	Aumentar la comprensión	Difundir sus productos
3 ¿Qué promociones ha realizado?	Descuentos por fechas especiales				
4 ¿Ha hecho campañas en medios digitales tales como?	Redes sociales, imágenes	Redes sociales	Redes sociales	Redes Sociales, imágenes	Redes Sociales, imágenes
5 ¿Qué medios tradicionales utilizaría para darse a conocer?	Radio	Radio	Radio	Radio	Radio

6 ¿Qué redes sociales ha utilizado para difundir su emprendimiento?	Instagram	Facebook, Instagram	Facebook, Instagram	Facebook, Instagram	Facebook, Instagram
7 ¿De qué manera comercializa su producto?	Venta directa	Tienda física	Tienda física	Tienda física, Venta directa	Tienda física, Venta directa
8 ¿Qué valor agregado ha añadido a su producto para mejorar la venta?	Tienda física	Cambio por defecto de fábrica, Atención al cliente	Cambio por defecto de fábrica, Atención al cliente	Cambio por defecto de fábrica, Atención al cliente	Cambio por defecto de fábrica, Atención al cliente
9 ¿Qué relación tiene con sus clientes?	Muy buena	Muy buena	Muy buena	Muy buena	Muy buena
10 ¿Desde su perspectiva cuál es la calidad del producto elaborado que ofrece su empresa?	Muy buena	Muy buena	Muy buena	Muy buena	Muy buena

11 ¿Qué tipo de procesos de manufactura tiene su empresa?	Procesos por lotes, Repetitivos	Procesos por lotes	Procesos por lotes	Proceso por lotes	Proceso por lotes
12 ¿Qué materia prima utiliza en la fabricación de calzado?	Cuero	Cuero	Cuero	Cuero	Cuero
13 ¿Cuál es la característica diferenciadora que tiene su producto en relación con la competencia?	Fabricantes	Cuero	Cuero	Cuero, artesanal	Cuero, artesanal

Emprendimientos de calzado	Calzado Chova	Calzado Manolos	Calzado Lozada	Calzado Judith	Calzado Extra Fina
-----------------------------------	----------------------	------------------------	-----------------------	-----------------------	---------------------------

1 ¿Qué línea de producto de calzado tiene su emprendimiento?	Casual	Casual, Deportivo, Formal	Casual	Casual	Casual, Formal
2 ¿Dispone su empresa de un plan de comunicación comercial?	Ninguno	Difundir sus productos	Aumentar la comprensión	Difundir sus productos	Difundir sus productos, Transmitir la imagen de su empresa, Aumentar la comprensión
3 ¿Qué promociones ha realizado?	Ninguno	Descuentos por fechas especiales	Ninguno	Descuentos por fechas especiales	Descuentos por fechas especiales
4 ¿Ha hecho campañas en medios digitales tales como?	Ninguno	Redes sociales	Ninguno	Redes Sociales, imágenes	Redes sociales, Sitios Web, Texto imagen
5 ¿Qué medios tradicionales	Ninguno	Prensa escrita, Radio	Prensa, Radio, Revistas	Ninguno	Radio

utilizaría para darse a conocer?					
6 ¿Qué redes sociales ha utilizado para difundir su emprendimiento?	Ninguno	Facebook, Instagram	Ninguno	Facebook, Instagram	Facebook, Instagram
7 ¿De qué manera comercializa su producto?	Tienda física	Venta directa, Tienda física	Tienda física	Tienda física	Venta directa, Tienda física, Venta virtual, Pago con tarjeta
8 ¿Qué valor agregado ha añadido a su producto para mejorar la venta?	Da la mejor atención	Cambio por defecto de fábrica, Atención al cliente	Dar la mejor atención	Dar la mejor atención	Servicio post venta, Tienda virtual, Productos innovadores, Mejor atención
9 ¿Qué relación tiene con sus clientes?	Muy buena	Muy buena	Muy buena	Muy buena	Muy buena
10 ¿Desde su perspectiva cuál es la calidad del producto elaborado que	Muy buena	Muy buena	Muy buena	Muy buena	Muy buena

ofrece su empresa?					
11 ¿Qué tipo de procesos de manufactura tiene su empresa?	Procesos por lotes	Procesos por lotes, Repetitivos	Ninguno	Proceso por lotes	Proceso por lotes, Repetitivos, Continuos
12 ¿Qué materia prima utiliza en la fabricación de calzado?	Cuero	Cuero	Cuero	Cuero	Cuero
13 ¿Cuál es la característica diferenciadora que tiene su producto en relación con la competencia?	Cuero, artesanal	Cuero	Cuero	Cuero	Cuero

Emprendimientos de calzado	Calzado Kowac	Calzado Doce	Calzado Fhorma Atelier
1 ¿Qué línea de producto de calzado tiene su emprendimiento?	Casual	Casual, Deportivo	Casual, Formal
2 ¿Dispone su empresa de un plan de comunicación comercial?	Difundir sus productos	Difundir sus productos	Difundir sus productos, Transmitir la imagen de su empresa, Aumentar la comprensión
3 ¿Qué promociones ha realizado?	Ninguno	Ninguno	El segundo a mitad de precio, Descuentos por fechas especiales
4 ¿Ha hecho campañas en medios digitales tales como?	Redes sociales, Sitios Web, Texto imagen	Redes sociales, Sitios Web, Texto imagen	Redes sociales, Sitios Web, Texto imagen

5 ¿Qué medios tradicionales utilizaría para darse a conocer?	Ninguno	Ninguno	Ninguno
6 ¿Qué redes sociales ha utilizado para difundir su emprendimiento?	Facebook, Instagram	Facebook, Instagram	Facebook, Instagram
7 ¿De qué manera comercializa su producto?	Tienda física, Venta virtual, Pago con tarjeta	Pago con tarjeta, Venta directa, Tienda física	Pago con tarjeta, Venta directa, Tienda física
8 ¿Qué valor agregado ha añadido a su producto para mejorar la venta?	Servicio post venta, Tienda virtual, Productos innovadores, Mejor atención	Servicio post venta, Productos innovadores, Dar la mejor atención	Servicio post venta, Productos innovadores, Dar la mejor atención
9 ¿Qué relación tiene con sus clientes?	Muy buena	Muy buena	Muy buena
10 ¿Desde su perspectiva cuál es la calidad del producto	Muy buena	Muy buena	Muy buena

elaborado que ofrece su empresa?			
11 ¿Qué tipo de procesos de manufactura tiene su empresa?	Procesos por lotes, Repetitivos, Continuos	Procesos intermitentes	Procesos intermitentes
12 ¿Qué materia prima utiliza en la fabricación de calzado?	Cuero, Sintético	Cuero, Sintético	Cuero, Sintético
13 ¿Cuál es la característica diferenciadora que tiene su producto en relación con la competencia?	Cuero, Sintético, Calzado Vintage	Cuero, Sintético, Nuevos diseños	Cuero, Diseños exclusivos, Servicio personalizado, Hecho a mano

Tabla N°16 Preguntas a emprendimientos de calzado

Triangulación de datos

Expertos en emprendimiento	Expertos en publicidad	Emprendimientos de calzado
Fuentes de ingreso	Medios BTL	Calzado casual
Ejecutar un emprendimiento	Idea, concepto	Difundir sus productos
Ideas de negocio	Redes sociales	Descuentos por fechas especiales
Conocimientos teóricos	Estrategias boca a boca	Redes Sociales
Ventas e incremento del negocio	Redes sociales	Radio
Falta de capital y financiamiento	Estrategias BTL	Facebook, Instagram
Plan de negocios	Cambiar estrategias	Tienda física
Ferias de emprendimiento	Estrategias publicitarias con regularidad	Dar la mejor atención
Innovarse y adaptarse a los cambios tecnológicos		Muy buena
Mejorar marca, diseño y packagin		Muy buena
Recuperar capital a largo plazo		Procesos por lotes
Conocimiento y asesoramiento		Cuero
		Cuero

Tabla N°17 Triangulación de datos

Análisis

De los resultados que se muestran y la estrecha relación que existe entre expertos en emprendimiento, expertos en publicidad y emprendimientos de calzado, todos tienen un fin social para el desarrollo personal, familiar y del país.

Las fuentes de ingreso de los emprendedores de calzado varían de un 10 a 15% de ganancia y por el cual desisten al ejecutar un emprendimiento. La idea de negocio es primordial en el emprendimiento y van de la mano con los conocimientos teóricos y prácticos y con los cuales van a incrementar la venta del producto y del negocio. La falta de capital y financiamiento también genera un tardío despegue del emprendimiento ahí aplica el plan de negocios dando al emprendedor una herramienta básica para su mayor comprensión. Las ferias de emprendimiento han ido ganando terreno en todo el país, especialmente en Ambato, la ciudad con mayor cantidad de productos y servicios, pero tienen que irse adaptando a los cambios tecnológicos con los cuales exponer de mejor manera los productos y servicios incluido la marca y diseño, para su mayor distribución y venta.

A un emprendimiento se le considera exitoso, porque ha pasado las pruebas y porque ha obtenido conocimiento y asesoramiento para recuperar su capital a largo plazo,

Los medios BTL es un tipo de publicidad que utilizan ideas y conceptos con los abren más canales de difusión para comunicar a potenciales clientes con estrategias basadas en este medio. También existen las redes sociales como Facebook e Instagram, están estructuradas de tal manera para interactuar con los posibles clientes de una manera más rápida, basándose en el entretenimiento y la difusión de contenido y que puestas en práctica en las estrategias publicitarias.

Los emprendimientos de calzado tienen un reto muy importante, el cual es generar ingresos económicos con el cual sacara adelante a su familia. Necesitan generar una mayor difusión de sus productos, ya sea en la tienda física, dando la mejor atención al cliente y con mayor énfasis por las redes sociales al tener unas conexiones personales ya que esta herramienta comparte información en formato de texto, imágenes y videos. Por ese medio difundir su emprendimiento de calzado que su producto es 100% cuero.

Estrategias publicitarias que requerirán y podrán ponerlas en práctica los emprendimientos de calzado.

- 1.- Promocionar el calzado, dando énfasis en el producto, su comodidad, su versatilidad, y su durabilidad, utilizando sitios como Facebook e instagram.
- 2.- El calzado deportivo y casual, puede ser patrocinado por una empresa o socio exclusivo de algún club de futbol profesional.
- 3.- Hacer llegar el calzado a influencers más reconocidos, para que promocionen sus productos.
- 4.- Dar a conocer de forma masiva el calzado en la ciudad, transformando algún elemento urbano con el cual dará a conocer su producto.
- 5.- Generar impacto con el calzado y al mismo tiempo generando popularidad que resulta muy efectiva en corto y largo plazo.

Desglose de estrategias publicitarias para el mejor uso de las mismas por parte de los emprendedores de calzado

N°1	Hacer una reseña sobre el producto, en los materiales como: cuero o sintético que va en el interior del calzado y en el exterior el cuero, que es muy durable. Esto se lo podría realizar en una imagen que destaque la anatomía del zapato esto puede ir en un lugar muy visible de la tienda.
N°2	Obsequiar un par de zapatos a los jugadores y dirigentes de un equipo de futbol con el nombre de cada uno de ellos, en el calzado deportivo en la parte del empeine y en el calzado casual en la parte interior del forro.
N°3	Hacer llegar un par zapatos exclusivos de la tienda en una caja de lujo con su nombre, para que el influencers lo destaque, haciéndoles saber a sus seguidores que el mejor calzado que vendes y distribuye esa tienda.
N°4	Distribuyendo imágenes en alta resolución y disponiéndolas en los diferentes espacios mas concurridos de la ciudad. Podría ser en Vallas publicitarias a gran escala, afiches publicitarios. También

	transformando un espacio libre con imágenes llamativas del calzado y así poder incentivar a la compra del producto.
N°5	La popularidad de un producto en la marca, el calzado tiene que ser distribuido y comercializado en diferentes ciudades del país y así alcanzar no solo el éxito en ventas.

Tabla N°18 Desglose de estrategias publicitarias

3.2 Verificación de hipótesis.

Tema: “Innovar y simplificar la difusión de estrategias publicitarias en los nuevos emprendedores de la ciudad de Ambato.”

Alcance	Tipo	Hipótesis de la Investigación	Hipótesis Nula	Hipótesis Alternativa
Exploratorio	X		¿Las nuevas estrategias publicitarias NO apoyan el posicionamiento de los emprendedores de calzado del cantón Ambato?	¿Las nuevas estrategias publicitarias SI apoyan el posicionamiento de los emprendedores de calzado del cantón Ambato?
Descriptivo	X			
Correlacional				
Explicativo				

Tabla N°19 Verificación de la hipótesis

CAPÍTULO IV.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- En conclusión, a los resultados de esta investigación establecimos que las estrategias publicitarias son fundamentales para que los emprendimientos se posicionen en un mercado muy competitivo en la ciudad de Ambato.
- En conclusión, se identificó y determinó que la aplicación de estrategias publicitarias debe ir de la mano con los emprendimientos para establecer una buena comunicación con el público objetivo.
- En conclusión, se obtuvieron resultados favorables con las entrevistas a expertos en emprendimiento y publicidad, de acuerdo con eso desarrollamos las estrategias publicitarias para los emprendimientos que requieran de su inmediata aplicación.
- En conclusión, se determinó que, aplicando las estrategias publicitarias adecuadas, el emprendimiento va a llegar a tener un mejor rendimiento que su competencia.
- En conclusión y con certeza vimos que las estrategias publicitarias aplicadas post pandemia fue una de las formas más adecuadas para dar a conocer emprendimientos a través de plataformas digitales.

4.2 Recomendaciones

- Es recomendable la aplicación de las estrategias publicitarias propuestas en esta investigación, de tal manera que el emprendimiento obtenga un mejor rendimiento.
- Es recomendable que las estrategias publicitarias sean medidas cada cierto tiempo, para que se cumplan los objetivos propuestos.
- Es recomendable que aplique las propuestas de esta investigación y de esta manera identifiquen los temas que ayudaran al emprendimiento.
- Es recomendable que una persona especializada en el tema social media trabaje directamente con las estrategias publicitarias.
- Es recomendable tener una mediación de las redes plataformas digitales, en las que se van a aplicar las estrategias publicitarias.

C. MATERIALES DE REFERENCIA

BIBLIOGRAFÍA

Audretsch, D., & Thurik, A. (2001). ¿Qué hay de nuevo en la nueva economía? Fuentes de crecimiento en las economías gestionadas y empresariales. *Cambio Industrial y Corporativo*, 10(1), 267-315. www.oecd-ilibrary.org

Drucker, P. (1998) *Hacia la nueva organización*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=63200>

Burke, E., Thompson, E. (2001). *Estrategia, Organización y negocios*.
<https://www.inf.ut fsm.cl/~lhevia/asignaturas/sdeg/topicos/Gestion/cap1pdf.pdf>

ESPAE. GEM Ecuador (2013) <https://www.gemconsortium.org/report/gem-ecuador-2013-report>

García (1995) <https://sites.google.com/site/51300008metodologia/caracteristicas-cualitativa-cuantitativa>

World Footwear (2022) *Zèta: siempre estamos a la búsqueda de nuevos residuos para reciclar* Francia World Footwear <https://www.worldfootwear.com/news/zeta-we-are-always-on-the-lookout-for-new-waste-to-recycle/7959.html>

Homma, A. (2020) *Tendencias clave que dan forma a la industria de la confección y el calzado Passport* <https://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>

Ha Minh, T. (2021) *El impacto de las características del producto de los zapatos de edición limitada en el valor percibido, la confianza en la marca y la intención de compra* Taylor & Francis Online
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2021.1953680>

LeRolland, M. (2021) *La edición 2022 de ropa y calzado ya está disponible en Passport* <https://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>

- World Footwear (2022) *Industria brasileña del calzado celebra exención de impuestos sobre salarios* Brasil World Footwear
<https://www.worldfootwear.com/news/brazilian-footwear-industry-celebrates-tax-exemption-on-wages/7368.html>
- Flacso Mipro (2012) Estudio de caso sector cuero y calzado: Calzado Gamó's
<https://www.flacso.edu.ec/portal/pnTemp/PageMaster/eylr5lx0vxvy7c3saz5ntwnsv5rcxy.pdf>
- Buestán (2015) *Historia Calzado*
 Buestán.<https://www.buestan.com/laempresa/laempresa.html>
- CALTU (29 de junio de 2021) *Compartiendo estrategias para reactivar el sector calzado*. <https://www.facebook.com/caltuecuador/videos/940720026503986>
- CALTU (30 de junio de 2021) *Compartiendo estrategias para reactivar el sector calzado*. <https://www.facebook.com/caltuecuador/videos/394886571945327>
- Agenda Tungurahua 2021
https://www.tungurahua.gob.ec/images/archivos/transparencia/2020/Agenda_Tungurahua2019-2021.pdf
- World Footwear (2022) *William Wong: para demostrar la sostenibilidad necesitamos una trazabilidad transparente* World Footwear
<https://www.worldfootwear.com/news/william-wong-to-prove-sustainability-we-need-transparent-traceability/8198.html>
- World Footwear (2022) *Denis Falardeau (Asociación de Fabricantes de Calzado de Canadá): Soy muy optimista para 2023* World Footwear
<https://www.worldfootwear.com/news/denis-falardeau-shoe-manufacturers-association-of-canada-i-am-very-optimistic-for-2023-/8255.html>
- World Footwear (2022) *La industria portuguesa del calzado invertirá 600 millones de euros en los próximos 8 años* World Footwear
<https://www.worldfootwear.com/news/portuguese-footwear-industry-to-invest-600-million-euros-in-the-next-8-years-/8367.html>
- Rodríguez Andura, I. (2008) *Principios y estrategias de marketing*. Universitat Oberta de Catalunya. <https://www.digitaliapublishing.com/a/20486/principios-y-estrategias-de-marketing>

- Kloter, P. y Armstrong, G. (2008) *Fundamentos de marketing*.
https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico
- Fidias, A. (2006) *Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*.
https://www.academia.edu/23573985/El_proyecto_de_investigaci%C3%B3n_6ta_Edici%C3%B3n_Fidias_G_Arias_FREELIBROS_ORG
- Tamayo, M. (2000) *El proceso de investigación científica*.
https://www.academia.edu/17470765/EL_PROCESO_DE_INVESTIGACION_CIENTIFICA_MARIO_TAMAYO_Y_TAMAYO_1
- Hernández Samperi, R. (2010) *Metodología de la Investigación*.
https://www.academia.edu/29927112/HERNANDEZ_SAMPIERI_R_2010_Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n
- Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Recuperado de
https://books.google.com.ec/books?id=tHAGDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Pérez, C., Clavijo, L., Luque, S., Pedroni, (2017). *M. Social Media y Comunicación Corporativa*.
https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/61444/103_Perez.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tawfik, L., Chauvel, A. (1993). *Administración de la producción*.
<https://es.scribd.com/document/427276442/administracion-de-la-produccion>
- Alcaraz, R. (2011) *Emprendedor de éxito*
https://www.stodomingo.ute.edu.ec/content/102001-322-1-2-2-8/TEXTO_GUIA_1_El_emprende_d_o_r_de_E_x_i_t_o.pdf
- Hernández y Robles (1995) *Televisión y cultura*.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/635520.pdf>
- Marquina, J. *Plan social y community manager*. Editor: Universitat Oberta de Catalunya
<https://www.digitaliapublishing.com/viewepub/?id=21303>
- Pérez, A. (2008) *América Latina y el Caribe: la propiedad intelectual después de los tratados de libre comercio*. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/2526>
- Pall. (1986). La organización Lógica de personas, materiales. España: UOC., p. 14.

- Sabbagh A. Ast F. <https://www.cograf.com/asesoria/lecturas/creatividad.pdf>
- Aguirre, J., Jaramillo, G. (2006). Aporte del método fenomenológico a la investigación educativa <https://www.redalyc.org/pdf/1341/134129257004.pdf>
- Pizzolante, I. (2003) *Comunicación estratégica* <https://docplayer.es/88828707-Comunicacion-estrategica.html>
- Freire, A. (2005) *Pasión por emprender* <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=tRhsomiYNdcC&oi=fnd&pg=PR11&dq=andy+Freire+2004+libro&ots=xTRqCu9tOh&sig=ac0fkmxrQ9N8Me-Fxqo4ziiICR0#v=onepage&q=andy%20Freire%202004%20libro&f=false>
- Dewey, J. (2010) *Educación, diversidad cultural y participación* <https://riucv.ucv.es/handle/20.500.12466/805>
- La horma de tu negocio (2020) <http://lahormadetunegocio.com/es/2020/08/23/4-activaciones-de-marca-btl-para-promocionar-calzado/>
- Chandler, A. (1962) *Estrategias* <https://es.scribd.com/doc/262321513/Alfred-Chandler-Jr-1-ESTRATEGIA>
- Osterwalder, Morris, Magretta. (2005) *Concepto de Modelo de negocio* <https://es.scribd.com/document/457436624/Concepto-de-modelo-de-negocio>
- Limann, O. (1998) *Fundamentos de radio* <https://books.google.com.cu/books?id=Z4ZkE2z2q9QC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
- Desarrollo Empresarial de Monterrey, A.C. (DEMAC, 1991). Recuperado de https://www.academia.edu/28248269/Desarrollo_Empresarial
- Groover, M. (2007). *Fundamentos de manufactura moderna* <https://es.slideshare.net/danielaltamar17/fundamentos-de-manufactura-moderna-3edi-groover-39032966>
- Krajewski, Ritzman y Malhotra (2008). *Administración de operaciones*. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/566458/Administracion_De_Operaciones_-_LEE_J._K-comprimido.pdf
- Ramírez, C., García, M., Pantoja, C. (2010). *Fundamentos y técnicas de costos*. https://www.unilibre.edu.co/cartagena/pdf/investigacion/libros/ceac/FUNDAMENTOS_Y_TECNICAS%20DE%20COSTO.pdf
- Smith, A. (2016). *La riqueza de las Naciones*. https://www.uv.es/~mpuchade/MDH/02_Smith.pdf

- Espinosa, R. (2014). *Marketing mix – las 4 ps*.
https://www.academia.edu/24500034/MARKETING_MIX_LAS_4PS
- Chiavenato, I. (1993). *Iniciación a la planeación y el control de la producción*
<https://www.bibvirtual.ucb.edu.bo/opac/Record/232511>
- McCarthy, J. (2009). *Valor de mercado*
<https://es.scribd.com/document/495684638/Jerome-McCarthy>
- Homans, G. *Conducta social como intercambio*
https://reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_085_151208157635685.pdf (Traducción de M.^a Teresa CASADO y Miguel REQUENA.)
- Pérez, E. (2002). *La comunicación fuera de los medios (above the line)*. España: ESIC Editorial <https://www.eumed.net/rev/ce/2018/4/marca-medios-atlybtl.html>
- Pereira, J. (2007). *BTL - Marketing Bajo la Línea*. Obtenido el 2 de marzo de 2011, en red: http://www.mercadeo.com/67_btl_mktng.htm

ANEXOS

Anexo 1

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

Dirigida a: Expertos en emprendimiento

- 1 ¿Por qué iniciar un emprendimiento?
- 2 ¿A qué público objetivo está dirigida su ayuda como experto?
- 3 ¿Qué análisis desarrolla para enfocar a un emprendimiento?
- 4 ¿Qué conocimientos imparte al emprendedor para salir adelante?
- 5 ¿Cuál es el objetivo fundamental con el cual saca adelante a un emprendedor?
- 6 ¿Qué dificultades hacen que el emprendedor desista de su emprendimiento?
- 7 ¿Cómo se acompaña al emprendedor a desarrollar su negocio?
- 8 ¿Qué eventos creados por la organización han ayudado al emprendedor?
- 9 ¿Qué no debe dejar de hacer un emprendedor cuando su producto es reconocido?
- 10 ¿Qué resultados han obtenido los emprendimientos al impartir su conocimiento?
- 11 ¿Cuál fue el emprendimiento con mejor rendimiento a partir de su intervención?
- 12 ¿Qué relevancia han obtenido los emprendimientos con la ayuda de la organización?

Anexo 2

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

ENTREVISTA

Dirigida a: Expertos en publicidad

- 1 ¿Qué medios publicitarios funcionan y permiten llegar de mejor manera para cumplir los objetivos de la campaña?
- 2 ¿Cuáles son los elementos clave de una campaña?
- 3 ¿Cuáles son las estrategias publicitarias más usadas post pandemia?
- 4 ¿Qué estrategia publicitaria ha generado una mejor reacción del público y ha hecho que el producto sea el más solicitado?
- 5 ¿Qué alcance se puede lograr con responsabilidad al realizar una estrategia publicitaria aplicada a un emprendimiento?
- 6 ¿En su experiencia que acciones han logrado captar más la atención al implementar una estrategia publicitaria?
- 7 ¿Cuál es la importancia de mantener una misma estrategia publicitaria que ha hecho sobresalir un emprendimiento?
- 8 ¿Desde su experiencia, con qué frecuencia aplica estrategias publicitarias para nuevos emprendimientos?

Anexo 3

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

ENTREVISTA

Dirigida a: Emprendimientos de calzado

1 ¿Qué línea de producto de calzado tiene su emprendimiento?

- Casual
- Deportivo
- Formal

2 ¿Dispone su empresa de un plan de comunicación comercial?

- Difundir sus productos
- Transmitir la imagen de su empresa
- Aumentar la comprensión que los consumidores tienen de su producto

3 ¿Qué promociones ha realizado?

- El segundo producto a mitad de precio
- Descuentos por fechas especiales
- Obsequiarle un par de plantillas
- Obsequiarle un par de atractivos pasadores
- El calzado en una caja de lujo

4 ¿Ha hecho campañas en medios digitales tales como?

- Redes sociales
- Publicidad en línea
- Sitios Web
- En todos los anteriores ha incluido texto, imagen, audio y video

5 ¿Qué medios tradicionales utilizaría para darse a conocer?

- Prensa escrita
- Revistas
- Radio

6 ¿Qué redes sociales ha utilizado para difundir su emprendimiento?

- Facebook el más atractivo
- Twitter el más mencionado
- Instagram el más descriptivo

7 ¿De qué manera comercializa su producto?

- Venta virtual – Pagina web
- Pago con tarjeta de crédito o debito
- Venta directa
- Mediante dropshipping; Programa que se encarga de todo: desde el marketing, los pagos seguros, hasta el envío.
- Tienda física
- Plataformas de comercio: E-Bay, Amazon, Mercado libre.
- Redes sociales – Marketplace

8 ¿Qué valor agregado ha añadido a su producto para mejorar la venta?

- Es amigable con el medio ambiente
- El servicio post venta
- Tienda virtual
- Ofrece productos innovadores
- Busca dar la mejor atención
- Cambio por defecto de fabricación

9 ¿Qué relación tiene con sus clientes?

- Muy Buena
- Buena
- Regular

Como es la relación con sus clientes

10 ¿Desde su perspectiva cuál es la calidad del producto elaborado que ofrece su empresa?

- Muy Buena
- Buena
- Regular

11 ¿Qué tipo de procesos de manufactura tiene su empresa?

- Procesos intermitentes o por lotes de la talla 6 a la 12
- Repetitivos: Respecto al diseño del calzado
- Continuos: Cuando la producción no se detiene en ningún momento
- Proyecto funcional básico y de una calidad apropiada

12 ¿Qué materia prima utiliza en la fabricación de calzado?

Como:

- Cuero
- Sintético
- Lona

Y que otros elementos más utiliza

13 ¿Cuál es la característica diferenciadora que tiene su producto en relación con la competencia?

Anexo 4

Estrategias Publicitarias

- Promocionar el calzado, dando énfasis en el producto, su comodidad, su versatilidad y su durabilidad, utilizando sitios como Facebook e Instagram.
- Repartir un elemento promocional ligado al producto de calzado de su emprendimiento.
- Realizar videos promocionales del calzado para conectar con el cliente.
- Visualizar modelos con características similares a un calzado de otra marca.
- El calzado deportivo y casual, puede ser patrocinado por una empresa o socio exclusivo de algún club de futbol profesional.
- Exponer muestras de calzado de un producto a bajo precio y pasado de moda.
- El calzado casual para niños con nuevos diseños.
- Hacer calzado con manufactura en suela, tradicional y llamativo.
- Hacer llegar el calzado a influencers más reconocidos, para que promocionen sus productos.
- Dar a conocer de forma masiva el calzado en la ciudad, transformando algún elemento urbano con el cual dará a conocer su producto.
- El calzado juvenil debe estar super a la moda.
- Elaborar marcas nuevas para su mejor venta y distribución.
- Generar impacto con el calzado y al mismo tiempo generando popularidad que resulta muy efectiva en corto y largo plazo.
- Elaborar una pagina web bien diseñada y simple.
- Vender calzado de varios colores incitaría a la compra del producto.