



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y
TECNOLOGÍAS**

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**Proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Licenciatura en
Diseño Gráfico**

Título del proyecto:

**“DISEÑO DE LA ESTRATEGIA PARA LA EMPRESA DE CALZADO
ARTESANAL SLAVEN”**

Autora:

Mishell Doménica Suárez Tirado

Tutor:

Msc. Santiago Fabián Barriga Fray

Riobamba – Ecuador

Año

2020

APROBACIÓN DEL LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Los miembros del tribunal de graduación del proyecto de investigación titulado:

“DISEÑO DE LA ESTRATEGIA PARA LA EMPRESA DE CALZADO SLAVEN”.

Realizado por: **Mishell Doménica Suárez Tirado** y dirigido por el Msc. **Santiago Barriga**. Presentada la defensa oral y revisado el informe final del proyecto de investigación con fines de obtener el grado de Licenciatura en Diseño Gráfico, cumple con todos los requisitos aprobados por los miembros del tribunal.

El tribunal remite la presente como paso final para uso y custodia en la biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías, de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Para constancia de lo expuesto firman:

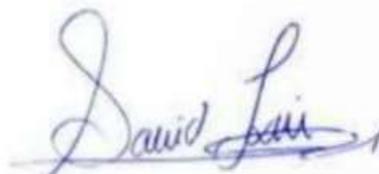
Msc. William Quevedo
PRESIDENTE TRIBUNAL



Mgs. Mariela Samaniego
MIEMBRO TRIBUNAL



Mgs. David Ísin
MIEMBRO TRIBUNAL



Mgs. Santiago Barriga
TUTOR



CERTIFICADO DEL TUTOR

Yo, Santiago Fabián Barriga Fray tutor de tesis, **CERTIFICO** que el presente trabajo titulado “**DISEÑO DE LA ESTRATEGIA PARA LA EMPRESA DE CALZADO ARTESANAL SLAVEN**”, de autoría de la señorita **SUAREZ TIRADO MISHELL DOMÉNICA** portadora de la cédula de identidad **1804927216**, ha sido elaborado y dirigido bajo mi tutoría durante todo proceso; de tal manera, autorizo la presentación del mismo para los siguientes pasos a seguir.



PhD. Santiago Barriga Fray

TUTOR DE TESIS

CERTIFICADO DEL ANTIPLAGIO



DIRECCIÓN ACADÉMICA
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-02.20

CERTIFICACIÓN

Que, **SUÁREZ TIRADO MISHELL DOMÉNICA** con CC: **1804927216**, estudiante de la Carrera de **DISEÑO GRÁFICO**, Facultad de **CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS** ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**DISEÑO DE LA ESTRATEGIA PARA LA EMPRESA DE CALZADO ARTESANAL SLAVEN**", que corresponde al dominio científico **DESARROLLO TERRITORIAL - PRODUCTIVO Y HÁBITAT SUSTENTABLE PARA MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA** y alineado a la línea de investigación **CULTURA VISUAL**, cumple con el **6%**, reportado en el sistema Anti plagio Urkund, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 15 de julio de 2021



Digitado al ser escaneado por:
**SANTIAGO
FABIAN
BARRIGA FRAY**

PhD. Santiago Barriga Fray
TUTOR

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, **MISHELL DOMÉNICA SUÁREZ TIRADO**, declaro que el presente trabajo de investigación titulado “**DISEÑO DE LA ESTRATEGIA PARA LA EMPRESA DE CALZADO ARTESANAL SLAVEN**”, es de mi autoría, pues soy responsable de los criterios y resultados indicados en dicho informe; y el dominio de la misma corresponde a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Mishell Doménica Suárez Tirado

AUTORA

C.I. 1804927216

AGRADECIMIENTO

Agradezco especial y atentamente a mi familia quienes con su ejemplo de valores, principios, tenacidad y ganas de superación profesional fueron un pilar fundamental para la culminación de mis estudios, a mi hermano quien abrió las puertas de su empresa, fue inspiración para realizar este trabajo de investigación siendo para mi quien más impulso el desarrollo del mismo.

Agradezco a la calidad de docente Msc. Santiago Barriga con el que tuve el privilegio de realizar todo el proceso de investigación guiándome en cada paso del proyecto. A todos mis docentes a lo largo de la carrera quienes fortalecieron mis conocimientos y me impulsaron.

Mishell Doménica Suárez Tirado

DEDICATORIA

Después de un largo camino con grandes y pequeños tropiezos es totalmente gratificante dedicar este esfuerzo a cada persona que conforma mi familia, mis padres Jackeline Tirado y Homero Suárez quienes me apoyaron y confiaron en mi incondicionalmente. A mis hermanos Carolina, Jorge y Paola quienes a lo largo de este tiempo fueron mi mayor inspiración y motivación pues fueron quienes siempre estuvieron a mi lado sin importar las circunstancias. A todas las personas que estuvieron en es caminar e hicieron que el viaje sea más placentero.

Mishell Doménica Suárez Tirado

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|--|-----|
| CERTIFICADO DEL ANTIPLAGIO..... | iv |
| AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN | v |
| AGRADECIMIENTO..... | vi |
| DEDICATORIA | vii |
| RESUMEN | xix |
| ABSTRACT | xx |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO I..... | 3 |
| 1. MARCO REFERENCIAL..... | 3 |
| 1.1. Formulación del problema | 3 |
| 1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 3 |
| 1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 5 |
| 1.4. JUSTIFICACIÓN | 5 |
| 1.5. PREGUNTAS CIENTÍFICAS..... | 6 |
| 1.6. OBJETIVOS..... | 6 |
| 1.6.1. OBJETIVO GENERAL | 6 |
| 1.6.2. ESPECÍFICOS..... | 6 |
| CAPITULO II..... | 7 |
| 2. MARCO TEÓRICO (ESTADO DEL ARTE) | 7 |
| 2.1. ANTECEDENTES DE LAS INVESTIGACIÓN..... | 7 |
| 2.2. Estado del Arte | 8 |
| 2.2.1. <i>Branding</i> | 8 |
| 2.2.1.1. Naming | 9 |
| 2.2.1.2. Identidad corporativa o identidad visual..... | 9 |
| 2.2.1.3. Posicionamiento | 10 |

| | | |
|-----------|--|----|
| 2.2.1.4. | Lealtad de marca, desarrollo de la marca | 10 |
| 2.2.2. | Objetivos del <i>branding</i> | 11 |
| 2.2.2.1. | Objetivo general: | 11 |
| 2.2.2.2. | Objetivos comunicacionales | 12 |
| 2.2.2.3. | Objetivos comerciales..... | 12 |
| 2.2.3. | Modelación de la estrategia | 13 |
| 2.2.4. | Estrategia de <i>branding</i> | 13 |
| 2.2.5. | El <i>Branding</i> estratégico..... | 14 |
| 2.2.6. | Marca | 14 |
| 2.2.6.1. | La identidad de marca | 14 |
| 2.2.6.2. | La conciencia de marca | 15 |
| 2.2.6.3. | La influencia de la marca | 15 |
| 2.2.6.4. | Elementos de marca | 15 |
| 2.2.7. | Valor de marca | 16 |
| 2.2.8. | Plan de comunicación | 17 |
| 2.2.8.1. | Plan de comunicación interna | 17 |
| 2.2.8.2. | Plan de comunicación externa | 17 |
| 2.2.8.3. | Plan de comunicación online | 18 |
| 2.2.8.4. | Plan de comunicación offline..... | 18 |
| 2.2.9. | Posicionamiento..... | 18 |
| 2.2.10. | Posicionamiento en el Mercado | 18 |
| 2.2.11. | El posicionamiento de marca | 19 |
| 2.2.12. | Posicionamiento y “ <i>Branding</i> ” | 19 |
| 2.2.13. | Medición del posicionamiento..... | 21 |
| 2.2.14. | Formas de posicionamiento | 21 |
| 2.2.15. | Estrategias de posicionamiento..... | 22 |
| 2.2.16. | Proceso de Posicionamiento..... | 22 |
| 2.2.16.1. | Segmentación de Mercado | 23 |

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 2.2.16.2. | Selección de un segmento o varios | 24 |
| 2.2.16.3. | Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento..... | 24 |
| 2.2.16.4. | Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento | 24 |
| 2.2.16.5. | Evaluación del interés de cada segmento | 24 |
| 2.2.17. | Ventajas Competitivas..... | 25 |
| 2.2.17.1. | Diferenciación del producto | 25 |
| 2.2.17.2. | La diferenciación de los servicios | 25 |
| 2.2.17.3. | La diferenciación del personal | 25 |
| 2.2.17.4. | La diferenciación de la imagen | 25 |
| 2.2.18. | <i>Briefing</i> creativo | 26 |
| 2.2.19. | Concepto creativo..... | 26 |
| 2.2.20. | Investigación de mercado. | 26 |
| 2.2.21. | Potencialidades del calzado artesanal | 28 |
| 2.2.21.1. | La industria de calzado en América Latina | 28 |
| 2.2.21.2. | Productividad | 28 |
| 2.2.21.3. | Aspectos de la producción en Ecuador | 28 |
| 2.2.21.4. | Tecnologías utilizadas en producción | 28 |
| 2.2.22. | Restricciones arancelarias | 31 |
| 2.2.23. | Empresa de calzado artesanal SLAVEN..... | 32 |
| 2.2.23.1. | Historia | 32 |
| 2.2.23.2. | Misión | 32 |
| 2.2.23.3. | Visión..... | 32 |
| 2.2.23.4. | Valores de la empresa | 33 |
| 2.2.23.5. | Análisis FODA | 33 |
| 2.2.23.6. | Servicios..... | 34 |
| 2.2.23.7. | Tamaño de mercado..... | 34 |
| 2.2.23.8. | Público objetivo | 34 |

| | | |
|---------------------------|--|-----------|
| 2.2.23.9. | Condiciones de la identidad corporativa de la empresa en la actualidad | |
| | 34 | |
| 2.2.24. | Operacionalizacion de las Variables | 35 |
| CAPÍTULO III | | 37 |
| 3. | MARCO METODOLÓGICO | 37 |
| 3.1. | Enfoque, tipo de investigación y método..... | 37 |
| 3.1.1. | Enfoque mixto | 37 |
| 3.1.2. | Tipo de investigación | 37 |
| 3.1.3. | Método | 38 |
| 3.2 | Técnicas e instrumentos..... | 39 |
| 3.3. | Población y muestra | 40 |
| 3.3.1. | Población..... | 40 |
| 3.3.2. | Muestra | 40 |
| CAPÍTULO IV..... | | 43 |
| 4. | DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN..... | 43 |
| 4.1. | Metodología utilizada para el desarrollo de la investigación..... | 43 |
| 4.1.1. | Causa primera..... | 43 |
| 4.1.1.1. | Público objetivo | 44 |
| 4.1.1.2. | Muestra intencional | 44 |
| 4.1.1.3. | Perfil demográfico..... | 44 |
| 4.1.1.4. | Perfil geográfico | 44 |
| 4.1.1.5. | Perfil psicográfico y cultural | 44 |
| 4.1.1.6. | Comportamiento del target | 45 |
| 4.1.2. | BRIEFING | 45 |
| 4.1.2.1. | Producto estrella | 45 |
| 4.1.2.2. | Antecedentes de la empresa..... | 45 |
| 4.1.2.3. | Maquinaria de la empresa SLAVEN..... | 46 |
| 4.1.2.4. | Productos que ofrece la empresa | 49 |

| | | |
|--------------|---|----|
| 4.1.2.5. | Fabricación del calzado de cuero | 52 |
| 4.1.2.5.1. | Tomar las medidas del pie | 52 |
| 4.1.2.5.2. | Fabricación de la horma de cada pie | 52 |
| 4.1.2.5.3. | Material para la fabricación del calzado | 53 |
| 4.1.2.5.4. | Proceso del diseño del zapato | 53 |
| 4.1.2.5.5. | Comienza el proceso de fabricación del zapato | 53 |
| 4.1.2.6. | Producción final o área de terminados | 54 |
| 4.1.2.6.1. | Sacar las hormas | 54 |
| 4.1.2.6.2. | Colocación de las plantillas de confort | 54 |
| 4.1.2.6.3. | Retirar los excesos de la pega aplicada | 54 |
| 4.1.2.6.4. | Aplicación de líquidos y cremas para mejorar la apariencia del calzado | 55 |
| 4.1.2.6.5. | Empaquetado | 55 |
| 4.1.2.6.6. | Materia prima | 55 |
| 4.1.2.7. | Definición del producto | 58 |
| 4.1.2.7.1. | Precio del producto | 58 |
| 4.1.2.7.2. | Tabla de precios de la empresa SLAVEN | 58 |
| 4.1.2.7.3. | Competencia | 59 |
| 4.1.2.7.4. | Mercado | 60 |
| 4.1.2.7.5. | Problema | 60 |
| 4.1.2.8. | BRIEF CREATIVO | 60 |
| 4.1.2.8.1. | ANÁLISIS DE SITUACIÓN | 60 |
| 4.1.2.8.1.1. | Definición del producto | 60 |
| 4.1.2.8.1.2. | Benchmarking del mercado y la competencia | 60 |
| 4.1.2.8.1.3. | Cliente actual | 64 |
| 4.1.2.8.1.4. | Distribución | 64 |
| 4.1.2.8.1.5. | Análisis FODA | 64 |
| 4.1.2.8.1.6. | Misión y visión de la empresa | 67 |

| | | |
|-------------|--|----|
| 4.1.2.9. | ESTRATEGIA DE MARKETING | 67 |
| 4.1.2.9.1. | Problemática | 67 |
| 4.1.2.9.2. | Objetivo de Marketing | 68 |
| 4.1.2.9.3. | Presupuesto final de las estrategias | 76 |
| 4.1.2.9.4. | Producto | 78 |
| 4.1.2.9.5. | Principales características del producto | 78 |
| 4.1.2.9.6. | Posicionamiento | 78 |
| 4.1.2.10. | ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN | 78 |
| 4.1.2.10.1. | PÚBLICO OBJETIVO | 78 |
| 4.1.2.10.2. | PROMESA – REASON WHY | 78 |
| 4.1.2.10.3. | Objetivos de comunicación | 79 |
| 4.1.2.11. | ESTRATEGIA CREATIVA | 79 |
| 4.1.2.11.1. | Definición del target | 79 |
| 4.1.2.11.2. | Objetivo de la empresa para comunicar | 79 |
| 4.1.2.11.3. | Promesa por parte de la empresa SLAVEN | 79 |
| 4.1.2.11.4. | Eje de comunicación de la empresa SLAVEN | 80 |
| 4.1.2.11.5. | Tono de comunicación de la empresa SLAVEN | 80 |
| 4.1.2.11.6. | Concepto creativo | 80 |
| 4.1.2.12. | RACIONAL CREATIVO | 80 |
| 4.1.2.12.1. | Sinopsis | 80 |
| 4.1.2.12.2. | Argumentación | 81 |
| 4.1.2.13. | PIZARRAS GRÁFICAS | 82 |
| 4.1.2.13.1. | <i>Moodboard</i> escenarios..... | 82 |
| 4.1.2.13.2. | <i>Moodboard</i> discurso | 83 |
| 4.1.2.13.3. | <i>Moodboard</i> estética | 84 |
| 4.1.2.13.4. | <i>Moodboard</i> conductas | 85 |
| 4.1.2.13.5. | <i>Coodboard</i> | 86 |
| 4.1.2.13.6. | <i>Brandboard</i> | 87 |

| | | |
|-------------------------|--|------------|
| 4.1.2.14. | Análisis e interpretación de datos | 88 |
| 4.1.2.14.1. | Encuestas | 88 |
| 4.1.2.14.2. | Análisis e interpretación de datos de la entrevista | 103 |
| 4.1.2.15. | Análisis semiótico de la competencia | 108 |
| 4.1.3. | Causa formal | 111 |
| 4.1.3.1. | Interpretación de las fichas de observación | 118 |
| 4.1.4. | Causa material | 118 |
| 4.1.5. | Causa técnica | 119 |
| CAPITULO V | | 120 |
| 5. | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 120 |
| 5.1. | Conclusiones | 120 |
| 5.2. | Recomendaciones | 121 |
| BIBLIOGRAFÍA | | |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Operacionalización de Variables (Estrategia de Branding) | 35 |
| Tabla 2. Operacionalización de Variables (Posicionamiento de la marca) | 36 |
| Tabla 3. Perfil demográfico | 44 |
| Tabla 4. Perfil geográfico | 44 |
| Tabla 5. Perfil psicográfico y cultural | 44 |
| Tabla 6. Precios de los productos SLAVEN | 58 |
| Tabla 7. Fortalezas..... | 64 |
| Tabla 8. Oportunidades..... | 65 |
| Tabla 9. Debilidades..... | 66 |
| Tabla 10. Estrategia #1 | 68 |
| Tabla 11. Estrategia #2 | 69 |
| Tabla 12. Estrategia #3 | 70 |
| Tabla 13. Estrategia #4 | 71 |
| Tabla 14. Estrategia #5 | 72 |
| Tabla 15. Estrategia #6 | 73 |
| Tabla 16. Estrategia #7 | 74 |
| Tabla 17. Estrategia #8 | 75 |
| Tabla 18. Presupuesto del proyecto | 76 |
| Tabla 19. Edad..... | 88 |
| Tabla 20. Genero | 89 |
| Tabla 21. Talla de zapatos | 90 |
| Tabla 22. Tipos de zapatos | 91 |
| Tabla 23. Frecuencia de compra | 92 |
| Tabla 24. Momentos de compra | 93 |
| Tabla 25. Conoce la marca SLAVEN | 94 |
| Tabla 26. Compra de calzado SLAVEN | 95 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 27. Ocasiones de compra de calzado de cuero | 96 |
| Tabla 28. Calificación de atributos | 97 |
| Tabla 29. Impulso de compra | 98 |
| Tabla 30. Categorización del calzado artesanal..... | 99 |
| Tabla 31. Medios para adquirir zapatos..... | 100 |
| Tabla 32. Valores a gastar en una compra de calzado | 101 |
| Tabla 33. Canales de comunicación | 102 |
| Tabla 34. Material para el manual de identidad corporativa | 118 |
| Tabla 35. Material para el guía de comunicación digital | 119 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Posicionamiento y Branding | 20 |
| Figura 2. Proceso de posicionamiento | 23 |
| Figura 3. Investigación de mercado | 27 |
| Figura 4. Tecnologías utilizadas en el proceso de calzado..... | 29 |
| Figura 5. Análisis FODA..... | 33 |
| Figura 6. Metodología de Robert Scott | 38 |
| Figura 7. Aparadora..... | 46 |
| Figura 8. Destalladora..... | 46 |
| Figura 9. Cambradora..... | 46 |
| Figura 10. Pulidora | 47 |
| Figura 11. Prensadora | 47 |
| Figura 12. Horno reactivador..... | 47 |
| Figura 13. Troqueladora | 48 |
| Figura 14. Compresor | 48 |
| Figura 15. Armadora..... | 48 |
| Figura 16. Clavadora de tacos | 49 |

| | |
|--|----|
| Figura 17. Bota alta 001 | 49 |
| Figura 18. Bota alta m001 | 50 |
| Figura 19. Bota alta m004 | 50 |
| Figura 20. Botín MV01 | 51 |
| Figura 21. Botín HV03 | 51 |
| Figura 22. Botín HV04 | 51 |
| Figura 23. Materia prima | 55 |
| Figura 24. Análisis – Mozzafiato Studio | 61 |
| Figura 25. Análisis – Marjorie Botas..... | 63 |
| Figura 26. Moodboard escenarios | 82 |
| Figura 27. Moodboard discurso..... | 83 |
| Figura 28. Moodboard estética | 84 |
| Figura 29. Moodboard conductas | 85 |
| Figura 30. Coodboard..... | 86 |
| Figura 31. <i>Brandboard</i> | 87 |
| Figura 32. Edad..... | 88 |
| Figura 33. Género | 89 |
| Figura 34. Talla de zapatos..... | 90 |
| Figura 35. Tipos de zapatos | 91 |
| Figura 36. Frecuencia de compra | 92 |
| Figura 37. Momentos de compra | 93 |
| Figura 38. Conoce la marca SLAVEN | 94 |
| Figura 39. Compra de calzado SLAVEN | 95 |
| Figura 40. Ocasiones de compra de calzado de cuero | 96 |
| Figura 41. Calificación de atributos | 97 |
| Figura 42. Impulso de compra | 98 |
| Figura 43. Categorización del zapato artesanal | 99 |

| | |
|--|-----|
| Figura 44. Medios para adquirir calzado | 100 |
| Figura 45. Valores a gastar en una compra de calzado | 101 |
| Figura 46. Canales de comunicación..... | 102 |
| Figura 47. Análisis semiótico-Mozzafiato Studio | 108 |
| Figura 48. Análisis semiótico-Dacris | 109 |
| Figura 49. Análisis semiótico-Marjorie Botas..... | 110 |



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y
TECNOLOGÍAS
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO
DISEÑO DE LA ESTRATEGIA PARA LA EMPRESA DE CALZADO
ARTESANAL SLAVEN
RIOBAMBA – CHIMBORAZO, PERIODO 2021

RESUMEN

La producción de calzado artesanal en las diferentes ciudades del Ecuador ha aumentado considerablemente en los últimos años. Pequeños emprendimientos se han convertido en grandes empresas que contribuyen económicamente al sector privado. Pero la industria del calzado se vio afectada por el alto nivel de importaciones de diferentes países, por lo que para los empresarios y microempresarios fabricantes de calzado represento una inclinación considerable en sus ventas.

La presente investigación tiene como objetivo generar posicionamiento a través de una estrategia de *branding*, gracias a que la sociedad ha ido evolucionando en cuanto a la comunicación de marca, la empresa SLAVEN opta por aplicar una estrategia para incrementar las ventas de su producción.

Utilizando la metodología de Robert Scott se llevó a cabo 4 pasos fundamentales que consiste en la causa primera donde se detectó el problema de la empresa, la causa formal donde se determina el proceso y la técnica que se utilizará para la elaboración de la estrategia, la causa material que describe los recursos materiales utilizados para la elaboración del manual de identidad corporativa y la guía de comunicación digital y finalmente la causa técnica donde se realiza una descripción del software utilizado.

Palabras claves: Estrategia de *branding*, posicionamiento, marca, industria del calzado, fidelización de marca, identidad corporativa, guía de comunicación digital.

ABSTRACT

The production of handcrafted footwear in the different cities of Ecuador has increased considerably in recent years. Small enterprises have become large companies that contribute economically to the private sector. However, the footwear industry has been affected by the high level of imports from different countries, which has represented a considerable decline in sales for entrepreneurs and micro-entrepreneurs who manufacture footwear.

The research's objective is to generate positioning through a branding strategy, due to the fact that society has been evolving in terms of brand communication, the company SLAVEN opted to apply a strategy to increase sales of its production.

Using Robert Scott's methodology, 4 fundamental steps were carried out, consisting of the first cause where the company's problem was detected, the formal cause where the process and the technique to be used for the development of the strategy are determined, the material cause that describes the material resources used for the development of the corporate identity manual and the digital communication guide and finally the technical cause where a description of the software used is provided.

Keywords: branding strategy, positioning, brand, footwear industry, brand loyalty, corporate identity, digital communication guide.

Reviewed by:
Danilo Yèpez Oviedo
ENGLISH PROFESSOR UNACH
0601574692

INTRODUCCIÓN

La empresa de calzado artesanal SLAVEN cumple con otorgar productos de calzado con alta durabilidad y totalmente original. La empresa surge como un emprendimiento familiar en el año 2016 a cargo de su dueño y gerente el Sr. Jorge Suárez, actualmente dispone de tres trabajadores maestros en el área del calzado quienes obtuvieron su certificado como artesanos con ayuda del dueño de la empresa, quien realizó un diplomado en calzado en México en la ciudad de León.

La presente investigación tiene como objetivo diseñar una estrategia de *branding* para la empresa SLAVEN en el mercado local. Para lo que se aplicó la metodología de proceso de diseño planteada por Robert Scott la misma que se basa en cuatro principios fundamentales como es la causa primera, la necesidad humana, la causa formal la que se conecta con la forma, a la técnica y a los recursos que se utilizarán, determinando las diferentes estrategias correspondientes para el posicionamiento de dicha empresa.

El trabajo de investigación está enfocado a encontrar soluciones, las mismas que permitirán resolver el problema de posicionamiento de marca, esto afecta directamente a las ventas de la empresa, para dar solución se tomarán a consideración las exigencias y últimas tendencias del *branding* estratégico. Dentro de la gestión de marca cabe resaltar que en el transcurso del tiempo la empresa SLAVEN, ha descuidado priorizar la marca lo cual ha ocasionado problemas de ventas constante de su producto lo que conlleva que la marca no esté posicionada en un medio competitivo y cambiante, marcado principalmente por la globalización y las diferentes estrategias utilizadas por empresas consideradas como pioneras o líderes en la rama del calzado artesanal. Esto motiva a que la investigación tome lugar y esté orientada a encontrar soluciones a la problemática.

En el capítulo I, se contextualizará el problema, se formulará y delimitará el problema, se planteará preguntas directrices, se detallará la justificación y finalmente se desarrollará los objetivos generales y específicos.

En el capítulo II, se encuentran los antecedentes investigativos, generalidades de la empresa y marco teórico donde se desarrolló los conceptos sobre el *branding* estratégico y sus componentes para generar las propuestas gráficas.

Además, se explicará la importancia del *briefing* creativo para implementar la estrategia de *branding*, finalmente se describirá las generalidades de la empresa SLAVEN.

En el capítulo III, se abordará la metodología de la investigación, en donde se identifica el enfoque, la modalidad y tipos de investigación empleados en el desarrollo del trabajo y las técnicas e instrumentos utilizados.

En el capítulo IV, se localiza el análisis e interpretación de los resultados finales obtenidos tras la aplicación de los instrumentos de recolección de datos.

En el capítulo V, abarcará las conclusiones y recomendaciones que se obtuvo mediante el resultado de la investigación a partir de todos los capítulos planteados. También se da a conocer la bibliografía utilizada en la investigación, formatos de entrevista, encuesta, fichas de observación y las diferentes estrategias de *branding*.

Mediante el diseño de la estrategia de *branding* se contribuirá para el posicionamiento de la empresa de calzado artesanal SLAVEN, y de esta manera llegue a tener una gran aceptación por parte de los consumidores por consiguiente posicionarse en el mercado local.

CAPÍTULO I

DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. Formulación del problema

¿Podría el diseño de una estrategia de *branding* generar posicionamiento en la empresa de calzado artesanal SLAVEN?

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los últimos años la empresa de calzado artesanal SLAVEN desarrolló sus actividades de una manera estable, no obstante, la ausencia de una identidad corporativa que la diferencie de la competencia hace que la empresa esté en desventaja competitiva y comercial frente a otras industrias de calzado en el mercado.

El sector comercial del calzado de cuero ecuatoriano ha experimentado un fuerte crecimiento en los últimos años gracias a las políticas gubernamentales, pues la participación del sector en el PIB es de 0,2%, los ingresos totales a escala nacional de 0,18% y, a pesar de su rentabilidad mantiene un nivel de 3,8%, el sector ha experimentado una reducción en sus ingresos del 2,4% entre el año 2013 y 2014. (Ekos, 2016)

Lo que conlleva a las industrias de calzado a tener algunas dificultades que frenan su crecimiento como es la limitación al acceso de crédito, al cierre de crédito internacional para la importación de maquinarias, insumos y materia prima, la poca variedad de productos por restricción arancelaria. En ese sentido, Daniels Radebaugh y Sullivan mencionan que:

La exportación es el medio más común del que se sirven las compañías para iniciar sus actividades internacionales. Es decir que las empresas que se introducen a la exportación lo hacen sobre todo para incrementar sus ingresos de ventas, para conseguir economías de escala en la producción y para que pueda diversificar sus sedes de ventas (Daniels et al.,2005, p 284).

Pese a estos argumentos que no permiten un crecimiento sostenido del sector, las empresas más consolidadas de Ambato optan por aplicar campañas publicitarias que permiten captar la atención de los consumidores dando a conocer sus productos

adaptándose a los nuevos requerimientos de estilo de vida actual orientado a la moda y tendencia.

Debido a la introducción de calzado extranjero, el consumidor nacional prefiere elegir productos que sean bonitos y económicos, limitando a las empresas nacionales ya que las mismas se centran en ofertar un producto de calidad 100% de cuero y muchas veces tiene su valor agregado del confort; y, al producir un producto de alta calidad los precios suben. En ese sentido la mayoría de empresas de calzado han perdido su posicionamiento en el mercado debido a la competencia existente en el mercado nacional así como internacional, al mismo tiempo, se atraviesa una crisis debido a factores como: la insuficiente provisión de insumos, el retraso tecnológico en la maquinaria y en especial el contrabando, la importación de calzado asiático y brasileño comercializados a precios muy bajos, provocando una disminución de la actividad económica en este sector empresarial a través de la recesión progresiva de las ventas. Como muestra de ello, Mosquera, vicepresidente de *Analytica Securtyties C.A. Casa de Valores*, menciona que: “El actual momento económico de Ecuador se lo viene arrastrando desde el año 2011; desde esa fecha comenzaron las depreciaciones y devaluación monetaria de países como: Colombia, Perú, Chile, Brasil, competidores directos de Ecuador” (Ekos, 2016).

Por este motivo los micro, medianos y grandes empresarios han visto en la publicidad una posible solución para recuperar el nicho de mercado que se ha perdido por dichos factores, donde se permita fidelizar a los clientes de una manera diferente, es decir posicionar al producto en base a una propuesta de valor, tratando no solo de vender un producto si no regalar una idea, una emoción y un sentimiento. Existen otros aspectos que los consumidores consideran antes de tomar una decisión, como la marca, los colores, la tipografía, el slogan, la promesa y las fotografías del producto que viene a ser un aspecto esencial extra que le dará una personalidad única a cada marca (Arce, 2018, p.3).

El *branding* estratégico genera un valor de marca sostenible en el tiempo, ofreciendo beneficios funcionales, emocionales, y económicos. El valor de marca para los propietarios de la empresa de calzado SLAVEN es fundamental por el valor agregado al su producto, no solo al producto, si no le da valor de la compañía en sí. El valor de marca aumenta para los líderes y empleados haciéndolos sentir partícipes del éxito de la empresa. Ellos son los responsables de construir la confianza y reputación de la marca, expresando motivación, orgullo y sentido de pertenencia además a los proveedores para que se sientan parte de la empresa.

Para ello es fundamental conocer a nuestro público objetivo o consumidor, cómo piensa y qué sensaciones se pueden evocar a través del producto, de allí la importancia del presente proyecto de investigación: el *branding* estratégico como técnica de posicionamiento que apoye el proceso de fidelización, mediante el diseño de marca que cumpla con las necesidades ligadas a la adquisición del producto por parte del consumidor, lo que resulta un método innovador en la práctica publicitaria y en la gestión de marca que genera resultados en una empresa del sector como es el caso de la empresa de calzado artesanal “SLAVEN”

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo potenciar el posicionamiento y diferenciación de la empresa de calzado artesanal SLAVEN, en el mercado local de la ciudad de Ambato, teniendo en cuenta las tendencias contemporáneas de la gestión de marca?

1.4. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad el mercado del calzado es ampliamente competitivo, por lo que las diferentes empresas optan por estrategias publicitarias y de marketing que les permitan diferenciarse, tal es el caso de la estrategia de *branding* donde se establecen a través de vínculos personales del público objetivo, la fidelización hacia el producto y la marca; Debido a esta razón, el presente proyecto de investigación es necesario porque permite el *branding* estratégico a través de la aplicación práctica, conociendo sus procesos, fases y características y el grado de influencia que ejerce en el posicionamiento del mercado actual. Además, contribuye a las empresas de calzado artesanal, pues mediante de las estrategias de *branding*, se podrá establecer ventajas competitivas, que fomentaran las ventas y sobre todo le dará diferenciación al producto frente a nuestros competidores.

Lo viable del presente proyecto está en la innovación de estrategias publicitarias que aplican las empresas a través del paso del tiempo, de tal manera que se direccionen los recursos hacia la gestión profesional de *branding* donde se vinculen los diferentes actores sociales de la empresa y se priorice las necesidades emocionales de los clientes a través de una promesa.

Por consiguiente se busca crear un impacto en el mercado a través de la gestión de marca de tal modo que se logre la perfecta conjunción del *branding* estratégico donde elementos como la tipografía establecida en la marca y la modulación de la misma, colores, slogan o promesa, *packaging*, elementos publicitarios como artes digitales, fotografías,

ilustraciones, spots para el *feed* de las diferentes redes sociales, generen una fidelización en el cliente hallando en este producto beneficios que no encuentra en la competencia logrando que la misma prevalezca a lo largo de los años.

Para concluir, con el proyecto se beneficiará la empresa de calzado artesanal “SLAVEN” de la ciudad de Ambato, ya que va a poder disponer de una alternativa para fomentar las ventas como es el *branding* estratégico, donde el posicionamiento del producto se basa en una propuesta de valor al regalar una idea, una emoción, y un sentimiento, a través de alternativas creativas y funcionales validando varios criterios de la gestión de marca y el diseño publicitario.

1.5. PREGUNTAS CIENTÍFICAS

1. ¿Cuales son los referentes teóricos y metodológicos que justifican la necesidad de fortalecer el posicionamiento de la empresa de calzado artesanal, SLAVEN?
2. ¿Cuál es el estado actual del posicionamiento de la empresa SLAVEN en el mercado local de Riobamba?
3. ¿Cuál es la estructura y los elementos componentes de la una estrategia de *branding*?
4. ¿Es funcional el diseño de la estrategia de *branding* para el posicionamiento de la empresa de calzado artesanal SLAVEN?

1.6. OBJETIVOS

1.6.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar una estrategia de *branding* para la empresa de calzado artesanal SLAVEN, que permita el posicionamiento de la marca en el mercado local de la ciudad de Ambato.

1.6.2. ESPECÍFICOS

- Seleccionar los parámetros de estudio de mercado a considerar para el planteamiento de la estrategia de *branding*.
- Desarrollar los componentes básicos del plan de comunicación global de la marca SLAVEN como parte de la identidad visual del mismo.
- Determinar las potencialidades del calzado artesanal SLAVEN, como parte de la estrategia de posicionamiento de la empresa.
- Proponer el valor de marca al ser difundido como elemento de posicionamiento y diferenciación, imagen e identidad de la marca SLAVEN tanto en su público interno como en el público externo.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO (ESTADO DEL ARTE)

2.1. ANTECEDENTES DE LAS INVESTIGACIÓN

Citaremos como antecedente los trabajos de investigación que se han desarrollado en torno al tema de *branding* estratégico. Es menester mencionar que en los últimos años las estrategias de *branding* han sido un gran apoyo para las empresas y microempresas, la cantidad de trabajos que se han desarrollado con esta estrategia demuestran los exitosos resultados. A continuación, se detallarán algunas tesis, y artículos académicos que abordaron estrategias *branding* para el posicionamiento de empresas y micro empresas.

INVESTIGACIÓN #1

En relación con el presente proyecto de investigación “EL BRANDING EMOCIONAL COMO ELEMENTO DE FIDELIZACIÓN EN EL POSICIONAMIENTO DEL SECTOR EMPRESARIAL DEL CALZADO DE AMBATO” EN EL PERIODO MAYO – 2018. Realizado por los siguientes autores Arce Alvarado, Katherine Nataly y la Ing. Mg. Santillán Meneses Verónica Elizabeth. Esta investigación se plantea como objetivo principal de determinar la influencia del *branding* emocional como elemento de fidelización en el posicionamiento del sector empresarial del calzado de Ambato.

Por consiguiente, dicho proyecto de investigación servirá como antecedentes ya que consta de un estudio profundo de la realidad actual de la industria del calzado en la ciudad de Ambato, mediante la recopilación de datos para un análisis concreto de las necesidades del público objetivo, siendo el punto de interés el estudio de la influencia del *branding* en el ámbito emocional, que forma parte del *branding* estratégico para obtener un correcto posicionamiento, siendo el enfoque fundamental del presente proyecto.

INVESTIGACIÓN #2

En relación con el presente proyecto de investigación “ESTRATEGIA DE BRANDING PARA GENERAR POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “SARATEX” EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA” EN EL PERIODO 2018. Realizado por los siguientes autores Valeria Katherine Días Ruilova y dirigido por la MSc. Marcela Elizabeth Cadena Figueroa. Este proyecto de investigación tiene como objetivo desarrollar una estrategia de *branding* para generar el posicionamiento de la empresa “Saratex” en la ciudad de Riobamba. Si bien este proyecto está enfocado a un público objetivo diferente y la industria no es la misma, servirá como antecedentes el proceso utilizado para el desarrollo

de una estrategia de *branding* y la correcta aplicación de los instrumentos técnicos, ayudará como punto de partida para el presente proyecto de investigación.

INVESTIGACIÓN #3

La investigación de una plataforma online BRANFLUENCE “QUÉ ES Y PARA QUÉ SIRVE EL BRANDING” Realizado en el año 2017 por el experto en *Branding*, Alejandro Razak Soriano. Esta investigación servirá como antecedentes para la elaboración del marco referencial donde constan de términos específicos del *branding* estratégico y sus diferentes aplicaciones.

2.2. Estado del Arte

2.2.1. Branding

(Davis, 2010) El *branding* es la gestión de todos los activos de la identidad de una marca tangibles e intangibles. Con el objetivo de construir una promesa y experiencia de marca coherente, diferencial y sobre todo que perdure en el tiempo.

Alejandro Razak (2017) menciona que el *branding* no es una estrategia o un proceso. El *branding* es un enfoque de trabajo y una filosofía de marca a la que todos los elementos de una empresa deberían atarse. Se trata del enfoque de actuación que debemos seguir para gestionar todos los activos vinculados a la marca. Por tanto, el *branding* permite referirse a un proceso de construcción, crecimiento, maduración y gestión de una marca.

La esencia del *branding* es crear una ilusión a través de expectativas generadas y terminar con una experiencia de marca que satisfacen las promesas generando así un vínculo fuerte con la marca. Las empresas tienen que encontrar opiniones positivas y para ello se debe realizar una serie de acciones positivas. La gestión de las percepciones se convierte en el *branding* en una llave maestra, como responsable de conseguir la necesaria conexión emocional con las marcas, y el motivo es muy simple: muchas de las decisiones de compra tienen más conexiones emocionales que de necesidad. (Razak, 2017)

La clave para que las emociones tomen valor parte de integrarlas en las mismas definiciones del propósito, la empresa y la personalidad de la marca, así como los beneficios que el producto ofrece. Todo debería estar conectado y orientado hacia despertar las emociones de los clientes. Es necesario que los productos o servicios incluyan una dimensión emocional. Se debe entender que es lo que esperan los clientes de la marca, porque la mejor manera de construir una marca no está en desarrollar un

producto y darle una imagen, sino en detectar la necesidad de nuestro público objetivo y tratar de satisfacerla a través de una emoción o sentimiento.

El *branding* se relaciona con las emociones que construyen relaciones. La psicología nos dice que, en las relaciones humanas, para construir confianza y credibilidad tenemos que ser empáticos. Lo mismo ocurre en las relaciones entre marcas y consumidores. El mejor modo para lograrlo está en ser receptivos, es decir analizar su situación, comprenderlos.

Hay que recordar que para ser comprendidos debemos comprender. Para esto debemos escuchar e interiorizar los deseos y necesidades de los clientes, comprender y detectar cual es el mercado competitivo y su potencial para la marca y luego entender como esto puede afectar a la empresa. Sin ninguna duda, hoy es necesario vender algo que mejore de alguna manera la vida de las personas. Para conseguirlo hay que hacerles sentir, no solo pensar, que somos la solución a alguno de sus problemas.

El objetivo más importante del *branding* es crear, diseñar o rediseñar una marca para poder dar la funcionalidad necesaria para que toda empresa pueda tener un mensaje en el ámbito competitivo del mercado. El mayor reto de las marcas es que sea funcional, estético, legible y a la vez simple que se pueda aplicar en distintos formatos y aplicaciones lo que viene a ser un trabajo difícil, pero al aplicarlo de la manera adecuada la empresa tendrá éxito.

El *branding* está conformado por los siguientes elementos:

2.2.1.1. Naming

Técnicas para la creación del nombre de la marca. Es nombrar, poner nombre a una marca, requiere también un proceso de creación de identidad de la marca para que el producto se diferencie del resto. La creación léxica de nombre de la marca desempeña un gran papel, ya que como dijo Costa Joan (1992) “Las empresas y las marcas no existen sin nombre. Pueden prescindir de logotipos o cambiarlos cuando convenga. Pero no del nombre”. Construir una marca posicionada, es trabajo de mucho esfuerzo, pues garantiza la permanencia tanto de la empresa o el producto.

2.2.1.2. Identidad corporativa o identidad visual

Alejandro Razak (2017) manifiesta que es la manifestación física de la marca, se refiere a los aspectos visuales de la identidad de una empresa. Esta identidad corporativa esta estrechamente relacionada con los siguientes atributos: Historia o trayectoria de la

empresa, proyectos y cultura corporativa, es decir, como se hacen las cosas. En general incluye un logotipo y elemento de soporte, generalmente coordinados por un grupo de líneas maestras que se recogen en un manual corporativo. Donde habitualmente encontramos la identidad corporativa o donde mas se refleja:

Papelería corporativa

- Tarjeta de presentación (visita)
- Tarjetón
- Hoja membretada (con membrete)
- Hoja de fax
- Sobres membretados (Además: Bolsas, oficios, cartas, paquetería, etc.)
- Carpetas corporativas
- Invitaciones (juntas)
- Uniformes

Objetivos de la Identidad corporativa

- Definir sentido de la cultura organizacional
- Costuir personalidad corporativa
- Reforzar espíritu de pertenencia y liderazgo
- Motivar el mercado de capitales
- Impulsar nuevos productos y servicios
- Generar opinión publica favorable
- Optimizar inversiones en comunicación

2.2.1.3. Posicionamiento

El posicionamiento forma parte de la variable dependiente se explicará a continuación.

2.2.1.4. Lealtad de marca, desarrollo de la marca

La lealtad de marca se refiere a la compra inmediata de un producto o servicio como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre cliente-empresa. Dependiendo el nivel de satisfacción en relación a los productos y el valor agregado que se aporte a las experiencias de consumo, los clientes se convertirán en los embajadores de la marca.

Fases de la lealtad de la marca

- **Desconocimiento:** Momento en donde que los potenciales clientes no logran diferenciar tus productos o servicios de aquellos provenientes de empresas competidoras. Un mal posicionamiento de marca es el responsable.
- **Reconocimiento:** En esta fase, la marca ya se encuentra presente en la mente del público objetivo.
- **Preferencia:** Luego de tener una experiencia de reconocimiento, el consumidor escoge el producto de la empresa por sobre los de la competencia. Esto no quiere decir que las elecciones de consumidor será siempre la misma, sino que puede llegar a variar si es que la competencia lanza o implementan nuevas acciones de marketing como promociones.
- **Lealtad:** En esta parte finalmente el cliente opta por la marca y sus productos, aún luego de haber tenido problemas con ellos o incluso en circunstancias en que un producto de los competidores pudiera ser funcionalmente superior.

2.2.2. Objetivos del *branding*

Se debe entender qué es el *branding*, la Asociación Española de empresas de *branding* o AEBRAND menciona que “el *branding* es la gestión inteligente estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca puede ser tangible o intangible. Contribuyen a la elaboración de la promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo” (Razak, 2017).

Cuando hablamos de los objetivos de *branding* se centra la definición de la propuesta de marca como única y por consiguiente obtiene un rango de competencia entre los demás productos. También el posicionar a la marca y dotándola de ventajas y valores positivos que esta posee. En el caso de la empresa de calzado artesanal SLAVEN se emplean los siguientes objetivos de *branding*.

2.2.2.1. Objetivo general:

SLAVEN es una empresa de calzado artesanal que tiene como objetivo principal la fidelización por parte del cliente al producto que se oferta, mostrando los beneficios y puntos potencialmente diferenciadores del producto para el bienestar, comodidad y personalidad del consumidor.

2.2.2.2. Objetivos comunicacionales

Los objetivos comunicacionales son aquellos que se pueden llegar por varios métodos ya sea un spot publicitario, tv, por lo que deben ser claros, directos y bien definidos de manera que no se tornen muy extensos ya que el usuario necesita alrededor de cinco minutos para que pueda ser convencido. Este objetivo es el que más destaca en el *briefing* y la forma en que se comunique, pues deberá estar bien relacionado con el *briefing*.

Para el caso de la empresa de calzado artesanal SLAVEN y el desarrollo de la estrategia de *branding* se aplicará los siguientes objetivos de comunicación:

- Generar un sentimiento de afinidad con el producto en base a los beneficios que el producto de la empresa de calzado artesanal SLAVEN ofrece.
- Crear un contacto directo con el consumidor a través de s diferentes redes sociales y comunicar los servicios y características que posee la empresa.
- Gestionar procesos puntuales ligados a la imagen corporativa de la empresa de calzado artesanal SLAVEN, la identidad visual de la empresa y la arquitectura de la marca.
- Conectar emocionalmente la empresa de calzado artesanal SLAVEN con el consumidor para conseguir la afinidad, simpatía y sobre todo el compromiso con la marca; creando una experiencia de marca y que la gente interactúe y busque relacionarse con ella.

2.2.2.3. Objetivos comerciales

Los objetivos comerciales de la marca, tienen que ver con el aspecto comercial, de cómo esta marca va a vender el producto o servicio ante el mercado o consumidores. Mediante este objetivo se logra indicar como ha sido los resultados cualitativos o cuantitativos que ha obtenido la marca en el proceso de posicionamiento además del mejoramiento de la imagen de marca. Para el caso de la empresa de calzado artesanal SLAVEN y el desarrollo de la estrategia de *branding* se aplicará los siguientes objetivos comerciales.

- Generar un aumento del 50% para el 2021 de la producción de productos y con ello tener un mayor alcance para nuestros consumidores con respecto al 2019 y 2018.
- Obtener un conocimiento de la administración relacionada con las redes sociales, induciendo en la mente del consumidor una nueva experiencia emocional para que opte por el producto sobre el de la competencia.

- Estimular la compra de calzado artesanal de cuero a nuestro público objetivo que está enfocado en hombres y mujeres de 15 a 44 años de edad, a través del diseño de mensajes que conecten con el consumidor.

2.2.3. Modelación de la estrategia

El objetivo principal de una estrategia es que llegue a ser apreciada e influya en el comportamiento del público objetivo convirtiéndose en su principal elección de compra entre otras marcas de la competencia. Para ello se debe definir una estrategia desde su construcción hasta su ejecución aquí se toma en cuenta los siguientes puntos:

- *Naming* o *claim*, logotipo, cromática y slogan.
- Diferenciación entre la competencia
- Comunicación de la marca
- Crear vínculos emocionales con los usuarios
- Preservación de la marca en el tiempo
- Estrategia de *branding* en el entorno digital como son las redes sociales

2.2.4. Estrategia de *branding*

“El *Branding* consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, en especial por la creación de factores que los distinguen de otros productos y servicios” según (Kotler. en Pesantez & Anguieta 2018, p. 27). Es por dicha razón que el *branding* se ha vuelto un método eficaz para crear y posicionar la identidad corporativa de un producto. En los últimos años la marca se ha convertido en un punto muy importante en la imagen de una empresa y es por esta que los consumidores pueden identificarla y valorarla ya que es una necesidad el que una empresa pueda transmitir valores y emociones hacia sus clientes.

El *branding* involucra entrar a la mente de las personas y conocer los sentimientos y emociones que estos tienen, solo así se puede consolidar la marca y que la misma perdure y se prolongue en la mente de los clientes haciendo de estos puntos positivos para la marca y por consiguiente a la empresa. Kotler (2012) menciona que la marca “es un nombre, símbolo diseño o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes y servicios de un fabricante o grupo de fabricantes y diferenciarlos del resto de los productos de los competidores” (Kotler. en Pesantez & Anguieta 2018, p. 27).

El objetivo principal del *branding* es la creación y gestión de la marca, es decir el valor que adquiere la marca para los consumidores y como esta se consigue mediante el vínculo emocional entre la marca y el cliente y es la marca la que nos diferencia de la competencia, a su vez se queda grabada en la mente del consumidor ya que asocia buenos valores como por ejemplo el rendimiento, precio, accesibilidad, fragancia, confort, elegancia entre otros. Una vez establecido dichos objetivos, hay que saber cuáles son los mejores métodos con los que se puede obtener dicho resultado, una de ellas es promover la marca y difundirla para que de este modo sea percibido por el cliente y aquí es donde se acumulan percepciones ya sean buenas o malas.

2.2.5. El *Branding* estratégico

Se refiere al posicionamiento del producto en base a su propuesta de valor. Las marcas no solo tratan de ofrecer y vender un producto en específico, sino de regalar una idea, una emoción y un sentimiento. El *branding* estratégico crea valor de marca sostenible en el tiempo.

2.2.6. Marca

Cuando se habla de marcas, en *branding*, nos referimos a las emociones, sentimientos y percepciones que ocurren en la mente de los consumidores, y que son relativas a un producto/servicio.

Atendiendo a su significado más primitivo y muy válido si hablamos de *branding*; una marca es una señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia. Como se debe entender algo más que un simple nombre e imagen: la marca es un sello, el espíritu y el símbolo identificativo de la empresa que permite que sus consumidores, grupos de interés y sociedad reciban una imagen coherente, fiable, diferente y única. (Razak, 2017)

La marca permite que nos distingamos y nos diferenciamos de nuestra competencia. Esta diferenciación viene del conjunto de todas las emociones, percepciones, experiencia y sensaciones que las personas reciben fruto del contacto con una empresa. Es por esto que las marcas prevalecen en la mente de los consumidores, ya que llegan a ser muy influyentes todo tipo de contacto entre la marca y consumidor.

2.2.6.1. La identidad de marca

El *brand identity* o identidad de marca expresa quién es y cómo es percibida una marca. La identidad señala quien es la marca. Es el conjunto de los atributos y elementos

identificativos que forman una marca, pero sobre todo es la manera en la que la marca es percibida por nuestro público objetivo.

Para entender es importante tener clara la diferencia entre identidad e imagen de marca está formada por la identidad visual, emocional, verbal y actitudinal. (Razak, 2017)

2.2.6.2. La conciencia de marca

La conciencia de marca o *brand awareness* se refiere al estado en que una marca consigue ser identificada, reconocida y recordada por el público objetivo. La conciencia de marca señala quien conoce a una marca. Se habla de marcas que gozan de un alto nivel de conocimiento en sus mercados. Son marcas que han logrado traspasar las barreras más racionales y situarse en el subconsciente de las personas, incluso por delante de la propia categoría de producto. (Caltabiano, 2019)

2.2.6.3. La influencia de la marca

La influencia de la marca o *Brand influence* se refiere a la influencia que genera la gestión de las marcas en el éxito de las empresas. Pues esta dimensión determina el comportamiento y actitud de los consumidores de una marca. La influencia de marca se compone de 3 factores primordiales (Razak, 2017):

- La personalidad de la marca
- La notoriedad de la marca
- La lealtad de la marca

Entonces podría decirse que la marca es la esencia primordial para que un producto o servicio pueda ser reconocido o identificado en el mercado y pueda diferenciarse de la competencia, casi como el nombre que posee cada persona y a su vez expresa valores que quiera transmitir al público haciéndolo deseable influyendo en la decisión de compra del consumidor.

2.2.6.4. Elementos de marca

- **El nombre o fonotipo:** Parte de la marca y es aquella que se puede pronunciar, es decir la identidad verbal de la marca. Como en el caso de la empresa de calzado artesanal “SLAVEN” que posee un fonotipo como identificador visual el cual se ha venido manejando durante los últimos años.
- **Logotipo:** Es un símbolo gráfico que puede estar formado por imágenes o letras y es el que representa a la empresa, un producto o servicio forado parte de sus

identidades visuales. La empresa de calzado SLAVEN posee un logotipo que no es funcional, esta es la debilidad por la cual se requiere la creación de una marca para poder realizar una estrategia de *branding* para posicionar a la empresa en el mercado nacional.

2.2.7. Valor de marca

Valor de marca se le denomina al conjunto de activos y pasivos, nombre y símbolos que se vinculan a la marca, incorporando o disminuyendo el valor otorgado por un producto o servicio hacia los consumidores. (Aaker. en de La Martinière et al., 2008)

En los últimos años el concepto de valor de marca ha despertado la atención dentro de algunas áreas como la gestión de diseño y la gestión de marketing. (Buir et al., 2013), convirtiéndose en la herramienta más importante al momento de obtener ventajas competitivas.

Existen algunas ventajas de que la empresa tenga una marca fuerte, puesto que establece una barrera que evita que los consumidores cambien de marca. La relación con ésta, considera las experiencias previas entre clientes y marcas como elementos de influencias en la decisión de compra, si los consumidores tienen una buena percepción de la marca y se sienten ligados a la misma, se convertirán en clientes fieles y no tendrán problemas con los cambios de precio porque van a saber el valor del producto y con ello el valor de marca. (Ogrizek, M. en Ortegón, L. 2013)

Se debe recalcar que la lealtad de los clientes es totalmente fundamental, pues otorga a la empresa cierta protección de la competencia existente en el mercado local, además que amplía las barreras de entrada y ayuda a la toma de decisiones a corto y largo plazo. (Villarejo, 2001)

- **Valor de marca para el consumidor:** Se le ofrece al consumidor beneficios funcionales, emocionales y económicos.
- **Valor de marca para los propietarios:** Aumentando sus beneficios, el valor de la compañía y el crecimiento del valor de la marca como un activo.
- **Valor de marca para los líderes y empleados:** para llegar a este valor se le hace sentir participes del éxito de la empresa. Pues son los empleados los responsables de generar la confianza y la reputación de la marca, expresando motivación, orgullo y sentimiento de pertenencia. Esto parte desde los empleados, es por

donde ellos que parte el sentido y orgullo de la empresa, es ahí cuando se ve reflejado en el producto o servicio que se otorga al consumidor.

- **Valor de marca para los proveedores:** Es fundamental hacerles sentir parte de la cadena del valor de la empresa, reciben un precio al por mayor siendo muy justo y tienen la confianza en la marca por ende a sus líderes y gerentes.
- **Valor de marca para los grupos de interés:** Ellos son los que defienden, respetan y quieren a la marca que representan. En última instancia, ellos son los responsables del éxito de las marcas.

2.2.8. Plan de comunicación

El plan de comunicación es una hoja de ruta donde está plasmada la forma en la que una empresa se va a comunicar con su público y cuándo lo va a hacer. En el plan de comunicación se establecen de forma clara los objetivos de comunicación que se quieren alcanzar. Pues este también facilita un orden de las tareas y acciones que se realizarán.

Se puede encontrar dos tipos de plan de comunicación según el público al que se va a dirigir. Pueden ser internos o externos. (Guijarro, 2020)

2.2.8.1. Plan de comunicación interna

Se dirige a los empleados. Se trata de la puesta en marcha de una serie de acciones para favorecer el traspaso de información y conocimientos entre los trabajadores de una empresa con los empleados. (Guijarro, 2020)

2.2.8.2. Plan de comunicación externa

En este caso se dirige exclusivamente al público de interés. El objetivo principal es mejorar la imagen de la marca. Está vinculado a las relaciones de la empresa con los diferentes grupos de interés. Estos pueden ser accionistas, proveedores, consumidores o la audiencia en general. (Guijarro, 2020)

Una buena comunicación interna favorece indirectamente la consecución de los objetivos de la comunicación externa. Los empleados son los protagonistas, pues son los mejores prescriptores de la una marca.

La comunicación de la marca hacia el exterior sigue ente mismo esquema para conseguir que la imagen atraiga y fidelice al consumidor. Por eso, según el canal por el que la empresa vaya a desarrollar la estrategia de comunicación, se pueda dividir en dos grupos:

2.2.8.3. Plan de comunicación *online*

Se refieren a aquellas estrategias que se sirven del internet para llevarlas a cabo.

2.2.8.4. Plan de comunicación *offline*

Se refiere a aquellas estrategias que no se llevan a cabo en línea

2.2.9. Posicionamiento

Cuando hablamos de posicionamiento estamos hablando de marketing ya que es uno de los recursos más empleados y sirve para medir el nivel de aceptación que tiene la marca frente a la competencia, el *branding* abarca gran parte del posicionamiento que desean conseguir con el estado real en el que se encuentran, es por esto que se debe investigar al consumidor por lo que es importante definir algunas variables en los que los consumidores posicionan a las empresas como son el precio, calidad, durabilidad, originalidad, etc.

Mediante el posicionamiento las empresas buscan otorgar una imagen gráfica para los consumidores y que la misma permanezca en su mente. La imagen gráfica se logra a través de un proceso en el cual se le atribuye los valores distintivos y beneficios que brinda la marca, los atributos y beneficios ayudan a que la marca llegue a posicionarse en el mercado.

Si bien en este caso la empresa de calzado artesanal SLAVEN cuenta con un nombre y e identificador gráfico, no está elaborada de la manera correcta e idónea lo que no permite posicionarse en la mente del consumidor además que obtenga mayor afluencia de cliente. Este es problema que se ha detectado en esta empresa por tal motivo la necesidad de crear una marca construida con fundamentos teóricos y estéticos.

2.2.10. Posicionamiento en el Mercado

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen a un producto a partir de los atributos y valores que sobresalen, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor en relación de los productos de la competencia.

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman las decisiones de compra. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, posicionan los productos, los servicios y las empresas dentro de un

lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los consumidores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos que se venden sobre por la misma compañía.

2.2.11. El posicionamiento de marca

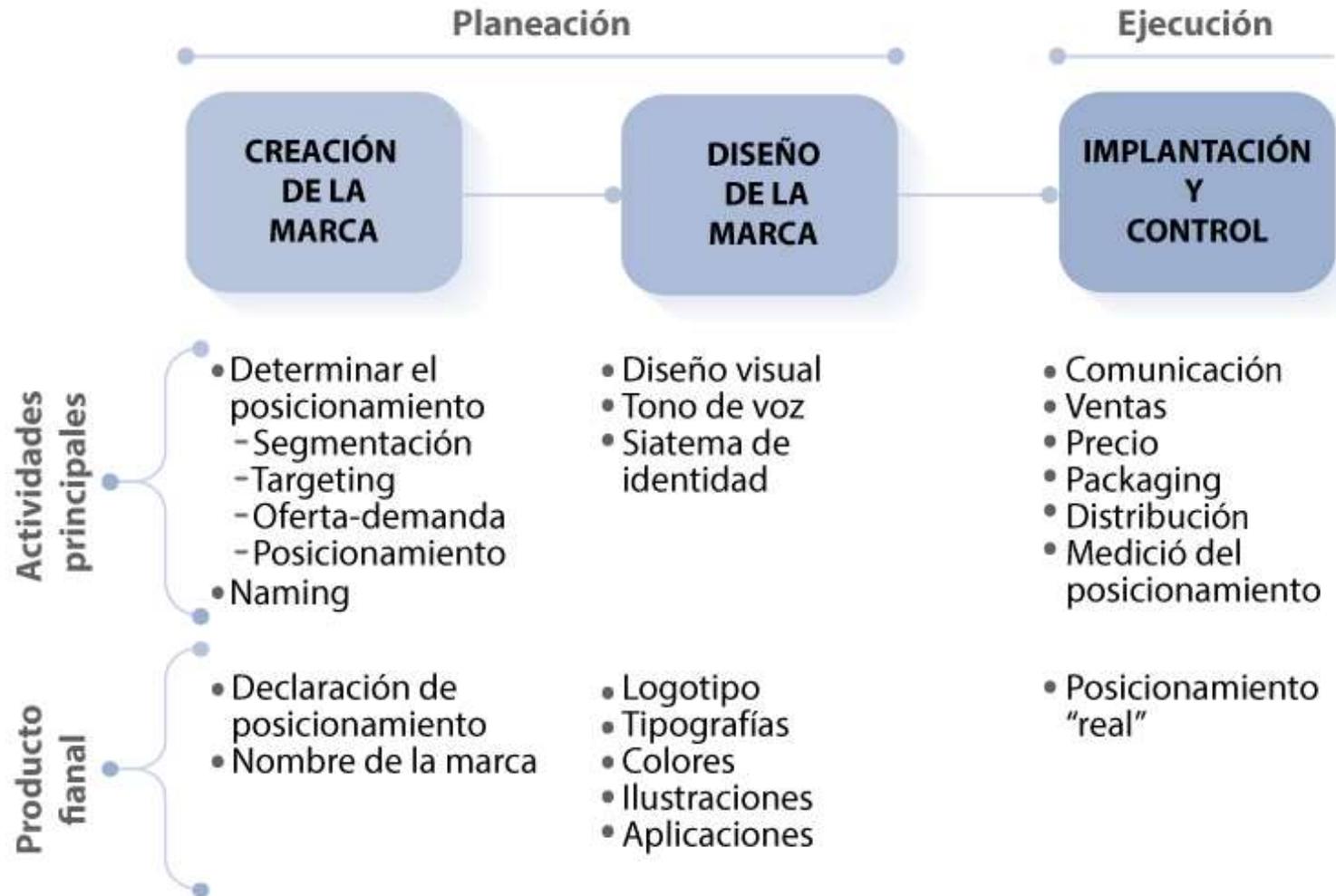
El *Brand positioning* o posicionamiento es aquello que una marca está dispuesta a hacer para ser quien quiere ser. El posicionamiento es una herramienta fundamental que determina quién es, es decir la identidad de la marca, que hace y porque es una marca importante para su mercado.

Además, determina el significado y la forma en la que se va a competir en ese mercado. El posicionamiento de marca señala que espacio ocupa la marca en la mente de los consumidores.

2.2.12. Posicionamiento y “Branding”

Existen tres etapas fundamentales en la creación del *branding*. En principio, un proceso estratégico donde se definen el posicionamiento y su nombre, en segundo lugar un proceso de diseño donde se establece la identidad visual en base a los requerimientos y la oportuna investigación de la empresa como es la tipografía y el logotipo, la identidad verbal en este caso el tono de voz que se utilizará en las comunicaciones y el sistema de identidad como es la paleta de colores, ilustraciones, aplicación en los principales puntos de contacto, y por ultimo un proceso de implementación y control, donde se ejecutan los planes de marketing (publicidad, promociones, spot publicitarios o cuñas publicitarias) para lograr que el posicionamiento elegido se posicione en la mente de los consumidores.

Figura 1. Posicionamiento y *Branding*



Fuente (Stanon, 2004)
Adoptado por (Suárez, 2021)

2.2.13. Medición del posicionamiento

El posicionamiento hace referencia al lugar donde se desea que la marca sea definida, esto implica un conjunto de acciones para alcanzar el lugar deseado en la mente de los consumidores. (Coca, 2017)

El posicionamiento del mercado puede medirse por los siguientes parámetros:

- **Estima:** Mide el grado de aprecio y respeto que recibe una marca específica.
- **Conocimiento:** Mide el nivel de familiaridad e intimidad de los consumidores con la marca y la conexión que sientan hacia el producto.
- **Relevancia:** Mide la amplitud del atractivo de una marca.
- **Diferenciación:** Mide como una empresa se concibe de forma diferente a los demás. (Anaya, 2013, p.127).

La diferenciación y notabilidad se unen para determinar la fuerza de la marca, estos dos fundamentos indican el valor futuro de la marca, mientras la estima y conocimiento en conjunto forman el porte de la marca, en la que se ven reflejados los resultados pasados.

2.2.14. Formas de posicionamiento

Existen varios tipos de posicionamiento que deben ser aplicados por la empresa de calzado artesanal en este caso en específico.

- **Por atributo:** El producto se posiciona en función de una determinada característica.
- **Por clase de producto:** El producto se posiciona como líder en cierta categoría de productos.
- **Por precio:** El producto se posiciona como el que ofrece más beneficios y ventajas a precio razonable.
- **Por aplicación:** El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- **Por usuario del producto:** El producto se posiciona de acuerdo al tipo de usuario que lo utiliza. (Ortega en Coca, 2017).

El posicionamiento puede darse en el mercado dependiendo de una serie de factores, los más importantes y fundamentales está en los atributos del producto, el tipo de producto que tan posicionado está el producto en el mercado, el precio, aplicación o el usuario de este modo la empresa debe analizar cada detalle del mercado al que se dirige para no

incurrir en costos innecesarios de tal modo que se convierta en una inversión rentable que se traduzca en una fidelización de los clientes.

2.2.15. Estrategias de posicionamiento

Consiste en definir la imagen que se requiere conferir a la empresa o a sus marcas, de manera que el público objetivo comprenda y aprecia la diferencia competitiva de la empresa o de sus marcas sobre la competencia.

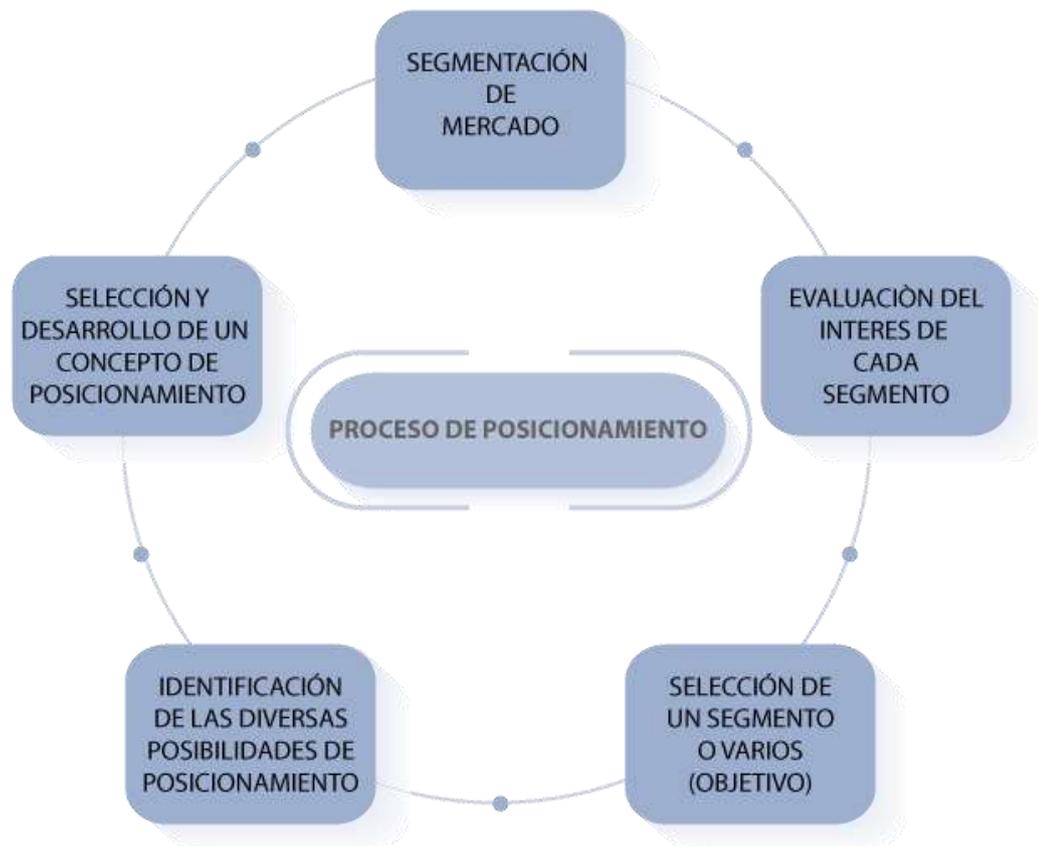
La función principal de la publicidad ya no es exponer las características o novedades de un producto, ahora el éxito radica en la manera más creativa para posicionar el producto en la mente del consumidor.

No es para nada recomendable resaltar una y otra vez los atributos del producto como el mejor y la mejor opción de compra en las piezas publicitarias. En la actualidad existen muchos productos que compiten a la hora de ser elegidos por el cliente y el consumidor no puede percatarse por todos a la vez.

2.2.16. Proceso de Posicionamiento

Según (ÁVALOS., 2013), el posicionamiento de un nuevo producto en la mente del consumidor o el reposicionamiento de un producto actual tiene 5 pasos. Estos se aplican a los bienes y servicios, en el mercado local, nacional e internacional. Esto no dice que los atributos determinantes de los productos y las recepciones de los consumidores de los diversos ofrecimientos competitivos se mantendrán constantes a través de diferentes mercados al contrario tienden a variar con la mayoría de productos

Figura 2. Proceso de posicionamiento



Fuente (Castro, 1984)
Adaptado por (Suárez, 2021)

2.2.16.1. Segmentación de Mercado

Consiste en agrupar a los potenciales consumidores en grupos que claramente se diferencien unos de otros, pero muestran cierto grado de homogeneidad dentro del grupo. Se puede decir que se trata de identificar los potenciales consumidores que tengan preferencias similares entre sí, agrupándolos en un grupo con preferencias suficientemente distintas de otros grupos para así diferenciarlos y segmentarlos.

- Sociodemográfica
- Atributos buscados
- Conductual
- Pictográfica

2.2.16.2. Selección de un segmento o varios

En este caso es necesario analizar cada segmento en base a las siguientes características.

- **Nivel de beneficios:** tamaño actual y futuro, en términos de ingresos y rentabilidad.
- **Nivel competitivo:** Posición de la competencia, barreras de entrada/salida.
- **Vínculo entre el producto y el mercado:** Coherencia con la imagen de la compañía, transferencia de imagen con otros productos, etc.

2.2.16.3. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento

En este paso se determina los atributos más importantes para el público objetivo y como están posicionados los productos de la competencia en la mente del consumidor. Para este paso es recomendable realizar mapas conceptuales. Lo primero que se procede a realizar es identificar los productos, para esto se lleva a cabo una investigación de mercado, donde se le pregunta al público objetivo que valores ciertos atributos de la marca y del producto. Acto seguido se realiza un proceso de análisis donde se agrupan los atributos, el objetivo principal de este paso es buscar las diferentes correlaciones entre atributos).

2.2.16.4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento

Cuando se quiera llevar a la práctica ente posicionamiento y su razón para creer generalmente se realizan algunas alternativas para testear con consumidores. Con estas diferentes pruebas se afina el concepto hasta lograr comunicar el posicionamiento con todas las herramientas al alcance de la empresa.

2.2.16.5. Evaluación del interés de cada segmento

Con cierta frecuencia debemos controlar como va evolucionando la marca y sus competidores con los atributos claves en la mente de los consumidores. Para poder realizar este paso se realiza entrevistas a un número estadísticamente representativo de consumidores con una frecuencia que típicamente es trimestral o bianual, y más cuando hay discontinuidades en el mercado por ejemplo cuando se ve el lanzamiento de nuevas marcas.

2.2.17. Ventajas Competitivas

Es la ventaja que se tiene sobre los competidores ofreciendo más valor en los mercados meta a los consumidores, ya sea ofreciendo precios inferiores a los de la competencia o proporcionando una cantidad mayor de beneficios que justifique la diferencia del precio más elevado. Se entiende por ventaja competitiva o diferencial, a cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de la competencia.

Las únicas dos fuentes generadoras de una ventaja competitiva son la diferenciación y el liderazgo en costos, los cuales deben ser mantenidos durante el tiempo, de lo contrario, dicha ventaja será comparativa.

En el caso de la empresa de calzado artesanal SLAVEN se ha visto forzada en conseguir una ventaja diferencial, de igual manera deben evitar una desventaja diferencial para su producto. Un ejemplo de esto son los fabricantes de autos Estados Unidos, que durante los años setenta estuvieron en desventaja frente a los productos producidos en Japón con respecto a la calidad y precio.

2.2.17.1. Diferenciación del producto

La empresa puede diferenciar su producto según su material, su diseño, estilo, valores, características de comodidad, facilidad de uso, etc. En su mayoría las empresas utilizan esta estrategia resaltando los atributos de su producto en comparación con los de la competencia para posicionarse en la mente del consumidor como su mejor y única opción.

2.2.17.2. La diferenciación de los servicios

Ciertas empresas encuentran su ventaja competitiva en razón de una entrega rápida, esmerada y confiable; en su instalación reparación y capacitación; así también como el servicio de asesoría.

2.2.17.3. La diferenciación del personal

Esta diferenciación consiste en encontrar y capacitar a su personal para que sea mejor que el de la compañía.

2.2.17.4. La diferenciación de la imagen

Las empresas se esfuerzan en generar imágenes que las distinguen de la competencia. La imagen de la empresa o una marca debe transmitir un mensaje único y distintivo, que comunique los beneficios principales del producto que se ofrece.

2.2.18. Briefing creativo

En el libro “Verdades, mentiras y publicidad” de Steel Jhon, menciona a Jeff Goodby describe al *brief* como “una guía que ayuda a un pescador y que le conduce al mejor sitio de un río que no conoce, que le enseña donde pescar y que le hace algunas sugerencias sobre el mejor cebo. El guía no pesca, sino que hacer todo lo posible para que el pescador tenga una jornada de pesca más satisfactoria y fructífera de la que habría tenido sus consejos”. (Steel en Gómez, 2014)

2.2.19. Concepto creativo

El concepto creativo es la idea principal que engloba la esencia de la campaña, así mismo servirá como guía para poder extraer sub ideas que apoyan a la idea principal, es decir que el concepto creativo debe captar la atención de los consumidores mediante mensajes que logren despertar las emociones del público objetivo.

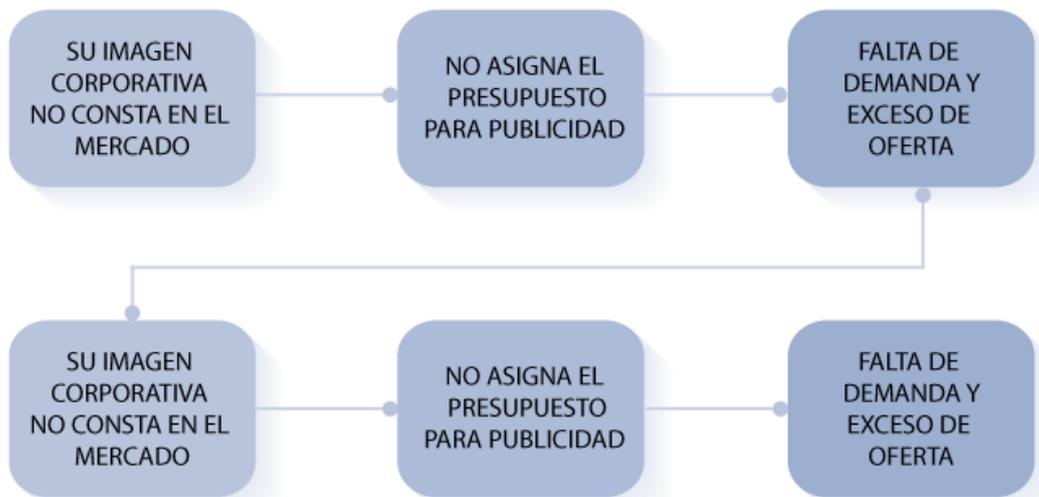
Diego Regueiro explica que no es igual el concepto creativo “Concepto es lo que trae la marca, está en la esencia de su oferta o propuesta. Concepto creativo, es la traducción de ese concepto, pero en algo “que llame la atención” buscando captarlos y despertarles alguna emoción o sensación.” (Regueiro, 2013)

Para el caso de la empresa de calzado artesanal y el diseño de la estrategia de *branding* se llevará a cabo sobre el concepto creativo “Estilo y confort en cada paso”, el mismo que busca dar una breve descripción del calzado de una forma estética y funcional.

2.2.20. Investigación de mercado.

La investigación de mercado es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como: Clientes competidores y el mercado. La investigación de mercado puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, Preparar el lanzamiento de un producto o soportar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida. Con la investigación de mercado, las compañías pueden aprender sobre los clientes en curso y potenciales.

Figura 3. Investigación de mercado



Elaborado por (Suarez, 2021)

La investigación de mercado es una disciplina que ha contribuido al desarrollo de la mercadotecnia y a la industria en general durante los últimos cincuenta años, siendo nutrida por la integración de múltiples disciplinas, como la psicología, antropología, sociología, economía, estadística, comunicación, entre otras. El propósito de la investigación de mercado es mejorar a las compañías en la toma de las mejores decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes productos. La investigación de mercados representa la voz del consumidor al interior de la compañía.

Aquí una lista básica de las preguntas que pueden ser respondidas a través de la investigación de mercado:

- ¿Qué está ocurriendo en el mercado?
- ¿Cuáles son las tendencias?
- ¿Quiénes son los competidores?
- ¿Cómo está posicionado el producto de la empresa en la mente de los consumidores?
- ¿Qué necesidades son importantes para los consumidores?
- ¿Las necesidades están siendo solventadas por los productos que ofrece la empresa en este caso en específico de calzado?

2.2.21. Potencialidades del calzado artesanal

2.2.21.1. La industria de calzado en América Latina

A nivel mundial la industria del calzado ha superado durante los últimos años los 23.000 millones de pares. En continente asiático es el principal productor de calzado a nivel mundial, hablando de América latina los líderes son Brasil y México estos son los únicos países latinoamericanos que forman parte de los 10 países con mayor producción de calzado. (Calzado, 2017)

2.2.21.2. Productividad

La productividad comenzó a tener significado a principios del siglo XX, y fue definida en los años 50 por la Organización para la Cooperación y desarrollo Económico (OCDE) como la relación entre producción final y factores productivos, utilizados en la obtención de bienes y servicios. (Miranda & Toirac, 2010)

Martínez, Pico, Perozo (2016) mencionan que para las empresas es un indicador que demuestra que tan bien se está utilizando los recursos económicos en los factores de producción, estos reflejan en un corto plazo si se han alcanzado las metas, mediante un mayor incremento de producción. Por lo tanto, la productividad de la relación entre recursos utilizados y los productos obtenidos, con el objetivo de expresar la eficiencia de los recursos humanos y de capital. (Levitan en Martínez *et al.*, 2016)

2.2.21.3. Aspectos de la producción en Ecuador

El sector de cuero y calzado ecuatoriano ha experimentado un fuerte crecimiento en los últimos años, gracias a las políticas gubernamentales. La participación del sector en el PIB es de 0,2% los ingresos totales a escala nacional de 0,18% y, pese a su rentabilidad mantiene un nivel de 3,8%, el sector ha experimentado una reducción en sus ingresos entre el 2013 y 2014. (Ekos, 2016)

2.2.21.4. Tecnologías utilizadas en producción

El proceso de producción se ve altamente afectado por la tecnología utilizada en las fábricas de calzado, es decir de ella depende si su nivel de producción es alto o relativamente bajo.

Existen ventajas al utilizar tecnología en los procesos, según el Manual de Eficiencia Energética para Pymes (2013), son: alta calidad de trabajo y seguridad al reproducir las tareas, significativa reducción de operaciones en el proceso de terminación, aplicaciones

flexibles con respecto a la construcción de fondos de calidad constante y optimización de costo beneficio.

Por dicha razón, la tecnología va más allá de la infraestructura, implicando un proceso conjunto con las maquinas, mediante la automatización con PLC, ya que cuenta con un sistema de control de inyección de suela que ayuda al diseño y fabricación, pues con esto se contribuye a la mejora de los métodos de producción (Garza, 2014; ACCIO, 2015)

Figura 4. Tecnologías utilizadas en el proceso de calzado



Máquinas de montar



- Esta máquina es revolucionaria para la fabricación de calzado, ya que en menos de dos minutos se puede cambiar de tipo de horma, facilitando la fabricación de calzado según las últimas tendencias de modelaje de calzado tanto en tipos de hormas como de materiales
- Rápido cambio de piezas para ajustar la punta de la horma, mediante el armador de talones y puntas.

Máquina encoladora



- Se encarga de pegar las suelas con sus plantas y las demás piezas del zapato.
- Esta Máquina encoladora de bordes se utiliza con bastante frecuencia en la industria del calzado. Su función consiste en realizar el pegado de los bordes de diferentes tipos de calzado. Capacidad de producción: 5000 (pares / 8 horas).

Hornos activadores y reactivadores



- Son hornos a base de P.V.C, encargados del secado reactivado automático para el adhesivo del calzado. Este permite secar el pegamento en 2 o 3 minutos. Consigue un ahorro sustancial en el número de hormas requeridas para la producción diaria.
- Posee un regulador de temperatura diferencial y ajustable para el zapato y la suela.

Fuentes: Alibaba (1999), PRAMECLIN (2011), Foro del Caado (2010), Cruz & Alvarez (2015), CONACYT (2014), Com Cueronet (S.A), Arenas (2012), Gándara, Primera, &García (2007), CEPAL/AL-INVEST (2013), El Comercio (2015).

Adaptado por (Suárez, 2021)

2.2.22. Restricciones arancelarias

Hill (2002) en Baen (2016), hace mención que las reformas arancelarias son instrumentos en las políticas comerciales adoptadas por los diferentes gobiernos. A partir de la creación de la OMC, como consecuencia de varios tratados multinacionales en 1995, se promueve el comercio libre limitando a los gobiernos a adoptar políticas que restrinjan las importaciones y eliminar las barreras a libre tránsito de las mercancías. Por otra parte, los gobiernos adoptan medidas para restringir el libre comercio con el objetivo de conservar las fuentes de trabajo nacional, proteger a los consumidores de productos peligrosos y fortalecer los objetivos de comercio exterior. Los aranceles, que es un impuesto a las importaciones pueden ser *ad-valorem*, específicos, mientras que las barreras no arancelarias se establecen mediante la asignación de cupos de importación, prohibiciones o documentos de control.

(Balladares, 2016) Realizo un análisis de las salvaguardas en los diferentes mercados ecuatorianos. En su estudio observó que las medidas impuestas por el gobierno podían haber favorecido a sectores como el textil, calzado y el de bebidas alcohólicas, al contrario, afecto de forma negativa a ciertos sectores como el automotriz. Se destaca el éxito que tuvo el gobierno en la reducción de déficit de la balanza comercial.

Para la empresa de calzado estos impuestos perjudico de cierta manera en el ámbito de compra y exportación de plantas para el calzado. La producción de plantas en el Ecuador es muy limitada, y en su mayoría son costosas. Esto se convierte en un problema para la empresa SLAVEN los pedidos y exportaciones de México y Argentina tienen costos muy elevados. Por otro lado, existen algunos tratados con países como Brasil y Colombia para que los calzados de estos países entren al Ecuador con mayor facilidad bajando los aranceles que comúnmente se pagan a cambio que estos países den preferencia a productos del Ecuador. Estos pequeños tratados afectan el mercado de calzado nacional ya que los precios son bastante bajos en comparación del calzado artesanal en consecuencia muchas empresas se ven obligadas a bajar los precios del calzado.

2.2.23. Empresa de calzado artesanal SLAVEN

2.2.23.1. Historia

SLAVEN, es una empresa de calzado artesanal fundada en la ciudad de Ambato, surgió varios años atrás como un emprendimiento familiar, exactamente en el año 2016 a cargo del Sr. Jorge Suárez quien abre su taller en la ciudad de Ambato en el sector Ficoa-Miraflores acompañado de un maestro, actualmente dispone de tres trabajadores.

La empresa realiza ventas al por mayor específicamente a locales de la ciudad de Ambato, Riobamba, Ibarra y diferentes ciudades de la zona centro del Ecuador. Lo que le ha convertido en pocos años en una empresa con un crecimiento sustentable tanto en nivel de ventas como en el segmento de mercado. En la actualidad el taller artesanal se vio obligado a trasladarse a la ciudad de Riobamba, ya que se detectó un mercado con menos competencia y con la posibilidad de tener un punto de venta específico.

En el aspecto publicitario SLAVEN comenzó su trayectoria con una imagen corporativa enfocada en el calzado específico para mujeres y hombres de 15 a 44 años. El logotipo en este caso muestra elementos juveniles, por ello se detecta un problema de comunicación ya que fue realizado sin ninguna sustentación teórica por consecuencia no comunica de la manera adecuada a nuestro público objetivo.

2.2.23.2. Misión

Somos una empresa dedicada al diseño, elaboración y comercialización de calzado juvenil de excelente calidad, contamos con un personal altamente capacitado para otorgar un producto que satisfacen las necesidades de nuestros clientes, pues el valor de marca de los líderes y empleados está muy bien posicionado se practica la honestidad, solidaridad y eficiencia cumpliendo con parámetros de calidad y lo que más sobresale de la empresa un trabajo netamente artesanal.

2.2.23.3. Visión

Para el 2021 seremos una empresa líder en el mercado nacional en el área de calzado artesanal con la marca SLAVEN, atendiendo a todos los requisitos de nuestros clientes, se fabricará un calzado 100% de cuero de vaca con plantas importadas de la ciudad de México. El calzado de SLAVEN se diferencia por su originalidad y personalidad y sobre todo la más alta calidad y a un precio cómodo a nuestros clientes.

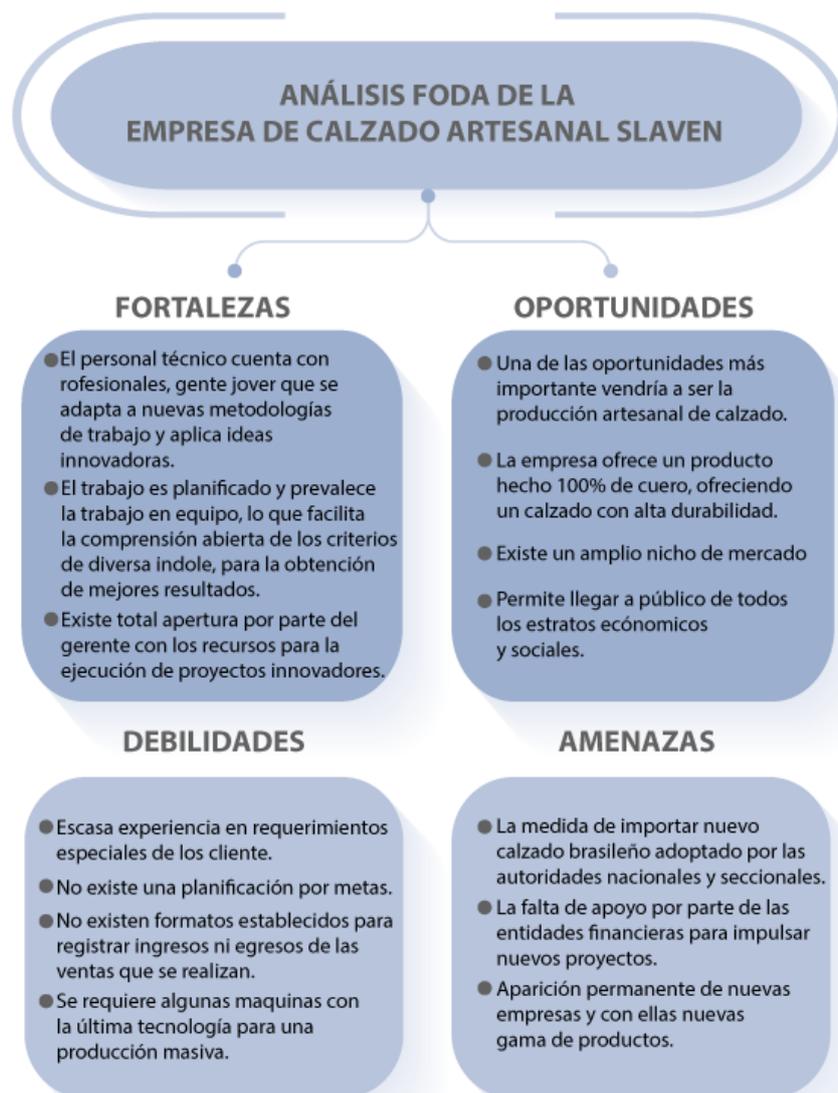
2.2.23.4. Valores de la empresa

La empresa de calzado SLAVEN, se rige a los siguientes valores:

- Respeto
- Originalidad
- Comodidad
- Calidad
- Experiencia
- Trabajo en equipo

2.2.23.5. Análisis FODA

Figura 5. Análisis FODA



Elaborado por (Suárez,2021)

2.2.23.6. Servicios

La empresa de calzado artesanal SLAVEN, pone a disposición sus productos 100% artesanales de cuero de vaca, el calzado que se ofrece a sus clientes es personalizado es decir hecho a la medida del consumidor, es original ya que se rige a las nuevas vanguardias del diseño de calzado.

2.2.23.7. Tamaño de mercado

El tamaño del mercado se determina por medio de datos del INEC que viene a ser el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, de las personas que tienen la facilidad de adquirir este producto viven en la zona urbana y rural de la ciudad de Ambato, llegando a 236,078 habitantes, este grupo de personas se convierten en el mercado potencial de la compra de calzado artesanal SLAVEN, considerando que estos nichos de mercado son quienes adquieren calzado para sí mismos y su familia. (INEC, Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)

2.2.23.8. Público objetivo

El público objetivo viene determinado por hombres y mujeres que tengan facilidad de adquirir el producto ya sea por compra directa o de manera indirecta (regalo), en su mayoría residentes de la ciudad de Ambato, se trata de personas que les gusta estar a la moda y seguir las últimas tendencias de calzado y rigen sus hábitos de compra por el cuidado de la salud de los pies, sin dejar de pensar en el diseño, confort, calidad y precio.

2.2.23.9. Condiciones de la identidad corporativa de la empresa en la actualidad

Muchas veces se piensa que identidad o identificación equivalen lo mismo, pero en realidad ambas se complementan, la identidad es la esencia de uno mismo lo que nos diferencia de la competencia y la identificación por otra parte se encarga de verificar la identidad de un sujeto o entidad.

Actualmente la empresa de calzado artesanal SLAVEN posee una identidad que se ha ido forjando desde el año 2016 como una empresa líder en la producción de calzado de cuero. Por lo contrario, carece de identificación de marca, si la tiene, pero no es bien manejada ni la arquitectura de la misma es la adecuada lo que no es funcional, limita el posicionamiento de la empresa a nivel nacional.

2.2.24. Operacionalización de las Variables

Tabla 1. Operacionalización de Variables (Estrategia)

| VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIA DE <i>BRANDING</i> | | | | |
|--|-------------------|---|--|---|
| CONCEPTUALIZACIÓN | CATEGORÍAS | INDICADORES | ÍTEMS BÁSICOS | TÉCNICAS DE INSTRUMENTO |
| Estrategia de <i>Branding</i> se conceptúa como: El <i>Branding</i> es la gestión de todos los activos distintivos de la identidad de una marca (tangibles e intangibles). Con el objetivo de construir una promesa y experiencia de marca coherente, diferencial y sostenible en el tiempo. El <i>branding</i> estratégico se refiere al posicionamiento del producto en base a una propuesta de valor. Las marcas no solo tratan de vender un producto, sino de brindar una idea, una emoción y un sentimiento | Procedimiento | Procedimiento para realizar una estrategia de <i>branding</i> | ¿Considera usted que la empresa mejoraría su posicionamiento en el mercado a través de una estrategia de <i>branding</i> adecuada? ¿Cree usted que una estrategia de <i>branding</i> es la mejor opción para mejorar la rentabilidad de la empresa? | Entrevista al gerente y dueño de la empresa |
| | Diseño | Identidad de la empresa | ¿El diseño es la parte más importante para conocer el logotipo de la empresa y replantearlo o rediseñarlo si es el caso? | Encuesta a clientes |
| | Marca | Marcas y publicidad | La marca es la imagen que describe lo que hace una empresa | hacer benchmarking de las empresas posicionadas en el mercado local |

Elaborado por (Suárez, 2021)

Tabla 2. Operacionalización de Variables (Posicionamiento de la marca)

| VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA | | | | |
|---|--------------------|--|--|---|
| CONCEPTUALIZACIÓN | CATEGORÍAS | INDICADORES | ÍTEMS BÁSICOS | TÉCNICAS DE INSTRUMENTO |
| <p>El <i>Brand positioning</i> o posicionamiento es aquello que una marca está dispuesta a hacer para ser quien quiera ser. Es una herramienta fundamental que determina quién es, qué hace y por qué es una marca importante en el mercado, además determina el significado y la forma en la que se va a competir en ese mercado.</p> <p>El posicionamiento de la marca señala qué espacio ocupa la marca en la mente de los consumidores.</p> <p>Una marca es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un producto al que se ha revestido de un ropaje tan atractivo que logra que el producto se cotice, se pida, con preferencia a otros productos.</p> | Identidad de marca | Constituido por parte de la empresa | ¿Qué métodos se utilizaría para determinar si se ha obtenido una buena identidad de la marca? | Encuesta |
| | Logotipo | Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que este se escribe | Determinar si para la empresa es fundamental el logotipo que la identifica | Entrevista |
| | Grafismo | Son aquellos dibujos, colores o representaciones no pronunciables. Complementa la identidad visual de la marca | ¿Qué políticas tiene el grafismo en el diseño de la identidad corporativa de la empresa? ¿Existen medidas correctivas para realizar un buen grafismo? | hacer benchmarking de las empresas posicionadas en el mercado local |
| | Calidad | Debe estar directamente relacionada con la calidad del producto a comercializar | ¿Se proyecta en el diseño de la marca la calidad del producto? | Encuesta |

Elaborado por (Suárez, 2021)

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se contemplará la metodología utilizada para obtener los resultados de investigación. Se delimitará el enfoque y el diseño de la investigación, los métodos utilizados, las técnicas e instrumentos, la población y la muestra. Finalmente se realizará un análisis de la recolección de datos.

3.1. Enfoque, tipo de investigación y método

3.1.1. Enfoque mixto

Para la realización de la presente investigación se aplicó el método cualitativo el mismo que nos permitió realizar diferentes observaciones aplicando instrumentos como las pizarras gráficas que se utilizó para el análisis e interpretación del comportamiento, costumbres, lugares y tipo de comercio, al igual que las fichas de observación con las que se pudo recabar información relevante sobre la tecnología de la empresa SLAVEN. El método cuantitativo que nos ayudó a realizar el análisis respectivo de los datos numéricos de la encuesta aplicada a las personas identificadas como el público objetivo de la empresa.

3.1.2. Tipo de investigación

Para la elaboración de la presente investigación se aplicó una investigación tipo: documental, de campo y descriptiva.

La investigación de campo según los autores Santa P. y Feliberto, M. (2010), quienes expresan que “la investigación de campo que consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables”. (p.88). Se utilizó para describir la situación actual de la empresa de calzado artesanal SLAVEN e incrementar las ventas otorgando un producto de alta calidad. Por lo que se realizó el rediseño de la marca y el diseño de un plan estratégico para el posicionamiento de dicha empresa fortaleciendo la identidad corporativa como es la marca, así como las diferentes estrategias de *branding* que consisten en la creación del manual de marca de identidad de la empresa y una guía de comunicación.

3.1.3. Método

Tomando en cuenta que los métodos son las distintas maneras en el que se enfrenta la investigación con relación a la posición del investigador, dentro de un marco ideológico de la investigación,

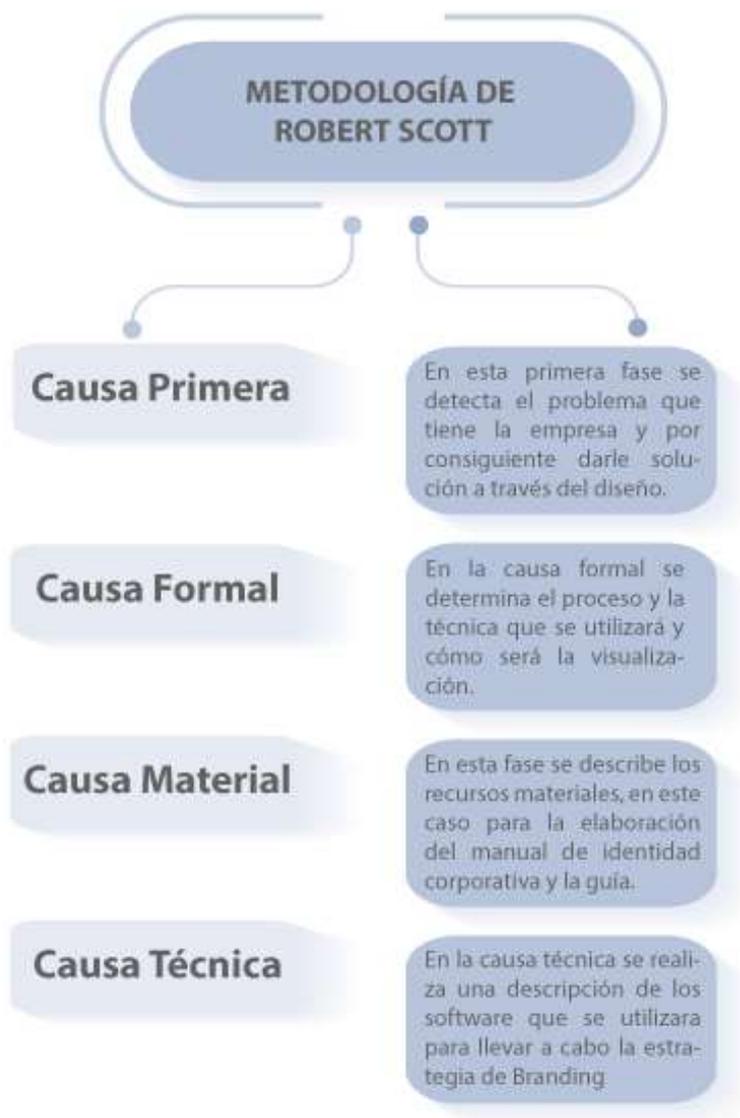
El método analítico-sintético será utilizado para la construcción del estado del arte mediante la recopilación de información de otras investigaciones facilitándonos el análisis de manera independiente lo que es marca, marketing y posicionamiento, logrando el desarrollo de la estrategia de *branding*.

El presente proyecto de investigación presenta un enfoque integrador o más conocido como enfoque mixto, la investigación será cuantitativa y cualitativa, debido a que comprende el análisis de las características del producto de la empresa de calzado artesanal SLAVEN y realizar un estudio en relación al posicionamiento que necesita dicha empresa en el mercado ya establecido con respecto a la identidad visual que tiene la empresa a través del *branding* estratégico.

3.1.4. Metodología de Robert Scott

Para la elaboración de la estrategia de *Branding* que se implementará en la empresa SLAVEN, se utilizará la metodología de Robert Scott. Según Andrade (2017) en el libro “Fundamentos del Diseño (2012)” costa de cuatro causas que se emplea en los proyectos para obtener la información correspondiente.

Figura 6. Metodología de Robert Scott



Elaborado por (Suarez, 2021)

3.2 Técnicas e instrumentos

Para agilizar y concretar los procesos del enfoque seleccionado, se utilizaron las técnicas de recolección de datos, las mismas son procedimientos viables para obtener y evaluar las evidencias necesarias y suficientes que permiten formar un criterio objetivo, así como dar la calificación de los hallazgos detectados en el contexto que se analizó.

En el presente proyecto de investigación se aplicó la encuesta como técnica de investigación. Gómez (2006), lo describe como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y validas que puedan aplicarse a su contexto”. (p.78). De acuerdo a la cita, para el análisis de contenidos requiere procedimientos para el adecuado análisis de datos científicos. En este caso

realizó una encuesta que consta con 13 preguntas, que tienen como objetivo evaluar y diagnosticar la situación actual del estado de posicionamiento de la empresa de calzado artesanal SLAVEN, con la finalidad de proponer el diseño de una estrategia de *branding* basado en las exigencias de gestión de marca. Esta encuesta se realizó a nuestro público objetivo de género masculino y femenino, alrededor de 15 a 40 años de edad.

Se realizó la entrevista al propietario y gerente de la empresa de calzado artesanal SLAVEN para la recolección de información pertinente para la elaboración de la estrategia de *branding*. Además, se elaboró fichas de observación a la empresa SLAVEN para detectar la tecnología aplicada a la producción artesanal de calzado.

Para un análisis del comportamiento del público objetivo se realizó una investigación de campo aplicado a pizarras gráfica en las que se puede determinar las costumbres actitudes, tipo de comercio entre otros.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

La población se determina como un grupo finito o infinito de individuos que presentan determinadas cualidades comunes. Por ello, Hernández *et al* (2003), plantean que “dicho conjunto debe situarse claramente en torno a sus características de contenido de lugar y de tiempo”. (p.210).

Para desarrollar el estudio de mercado se tomó en cuenta el 60% de la población de Ambato (236,078 habitantes de 15 a 44 años de edad según datos del (INEC, 2010) que corresponden a la población económicamente activa.

3.3.2. Muestra

Se trabajará con la muestra a continuación:

N: Tamaño de la población (encuestados)

k: Nivel de confianza, indica la probabilidad de que los resultados sean ciertos.

p: Proporción de individuos que poseen esa característica.

q: Proporción de individuos que no poseen esa característica.

n: Tamaño de la muestra (encuestas que se va a realizar).

Fórmula

| Variables | |
|-----------------------------|---------------------|
| Confiabilidad \approx 95% | $E \approx 0,05$ |
| $Z \approx 1,96$ | $P \approx 0,5$ |
| $1-P \approx 0,5$ | $N \approx 236,078$ |

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{236,078 \cdot 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2 \cdot (236,078) + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{226,7293112}{0,0025 \cdot (236,078) + 0,9604}$$

$$n = \frac{226,7293112}{0,590195 + 0,9604}$$

$$n = \frac{226,7293112}{1,550595}$$

$$n = 147$$

La siguiente muestra se trabajó en la recolección de la información y está representada por 147 personas que conforman el mercado potencial de la empresa de calzado artesanal SLAVEN en la ciudad de Ambato que está conformado por hombres y mujeres de 15 a 44 años que trabajan y que son reconocidos como población económicamente activa de nivel socioeconómico medio y medio alta.

3.4. Validez y Confiabilidad

Los instrumentos antes de ser aplicados fueron previamente revisados por expertos calificados, tres docentes de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo, en dos sesiones de trabajo. En la primera sesión se realizaron algunas observaciones a los ítems de los instrumentos; posteriormente, en la segunda sesión los

instrumentos fueron evaluados positivamente. Por tanto, los instrumentos fueron diseñados bajo el rigor científico pertinente para obtener resultados que beneficiara a la investigación.

Para Hernández, Fernández & Baptista (2003), “La validez en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que quiero medir”. (p.243)

3.4.1. Confiabilidad de los instrumentos

En último término la confiabilidad de los instrumentos de recopilación de datos, Sánchez y Guarisma (1995), definen que: “Una medición es confiable o segura, cuando aplicada repetidamente a un mismo individuo o grupo, o al mismo tiempo por investigadores diferentes, da iguales o parecidos resultados”. (p.85).

CAPÍTULO IV

4. DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

4.1. Metodología utilizada para el desarrollo de la investigación

La elaboración de esta investigación tiene como objetivo plantear soluciones apropiadas que sean de utilidad para el posicionamiento de la empresa de Calzado artesana SLAVEN, generando estrategias de *branding*.

Se realizó un análisis previo a la investigación detectando el poco posicionamiento de la marca SLAVEN en sus propios clientes, para lo mismo que se vio en la necesidad de determinar las distintas causas del porque no reconocen al producto con su respectiva marca, entre las mismas tenemos:

- No costa con una adecuada elaboración de marca
- Deficiencia en el sistema comunicacional
- Deficiencia en el manejo de material publicitario
- Carencia de identidad corporativa
- No maneja una estrategia de *branding*

Para dar solución a este problema de investigación, se realizó la recopilación de diferentes fuentes bibliográficas y antecedentes de investigaciones previamente realizadas en la ciudad de Ambato y fuera de la misma. Se realizó un análisis de la información obtenida para la creación del marco teórico y teniendo bases científicas que respalden la investigación, dando inicio al proceso creativo de la marca, manual de identidad corporativa, rediseño de la marca, guía de comunicación digital.

4.1.1. Causa primera

Para esta fase se realizará un análisis del problema central de la empresa SLAVEN para dar solución a través una estrategia de *branding*.

Se planteará como solución a la falta de posicionamiento una estrategia de *branding* que ofrecerá posicionar a la empresa en el mercado de la ciudad de Ambato, dado que la empresa en la actualidad no cuenta con un reconocimiento a pensar de ofertar un producto de alta calidad como es calzado 100% de cuero. Es por ello que se propone el rediseño de la marca como parte de la estrategia de *branding*.

4.1.1.1. Público objetivo

La empresa de calzado artesanal SLAVEN tiene como público objetivo hombres y mujeres de 15 a 44 años de edad, pertenecen a una clase social media. Se determinó a través del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) la ciudad de Ambato cuenta con 236,078 habitantes en el rango de edad establecido que están en la posibilidad de adquirir productos de la empresa SLAVEN ya que son considerados como un sector trabajador que produce economía.

4.1.1.2. Muestra intencional

El público objetivo o *target* que se utilizara para la implementación de instrumentos de evaluación para la presente investigación son habitantes de la ciudad de Ambato tanto hombres como mujeres en un rango de edad de 15 a 44 años de edad con un total de 236,078 habitantes.

4.1.1.3. Perfil demográfico

Tabla 3. Perfil demográfico

| | |
|--------------------------|---|
| Ocupación | Estudiantes, empleo privado y empleados del estado. |
| Nivel de estudios | Secundario y tercer nivel |
| Edad | 15 a 44 años |
| Genero | Mujeres y hombres |
| Etnia | Mestiza |

Elaborado por (Suárez, 2021)

4.1.1.4. Perfil geográfico

Tabla 4. Perfil geográfico

| | |
|------------------|------------|
| País | Ecuador |
| Provincia | Tungurahua |
| Cantón | Ambato |

Elaborado por (Suárez, 2021)

4.1.1.5. Perfil psicográfico y cultural

Tabla 5. Perfil psicográfico y cultural

| | |
|------------------------------|--|
| Clase social | Media, media alta |
| Identificación étnica | Mestiza |
| Personalidad | Personas de 15 a 44 años de edad son personas altamente activas económicamente ya que en su mayoría se dedican a trabajar en |

| | |
|--|---|
| | el sector privado. Son personas que les importa utilizar productos de buena calidad y mantener el estilo en las prendas que utilizan. |
|--|---|

Elaborado por (Suárez, 2021)

4.1.1.6. Comportamiento del target

- Personas trabajadoras que buscan la comodidad.
- Desean siempre estar a la moda y seguir las últimas tendencias.
- Cuentan con los recursos para adquirir productos de calidad.
- Son personas emprendedoras que apoyan el producto local ya que muchos de ellos son productores nacionales.

4.1.2. BRIEFING

4.1.2.1. Producto estrella

Elaboración y fabricación de calzado artesanal 100% de cuero para hombres y mujeres enfocado en el mercado de la ciudad de Ambato.

4.1.2.2. Antecedentes de la empresa

SLAVEN es una empresa de calzado fundada en Ambato, surge como un emprendimiento familiar en el año 2016 a cargo del SR. Jorge Suárez, abre su taller en el sector Ficoa-Miraflores, acompañado de un maestro, en la actualidad dispone de tres trabajadores. Se realizan ventas al por mayor a locales de la ciudad de Ambato, Riobamba, Ibarra y diferentes ciudades de la zona centro del país. Lo que le ha convertido en pocos años en una empresa con un crecimiento sustentable tanto en nivel de ventas como en el segmento de mercado en la cual este último abarca otro público que son los hombres, de principio la empresa se dedicaba a la producción exclusiva de calzado para mujer.

En el aspecto publicitario SLAVEN comienza con una imagen corporativa enfocada en el calzado específico para mujeres de 15 a 44 años de edad. En logotipo inicial muestra elementos juveniles, pero aun así se detecta un problema de comunicación, este logotipo fue realizado sin ninguna sustentación teórica por consecuencia no comunica oportunamente al segmento de mercado o a nuestro público objetivo ya determinado.

4.1.2.3. Maquinaria de la empresa SLAVEN

- Aparadora

Figura 7. Aparadora



Elaborado por (Suárez, 2021)

- Destalladora

Figura 8. Destalladora



Elaborado por (Suárez, 2021)

- Cambradora

Figura 9. Cambradora



Elaborado por (Suárez, 2021)

- Pulidora

Figura 10. Pulidora



Elaborado por (Suárez, 2021)

- Prensadora

Figura 11. Prensadora



Elaborado por (Suárez, 2021)

- Horno reactivador

Figura 12. Horno reactivador



Elaborado por (Suárez, 2021)

- Troqueladora

Figura 13. Troqueladora



Elaborado por (Suárez,2021)

- Compresor

Figura 14. Compresor



Elaborado por (Suárez,2021)

- Armadora

Figura 15. Armadora



Elaborado por (Suárez, 2021)

- Clavadora de tacos

Figura 16. Clavadora de tacos



Elaborado por (Suárez,2021)

4.1.2.4. Productos que ofrece la empresa

La empresa del calzado tiene en *stock* netamente calzado de cuero que vendrían a ser:

- Botas

Figura 17. Bota alta 001



Elaborado por (Suárez,2021)

Figura 18. Bota alta m001



Elaborado por (Suárez,2021)

Figura 19. Bota alta m004



Elaborado por (Suárez,2021)

- Botines

Figura 20. Botín MV01



Elaborado por (Suárez,2021)

Figura 21. Botín HV03



Elaborado por (Suárez,2021)

Figura 22. Botín HV04



Elaborado por (Suárez,2021)

4.1.2.5.Fabricación del calzado de cuero

Generalmente el maestro artesano para la fabricación de un calzado a la medida, garantizando así la calidad y la comodidad del zapato para el cliente satisfaciendo las expectativas y sobre todo la necesidad del cliente.

4.1.2.5.1. Tomar las medidas del pie

La empresa SLAVEN ofrece un servicio especial y muy importante para mujeres y es el de tomar las medidas específicas de su pie. Para medir el pie se utilizará una cinta métrica de costura, un papel y un bolígrafo. La primera parte para medir el pie será ubicarlos sobre el papel para poder contornear el pie con el bolígrafo. Para esto es necesario que la persona este de pie para que la presión que hace el peso sobre el pie sea la correcta. Al momento de contornear debemos poner el bolígrafo en vertical para mantener un Angulo de 90°. Posteriormente se utiliza la cinta métrica para realizar la que vendría a ser la primera medición que será a la altura de empeine rodeando el pie. En caso de un zapato casual estas medidas serán suficientes. En el caso de ser un botín será necesario la medición del tobillo, así como el alto que el cliente lo requiera. Para la elaboración de una bota alta se medirá la pantorrilla, esta parte es muy fundamental para las mujeres ya que muchas de ellas prefieren que la bota alta se moldee al tamaño de su pierna y que la bota no les apreté.

4.1.2.5.2. Fabricación de la horma de cada pie

La toma de medidas es fundamental para la fabricación de la horma del pie. La horma es un molde que servirá de apoyo al momento de dar forma al cuero que se utilizará para la fabricación del zapato.

Las hormas serán guardadas por el maestro artesano en el caso de que el cliente solicitara otros zapatos con diferente modelo, hay medidas estándar que se utiliza y ya no se requiere de este paso.

4.1.2.5.3. Material para la fabricación del calzado

Una vez realizado exitosamente los dos primeros pasos se procede a elegir el material que se utilizaran para la fabricación del calzado. Generalmente se utilizan tipos de pieles naturales de calidad y alta durabilidad, el cliente siempre podrá ser asesorado por el maestro artesano para la elección adecuada del cuero adaptándose a las necesidades que este tenga y en el tipo de calzado en el que esté interesado.

No todos los materiales son adecuados para todos los usos, tampoco se puede aplicar a los diferentes tipos de calzados existentes. Las pieles más comunes y utilizadas se puede encontrar la piel de cordero que tiene mejor calidad y cuenta con un mejor curtido también está la piel de vaca la más utilizada en la empresa SLAVEN el curtido proviene de diferentes empresas locales que garantizan la calidad y la durabilidad del cuero. Se podrían utilizar otro tipo de pieles como la del cerdo o cocodrilos, pero en este caso por los niveles de protección no son muy comunes y por la es cases su precio incrementa.

4.1.2.5.4. Proceso del diseño del zapato

Cuando ya tenemos establecido el material establecido se procede al diseño, en este se creará previamente un boceto con la apariencia final del zapato, en esta parte se le añade adornos metalizados o de cuero, ornamentos, grabados, etc. Es en esta parte donde la opinión e indicaciones del cliente serán las más importantes ya que al ser un calzado personalizado, el maestro artesano tendrá que adaptarse a los gustos y necesidades del cliente. Esta parte es la que la empresa SLAVEN se puede diferenciar con respecto a su competencia ya que toma referencias y gustos personalmente del cliente y el maestro se debe adaptar al mismo y no por lo contrario que pasa en su mayoría donde el cliente es el que debe adaptarse a un calzado estandarizado y repetido en la mayoría de las tiendas de calzado.

4.1.2.5.5. Comienza el proceso de fabricación del zapato

Cuando el diseño está aprobado por el cliente comienza la fabricación artesanal del calzado. Existe un sinnúmero de procedimientos y cada maestro artesano se adapta al que mejor le resulta.

Cuando se obtiene el diseño final se procesa a generar patrones de corte para utilizarlos como moldes al momento de cortar el cuero y el forro. Este proceso se realizará con diferentes técnicas, estas técnicas son fundamentales para obtener un ensamblado independientemente de cual se use.

Cuando ya tenemos las piezas listas las diferentes partes del zapato correctamente cortadas se procede al ensamblado, este proceso se lleva a cabo mediante una técnica de cosido denominada cosido doble, esta técnica ofrece resultados de mayor calidad y da durabilidad al zapato.

Uno de los últimos pasos más fundamentales del proceso artesanal del calzado es la colocación de la suela o planta de caucho, al igual que el ensamblado existen diferentes técnicas para fijación de la suela con el calzado, cabe recalcar que al momento de pegar la suela el zapato sigue armado con la horma, esto ayudara a dar forma al zapato.

4.1.2.6. Producción final o área de terminados

4.1.2.6.1. Sacar las hormas

Una vez que la pega y el isarcól esté totalmente seco se procede a retirar la horma, esta tiene un sistema en el que se puede desarmar en diferentes piezas estando dentro del zapato todavía. Es fundamental dejar la horma cierto tiempo para que el cuero se amolde a la forma de la horma y exista un mejor resultado.

4.1.2.6.2. Colocación de las plantillas de confort

Una vez ya retirada la horma se coloca dos plantillas una que es de base que viene a ser una esponja que protege a la siguiente plantilla que es mucho más gruesa y su ergonomía se adapta al pie del cliente. Se colocan las primeras plantillas para que no exista contacto directo ni rozos con la base y se mantenga la plantilla de confort.

4.1.2.6.3. Retirar los excesos de la pega aplicada

Este paso es fundamental para la apariencia final del calzado, el producto SLAVEN se caracteriza por ser pulcro en sus terminados, considerando excesos de goma o hilos. Esta parte lo realiza el control de calidad donde se aseguran que los cordones y los diferentes ornamentos añadidos estén colocados de la manera correcta y el producto final tenga una excelente apariencia.

4.1.2.6.4. Aplicación de líquidos y cremas para mejorar la apariencia del calzado

La aplicación de líquidos y cremas es fundamental para la apariencia del calzado ya que la aplicación de las cremas empareja el color del cuero y los líquidos le dan brillo al producto final.

4.1.2.6.5. Empaquetado

Una vez que el producto esté totalmente seco y aprobado por parte del maestro artesano en cuanto a terminados se procede a empaquetar en una caja dependiendo el tamaño del zapato con un papel que lo va a proteger.

4.1.2.6.6. Materia prima

Figura 23. Materia prima

Materia prima

**Puntera
adherible**



Hilo número 3



Forro textil



Cuero



**Contrafuerte
termoadherible 0,7**



Isarcol



Forro sintético



Entretela



Cordones



Líquido para dar terminado



Primer para tratar la planta



Líquido de limpieza i222 OKS para la planta



Plantilla de armado



Ojales



Plantillas



Pega blanca para la planta



Líquido activador



Planta de Tr



4.1.2.7. Definición del producto

Los productos de la empresa artesanal SLAVEN se caracterizan por ser productos de calidad y alta durabilidad, la característica principal es que cada uno de ellos cuenta con personalidad propia, claro que existe una línea de zapatos estándar para el cliente, pero este puede realizar su pedido en base alguna inspiración que hayan visto el maestro artesano se adecua a las necesidades del cliente. Se crea un zapato enfocado no solo en el estilo o la personalidad sino también en la comodidad y su alta durabilidad ya que al ser zapatos casuales se usan a diario y muchos de los clientes prefieren que su vida de uso sea larga.

4.1.2.7.1. Precio del producto

El precio de los productos SLAVEN varían dependiendo si se realiza la compra al por mayor, menor o totalmente personalizado el producto.

Cuando un cliente requiere de un calzado que está dentro de la línea básica de la empresa es decir los zapatos estándares que se oferta tiene un valor menor. En el caso de ser bota de tiro alto tiene un mayor precio debido a la cantidad de cuero que se utiliza, el botín tiene un precio inferior y el zapato casual bajo tiene menor precio.

El calzado para caballero tiene un precio mayor ya que en muchos de los casos se requiere la creación de una nueva horma que se adecue a la talla del cliente.

4.1.2.7.2. Tabla de precios de la empresa SLAVEN

Tabla 6. Precios de los productos SLAVEN

| PRODUCTO | COSTO DEL PRODUCTO |
|-------------------------------------|---------------------------|
| Bota básica para dama | \$ 45.00 |
| Botín básico para dama | \$ 35.00 |
| Casual básico para dama | \$ 30.00 |
| Botín básico para caballero | \$ 55.00 |
| Casual básico para caballero | \$ 45.00 |

| | |
|--|----------|
| Bota para dama personalizado | \$ 60.00 |
| Botín para dama personalizado | \$ 50.00 |
| Casual para dama personalizado | \$ 40.00 |
| Botín para caballero personalizado | \$ 65.00 |
| Casual para caballero personalizado | \$ 55.00 |

Elaborado por (Suárez, 20219)

4.1.2.7.3. Competencia

Los precios de la competencia varían mucho ya que hay factores que influyen mucho esta temporada, pero generalmente se rodean los precios de la empresa SLAVEN, claro que existen empresas que no trabajan con cuero específicamente sino como cuero sintético que economiza bastante en lo que es material por ende el producto es más económico.

- **Dacris Shoes**

Dacris Shoes es una empresa que está ubicada en la ciudad de Ambato dedicada a la producción de calado de cuero con más de 25 años de trayectoria a nivel nacional, que ha marcado tendencia en calidad y diseño en botas y botines. Al igual que la empresa SLAVEN son productores especializados en botas y botines de cuero únicamente para damas.

- **Mozzafiato Studio**

Mozzafiato Studio es una empresa de calzado ecuatoriana de la ciudad de Ambato Dirigida por el Sr. Javier Coello especializado en la producción de calzado de cuero. Esta empresa realiza zapatos para caballeros tienen una línea de botines y de calzado casual.

- **Marjorie Botas**

Marjorie Botas es una empresa que se dedica a la fabricación extensa de modelos en botas, botines para Damas, niñas en variedad de estilos, colores, alturas y medidas especiales en Ambato Ecuador.

4.1.2.7.4. Mercado

Existen algunas empresas que realizan una producción al por mayor de zapatos. Producen un número excesivo de calzado diario muchos de estos no aseguran la calidad y durabilidad del zapato estas empresas se enfocan en la cantidad de producción y se encargan de abastecer a toda la población.

4.1.2.7.5. Problema

El mercado y su producción excesiva de calzado estándar para toda la población representa un problema para las empresas artesanales ya que bajan excesivamente los precios porque no utilizan mucha materia prima y al no preocuparse de la calidad del zapato se permiten bajar los precios haciendo que el calzado artesanal sea costoso.

4.1.2.8. BRIEF CREATIVO

4.1.2.8.1. ANÁLISIS DE SITUACIÓN

4.1.2.8.1.1. Definición del producto

SLAVEN es una empresa de calzado artesanal fundada en Ambato, surge como un emprendimiento familiar en el año 2016 a cargo del Sr. Jorge Suárez quien abre su taller en el sector Ficoa Miraflores acompañado de un maestro, actualmente dispone de tres trabajadores. Realiza ventas al por mayor a diferentes locales de las ciudades Ambato, Riobamba, Ibarra y diferentes ciudades de la zona centro del Ecuador. Lo que le ha convertido en pocos años en una empresa con un crecimiento sustentable. Dentro de la producción SLAVEN cuenta con diseños y materiales exclusivos para satisfacer las necesidades de los clientes.

4.1.2.8.1.2. Benchmarking del mercado y la competencia

La empresa de calzado artesanal SLAVEN, no tiene una empresa que sea competencia directa, sin embargo, en la ciudad de Ambato existen muchas empresas dedicadas a la producción de calzado de cuero que se convierten en competencia indirecta por comercializar calzado que abarca y abastece a un segmento del mercado, pero a diferencia de la empresa SLAVEN muchas empresas se especializan únicamente en calzado ya sea para damas o para caballeros. Aquí se realizará un análisis de tres de la competencia más fuerte de la empresa SLAVEN.

Figura 24. Análisis – Mozzafiato Studio

| | | |
|--|--|-------|
| TIPO | Competencia | N° 01 |
| RAZÓN SOCIAL | Mozzafiato Studio Calzado | |
| DIRECCIÓN | Ambato - Tungurahua | |
|  | | |
| FORTALEZAS | <p>Mozzafiato Studio es una empresa de calzado, amantes de la moda y calidad, mismas que se ven reflejadas en sus productos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con una ubicación estratégica en el centro de la ciudad • Cuenta con una amplia variedad de modelos • Realiza gestión en medios digitales como redes sociales | |
| DEBILIDADES | <ul style="list-style-type: none"> • Limitada capacidad productiva al solo enfocarse en la producción de calzado para caballero en su mayoría. • En sus redes sociales no cuenta con una interacción constante con sus seguidores. | |

Elaborado por (Suárez,2021)

Figura 25. Análisis – Dacris Shoes

| | | |
|---------------------|---|-------|
| TIPO | Competencia | N° 01 |
| RAZÓN SOCIAL | Dacris Shoes | |
| DIRECCIÓN | Ambato – Tungurahua | |
| |  | |
| FORTALEZAS | <ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con un dominio amplio de modelos y materiales 100% de calidad • Al contar con una amplia gama de calzado, le ofrece variedad de precios a su público objetivo • Cuenta con una infraestructura y equipamiento adecuado | |
| DEBILIDADES | <ul style="list-style-type: none"> • Débil posicionamiento en el mercado • No cuenta con una estrategia publicitaria • Escasa promoción de su producto | |

Elaborado por (Suárez,2021)

Figura 25. Análisis – Marjorie Botas

| | | |
|--|--|-------|
| TIPO | Competencia | N° 01 |
| RAZÓN SOCIAL | Marjorie Botas | |
| DIRECCIÓN | Ambato – Tungurahua | |
|  | | |
| FORTALEZAS | <ul style="list-style-type: none"> • La empresa Marjorie Botas se caracteriza por su atención esmerada y oportuna. • Cuenta con un amplio dominio de modelos para varios segmentos de mercado. • Esta empresa ofrece su producto a precios accesibles. • Consta con una infraestructura y equipamiento adecuado. | |
| DEBILIDADES | <ul style="list-style-type: none"> • Por su amplia variedad de calzado tienden a utilizar materia prima de baja calidad • Aunque cuenta con un manejo de redes sociales, esta empresa no cuenta con una estrategia publicitara que llegue de la manera adecuada a su público objetivo. | |

Elaborado por (Suárez, 2021)

4.1.2.8.1.3. Cliente actual

El público objetivo viene determinado por hombres y mujeres de 15 a 44 años de edad quienes tengan la facilidad de adquirir el producto ya sea por compra directa o de manera indirecta (regalo), de clase media, media alta, residentes de la ciudad de Ambato, se trata de personas que les gusta estar a la moda y seguir las últimas tendencias y rigen sus hábitos de compra por el cuidado de la salud de sus pies considerando el diseño, confort, calidad y precio.

4.1.2.8.1.4. Distribución

En la actualidad la empresa de calzado SLAVEN no tiene ningún punto de distribución establecido y se adapta a la comercialización del calzado puerta a puerta es decir que agentes de venta visitan ya sea casa o locales donde requieran calzados. También se vende por redes sociales se realiza la promoción por Instagram y Facebook y bajo pedido se realiza el zapato personalizado. La entrega del calzado se la realiza a pocos días del pedido y muchas veces los agentes de venta realizan las entregas personalmente.

4.1.2.8.1.5. Análisis FODA

Fortalezas

Tabla 7. Fortalezas

| Ámbito de desempeño | Fortalezas percibidas y visibles para todos los actores |
|---------------------|---|
| CONOCIMIENTO | <ul style="list-style-type: none">• SLAVEN cuenta con personal técnico profesionales de tercer y cuarto nivel, gente joven que se adapta a nuevas metodologías de trabajo y aplica ideas innovadoras.• El trabajo es previamente planificado y prevalece los valores de la empresa uno de los más importantes es el trabajo en equipo, esto facilita la comprensión abierta de los criterios de diversa índole obteniendo buenos resultados. |
| ADMINISTRACIÓN | <ul style="list-style-type: none">• Un factor muy importante es la amplia apertura por parte del gerente u diferentes directivos con los recursos para la ejecución de nuevos proyectos. |

| | |
|------------------------|---|
| INFRAESTRUCTURA | <ul style="list-style-type: none"> • Existe una estación de trabajo para cada uno del personal. • Se da mantenimiento continuo a las instalaciones de la empresa, de este modo de este modo se ofrece todas las facilidades técnicas para los empleados que son quienes conforman la empresa. |
| EQUIPAMIENTO | <ul style="list-style-type: none"> • La empresa SLAVEN dispone de las maquinarias necesarias para la producción de calzado. • Continuamente se realizan mantenimientos de las maquinarias, para que estas se mantengan en el mejor estado posible para no afectar la productividad de las mismas. |
| CAPACITACIÓN | <ul style="list-style-type: none"> • Se otorga capacitaciones para el personal |

Elaborado por (Suárez, 2021)

Oportunidades

Tabla 8. Oportunidades

| Ámbito | Situación | Justificación |
|------------------|---|--|
| Económico | <ul style="list-style-type: none"> • Generación de alianzas estratégicas | Permite llegar a un público de todos los estratos económicos. |
| Político | <ul style="list-style-type: none"> • Exigibilidad de competitividad empresarial | Permite generar un vínculo con la marca y afianzarla en el mercado de forma técnica y estructurada. |
| Normativo | <ul style="list-style-type: none"> • La investigación y desarrollo es una parte primordial en las empresas del siglo XXI. • Constante mejoramiento en la protección intelectual del desarrollo de | <p>Se puede decir que es oportunidad para prevalecer los valores exclusivos de la empresa y los productos.</p> <p>Porque protege la producción nacional y la</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | productos siguiendo las ultimas exigencias del diseño de calzado | inversión en investigación y desarrollo de los productos |
|--|--|--|

Elaborado por (Suárez, 2021)

Debilidades

Tabla 9. Debilidades

| Ámbitos | Debilidades percibidas para todos los actores | Causas |
|------------------------|---|---|
| Conocimiento | Escasa experiencia en requerimientos para ciertos clientes. | Muchas veces existen sobrantes de calzado ya que, al ser personalizado, muchas veces el cliente |
| Administración | No existe una planificación por metas | No se planifica de una forma conjuntos con todos los departamentos y esto como consecuencia tiene el incumplimiento de tiempos de entrega |
| Infraestructura | Las diferentes estaciones de trabajo son del mismo tamaño, aunque algunas áreas requieren mayor capacidad de tamaño | Retraso en la ejecución de las ordenes de producción requeridas por los clientes. |
| Equipamiento | Se necesitan algunas máquinas de mayor tecnología | Por el alto costo de la maquinaria no se ha podido satisfacer esta necesidad, pero a consecuencia de esto existe tercerización del trabajo que requiera el uso de maquinaria. |
| Capacitación | Los profesionales no son lo suficientemente capacitados en el área | |

Elaborado por (Suárez,2021)

4.1.2.8.1.6. Misión y visión de la empresa

- **Misión**

Somos una empresa dedicada al diseño y comercialización del calzado juvenil de excelente calidad con personal altamente capacitado, que practica la honestidad, solidaridad y eficiencia para satisfacer al consumidor nacional e internacional cumpliendo con las expectativas del cuidado de la salud de los pies con un producto cómodo cumpliendo con parámetros de calidad y 100% artesanal.

- **Visión**

Al 2020 seremos una empresa líder en el mercado nacional en el área de calzado artesanal con la marca SLAVEN, atendiendo a todos los requerimientos de nuestros clientes. Se fabricará un zapato 100% de cuero de vaca con plantas importadas de la ciudad de México. El calzado se diferencia por su originalidad y personalidad y sobre todo por la más alta calidad y a un precio competitivo.

4.1.2.9. ESTRATEGIA DE MARKETING

4.1.2.9.1. Problemática

El problema fundamental de la empresa de calzado artesanal SLAVEN es la falta de identidad corporativa, no consta con un identificador visual que le permita posicionarse en el mercado competitivo de la actualidad. Todo este tiempo donde la empresa ha ofrecido sus servicios a tenido muy claro la parte del nombre de la empresa, pero no se ha preocupado de transmitir en su producto.

Por consiguiente, es necesario crear un identificador visual y plasmarlo en su producto para que la empresa SLAVEN se diferencia sobre su competencia.

La ausencia de procesos técnicos en la elaboración de elementos gráficos como es la marca de un producto servicio o empresariales como también la ejecución de estrategias publicitarias.

4.1.2.9.2. Objetivo de Marketing

Institucionales

- Generar confianza, credibilidad y fidelización a través de los valores de la empresa, de los clientes hacia el producto incentivándoles a la compra. Llegar a nuestro público objetivo mediante piezas graficas como carteles publicitarios.
Fortalecer la imagen de la empresa SLAVEN, en el segmento de mercado ya determinado en el contexto local.

Tabla 10. Estrategia #1

| Objetivo | Estrategia | Descripción | Frecuencia | Medio | Responsable | Presupuesto |
|-----------------|---|---|-------------------|-------------------------------------|--------------------------|--------------------|
| Fidelización | Generar confianza, credibilidad y fidelización de la empresa de calzado SLAVEN en la ciudad de Ambato | Elaboración de las piezas graficas que transmitan los valores y las fortalezas de la empresa. | Mensual | Medios digitales y medios impresos. | <i>Community manager</i> | \$ 150.00 |

Elaborado por: (Suárez, 2021)

- Dar a conocer la marca SLAVEN al público objetivo mediante la planeación estratégica del *feed* de Instagram, que contendrá el detalle de las publicaciones que se realizarán todos los días, así como las interacciones con el público objetivo por medio de historias.

Tabla 11. Estrategia #2

| Objetivo | Estrategia | Descripción | Frecuencia | Medio | Responsable | Presupuesto |
|-----------------|--|---|-------------------|-----------------------|--------------------------|--------------------|
| Difundir | Difundir productos de la empresa SLAVEN mediante la planeación del feed para redes sociales. | Realizar una planeación estratégica semanal de artes digitales que nos permitan dar a conocer los beneficios del producto SLAVEN así como curiosidades del tipo de calzado que trabaja la empresa | Mensual | Red social Instagram. | <i>Community manager</i> | \$ 150.00 |

Elaborado por: (Suárez 2021)

Branding

- Generar un sentimiento de afinidad con el producto en base a los beneficios que nos brinda. Promocionar el producto generando un sentimiento de familiaridad y estabilidad al público objetivo.

Tabla 12. Estrategia #3

| Objetivo | Estrategia | Descripción | Frecuencia | Medio | Responsable | Presupuesto |
|-------------------------------|---|--|-------------------|----------------|--------------------------|--------------------|
| Promocionar la empresa SLAVEN | Promocionar la empresa SLAVEN llegando a todo el segmento de mercado ya determinado | Realizar piezas gráficas utilizando el eje de comunicación racional y emocional, haciéndole pensar al cliente que el producto es parte de él y lo identifica emocionalmente. | Mensual | Redes sociales | <i>Community manager</i> | \$ 150.00 |

Elaborado por: (Suárez,2021)

- Informar directamente al cliente sobre los beneficios de la salud de su pie al usar un producto SLAVEN. Un zapato de cuero de caracteriza por su larga durabilidad, pero lo que más se destaca de este calzado es que al ser artesanal se lo fabrica a la medida del pie y al hormar o formar bien este tiene mejor estabilidad al pisar y el pie no tiende a deformarse.

Tabla 13. Estrategia #4

| Objetivo | Estrategia | Descripción | Frecuencia | Medio | Responsable | Presupuesto |
|--------------------------------|--|---|---------------------|----------------|--------------------------|--------------------|
| Brindar información al cliente | Elaborar un plan de comunicación por medio de anuncios publicitarios | Informar constantemente sobre la fabricación adecuada de un calzado y como este debe adaptarse al pie y no el pie al zapato a través de infografías que serán colgadas en las redes sociales. | Una vez a la semana | Redes sociales | <i>Community manager</i> | \$ 150.00 |

Elaborado por: (Suárez, 2021)

Comerciales

- Mediante el uso de publicidad impresa promocionar la marca SLAVEN y posicionar en la mente de los consumidores.

Tabla 14. Estrategia #5

| Objetivo | Estrategia | Descripción | Frecuencia | Medio | Responsable | Presupuesto |
|--|---|--|-------------------|--------------|--------------------------|--------------------|
| Posicionar la marca de la empresa SLAVEN | Realizar una visita continua a los lugares donde se distribuye el calzado | Diseñar guías donde se evaluara la frecuencia de compra del calzado SLAVEN y en base a estos resultados incrementar la producción. | Trimestral | Personal | <i>Community manager</i> | \$ 200.00 |

Elaborado por: (Suárez, 2021)

- Aumentar las ventas de los productos de la empresa SLAVEN en los próximos 6 meses, mediante la implementación de diferentes promociones en fin de semanas, fin de mes o diferentes festividades

Tabla 15. Estrategia #6

| Objetivo | Estrategia | Descripción | Frecuencia | Medio | Responsable | Presupuesto |
|--|---|--|---|--------------|--------------------------|--------------------|
| Aumentar las ventas de la empresa SLAVEN | Promocionar los productos mediante medios digitales y medios impresos, generando promociones en festividades. | Promocionar los productos SLAVEN en puntos estratégicos de venta de calzado en fechas específicas. | Una vez a las semana y en diferentes festividades | Personal | <i>Community manager</i> | \$ 200.00 |

Elaborado por: (Suárez, 2021)

Comunicacionales

- Otorgar notoriedad a la empresa artesanal SLAVEN en su público objetivo asociando sus productos con distinción, personalidad, durabilidad, exclusividad y sobre todo resaltando la calidad por la que se caracteriza un producto SLAVEN.

Tabla 16. Estrategia #7

| Objetivo | Estrategia | Descripción | Frecuencia | Medio | Responsable | Presupuesto |
|--|--|--|-------------------|-----------------|--------------------------|--------------------|
| Otorgar notoriedad a la marca de la empresa SLAVEN | Realizar diferentes tipos de publicidad en los puntos de distribución de los productos de calzado SLAVEN | Mediante la elaboración de la publicidad en los diferentes puntos de distribución y en puntos estratégicos como oficinas, universidades. | Trimestral | Medios impresos | <i>Community manager</i> | \$ 150.00 |

Elaborado por: (Suárez, 2021)

- Es importante dar a conocer la línea de productos y la amplia variedad de calzado que ofrece la empresa de calzado artesanal SLAVEN para todos los gustos de los clientes.

Tabla 17. Estrategia #8

| Objetivo | Estrategia | Descripción | Frecuencia | Medio | Responsable | Presupuesto |
|---|--|--|-------------------|---|--------------------------|--------------------|
| Dar a conocer la amplia variedad de calzado que ofrece la empresa SLAVEN. | Publicidad por medios digitales y distintos soportes | Realizar diferentes tipos de publicidades como catálogos impresos y digitales. | Trimestral | Medios impresos Medios digitales | <i>Community manager</i> | \$ 50.00 |

Elaborado por: (Suárez, 2021)

4.1.2.9.3. Presupuesto final de las estrategias

Tabla 18. Presupuesto del proyecto

| PRESUPUESTO GENERAL DE LAS ESTRATEGIAS | | | | |
|---|---|-----------------|-----------|---------------|
| N° | CONTENIDO | DETALLES | | COSTOS |
| 1 | Elaboración y aplicación del manual de identidad corporativa y guía de comunicación digital | Línea gráfica | | \$ 500.00 |
| 2 | Elaboración del plan de medios y aplicación de las diferentes estrategias | Estrategia #1 | \$ 150.00 | \$ 1100.00 |
| | | Estrategia #2 | \$ 150.00 | |
| | | Estrategia #3 | \$ 150.00 | |
| | | Estrategia #4 | \$ 150.00 | |
| | | Estrategia #5 | \$ 200.00 | |
| | | Estrategia #6 | \$ 200.00 | |

| | | | | |
|--|--|------------------|----------|-------------|
| | | Estrategia #7 | \$ 50.00 | |
| | | Estrategia #8 | \$ 50.00 | |
| | | Sub total | | \$ 1.600.00 |
| | | IVA 12% | | \$ 192.00 |
| | | Total | | \$ 1.792.00 |

Elaborado por: (Suárez, 2021)

4.1.2.9.4. Producto

Calzado artesanal

- Botas de tiro alto para damas
- Botines para damas y caballeros
- Calzado casual para damas y caballeros

4.1.2.9.5. Principales características del producto

Las principales características del calzado artesanal SLAVEN son:

- Estabilidad
- Calidad
- Diseños personalizados
- Exclusividad
- Comodidad
- Durabilidad
- Personalidad

4.1.2.9.6. Posicionamiento

Producción artesanal de calzado 100% de piel de vaca

4.1.2.10. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

4.1.2.10.1. PÚBLICO OBJETIVO

¿Cuál es el público objetivo de la empresa artesanal SLAVEN?

PERFIL DEL CLIENTE – PROSPECTO DE MERCADO

Damas y caballeros de 15 y 44 años de edad que cuentan con un nivel socioeconómico medio, medio alto.

4.1.2.10.2. PROMESA – REASON WHY

Promesa

“Estilo y confort en cada paso”

Beneficio

Al usar un producto SLAVEN vas a sentir en cada paso estilo y a la vez te sentirás muy cómodo por la calidad del cuero y la comodidad de las plantas de caucho que se utilizan.

4.1.2.10.3. Objetivos de comunicación

- Transmitir un mensaje para persuadir a la compra de los productos fabricados por la empresa de calzado artesanal SLAVEN.
- Elegir correctamente los medios de comunicación para el posicionamiento en la mente de nuestro público objetivo.
- Dar a conocer al público objetivo los atributos de la marca, las características del producto y la propuesta de valor que se ofrece con respecto a otras marcas.
- Asociar a la marca SLAVEN como primera alternativa, y primera marca que le venga a la mente al momento de adquirir zapatos de cuero.
- Identificar a los productos de la empresa SLAVEN como referente de exclusividad y comodidad.

4.1.2.11. ESTRATEGIA CREATIVA

4.1.2.11.1. Definición del target

Damas y caballeros de 15 a 44 años de edad con un nivel socio económico medio, medio alto.

Perfil

- Damas y Caballeros de 15 a 44 años de edad.
- Personas trabajadoras, universitarias y estudiantes de colegio.
- Nivel económico medio, medio alto.
- Amantes del estilo y del confort.
- Les importa mucho la durabilidad de su calzado

4.1.2.11.2. Objetivo de la empresa para comunicar

Calzado artesanal elaborado con piel de vaca y plantas de alta calidad, este calzado se caracteriza por su comodidad y alta durabilidad. Un producto totalmente personalizado y adaptado a la comodidad del pie del cliente.

4.1.2.11.3. Promesa por parte de la empresa SLAVEN

“Estilo y confort en cada paso”

4.1.2.11.4. Eje de comunicación de la empresa SLAVEN

El eje de comunicación es la idea esencial que se va a transmitir en una campaña de comunicación, es una idea y buen formato, son condiciones claves para el éxito de una campaña publicitaria pues el medio es el mensaje. En este caso el eje de comunicación que se utilizará será a través de la experiencia. La estrategia consistirá en resaltar la experiencia de estilo y de confortabilidad que siente el cliente al usar un producto SLAVEN.

4.1.2.11.5. Tono de comunicación de la empresa SLAVEN

De acuerdo con (Mier, 2015) el tono del mensaje publicitario se refiere a como se va a apelar al destinatario de la comunicación o el target. El tono de comunicación perfila el carácter de la campaña publicitaria, en este caso se implementará el tono informal considerando que la mayoría del público objetivo de la empresa SLAVEN es joven. El uso de piezas publicitarias donde se resalte la juventud y el dinamismo del que se caracterizan, nos facilitara al momento de transmitir el mensaje de comodidad y originalidad.

4.1.2.11.6. Concepto creativo

El concepto creativo va a estar basado en la experiencia de usar el calzado artesanal SLAVEN, en la comodidad que general al caminar con el estilo personalizado que tiene cada calzado de la línea de productos SLAVEN, lo que le diferencia de los demás es por eso que el calzado artesanal tiende a ser clásico o tradicional y al momento de personalizar el estilo le da un toque de diferenciación.

4.1.2.12. RACIONAL CREATIVO

4.1.2.12.1. Sinopsis

El calzado SLAVEN se caracteriza por ofertar una línea de calzado variado, 100% de piel de vaca de alta calidad y larga durabilidad, totalmente personalizado. SLAVEN es una empresa de calzado fundada en la ciudad de Ambato en el sector Ficoa – Miraflores, todo surge como un emprendimiento familiar en el año 2016 a cargo del Sr. Jorge Suárez. Abre su taller ofertando una línea de calzado de cuero y plantas exportadas de México.

La propuesta que se presentara en los artes digitales de la campaña publicitaria serán reflejo de las principales características del calzado SLAVEN. Siguiendo el proceso creativo se llegó a determinar la promesa “Estilo y confort en cada paso”.

En las piezas gráficas se podrá evidenciar cada detalle, tejido, textura, unión y acabado que tiene el producto SLAVEN. Se pondrá especial atención en la tipografía que se utilizará en las piezas gráficas, ya que únicamente se acompañará con la fotografía de los productos, se utilizará una tipografía muy parecida a la que se utiliza en la Marca.

4.1.2.12.2. Argumentación

Estos zapatos son creados artesanalmente con materiales 100% de calidad, su recubrimiento es totalmente de cuero y sus plantas de caucho resistente, además de ser un calzado totalmente personalizado y el cliente puede escoger el estilo del mismo tiene una larga durabilidad, beneficiando al consumidor sin causar molestias ni daños a largo plazo al pie del público objetivo. Cumpliendo así con la promesa propuesta “Estilo y confort en cada paso”

4.1.2.13. PIZARRAS GRÁFICAS

4.1.2.13.1. Moodboard escenarios

Figura 26. Moodboard escenarios



Elaborado por (Suárez, 2021)

4.1.2.13.2. Moodboard discurso

Figura 27. Moodboard discurso



MOODBOARD DISCURSO

SLAVEN

Análisis e Interpretación

Para la elaboración de la interpretación de los discursos que utilizan los habitantes de la ciudad de Ambato, se desarrolló un MOODBOARD donde se puede visualizar las diferentes maneras de comunicación que se vale el público objetivo para llegar a tiendas de zapatos. Se puede apreciar que prefieren caminar y seleccionar calzado de su preferencia buscando siempre la calidad del mismo. Muchas veces prefieren seguir recomendaciones que se realizan entre conocidas y se utilizan medios tecnológicos como redes sociales.

Público objetivo: Habitantes de la ciudad de Ambato **Caso de estudio:** Ambato - Tungurahua **Colaboración:** Estudiantes -UNACH

Elaborado por (Suárez, 2021)

4.1.2.13.3. Moodboard estética

Figura 28. Moodboard estética



Elaborado por (Suárez, 2021)

4.1.2.13.4. Moodboard conductas

Figura 29. Moodboard conductas



Elaborado por (Suárez, 2021)

4.1.2.13.5. Coodboard

Figura 30. Coodboard

COODBOARD



SLAVEN

Análisis e Interpretación

Para la elaboración de la interpretación de los diferentes estilos de vida y los comportamientos del público objetivo se ha realizado en este caso un COODBOARD en donde se sintetiza el comportamiento que tienen las personas de 15 a 44 años de edad y la frecuencia con la que visitan los establecimientos de venta de calzado. Podemos apreciar que buscan detalladamente los calzados y se prueban para comprobar que son de calidad y cómodos.

Público objetivo: Habitantes de la ciudad de Ambato **Caso de estudio:** Ambato - Tungurahua **Colaboración:** Estudiante -UNACH

Elaborado por (Suárez, 2021)

4.1.2.13.6. Brandboard

Figura 31. Brandboard

BRANDBOARD

SLAVEN

Mozzafiato
STUDIO

Fábrica de calzado Mozzafiato Studio en Ambato Ecuador
Contacto: Sr. Javier Coello 0995554083
E-mail ventas: ventasmzft@gmail.com

Marjorie
Botas

Fabricantes de calzado Marjorie Botas en Ambato Ecuador
Dirección: Imbabura e Isidro Viteri (tras hostel, dirigente por su gigante valla publicitaria)
Mail de ventas: producalza@hotmail.com

DACRIS

Fábrica de calzado Dacris Shoes en Ambato Ecuador
Contacto: Sr. Javier Coello
Dirección: Calle José de Antepará y 9 de octubre

Análisis e Interpretación

La empresa de calzado artesanal SLAVEN, no tiene una empresa que sea competencia directa, sin embargo, en la ciudad de Ambato existen muchas empresas dedicadas a la producción de calzado de cuero que se convierten en competencia indirecta por comercializar calzado que abarca y abastece a un segmento del mercado, pero a diferencia de la empresa SLAVEN muchas empresas se especializan únicamente en calzado ya sea para damas o para caballeros.

Público objetivo: Habitantes de la ciudad de Ambato **Caso de estudio:** Ambato - Tungurahua **Colaboración:** Estudiantes -UNACH

Elaborado por (Suárez, 2021)

4.1.2.14. Análisis e interpretación de datos

4.1.2.14.1. Encuestas

La encuesta realizada al público objetivo de la empresa de calzado artesanal SLAVEN muestran los siguientes resultados.

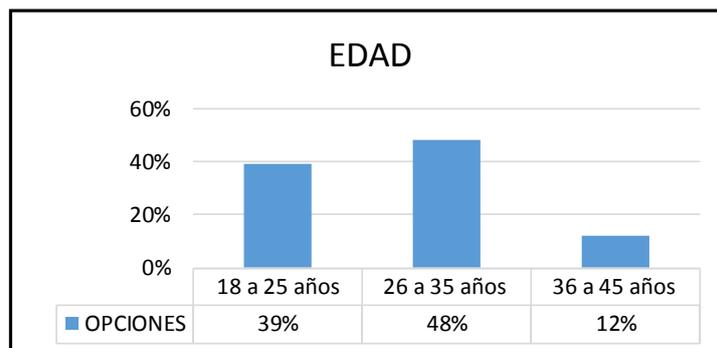
EDAD

Tabla 19. Edad

| EDAD | |
|--------------|----|
| 18 a 25 años | 58 |
| 26 a 35 años | 71 |
| 36 a 45 años | 18 |

Elaborado por: (Suárez, 2021)

Figura 32. Edad



Elaborado por: (Suárez, 2021)

Análisis e interpretación:

En la gráfica se puede apreciar que en un total de 147 personas entre edades de 18 a 45 años de edad siendo en su mayoría personas de entre 26 a 35 años con un 48%. Podemos detectar que predomina el público juvenil, esta edad nos abre la puerta a realizar una campaña publicitaria por medios digitales como redes sociales.

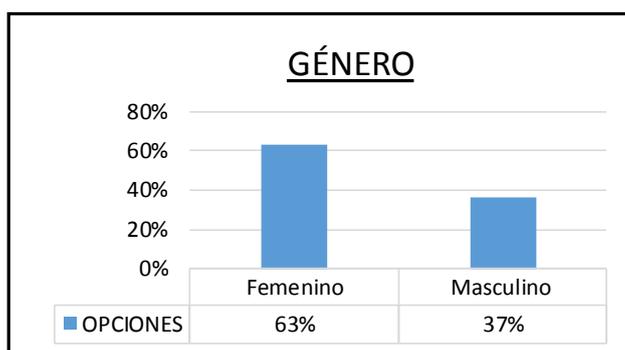
GÉNERO

Tabla 20. Género

| GÉNERO | |
|-----------|----|
| Femenino | 93 |
| Masculino | 54 |

Elaborado por: (Suárez, 2021)

Figura 33. Género



Elaborado por: (Suárez, 2021)

Análisis e interpretación:

El gráfico muestra que el porcentaje elevado en cuanto a los resultados de la pregunta es el femenino siendo algo esperado ya que la mayoría de los clientes son por consiguiente mujeres quienes siempre estarán a la vanguardia del calzado priorizando el estilo, la moda y, por último, pero no menos importante la comodidad, sin embargo, podemos decir que hoy en día los hombres también han puesto mucho ímpetu en cuanto a elegir adecuadamente su calzado siendo su preferencia los cómodos y adecuados para su labor.

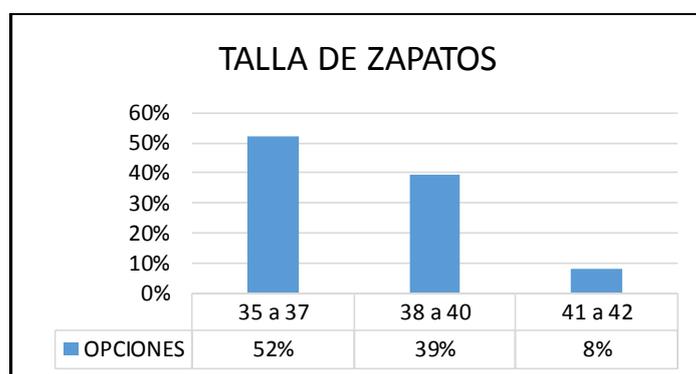
TALLA DE ZAPATOS

Tabla 21. Talla de zapatos

| TALLA DE ZAPATOS | |
|------------------|----|
| 35 a 37 | 77 |
| 38 a 40 | 58 |
| 41 a 42 | 12 |

Elaborado por: (Suárez, 2021)

Figura 34. Talla de zapatos



Elaborado por: (Suárez, 2021)

Análisis e interpretación:

En el siguiente gráfico se puede apreciar una inclinación alta con respecto a las tallas pequeñas, como en la pregunta anterior se pudo apreciar que la mayoría de las personas que realizan más compras de calzado es el público femenino tenemos como resultado el uso de tallas cortas lo que le beneficia a la empresa SLAVEN. Los porcentajes muestran que la mayoría del público objetivo son personas con tallas promedio a nuestra raza, siendo común que las mujeres y hombres latinoamericanos posean tallas pequeñas, haciendo que los productores de la empresa de calzado SLAVEN tengan en cuenta un promedio a la hora de hacer zapatos.

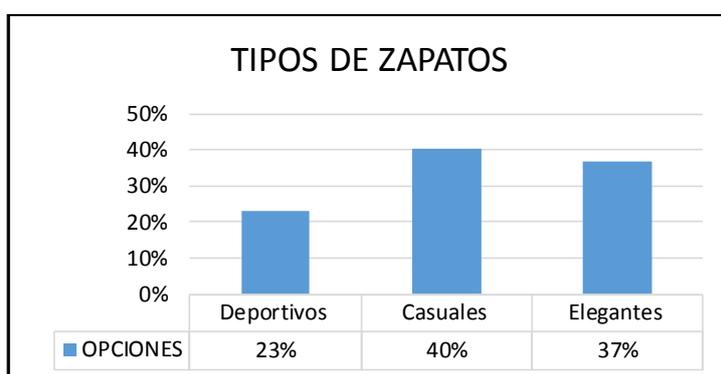
TIPO DE ZAPATOS

Tabla 22. Tipos de zapatos

| TIPO DE ZAPATOS | |
|-----------------|----|
| Deportivos | 34 |
| Casuales | 59 |
| Elegantes | 54 |

Elaborado por: (Suárez, 2021)

Figura 35. Tipos de zapatos



Elaborado por: (Suárez, 2021)

Análisis e interpretación:

El gráfico nos muestra que el tipo de zapatos favoritos entre los encuestados son los casuales siguiéndolo los zapatos elegantes con esto podemos interpretar que, en sí, el calzado seleccionado son los útiles o necesarios para el trabajo, o cualquier necesidad que se presente en el día a día de la muestra, teniendo como objetivo para el productor cual serán los tipos de zapatos que en su mayoría se debe elaborar o incluso cual se debe promocionar más.

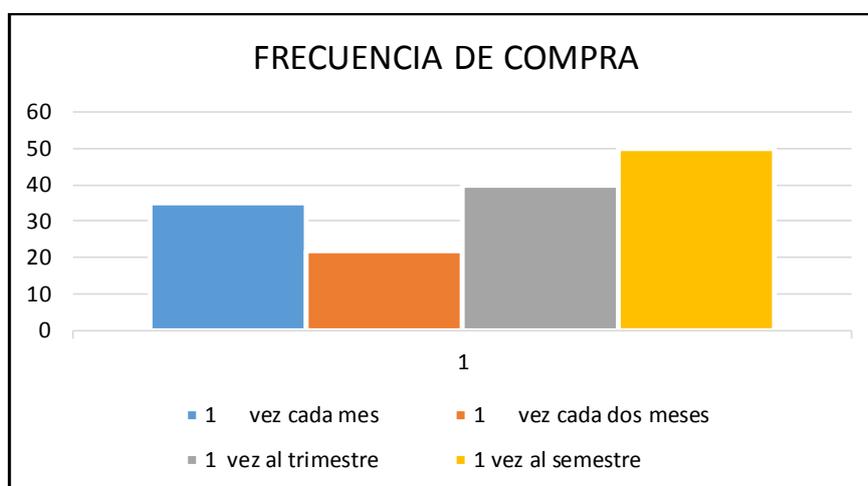
Pregunta N° 01.- ¿Con qué frecuencia adquiere zapatos? Marcar con una (X) dentro del cuadro

Tabla 23. Frecuencia de compra

| OPCIONES | RESULTADO |
|----------------------|------------------|
| 1 vez al mes | 35 |
| 1 vez cada dos meses | 22 |
| 1 vez al trimestre | 40 |
| 1 vez al semestre | 50 |

Elaborado por: (Suárez, 2021)

Figura 36. Frecuencia de compra



Elaborado por: (Suárez, 2021)

Análisis e interpretación:

Los datos muestran que a la hora de comprar zapatos la mayoría de los encuestados priorizan más el estatus económico que posee siendo habitual comprar zapatos cada 2 meses o más, esto hace que en nuestra economía las personas no solo buscan un calzado que sea bonito o elegante si no también que sobre todo sea duradero y de calidad. Aunque los productores de hoy en día ya han tomado cartas en el asunto elaborando zapatos de larga duración, pero incrementando de la misma manera su costo.

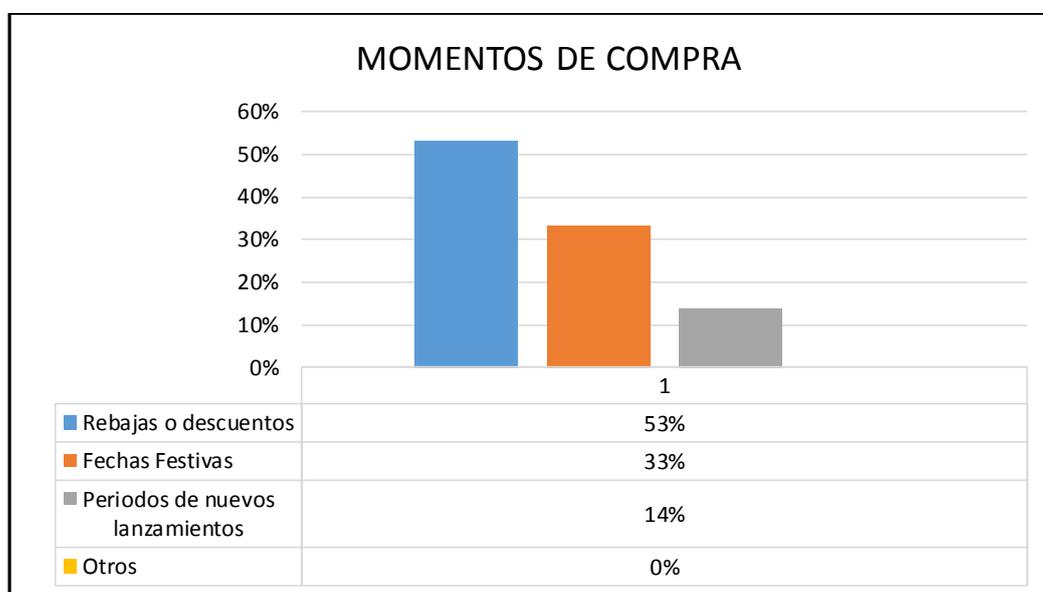
Pregunta N° 02.- ¿En qué momentos usted aprovecha para comprar zapatos?

Tabla 24. Momentos de compra

| OPCIONES | RESULTADO |
|---------------------------------|------------------|
| Rebajas o descuentos | 78 |
| Fechas festivas | 49 |
| Periodos de nuevos lanzamientos | 20 |
| Otros | 0 |

Elaborado por: (Suárez, 2021)

Figura 37. Momentos de compra



Elaborado por: (Suárez, 2021)

Análisis e interpretación:

El porcentaje sobresaliente con más del 50% muestra que los encuestados en su mayoría prefieren evitar gastar tanto en los zapatos que si bien es cierto lo utilizan para el trabajo o para días casuales, teniendo en cuenta la economía de nuestro país se puede decir que comprar los zapatos en rebajas o descuentos es óptimo. Podemos añadir que muy pocas personas en nuestra cultura le es importante saber de si el zapato es de temporada o de diseñador.

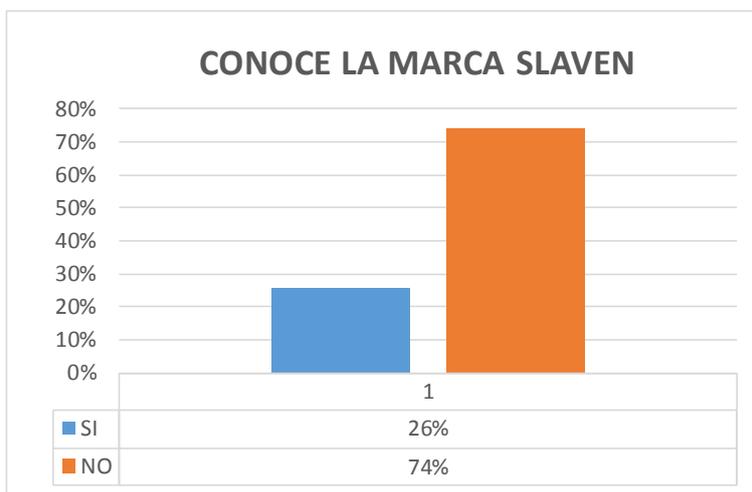
Pregunta N° 03.- ¿Conoce usted la marca de calzado artesanal SLAVEN? Marcar con una (X) dentro del cuadro.

Tabla 25. Conoce la marca SLAVEN

| OPCIONES | RESULTADO |
|-----------------|------------------|
| Si | 38 |
| No | 109 |

Elaborado por: (Suárez, 2021)

Figura 38. Conoce la marca SLAVEN



Elaborado por: (Suárez, 2021)

Análisis e interpretación:

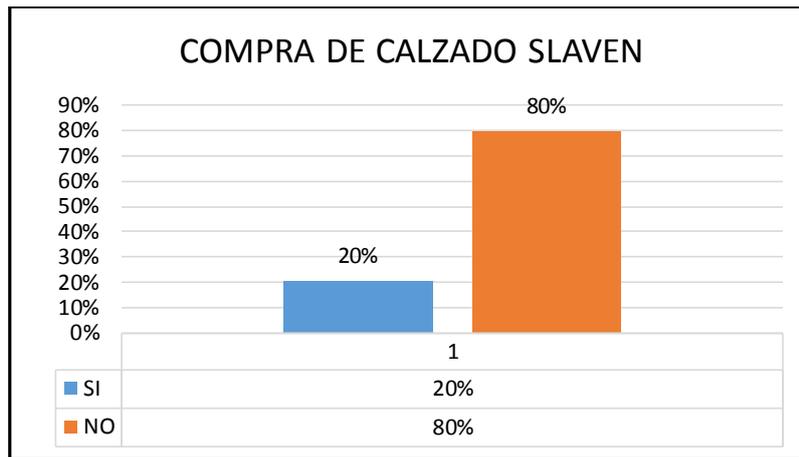
El en gráficos podemos observar claramente que la marca SLAVEN se encuentra en su punto casi medio en el mercado determinando que su calzado a pesar de su corta trayectoria ha causado impacto entre el público haciendo que los artesanos lo vean como una competencia. Sin embargo, un porcentaje muy elevado como es el de 74%, no conocen de la empresa SLAVEN mucho menos han adquirido su producto, esto puede traducirse que la empresa no está posicionada en el mercado de la manera que se espera.

Pregunta N° 04.- ¿Ha adquirido producto de la marca SLAVEN? Marcar con una (X) dentro del cuadro.

Tabla 26. Compra de calzado SLAVEN

| OPCIONES | RESULTADO |
|----------|-----------|
| SI | 30 |
| NO | 117 |

Figura 39. Compra de calzado SLAVEN



Elaborado por: (Suárez, 2021)

Análisis e interpretación:

En la gráfica se puede apreciar que la opción que sobresale con un 80% es No, pues 117 personas de 147 no han adquirido productos SLAVEN lo que nos lleva a la conclusión que la empresa a pesar de tener ventas constantes la gente desconoce del nombre del producto, la marca no está posicionada en la mente de los clientes y es por eso que la estrategia es tan necesaria.

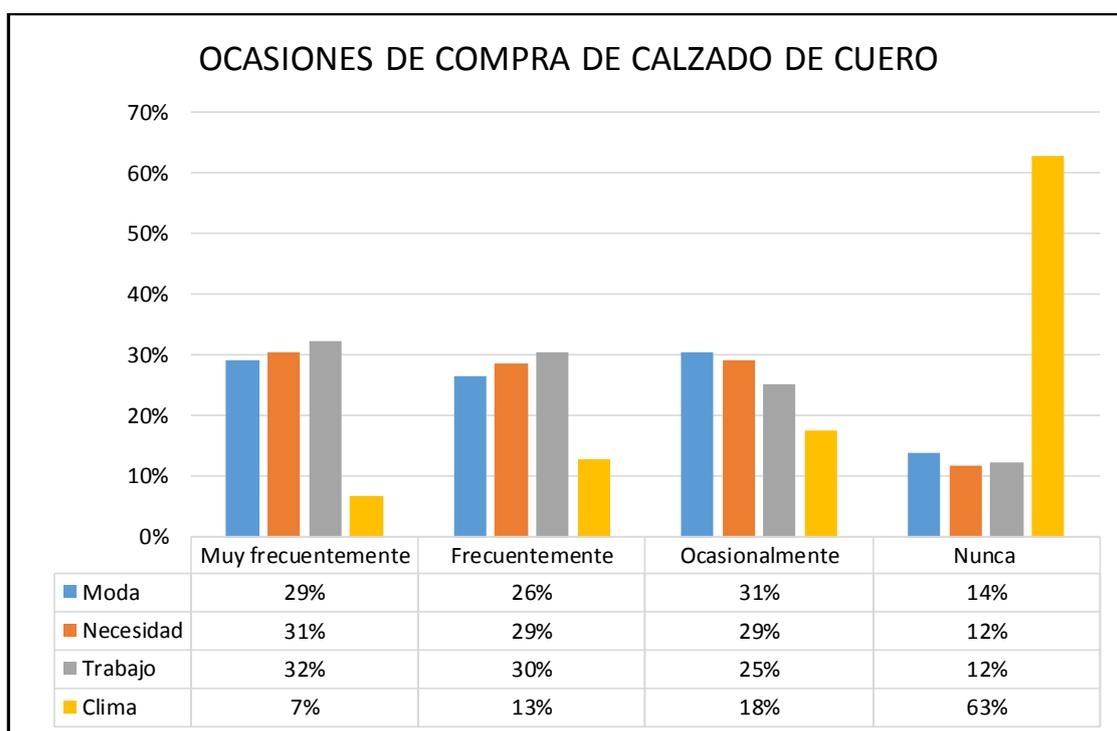
Pregunta N° 05.- ¿En qué ocasiones utiliza zapatos de cuero? Marcar con una (X) dentro del cuadro.

Tabla 27. Ocasiones de compra de calzado de cuero

| Opciones | Muy frecuentemente | Frecuentemente | Ocasionalmente | Nunca |
|-----------|--------------------|----------------|----------------|-------|
| Moda | 21 | 19 | 22 | 10 |
| Necesidad | 47 | 44 | 45 | 18 |
| Trabajo | 69 | 65 | 54 | 26 |
| Clima | 10 | 19 | 26 | 93 |

Elaborado por: (Suárez, 2021)

Figura 40. Ocasiones de compra de calzado de cuero



Elaborado por: (Suárez, 2021)

Análisis e interpretación:

Los encuestados han determinado que las ocasiones de compra de calzado tiene un rango equilibrado entre la moda, la necesidad y por supuesto por el trabajo, sobre sale lo obvio que es que los zapatos de cuero no son los adecuados para los diversos climas del país, pero si para el clima en el que se ha impuesto la marca SLAVEN.

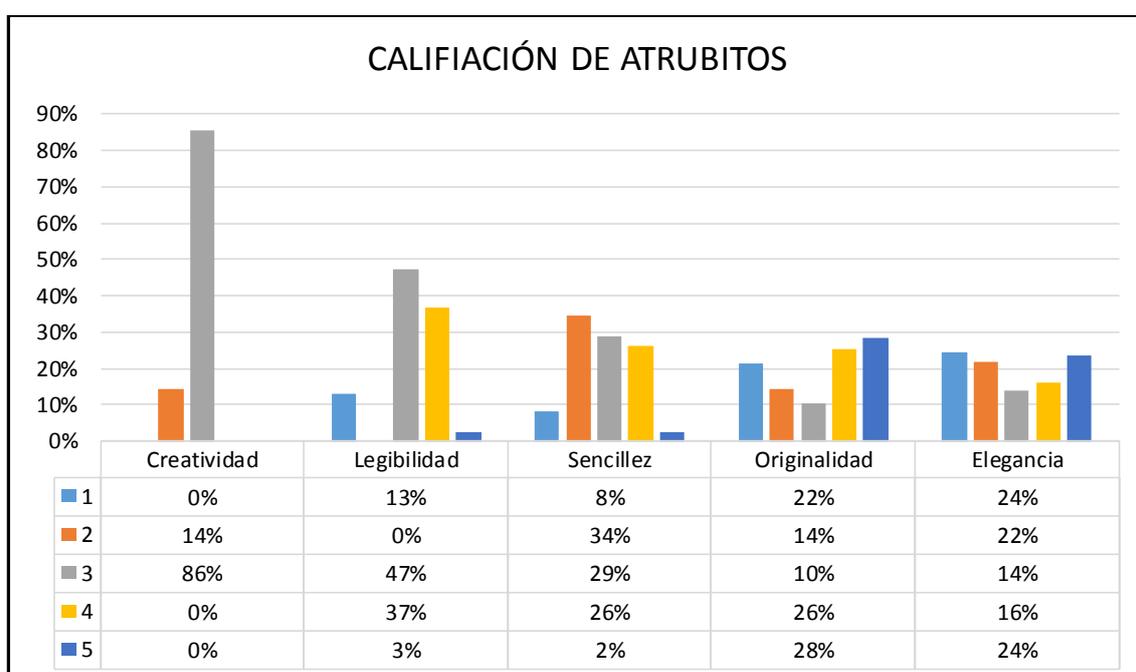
Pregunta N° 06.- Califique los siguientes atributos que considera importante de una marca de calzado. Donde 5 es alto y 1 es bajo

Tabla 28. Calificación de atributos

| Opciones | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------|----|----|----|----|----|
| Creatividad | 0 | 5 | 30 | 0 | 0 |
| Legibilidad | 5 | 0 | 18 | 14 | 1 |
| Sencillez | 7 | 30 | 25 | 23 | 2 |
| Originalidad | 38 | 25 | 18 | 45 | 50 |
| Elegancia | 97 | 87 | 56 | 65 | 94 |

Elaborado por: (Suárez, 2021)

Figura 41. Calificación de atributos



Elaborado por: (Suárez, 2021)

Análisis e interpretación:

Podemos analizar con los resultados mostrados en la gráfica que a la hora de elegir un calzado adecuado la creatividad, su originalidad y su elegancia se debe estar a la par ya que los atributos ya mencionados son indispensables para los clientes que determinan su necesidad antes de comprar o invertir en algo tan indispensable como es el buen calzado incluso para nuestra salud.

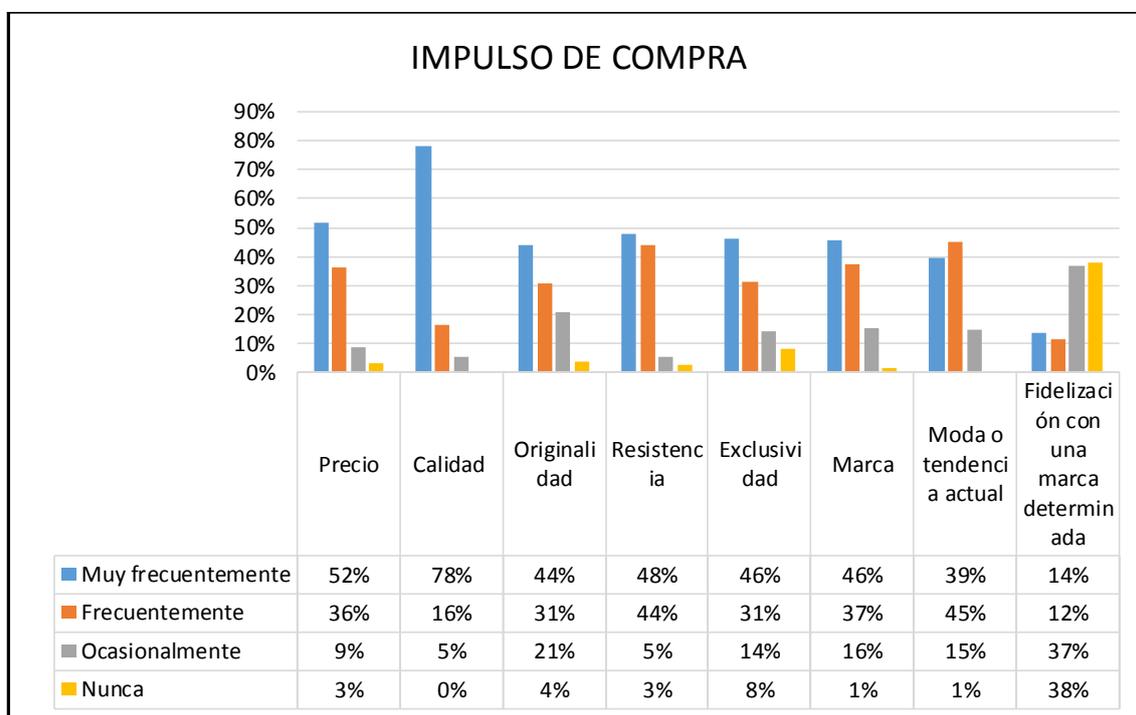
Pregunta N° 07.- ¿Qué es lo que más le impulsa a comprar calzado?

Tabla 29. Impulso de compra

| Opciones | Muy frecuentemente | Frecuentemente | Ocasionalmente | Nunca |
|--|--------------------|----------------|----------------|-------|
| Precio | 76 | 53 | 13 | 5 |
| Calidad | 115 | 24 | 8 | 0 |
| Originalidad | 65 | 45 | 31 | 6 |
| Resistencia | 70 | 65 | 8 | 4 |
| Exclusividad | 68 | 46 | 21 | 12 |
| Marca | 67 | 55 | 23 | 2 |
| Moda o tendencia actual | 58 | 66 | 22 | 1 |
| Fidelización con una marca determinada | 20 | 17 | 54 | 56 |

Elaborado por: (Suárez, 2021)

Figura 42. Impulso de compra



Elaborado por: (Suárez, 2021)

Análisis e interpretación:

La mayoría de los encuestados determinaron que lo que los impulso a comprar sus zapatos por supuesto es su calidad con un 78% y por segundo en lo más importante tenemos el precio que todo consumidor prefiere tener en cuenta a la hora de comprar, podemos decir

que todas las opciones son de relevancia como lo son la originalidad, resistencia con el objetivo de tener un producto de calidad.

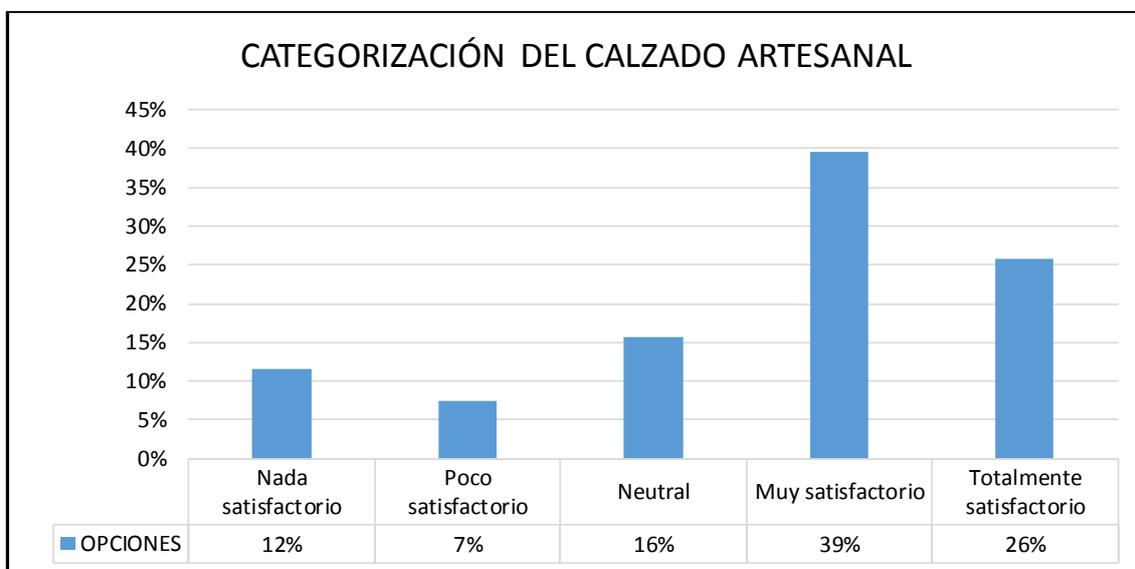
**Pregunta N° 08.- ¿Cómo categorizaría la calidad del zapato artesanal de cuero?
 Marcar con una X la opción adecuada**

Tabla 30. Categorización del calzado artesanal

| Nada satisfactorio | Poco satisfactorio | Neutral | Muy satisfactorio | Totalmente satisfactorio |
|---------------------------|---------------------------|----------------|--------------------------|---------------------------------|
| 17 | 11 | 23 | 58 | 38 |

Elaborado por: (Suárez, 2021)

Figura 43. Categorización del zapato artesanal



Elaborado por: (Suárez, 2021)

Análisis e interpretación:

Concluimos con el porcentaje mayoritario del 39% muy satisfactorio nos da a entender que para el cliente la calidad que tiene el producto de cuero artesanal ha sido desde su punto de vista muy bueno en cuanto para la necesidad y requerimientos se necesita.

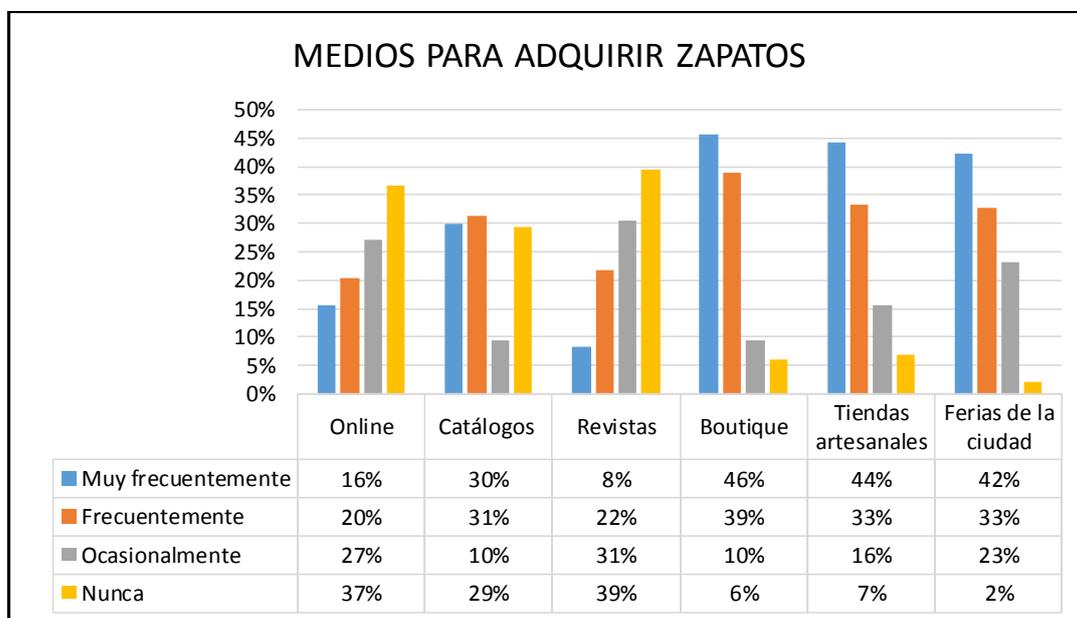
Pregunta N° 09.- ¿Por cuáles de estos medios suele adquirir calzado? Marcar con una (X) dentro del cuadro

Tabla 31. Medios para adquirir zapatos

| Opciones | Muy frecuentemente | Frecuentemente | Ocasionalmente | Nunca |
|---------------------|--------------------|----------------|----------------|-------|
| Online | 23 | 30 | 40 | 54 |
| Catálogos | 44 | 46 | 14 | 43 |
| Revistas | 12 | 32 | 45 | 58 |
| Boutique | 67 | 57 | 14 | 9 |
| Tiendas artesanales | 65 | 49 | 23 | 10 |
| Ferias de la ciudad | 62 | 48 | 34 | 3 |

Elaborado por: (Suárez, 2021)

Figura 44. Medios para adquirir calzado



Elaborado por: (Suárez, 2021)

Análisis e interpretación:

El punto de venta de calzado artesanal ha sido siempre muy variado lo que podemos observar de los medios en los que hoy en día se adquieren siempre serán en forma presencial viendo el producto y la calidad este, aunque con el avance de la tecnología hay muchos que adquieren su producto de forma ya más confiable vía online.

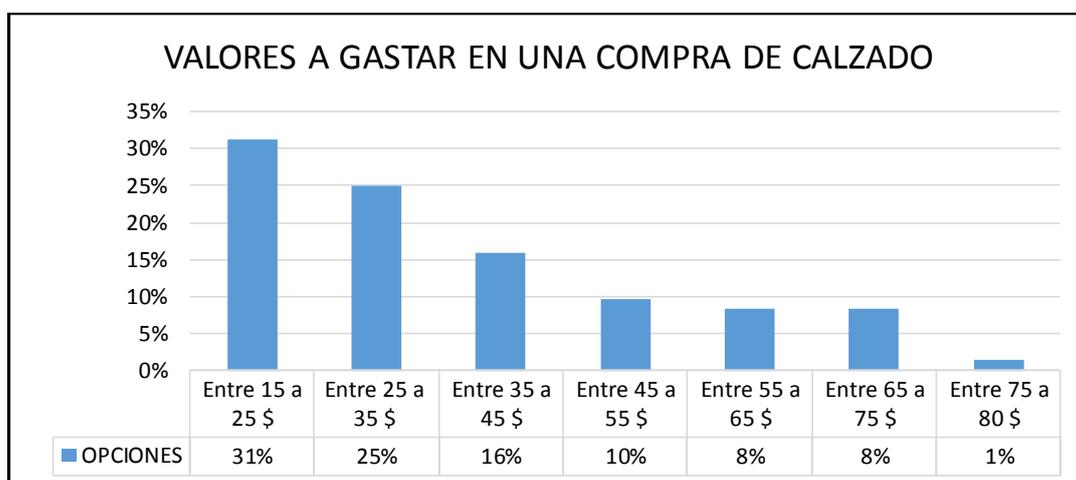
Pregunta N° 10.- ¿Qué valor promedio está dispuesto en gastar en la compra de calzado? Marcar con una (X) dentro del cuadro

Tabla 32.Valores a gastar en una compra de calzado

| Opciones | Resultado |
|------------------|-----------|
| Entre 15 a 25 \$ | 45 |
| Entre 25 a 35 \$ | 36 |
| Entre 35 a 45 \$ | 23 |
| Entre 45 a 55 \$ | 14 |
| Entre 55 a 65 \$ | 12 |
| Entre 65 a 75 \$ | 12 |
| Entre 75 a 80 \$ | 2 |

Elaborado por: (Suárez, 2021)

Figura 45. Valores a gastar en una compra de calzado



Elaborado por: (Suárez, 2021)

Análisis e interpretación:

El gráficos arrojo un análisis muy certero en cuanto a la economía de la población entrevistada se refiere, sabemos que el porcentaje mayoritario del valor a gastar en el calzado son entre 15 a 25\$ mientras que el porcentaje que está dispuesto a gastar de 75 a 80\$ solo es el 1 %, dándonos a conocer lo que el consumidor está dispuesto a invertir en zapatos.

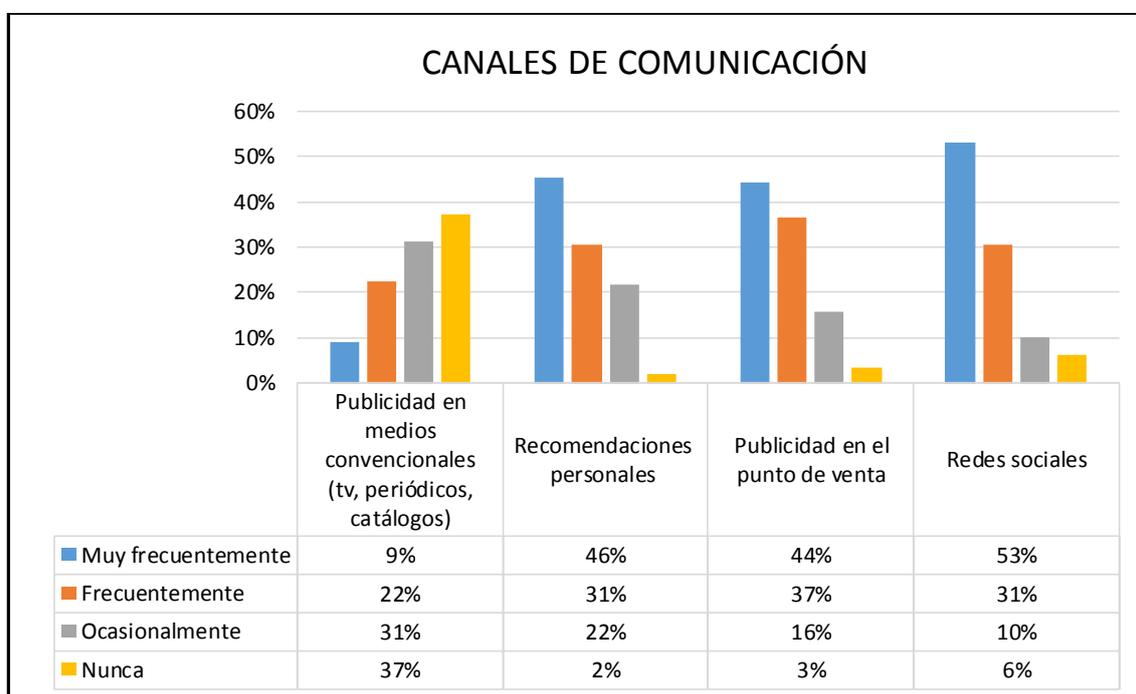
Pregunta N° 11.- ¿A cuál de los siguientes canales de comunicación, información o publicidad inciden en la compra? Marcar con una (X) dentro del cuadro

Tabla 33. Canales de comunicación

| Opciones | Muy frecuentemente | Frecuentemente | Ocasionalmente | Nunca |
|---|--------------------|----------------|----------------|-------|
| Publicidad en medios convencionales (tv, periódicos, catálogos) | 13 | 33 | 46 | 55 |
| Recomendaciones personales | 67 | 45 | 32 | 3 |
| Publicidad en el punto de venta | 65 | 54 | 23 | 5 |
| Redes sociales | 78 | 45 | 15 | 9 |

Elaborado por: (Suárez, 2021)

Figura 46. Canales de comunicación



Elaborado por: (Suárez, 2021)

Análisis e interpretación:

Los análisis de la gráfica muestra que el mejor medio de comunicación para la publicidad son los convencionales los que la gente usualmente observa diariamente, mientras que las recomendaciones personales también toman un gran partido en cuanto a publicidad se refiere con un 40%, incluyendo entre los mejores canales de comunicación son redes sociales por el actual auge que ha tenido en nuestra vida moderna.

4.1.2.14.2. Análisis e interpretación de datos de la entrevista

La entrevista se aplicó al gerente y dueño de la empresa SLAVEN



- **Nombres y apellidos:** Jorge Homero Suárez Tirado
- **Formación profesional:** Doctorado en diseño y fabricación en calzado.
- **Función que desempeña en la empresa:** Dueño, gerente y artesano principal.
- **Institución a la empresa que representa:** SLAVEN shoes&boots
- **Experiencia en comunicación de marca:** No posee.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
Facultad de Ciencias de la Educación Humanas y Tecnologías
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

**INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN PARA LA ELABORACIÓN DEL
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

GUÍA DE ENTREVISTAS

Objetivo: La presente Entrevista está dirigida al gerente general y dueño de la empresa de calzado artesanal SLAVEN, tiene como objetivo levantar datos relevantes para evaluar y diagnosticar la situación actual de dicha empresa, con la finalidad de utilizar la información para la construcción de la estrategia de *branding*, para el adecuado posicionamiento de la empresa. Agradeciendo antemano su aceptación y dedicación para responder con sinceridad la siguiente entrevista.

Explicar al entrevistado porque quiere realizar la entrevista.

- 1. ¿Cuáles son los objetivos a largo y corto plazo de la empresa?**
 - Corto plazo. - el objetivo es la posición de la empresa a nivel nacional creando un vínculo de cercanía entre nuestros clientes y productos.
 - Largo plazo. - a largo plazo es llegar al mercado internacional cumpliendo con todas las necesidades del mercado.
- 2. ¿Considera usted que la empresa de calzado artesanal, SLAVEN tiene una identidad propia?**

No, uno de los grandes puntos desfavorables es la falta de identidad de la empresa, es por ello que tenemos problemas con nuestros clientes ya que no reconocen a la empresa de la forma adecuada.

- 3. ¿Consideraría usted el rediseño e implantación de una nueva marca para su empresa?**

Al pesar del tiempo nos hemos visto en la necesidad de crear varias marcas ya que nuestro público objetivo está orientado a varias segmentaciones de mercados como Calzado de alta y media calidad, según la necesidad de nuestros clientes.

Confort y estilo en cada paso



4. ¿Considera que la identidad de la marca es relevante para cualquier empresa?

Para la parte de ventas es muy necesario crear nuestra identidad, ya que necesitamos que nuestros clientes nos tengan presentes cada vez que ellos requieran de calzado.

5. ¿Cómo considera usted en la actualidad la manufactura de productos que fácilmente se podría producir de una manera industrial?

En la actualidad la manufactura del calzado ha avanzado a pasos agigantados la cual aumentado consideradamente las fábricas de producción de calzado a nivel internacional, en este tipo de empresas utilizan como materia primaria sintéticos ya que este material es mucho más rápida la producción como el calzado chino, brasileño y mexicano que están ingresando al Ecuador, la materia prima natural como el cuero el mismo que es mucho más sano para el usuario las grandes empresas no lo utilizan para su producción ya que al trabajar con este tipo de materia prima es mucho más complicado.

6. ¿Por qué cree que el calzado artesanal y de cuero pueden generar una solvencia económica para su empresa?

El calzado artesanal y de cuero produce grandes ventajas al usuario como: Permite que el pie transpire y pueda respirar, el calzado es mucho más duradero cual ayuda al medio ambiente, se pueden reparar, tiene un gran beneficio a la salud y el medio ambiente, da mayor ergonomía al pie comodidad al andar, y las texturas que le pueden dar al calzado son infinitas y siempre puede estar en tendencia.

7. ¿Sabe usted que es un *branding* estratégico?

Escuchado, pero nunca se lo aplico a la empresa. Recientemente nos hemos visto en la necesidad de implementar una estrategia, los últimos años hemos tenido una venta constante. Pero con la llegada de calzado internacional con costos realmente bajos, muchos productores de la ciudad de Ambato se han visto afectados en sus ventas incluyendo a la empresa SLAVEN que a pesar de no contar con una campaña publicitaria existía un nivel alto de ventas, pero como dije anteriormente la competencia de calzado



que existe a nivel nacional nos obliga a buscar maneras de posicionamiento ya que eventualmente la empresa dejaría de producir.

8. ¿Cree que algunos de estos aspectos son fundamentales para su empresa?

- El nombre

El nombre de la empresa representa mucho para nosotros, en este caso el nombre SLAVEN viene del idioma de la República de Letonia donde surgió la producción de las plantas de caucho. SLAVEN en este idioma significa glorioso.

- El logotipo

Súper necesario.

- Los colores

Igual muy necesario ya que necesitamos que nos reconozcan nuestros clientes.

- El slogan y mensaje de la marca

Igual necesario para darnos a conocer en mensaje que nosotros como empresa queremos transmitir, en este caso "estilo y confort en cada paso".

- El empaque o presentación

El empaque es muy importante ya que es parte de la imagen que damos a nuestro cliente. SLAVEN como empresa considera muy fundamental este punto ya que buscamos que las cajas que son utilizadas para el empaque de las botas sean reutilizadas, proponemos a nuestros clientes darles varios usos en especial el de mantener sus botas dentro de las cajas para que se mantengan de mejor manera.

- La experiencia

Es vital para cada día poder mejorar y cumplir con las necesidades a nuestros usuarios. Nosotros como empresa queremos que nuestros clientes tengan y vivan la experiencia de usar un calzado de la empresa SLAVEN totalmente adaptado a la medida exacta de nuestro cliente.

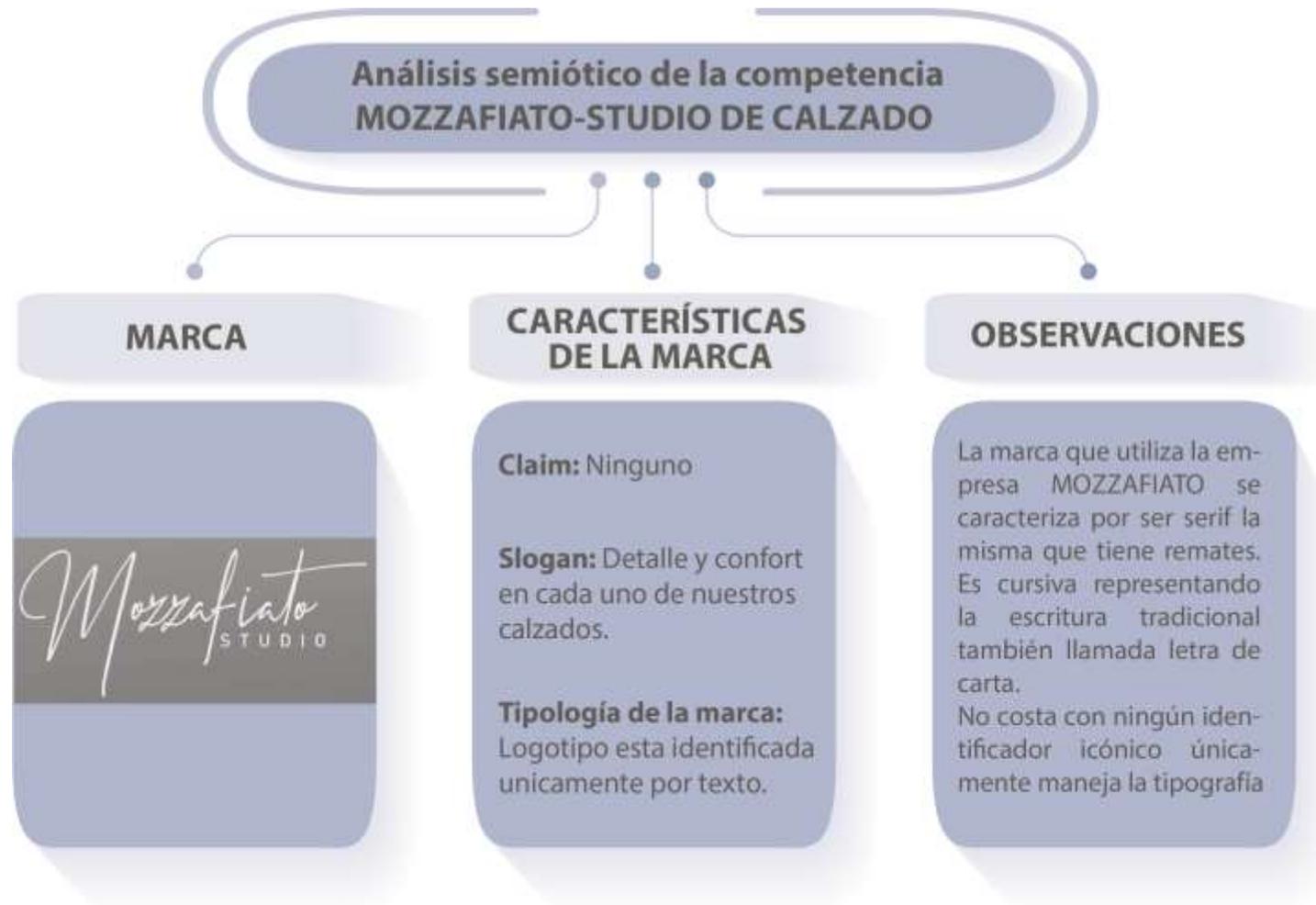


9. ¿Cree que a través de una marca que logre identificarse con la empresa pueda tener mayor posicionamiento en comparación a su competencia?

En el mercado una marca bien identificada tiene muchos puntos a favor por que el cliente los identifican y siempre cuando requieran de calzado lo primero que van a buscar es a la empresa posicionada a la marca que permanece en sus mentes claro siempre y cuando esta cumpla con los estándares de calidad.

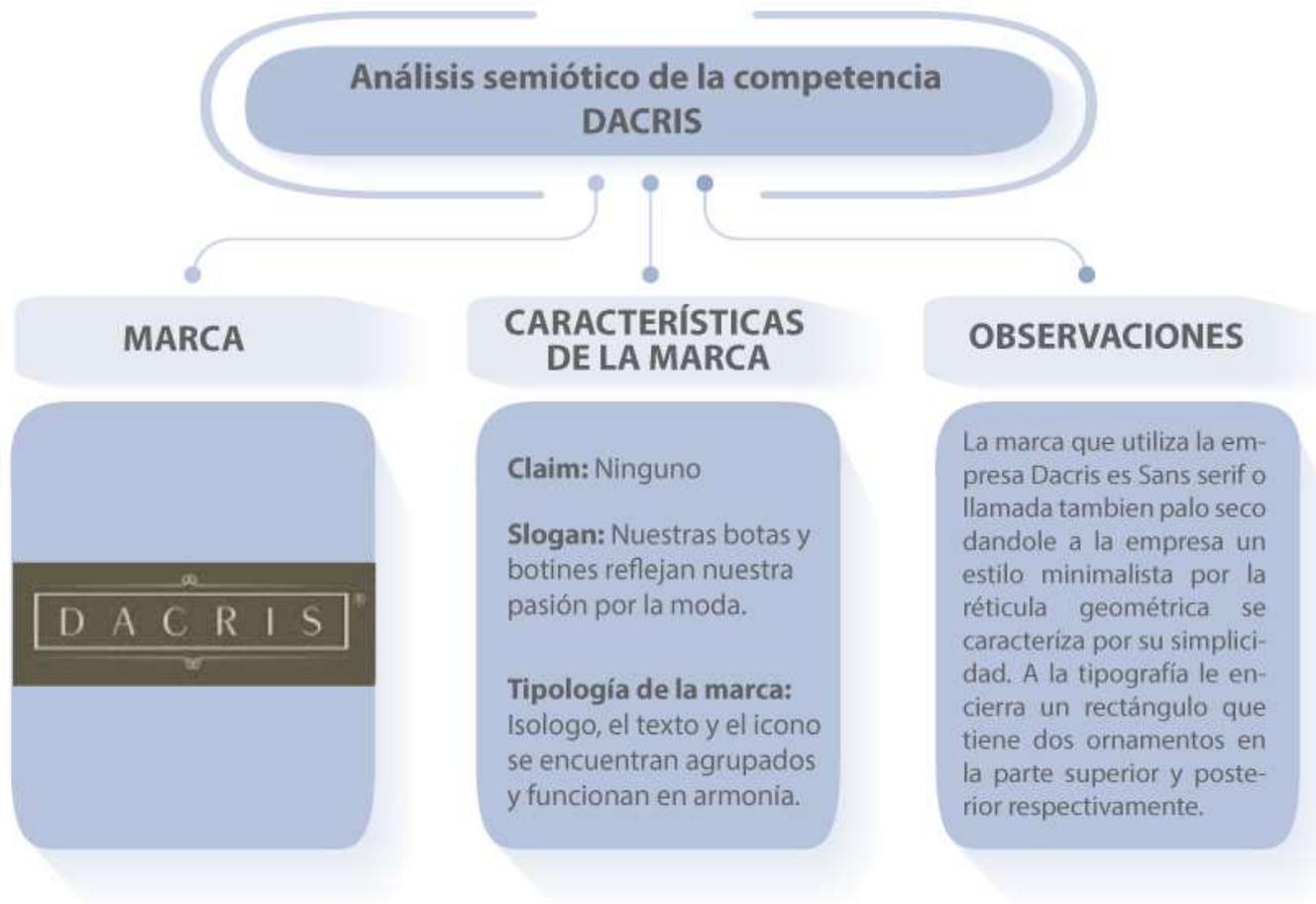
4.1.2.15. Análisis semiótico de la competencia

Figura 47. Análisis semiótico-Mozzafiato Studio



Elaborado por: (Suárez,2021)

Figura 48. Análisis semiótico-Dacris



Elaborado por: (Suárez, 2021)

Figura 49. Análisis semiótico-Marjorie Botas



Elaborado por: (Suárez,2021)

4.1.3. Causa formal
FICHAS DE OBSERVACIÓN

Figura 50. Ficha de observación



CARRERA DE
DISEÑO GRÁFICO



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
Facultad de Ciencias de la Educación Humanas y Tecnologías
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

FICHAS DE OBSERVACIÓN DE LA EMPRESA DE CALZADO SLAVEN

| FICHA DE OBSERVACIÓN | | | N° : 02 |
|--|--|------------------|-----------------------|
| Observador | Mishell Doménica Suárez Tirado | Fecha | 22 de febrero de 2021 |
| Cantón | Ambato | Parroquia | Miraflores |
| Lugar | Av. Miraflores 1154, Ambato 180101 | Empresa | SLAVEN |
| Maquinaria de la empresa SLAVEN | Imagen 1: Destalladora | | |
|  | | | |
| Observación: | Se toma el talin y se procede a cortar las punteras y contrafuertes en la troqueladora las cuales van directamente a la destalladora con el fin de destallar la parte superior de la puntera y el contrafuerte del calzado. Destallar el cuero es la operación de rebajado de contornos que consiste en reducir mediante una cuchilla giratoria en la destalladora el espesor de las piezas, que a continuación se ensamblaran en un apartado. | | |

Elaborado por: (Suárez,2021

Figura 51. Ficha de observación

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
Facultad de Ciencias de la Educación Humanas y Tecnologías
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

FICHAS DE OBSERVACIÓN DE LA EMPRESA DE CALZADO SLAVEN

| FICHA DE OBSERVACIÓN | | | N° : 03 |
|--|--|------------------|-----------------------|
| Observador | Mishell Doménica Suárez Tirado | Fecha | 22 de febrero de 2021 |
| Cantón | Ambato | Parroquia | Miraflores |
| Lugar | Av. Miraflores 1154, Ambato 180101 | Empresa | SLAVEN |
| Maquinaria de la empresa SLAVEN | Imagen 1: Conformadora de talón | | |
|  | | | |
| Observación: | En el momento de armado se lleva el corte a la maquina conformadora de talón la misma que le da forma y se moldea perfectamente, luego se procede a colocar el corte en una horma, una vez que se tiene este conjunto se lo coloca en la maquina armadora de puntas. | | |

Elaborado por: (Suárez,2021)

Figura 52. Ficha de observación

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
Facultad de Ciencias de la Educación Humanas y Tecnologías
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

FICHAS DE OBSERVACIÓN DE LA EMPRESA DE CALZADO SLAVEN

| FICHA DE OBSERVACIÓN | | | N° : 05 |
|--|---|------------------|-----------------------|
| Observador | Mishell Doménica Suárez Tirado | Fecha | 22 de febrero de 2021 |
| Cantón | Ambato | Parroquia | Miraflores |
| Lugar | Av. Miraflores 1154, Ambato 180101 | Empresa | SLAVEN |
| Maquinaria de la empresa SLAVEN | Imagen 1: Homo reactivador | | |
|  | | | |
| Observación: | En el centro de plantado se preparan las plantas y los cortes reactivando la pega con vulcanizate y se procede a colocar en el homo reactivador, se toma la planta del zapato y la base del calzado y se arma el zapato procediendo a colocarlo en la prensa boca de pescado. | | |

Elaborado por: (Suárez, 2021)

Figura 53. Ficha de observación

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
Facultad de Ciencias de la Educación Humanas y Tecnologías
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

FICHAS DE OBSERVACIÓN DE LA EMPRESA DE CALZADO SLAVEN

| FICHA DE OBSERVACIÓN | | | N° : 06 |
|--|---|------------------|-----------------------|
| Observador | Mishell Doménica Suárez Tirado | Fecha | 22 de febrero de 2021 |
| Cantón | Ambato | Parroquia | Miraflores |
| Lugar | Av. Miraflores 1154, Ambato 180101 | Empresa | SLAVEN |
| Maquinaria de la empresa SLAVEN | Imagen 1: Troquel manual | | |
|  | | | |
| Observación: | <p>En el centro de prefabricados y fabricados tienen una actividad en común que es pasar por el proceso de coarte en la maquina troqueladora. Al inicio de la jornada se comprobará el correcto funcionamiento del sistema de accionamiento de la máquina, mando a dos manos con simultaneidad, de forma que siempre se tengan que accionar simultáneamente los dos pulsadores para que baje el cabezal. Para poder accionar de nuevo la máquina deberán ser liberados, previamente, ambos pulsadores. Se comprobará que la presión y altura del cabezal son las adecuadas para el troquel y material a cortar.</p> | | |

Elaborado por: (Suárez,2021)

Figura 54. Ficha de observación

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
Facultad de Ciencias de la Educación Humanas y Tecnologías
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

FICHAS DE OBSERVACIÓN DE LA EMPRESA DE CALZADO SLAVEN

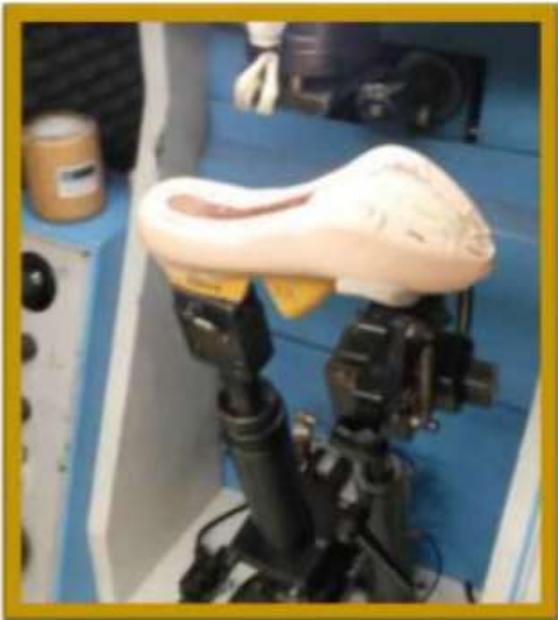
| FICHA DE OBSERVACIÓN | | | Nº : 07 |
|--|--|------------------|-----------------------|
| Observador | Mishell Doménica Suárez Tirado | Fecha | 22 de febrero de 2021 |
| Cantón | Ambato | Parroquia | Miraflores |
| Lugar | Av. Miraflores 1154, Ambato 180101 | Empresa | SLAVEN |
| Maquinaria de la empresa SLAVEN | Imagen 1: Armadora de punta | | |
|  | | | |
| Observación: | Al momento de llevar el corte a la maquina conformadora de talón se procede a colocar el corte en la horma, y se coloca en la maquina armadora de puntas y se cierran los enfranques para lo que se usa un martillo y un soplete con la finalidad de alentar el cuero. | | |

Elaborado por: (Suárez,202)

Figura 55. Ficha de Observación

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
Facultad de Ciencias de la Educación Humanas y Tecnologías
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

FICHAS DE OBSERVACIÓN DE LA EMPRESA DE CALZADO SLAVEN

| FICHA DE OBSERVACIÓN | | | N° : 08 |
|--|--|------------------|-----------------------|
| Observador | Mishell Doménica Suárez Tirado | Fecha | 22 de febrero de 2021 |
| Cantón | Ambato | Parroquia | Miraflores |
| Lugar | Av. Miraflores 1154, Ambato 180101 | Empresa | SLAVEN |
| Maquinaria de la empresa SLAVEN | Imagen 1: Clavadora de tacos | | |
|  | | | |
| Observación: | Maquina fijadora o clavadora de tacos, prensas que mediante la inserción de tornillos y clavos fijan el taco a la suela montada. Según el tipo de calzado y su calidad, la operación puede requerir un prefijado y un fijado definitivo. | | |

Elaborado por: (Suárez,202)

Figura 56. Ficha de Observación

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
Facultad de Ciencias de la Educación Humanas y Tecnologías
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

FICHAS DE OBSERVACIÓN DE LA EMPRESA DE CALZADO SLAVEN

| FICHA DE OBSERVACIÓN | | | N° : 09 |
|--|---|------------------|-----------------------|
| Observador | Mishell Doménica Suárez Tirado | Fecha | 22 de febrero de 2021 |
| Cantón | Ambato | Parroquia | Miraflores |
| Lugar | Av. Miraflores 1154, Ambato 180101 | Empresa | SLAVEN |
| Maquinaria de la empresa SLAVEN | Imagen 1: Cambradora | | |
|  | | | |
| Observación: | La cambradora es una maquina hidráulica cuya función es dar la forma a la plantilla, tiene una alta precisión para obtener la forma de la plantilla se debe utilizar moldes de aluminio los mismos que son intercambiables para todo tipo de altura taco. | | |

Elaborado por: (Suárez,202

4.1.3.1. Interpretación de las fichas de observación

Una vez realizado las fichas de observación se elaboró un análisis donde se determinó que la producción de la empresa de calzado SLAVEN, la maquinaria que maneja la empresa no le permite la producción masiva del producto, le limita a la elaboración de cierto número máximo de pares de zapatos diarios. Este problema se ve evidenciado en las ventas ya que la empresa puede tener alto posicionamiento, pero la producción le limita mucho al dueño de la empresa.

Por otra parte, la identidad visual de la empresa también le limita mucho ya que los trabajadores ya que no se identifican con la empresa.

Se detectó algunos problemas como:

- Falta de un manejo de publicidad
- Falta de capacitación en el personal
- No cuenta con una estrategia de *branding* para el posicionamiento de la empresa

4.1.4. Causa material

Para la elaboración del manual de identidad corporativa, el plan de comunicación y Social media plan se utilizó los siguientes materiales.

Manual de identidad corporativa

Tabla 34. Material para el manual de identidad corporativa

| | |
|---|---------------|
| Tipo de papel (Portada) | Couche 150 gr |
| Tipo de papel (parte interna del manual) | Couche 120 gr |
| Tamaño del papel | A5 |
| Portada | Couche 300gr |
| Contraportada | Couche 300gr |

| | |
|-----------------|---|
| Acabados | Emplastecido de la portada y contraportada Anillado |
|-----------------|---|

Elaborado por: (Suárez,2021)

Tabla 35. Material para el guía de comunicación digital

| | |
|---|---|
| Tipo de papel (Portada) | Couche 150 gr |
| Tipo de papel (parte interna del manual) | Couche 120 gr |
| Tamaño del papel | A5 |
| Portada | Couche 300gr |
| Contraportada | Couche 300gr |
| Acabados | Emplastecido de la portada y contraportada Anillado |

Elaborado por: (Suárez,2021)

4.1.5. Causa técnica

SOFTWARE QUE SE UTILIZÓ PARA LA ELABORACIÓN DE LA ESTRATEGIA

Para la vectorización y la maquetación del manual de marca y la guía de comunicación digital se utilizó el software Adobe Illustrator en la versión CC 2018.

Para la creación de artes digitales y para el tratamiento adecuado de las fotografías se utilizó el software Adobe Photoshop CC 2018.

Para la impresión de las guías se utilizó una impresora multifunción.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Los parámetros metodológicos de estudio son una herramienta de gran utilidad para el planteamiento de una estrategia, pues para conocer la realidad actual de la empresa se llevó a cabo una investigación a fondo que permitió analizar las respuestas recolectadas la construcción de una estrategia adecuada para la empresa de calzado artesanal SLAVEN las mismas que satisfacen las necesidades de dicha empresa.

La elaboración de un correcto sistema de identidad visual genera impacto en el público objetivo, por consiguiente, en base a la personalidad de la marca, la empresa empieza a obtener una posición en el mercado local, una vez implementado el plan de comunicación como estrategia la empresa se va a beneficiar y esto se verá reflejado en las ventas.

En el proceso investigativo se determinó las potencialidades y benéficos que un zapato artesanal de cuero tiene, al realizar un análisis comparativo de marcas y las falencias que tiene, se concluyó que el zapato de cuero en especial el calzado SLAVEN al ser un zapato totalmente personalizado no solo satisface las necesidades de estilo del público objetivo si no también la comodidad y por ende la salud del mismo.

En la creación del manual de marca acompañado de la guía de comunicación digital refleja el valor de la marca y como esta se diferencia de la competencia. Gracias a la elaboración de la estrategia de *Branding* se espera llegar a un público interno, así como público externo y expandir las ventas a diferentes segmentos de mercado.

5.2. Recomendaciones

Se recomienda a los estudiantes y profesionales que empiecen un proceso de creación de marca para una empresa, hacer uso correcto de los diferentes parámetros de investigación de *branding* como es el análisis de la competencia o *benchmarking*, la realización de un *brief* creativo acelerara el proceso para determinar una estrategia adecuada para la empresa.

Para una elaboración correcta de la identidad visual se recomienda la exhaustiva investigación de la empresa, de su historia, así como la historia del producto que se ofrece, conociendo la empresa y su producto se tendrá la facilidad de realizar una propuesta de estrategia adecuada para la empresa dando así solución al problema inicial como en este caso es la falta de posicionamiento.

La estrategia de *branding* planteada para el adecuado posicionamiento de la empresa de calzado artesanal SLAVEN constan de parámetros técnicos para una correcta aplicación, se recomienda respetar las diferentes estrategias planteadas para futuras campañas de publicidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker (1992) en De La Martinière M., Damacena C., & Merino M. (6 de noviembre de 2008). *Medición y derminantes del valor de marca en la perspectiva del consumidor*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2816/281621751004.pdf>
- Arce, K. (2018). *El Branding emocional como elemento de fidelización en el posicionamiento del sector empresarial del calzado de Ambato*. (Ingeniería en Diseño Gráfico Publicitario, Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28001/1/Arce%20Katherine.pdf>
- ÁVALOS., D. E. (2013). "PLAN DE BRANDING PARA RE POSICIONAR LA MARCA TENERÍA . Ambato.
- Baena, J. (mayo de 2016). Obtenido de Las restricciones y los aranceles a las exportaiones de mercancías en el Derecho de la OMC ¿barreras tradicionales o neoproteccionismo?: https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/397711/JJBR_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Balladares, D. I. (2016). *IMPACTO DE LAS SALVAGUARDIAS A LAS IMPORTACIONES EN EL ECUADOR EN EL PERÍODO 2010-2015*. GUAYAQUIL: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.
- Buil I., De Chernatony L., Martínez E. (2013). La importancia de medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor: Evidencia empírica en España y el Reino Unido. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*.
- Caltabiano, G. (8 de febrero de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de Brand Awareness: entiende qué es la Conciencia de Mara y por qué importa para tu empresa: <https://rockcontent.com/es/blog/brand-awareness/>
- Calzado, R. d. (2017). Anuario del sector mundial del calzado: año 2016. *Revista del Calzado*.
- Coca, M. (2017). *Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica*. Cochabamba - Bolivia: Universidad Católica Boliviana San Pablo.

- Costa, J. (1992). *Dialnet*. Obtenido de Identidad Corporativa y estrategia de empresa: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4372228>
- Cunalata Coba, J. (2018). *Estrategia de branding para el posicionamiento de la marca "MONITEX" de la provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato*. (Ingeniería en empresas y administración de negocios, Universidad Regional Autónoma de los Andes). Recuperado de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9596/1/PIUAADM003-2019.pdf>
- Daniels J., Radebaugh L., & Sullivan D. (2005). *Panorama socioeconómico*. Talca - Chile: Universidad de Talca.
- Davis, M. (2010). *Fundamentos del branding*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books/about/Fundamentos_del_branding.html?id=2pWfSQAACAAJ&redir_esc=y
- Días Ruilova, K. (2018). *Estrategia de branding para generar posicionamiento de la empresa "SARATEX" en la ciudad de Riobamba*. (Licenciatura en Diseño Gráfico, Universidad Nacional de Chimborazo). Recuperado de [file:///C:/Users/TH%20RIOBAMBA/Downloads/UNACH-FCEHT-DS%C3%91-GRF-2019-000001%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/TH%20RIOBAMBA/Downloads/UNACH-FCEHT-DS%C3%91-GRF-2019-000001%20(3).pdf)
- Ekos*. (15 de agosto de 2016). Obtenido de Raking 1.000 Ecuador 2016: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/revista-ekos-presenta-ranking-1.000-ecuador-2016>
- Gomez Aponte, E. (2016). *Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa*. (Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Central de Venezuela). Recuperado de <http://saber.ucv.ve/bitstream/123456789/14245/1/Tesis%20UCV%202.pdf>
- Gómez, M. (2014). *Análisis comparativo de la aplicación de un modelo de planeación creativa basado en el estudio de casos sobre estos modelos de Inhouse RCN, agencia LOWE SSP3 y agencia DDB latina*. Bogotá.
- Guijarro, M. (21 de octubre de 2020). *IEBS*. Obtenido de ¿Qué es un plan de comunicación?: <https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/>

- Hill, M (2002) en Baena, J. (mayo de 2016). *Las restricciones y los aranceles a las exportaciones de mercancías en el Derecho de la OMC ¿barreras tradicionales o neoproteccionismo?*. Doctor en derechos y ciencias políticas, Universidad de Barcelona. Recuperado de https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/397711/JJBR_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- INEC. (2010). *FASCÍCULO PROVINCIAL TUNGURAHUA*.
- Isabel Buil, L. D. (2013). La importancia de medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor: Evidencia empírica en España y el Reino Unido. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*.
- John D. Daniels, L. H. (2005). *Panorama socioeconómico*. Talca - Chile: Universidad de Talca.
- Kotler (2012) en Pesantez, J. y Aguieta, C. (2018). *Estrategias de branding para generar posicionamiento de la biblioteca Municipal de Riobamba en los públicos lectores*. (Licenciatura en Diseño gráfico, Universidad Nacional de Chimborazo). Recuperado de [file:///C:/Users/TH%20RIOBAMBA/Downloads/UNACH-FCEHT-DS%C3%91-GRF-2018-000017%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/TH%20RIOBAMBA/Downloads/UNACH-FCEHT-DS%C3%91-GRF-2018-000017%20(2).pdf)
- <https://www.redalyc.org/pdf/403/40350807004.pdf>
- Levitan (1984) en Martínez, H., Pico J., & Perozo B. (mayo de 2016). *Cuadernos del CENDES*. Obtenido de Productividad y política industrial en Venezuela y el Mercosur: <https://www.redalyc.org/pdf/403/40350807004.pdf>
- Martin de La Martinière, Cláudio Damacena y Martín Merino. (6 de noviembre de 2008). *Medición y derminantes del valor de marca en la perspectiva del consumidor*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2816/281621751004.pdf>
- MARTÍNEZ CARABALLO, H. R., PICO FERRER, J. J., & PEROZO SIERRALT, B. J. (mayo de 2016). *Cuadernos del CENDES*. Obtenido de Productividad y política industrial en Venezuela y el Mercosur: <https://www.redalyc.org/pdf/403/40350807004.pdf>

- Mier, B. Á. (9 de abril de 2015). *Pr-Comunicación*. Obtenido de Estilo y tono del mensaje publicitario: <https://precomunicacion.com/wiki/estilo-y-tono-del-mensaje-publicitario/#prettyPhoto>
- Miranda, J. (2010). *Indicadores de productividad para la industria dominicana*.
- Miranda, J., & Toirac, L. (2010). *Indicadores de productividad para la industria dominicana*.
- Ogrizek (2002) en Ortegón (2013). Relación entre valor de marca y las ventas. un estudio aplicado en compañías agroquímicas. *Revistas Ciencias Estratégicas*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1513/151330560007.pdf>
- Ortegón, L. (2013). Relación entre valor de marca y las ventas. un estudio aplicado en compañías agroquímicas. *Revistas Ciencias Estratégicas*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1513/151330560007.pdf>
- Pesantez, J. y Aguieta, C. (2018). *Estrategias de branding para generar posicionamiento de la biblioteca Municipal de Riobamba en los públicos lectores*. (Licenciatura en Diseño gráfico, Universidad Nacional de Chimborazo). Recuperado de [file:///C:/Users/TH%20RIOBAMBA/Downloads/UNACH-FCEHT-DS%C3%91-GRF-2018-000017%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/TH%20RIOBAMBA/Downloads/UNACH-FCEHT-DS%C3%91-GRF-2018-000017%20(2).pdf)
- Razak, A. (2017). *Branfluence band management*. Obtenido de ¿Qué es y para que sigue el branding? Guía actualizada: <https://www.branfluence.com/que-es-branding/>
- Regueiro, D. (11 de abril de 2013). *Marketing&Estrategia*. Obtenido de Concepto y concepto creativo: <https://www.marketingyestrategia.com/concepto-y-concepto-creativo/>
- Steel, J (2000) en Gómez, M (2014). *Análisis comparativo de la aplicación de un modelo de planeación creativa basado en el estudio de casos sobre estos modelos de Inhouse RCN, agencia LOWE SSP3 y agencia DDB latina*. (Licenciatura en publicidad, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano). Recuperado de <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/1438/T493.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Suarez, D. (2020). *El Branding*. Riobamba.

Villarejo, Á. (2001). *La valoración de la marca a través de los diferentes métodos de medición propuestos. La génesis de un modelo multidimensional*. Obtenido de [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/38443/Villarejo,%202001%20\(1\).pdf;jsessionid=C23C24E54529A7C4A3418C97E004453B?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/38443/Villarejo,%202001%20(1).pdf;jsessionid=C23C24E54529A7C4A3418C97E004453B?sequence=1&isAllowed=y)

ANEXOS

ANEXO 1. Modelo de encuestas para la entrevista



CARRERA DE
DISEÑO GRÁFICO



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
Facultad de Ciencias de la Educación Humanas y Tecnologías
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN PARA LA ELABORACIÓN DEL
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

GUÍA DE ENTREVISTAS

Objetivo: La presente Entrevista está dirigida al gerente general y dueño de la empresa de calzado artesanal SLAVEN, tiene como objetivo levantar datos relevantes para evaluar y diagnosticar la situación actual de dicha empresa, con la finalidad de utilizar la información para la construcción de la estrategia de *branding*, para el adecuado posicionamiento de la empresa. Agradeciendo antemano su aceptación y dedicación para responder con sinceridad la siguiente entrevista.

Explicar al entrevistado porque quiere realizar la entrevista.

1. **¿Cuáles son los objetivos a largo y corto plazo de la empresa?**
2. **¿Considera usted que la empresa de calzado artesanal, SLAVEN tiene una identidad propia?**
3. **¿Consideraría usted el rediseño e implantación de una nueva marca para su empresa?**
4. **¿Considera que la identidad de la marca es relevante para cualquier empresa?**
5. **¿Cómo considera usted en la actualidad la manufactura de productos que fácilmente se podría producir de una manera industrial?**



6. **¿Por qué cree que el calzado artesanal y de cuero pueden generar una solvencia económica para su empresa?**

7. **¿Sabe usted que es un *branding* estratégico?**

8. **¿Cree que algunos de estos aspectos son fundamentales para su empresa?**
 - El nombre
 - El logotipo
 - Los colores
 - El slogan y mensaje de la marca
 - La percepción
 - El empaque o presentación
 - La experiencia

9. **¿Cree que a través de una marca que logre identificarse con la empresa pueda tener mayor posicionamiento en comparación a su competencia?**

ANEXO 2. Modelo de encuestas para la encuesta



CARRERA DE
DISEÑO GRÁFICO



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
Facultad de Ciencias de la Educación Humanas y Tecnologías
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

**INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN PARA LA ELABORACIÓN DEL
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

ENCUESTA

Objetivo: La presente encuesta tiene como objetivo evaluar y diagnosticar la situación actual del estado de posicionamiento de la empresa de calzado artesanal, SLAVEN, con la finalidad de proponer una estrategia de *branding* basado en las exigencias de gestión de marca.

Agradeciendo de antemano su aceptación y dedicación para completar la encuesta propuesta.

Indicación: Marcar con una (X) dentro del cuadro

| SECCIÓN I: DATOS | | | | | |
|-------------------------|--------------|--|--------------|----------|--------------|
| Edad | 18 a 25 años | | 26 a 35 años | | 36 a 45 años |
| Sexo | Masculino | | | Femenino | |
| Talla de zapatos | 35 a 37 | | 38 a 40 | | 41 a 42 |
| Tipos de zapatos | Deportivos | | Casuales | | Elegantes |

1. ¿Con qué frecuencia adquiere zapatos? Marcar con una (X) dentro del cuadro

| | |
|----------------------|--|
| 1 vez cada mes | |
| 1 vez cada dos meses | |
| 1 vez al trimestre | |
| 1 vez al semestre | |

2. ¿En qué momentos usted aprovecha para comprar zapatos?

| | |
|---------------------------------|--|
| Rebajas o descuentos | |
| Fechas festivas | |
| Periodos de nuevos lanzamientos | |
| Otros | |

¿Cuál? _____



3. ¿Conoce usted la marca de calzado artesanal SLAVEN? Marcar con una (X) dentro del cuadro.

| | |
|----|--|
| Si | |
| No | |

4. ¿Ha adquirido producto de la marca SLAVEN? Marcar con una (X) dentro del cuadro.

| | |
|----|--|
| Si | |
| No | |

5. ¿En qué ocasiones utiliza zapatos de cuero? Marcar con una (X) dentro del cuadro.

| Opciones | Muy frecuentemente | Frecuentemente | Ocasionalmente | Nunca |
|-----------|--------------------|----------------|----------------|-------|
| Moda | | | | |
| Necesidad | | | | |
| Trabajo | | | | |
| Clima | | | | |

Otras ocasiones _____

8. Califique los siguientes atributos que considera importante de una marca de calzado. Donde 5 es alto y 1 es bajo

| Opciones | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------|---|---|---|---|---|
| Creatividad | | | | | |
| Legibilidad | | | | | |
| Sencillez | | | | | |
| Originalidad | | | | | |
| Elegancia | | | | | |



9. ¿Qué es lo que más le impulsa a comprar calzado? Marcar con una (x) dentro del cuadro

| Opciones | Muy frecuentemente | Frecuentemente | Ocasionalmente | Nunca |
|--|--------------------|----------------|----------------|-------|
| Precio | | | | |
| Calidad | | | | |
| Originalidad | | | | |
| Resistencia | | | | |
| Exclusividad | | | | |
| Marca | | | | |
| Moda o tendencia actual | | | | |
| Fidelización con una marca determinada | | | | |

10. ¿Cómo categorizaría la calidad del zapato artesanal de cuero? Marcar con una X la opción adecuada

| Nada satisfactorio | Poco satisfactorio | Neutral | Muy satisfactorio | Totalmente satisfactorio |
|--------------------|--------------------|---------|-------------------|--------------------------|
| | | | | |

11. ¿Por cuáles de estos medios suele adquirir calzado? Marcar con una (X) dentro del cuadro

| Opciones | Muy frecuentemente | Frecuentemente | Ocasionalmente | Nunca |
|---------------------|--------------------|----------------|----------------|-------|
| Online | | | | |
| Catálogos | | | | |
| Revistas | | | | |
| Boutique | | | | |
| Tiendas artesanales | | | | |
| Ferias de la ciudad | | | | |

Otros medios _____



12. ¿Qué valor promedio está dispuesto en gastar en la compra de calzado?

Marcar con una (X) dentro del cuadro

| | |
|------------------|--|
| Entre 15 a 25 \$ | |
| Entre 25 a 35 \$ | |
| Entre 35 a 45 \$ | |
| Entre 45 a 55 \$ | |
| Entre 55 a 65 \$ | |
| Entre 65 a 75 \$ | |
| Entre 75 a 80 \$ | |

¿Otro? _____

13. ¿A cuál de los siguientes canales de comunicación, información o publicidad inciden en la compra? Marcar con una (X) dentro del cuadro

| Opciones | Muy frecuentemente | Frecuentemente | Ocasionalmente | Nunca |
|---|--------------------|----------------|----------------|-------|
| Publicidad en medios convencionales (tv, periódicos, catálogos) | | | | |
| Recomendaciones personales | | | | |
| Publicidad en el punto de venta | | | | |
| Redes sociales | | | | |

¿Otro? _____

ANEXO 4. Branding Canvas



BRIFING

SLAVEN SHOES & SHOES

El presente documento es una herramienta de comunicación de la empresa SLAVEN, incluye los detalles necesarios para poner en marcha las estrategias establecidas.

- 📍 SLAVEN boots & shoes
- 👤 Jorge Suárez
- 📞 0998230696



INFORMACIÓN SOBRE EL CLIENTE

INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

Productos que ofrece la empresa

Elaboración y fabricación de calzado artesanal 100% de cuero para hombres y mujeres.

Valores de la empresa

- Respeto
- Originalidad
- Comodidad
- Calidad



Competidores de la empresa:

- Dacris Shoes
- Mozzafiato Studio
- Marjorie Botas



Historia

SLAVEN es una empresa de calzado fundada en Ambato, surge como un emprendimiento familiar, abre su taller en el sector Ficoa. Se realizan ventas al por mayor a locales de la ciudad de Ambato y diferentes ciudades de la zona centro del país.

Visión

Para el 2021 seremos una empresa líder en el mercado nacional en el área de calzado artesanal con la marca SLAVEN.

Misión

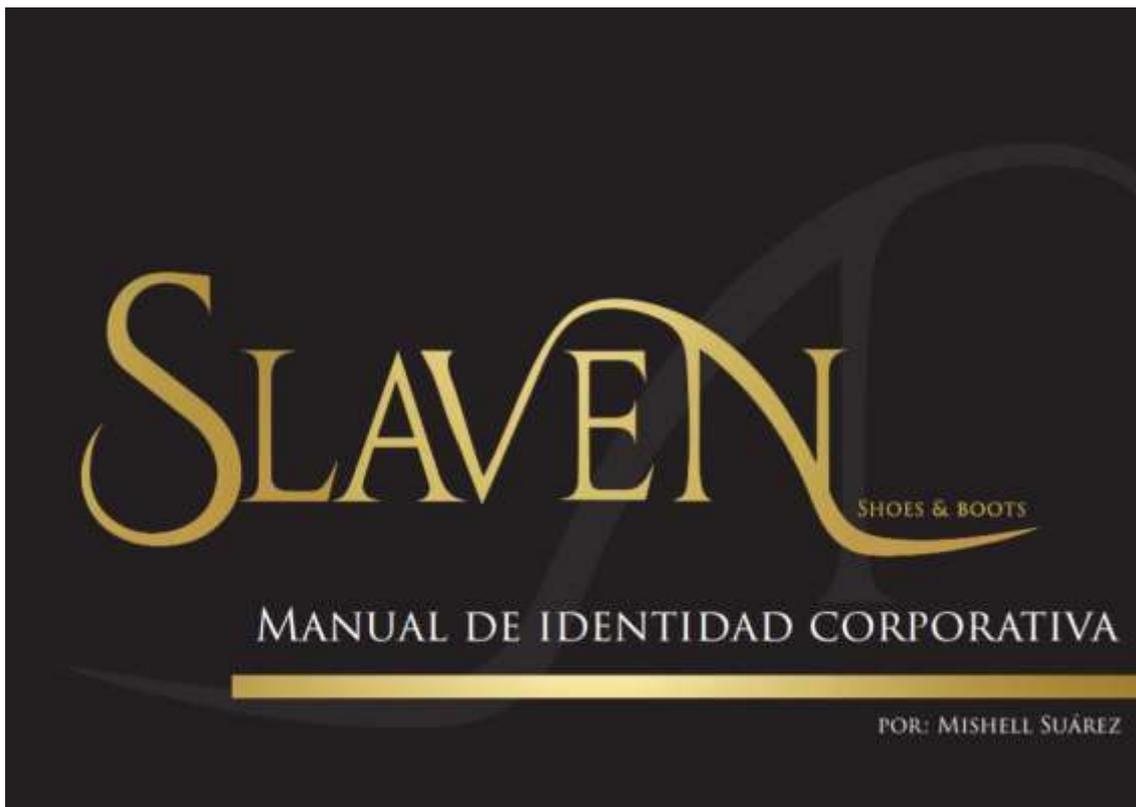
SLAVEN es una empresa dedicada al diseño, elaboración de calzado juvenil de excelente calidad, contamos con un personal capacitado para otorgar un producto que satisfacen las necesidades de nuestros clientes.



Elaborado por: (Suárez, 2021)

Empresa: SLAVEN

ANEXO 6. Manual de identidad corporativa



ÍNDICE

1. Presentación
2. Uso del manual de identidad corporativa
3. Misión, visión y valores de la empresa
 - 3.1. Misión
 - 3.2. Visión
 - 3.3. Valores
4. La marca
 - 4.1. Filosofía conceptual
 - 4.2. Construcción de la marca
 - 4.3. Versión principal
 - 4.4. Área de seguridad
 - 4.5. Versión en positivo
 - 4.6. Versión en colores corporativos
 - 4.7. Versión en negativo
 - 4.8. Tamaño mínimo y máximo
 - 4.9. Usos incorrectos
5. Tipografía
6. Papelería y aplicaciones
 - 6.1. Papelería
 - 6.2. Aplicaciones



1. Presentación

Este manual de identidad corporativa recoge los elementos constituidos de la identidad visual de la empresa de calzado artesanal SLAVEN.

Como elementos constituidos establecen las pautas de construcción, el uso de tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca.

La consolidación de la imagen de la marca necesita una atención especial a las recomendaciones expuestas en este manual, como documento que garantiza una unidad de criterios en la comunicación y difusión pública.

El manual debe ser por tanto una herramienta viva y presente en todas las aplicaciones de la imagen corporativa.

Las directrices que contienen este documento no pretenden restringir la creatividad, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas para comunicar su propia esencia.

"Nunca es demasiado tarde para convertirse en lo que uno podía haber sido"
Marty Neumeier The Brand Gap

USO DE LA GUÍA

SHOES & BOOTS
SLAVEN

2. Uso de la guía

Este manual de uso es un documento que recoge todas esas directrices establecidas en el diseño de la identidad visual y la estrategia comunicativa y la gestión de los recursos de la marca SLAVEN. Supone una guía para que cualquier profesional de la comunicación visual sepa cómo implementar la marca en los distintos soportes que el dueño de la empresa lo solicite: ubicar el logotipo, elegir la versión adecuada, componer con la tipografía corporativa, conocer el sistema cromático y sus combinaciones.

Esto permite que la persona que ha solicitado un diseño de marca pueda autogestionar su marca de la mejor manera posible mediante instrucciones básicas.

MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE LA EMPRESA

3. Misión, visión y valores de la empresa

3.1. Misión

Somos una empresa dedicada al diseño y comercialización de calzado juvenil de excelente calidad, con personal altamente capacitado, que practica la honestidad, solidaridad y eficiencia para satisfacer al consumidor nacional e internacional cumpliendo con la expectativa del cuidado de la salud de los pies con un producto cómodo cumpliendo con parámetros de calidad realizado en forma artesanal.

3.2. Misión

Al 2020 seremos una empresa líder en el mercado nacional en el área de calzado artesanal con la marca SLAVEN, atendiendo a todos los requisitos de nuestros clientes, se fabricará un calzado 100% de cuero de vaca con plantas importadas de la ciudad de México. El calzado se diferencia por su originalidad y personalidad y sobre todo por la más alta calidad y aun precio competitivo.

3.3. Misión

- Respeto
- Originalidad
- Comodidad
- Calidad
- Experiencia
- Trabajo en equipo

LA MARCA

La empresa SLAVEN es una empresa de calzado artesanal en la ciudad de Ambato. Gracias a la producción de sus productos de alta calidad ha logrado ganar un renombre dentro de la industria del calzado en el mercado local.

4.1. Filosofía conceptual

Se tomó como referencia la forma de una horma, la horma es utilizada al momento de armar un zapato. La horma es una pieza de diferentes materiales como de plástico o madera que limita las dimensiones y perfil de un pie humano, sirve para tomar medidas a las piezas de piel que deben ser cortadas y tras un proceso minucioso el zapato se adapta perfectamente a la forma del calzado.

Se utilizó este referente para la construcción de la marca ya que al ser una pieza históricamente fundamental al momento de armar un zapato esta le aporta el confort del que tanto se caracteriza el calzado SLAVEN.

4.2. Construcción de la marca

La marca SLAVEN fue construida a partir de una retícula de medias y diagonales, la retícula aporta consistencia, coherencia visual, concentración en el contenido a la marca.



4.3. Versión principal

PROFESIONALIDAD

Característica de la persona que desempeña un trabajo con habilidad, aplicación, serenidad y eficacia o bien sea de un trabajo muy bien desempeñado.

CALIDAD

Conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite caracterizarla con respeto a las restantes de su especie.

ORIGINALIDAD

Cualidad de las obras creadas o diseñadas que las hace ser nuevas o novedosas y que las distingue de las copias, réplicas u obras derivadas. Una idea original es la que no se ha concebido con anterioridad.



4.4. Zona de seguridad

La marca se reproduce con el área de protección blanca para tener una buena legibilidad. Se debe dar un espacio alrededor de la marca proporcional al tamaño de la marca. No debe inferir ningún otro elemento esto ayudara a obtener una buena visualización de la marca en diferentes soportes y distancias.

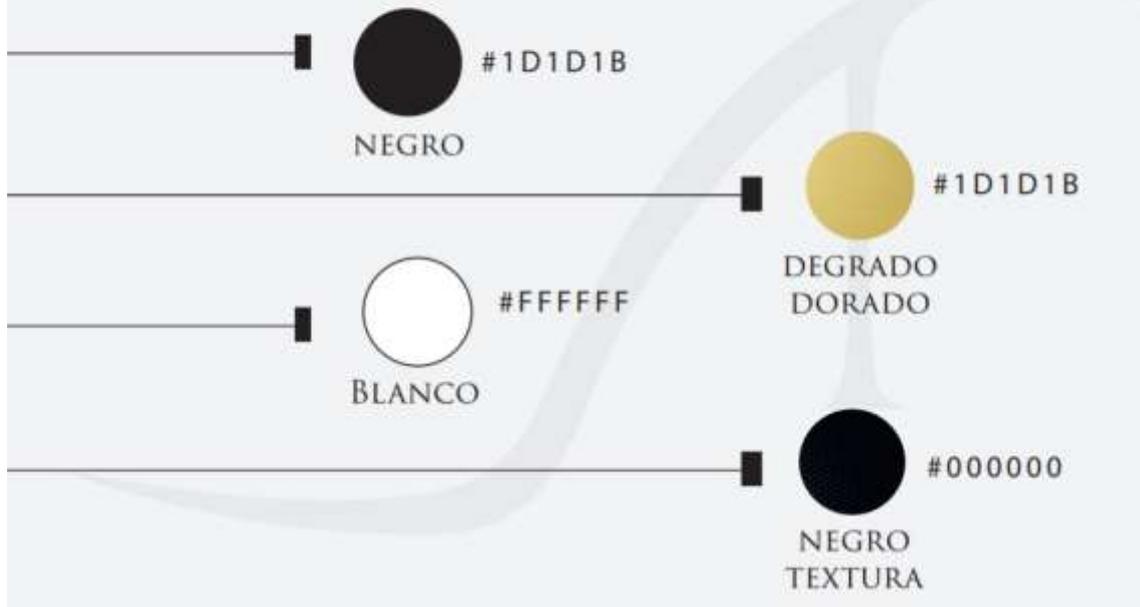


4.5. Versión en positivo

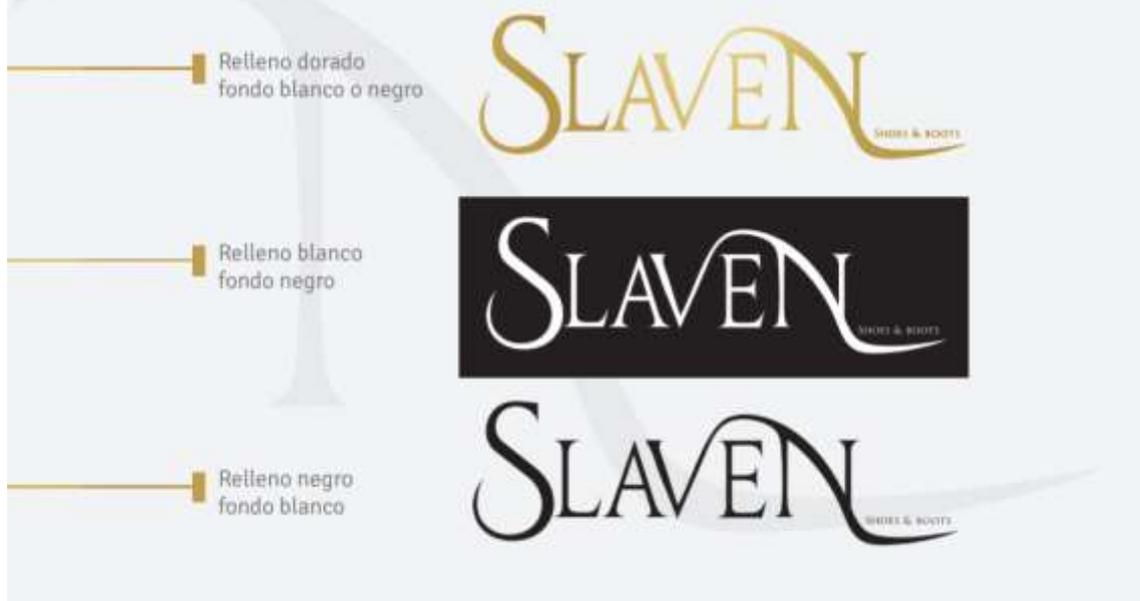
Dependiendo los soportes en los que se va imprimir la marca deberá ir sobre fondos blancos en este caso la marca si es posible reproducirse.



4.6. Versión en colores corporativos



4.6. Versión en colores corporativos



4.7. Versión en negativo



4.8. Tamaño mínimo y máximo

Se ha establecido un tamaño mínimo de reproducción en Offset es de 15 mm de alto y 40 mm de ancho. Para la reproducción en la pantalla se aconseja un tamaño máximo de 45 cm de ancho y 20 cm de alto.



4.9. Usos incorrectos

Se recomienda un especial cuidado en el uso incorrectos que afectan a la imagen de la identidad corporativa de la empresa de calzado artesanal SLAVEN.



4.9. Usos incorrectos

Se recomienda un especial cuidado en el uso incorrectos que afectan a la imagen de la identidad corporativa de la empresa de calzado artesanal SLAVEN.



TIPOGRAFÍA

5. Tipografía

La familia tipográfica tiene serif en este caso la serif no es muy compleja lo que le permite dar legibilidad. la tipografía sufrió algunas alteraciones en sus terminaciones.

A B C D E F G H I J K
L M N Ñ O P Q R S T
W X Y Z

CINZEL DECORATIVE



A B C D E F G H I J K
L M N Ñ O P Q R S T
W X Y Z

TRAJAN PRO 3

PAPELERÍA Y APLICACIONES



6. Papelería y aplicaciones



En esta parte se mostrarán diferentes piezas donde se siguen patrones de identidad visual y una estructura de los elementos y la marca que deberán ser considerados para el desarrollo de piezas publicitarias que lo solicite el dueño de la empresa.

6.1 Papelería

6.1.1 Tarjeta de presentación



TARJETA DE PRESENTACIÓN

Tamaño: (8,5 cm x 5,5 cm)

Impresión: Couche 300g,

UV selectivo en la parte dorada.

6. 1.2. Hoja tipo

HOJA TIPO

Tamaño: A4 (21 cm x 29,7 cm)

Impresión: Papel bond 75 gr

Couche 120gr



6. 1.3. Hoja de pedidos

HOJA DE PEDIDOS

Tamaño: A4 (21 cm x 29,7 cm)

Impresión: Papel bond 75 gr

Couche 120gr

Orden de pedido
SLAVEN BOOTS & SHOES

SLAVEN

Nº

Fecha de pedido: _____ Fecha de entrega: _____
Servicio de entrega: _____
Nombre del cliente: _____

Dirigirse por este lado con el pedido al que corresponde

| Nº | NOMBRE | TALLA | MEDIDA EN PULGADAS | ALTURA |
|----|--------|-------|--------------------|--------|
| 1 | | | | |
| 2 | | | | |
| 3 | | | | |
| 4 | | | | |
| 5 | | | | |
| 6 | | | | |
| 7 | | | | |
| 8 | | | | |
| 9 | | | | |
| 10 | | | | |
| 11 | | | | |
| 12 | | | | |
| 13 | | | | |
| 14 | | | | |
| 15 | | | | |
| 16 | | | | |
| 17 | | | | |
| 18 | | | | |
| 19 | | | | |
| 20 | | | | |
| 21 | | | | |
| 22 | | | | |
| 23 | | | | |
| 24 | | | | |
| 25 | | | | |

SLAVEN

TOTAL DE CALZADO

6. 1.2. Sobre

SOBRE

Tamaño: A4 (21 cm x 29,7 cm)

Impresión: Papel bond 75 gr





6.2 Aplicaciones

6.2.1. Bolsas de compras

BOLSAS DE COMPRAS

Tamaño:

Ancho: 45 cm Largo: 50 cm

Fuelle: 15 cm

Impresión:

Papel kraft

Asa de papel rizado



6.2.2. Cajas de zapatos

CAJA DE ZAPATOS

Tamaño:

Ancho: 22 cm Largo: 33 cm

Alto de la caja: 11.8 cm

Impresión:

Cartón ondulado de una onda micro (canal simple)



6.2.3. Camisetas

CAMISETAS

Talla:

34, 36, 38, 40, 42

Impresión:

Sublimación

Tela: Tela Pique de 65% poliéster y 35% algodón o 48% poliéster; 48% algodón y 4% elastano de 200 gr/m2 (+/-5 gr/m2). Con tratamiento al pre encogido, de fabricación nacional.



6.2.5. Mandil

MANDIL

Talla:

Small, Medium y Large

Impresión:

Sublimación

Tela:

Jeans o cuero



6.2.6. Agendas

AGENDAS

Medidas:

22cm x 45,4 cm

Impresión:

Portada (UV selectivo en la parte dorada.)

Interior (papel bond)

Material:

Portada (Couche 300 gr)



6.2.7. Bolígrafo

BOLÍGRAFO

Medidas:
14,7 cm de largo
Impresión:
Serigrafía
área de impresión(2,5 cm x 0,6 cm)
Material:
Acero



6.2.8. Llavero

LLAVERO

Medidas:
4,5 cm x 2,5 cm
Impresión:
Serigrafía
Material:
Acero



6.2.8. Sings para el punto de venta



SINGS

Medidas:
1,25 m x 0,5 m

6.2.9. Vehicle Advertising de la empresa



VEHICLE ADVERTISING
Impresión:
Vinil adhesivo

6.2.10. Taza



TAZA
Medidas:
8 cm x 9,5 cm
Impresión:
Serigrafía
Material:
Cerámica

6.2.11. Carpeta

CARPETA

Medidas:

A4 (21 cm x 30 cm)

Impresión:

Sublimación

Material:

Cuerina



ANEXO 7. Guía de comunicación digital



ÍNDICE

1. Presentación
2. Paleta de colores
3. Tipografía
4. Reticulas
5. Medidas de Facebook
 - 5.1. Perfil de Facebook
 - 5.2. Publicaciones para Facebook
 - 5.3. Portada para Facebook
 - 5.4. Aplicación de la red social
6. Medidas de Instagram
 - 6.1. Perfil de Instagram
 - 6.2. Publicaciones para Instagram
 - 6.3. Aplicación de la red social
 - 6.4. Plantillas para Instagram stories
 - 6.5. Portadas para historias destacadas
7. Patrones para aplicaciones
 - 7.1. Bolsas de compras
 - 7.2. Papel de seda
 - 7.3. Caja de zapatos
8. Distribución semanal
 - 8.1. Punto de venta
 - 8.2. Roll Up
9. Piezas publicitarias
 - 9.1. Puntos de venta
 - 9.2. Roll Up
 - 9.3. Stekers
 - 9.4. Tajeta de agradecimientp
 - 9.5. Publicació del nuevo producto SLAVEN
 - 9.6. Promociones o descuentos por lanzamientos de temporadas
 - 9.7. Frases de motivación



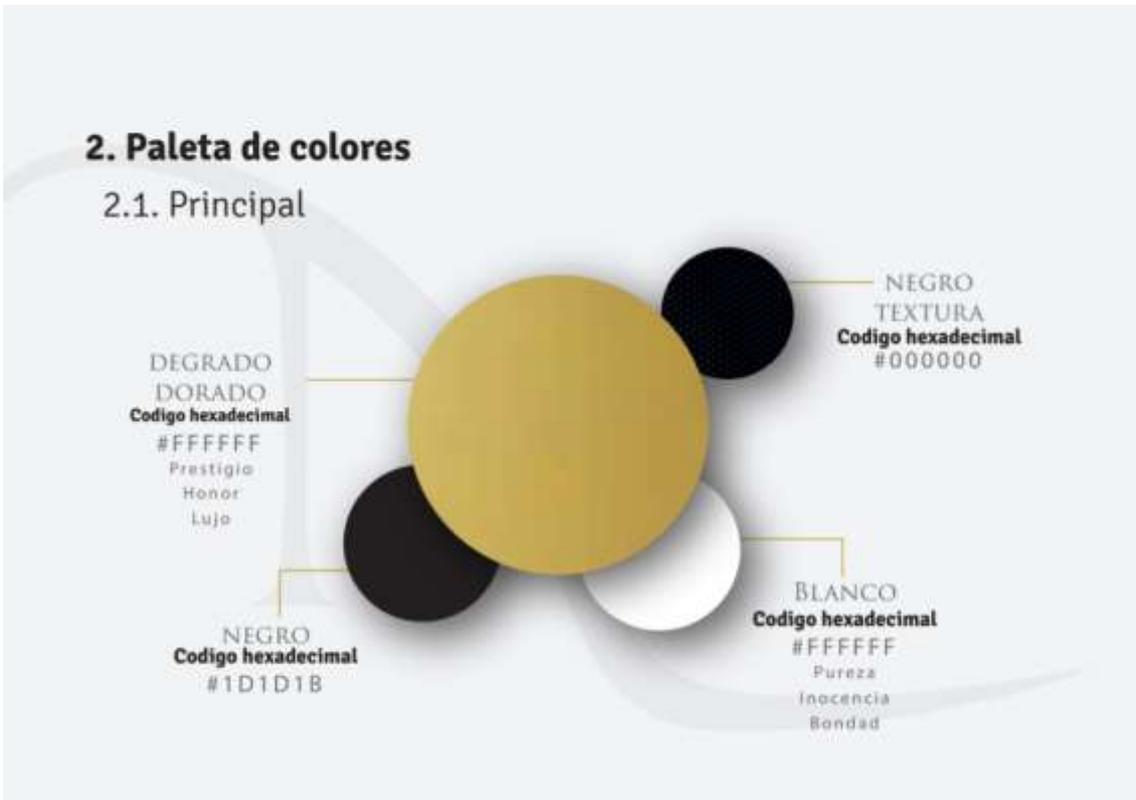
1. Presentación

En el último tiempo la comunicación digital a través de las redes sociales ha adquirido una importancia evidente para el posicionamiento de algunas empresas, tanto en la relación entre organismos como en su comunicación directa con el público objetivo.

La presente guía tiene como objetivo ser un marco de recomendaciones prácticas para la administración de ciertas redes sociales de la empresa de calzado artesanal SLAVEN y la creación de contenido fortaleciendo la identidad visual de la empresa que ya está establecida previamente a la creación del Manual de identidad corporativa.

Se recomienda que se apliquen los criterios establecidos en aspectos básicos de diseño y construcción de las piezas publicitarias permitiendo que la empresa fortalezca su identidad visual.

"La comunicación es una
ventana de oportunidades."
Anónimo



2.2. Secundaria

BEIGE
Codigo hexadecimal
#F2EFE2
Acogedor
Simplicidad
Calido

AMARILLO
Codigo hexadecimal
#FED001
Optimismo
Diversión
Alegria

NEGRO
Codigo hexadecimal
#1D1D1B
Elegancia
Poder

SALMON
Codigo hexadecimal
#E4A865
Energia
Creatividad
Innovación

AZUL
Codigo hexadecimal
#5D6E7D
Seguridad
Responsabilidad
Armonia

TIPOGRAFÍA

SLAVEN
SPORTS & ROOTS

3. Tipografía

3.1. Principal

En este caso la tipografía principal es parte de la fuente utilizada en la marca se recomienda utilizar esta tipografía únicamente para títulos donde el tamaño de la fuente sea considerable para mejorar la legibilidad de la publicación.

CINZEL DECORATIVE



A B C D E F G H I J K
L M N Ñ O P Q R S T
W X Y Z

Tradicional

Seria

Respetable

Institucional

Corporativa

3.2. Secundaria

La tipografía secundaria va abrir posibilidades a las publicaciones digitales causando un contraste con la tipografía principal que se caracteriza por sus ornamentos.

SIGNIKA



A B C D E F G H I J K
L M N Ñ O P Q R S T
W X Y Z

Modernidad

Seguridad

Alegría

Neutralidad

Minimalismo

Legibilidad

RETÍCULA

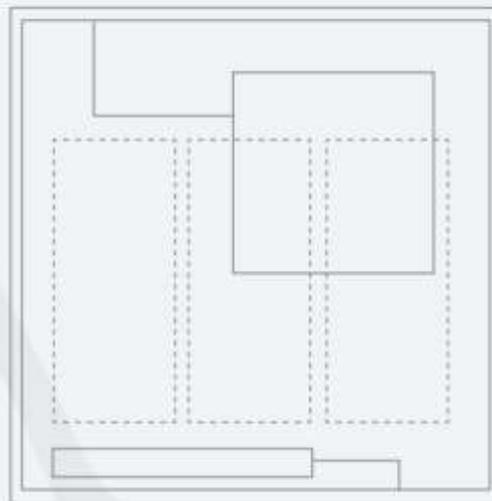
SHOES & ROOTS
SLAVEN

4. Retícula

Retícula Jerárquica

La retícula jerárquica sigue un esquema en el que se basa en la proporción de los elementos. Somete a los objetos a distintas leyes: orden, objetividad, concentración y claridad.

Para el desarrollo de las piezas publicitarias que se mostraran en la presente guía se utilizara esta retícula respetando los parámetros y características de la empresa misma.





5. Medidas de Facebook

Para la correcta unificación de las piezas publicitarias en las diferentes redes sociales en este caso Facebook, se debe respetar las siguientes medidas establecidas, tanto para post, imagen de perfil y portada. Esto generara confianza al público objetivo

Una de las redes sociales más utilizadas es Facebook pues en el 2021 cuenta con más de 2 millones de usuarios, por lo que le convierte en una red social muy importante para cualquier empresa o negocio.



5.1. Perfil de facebook



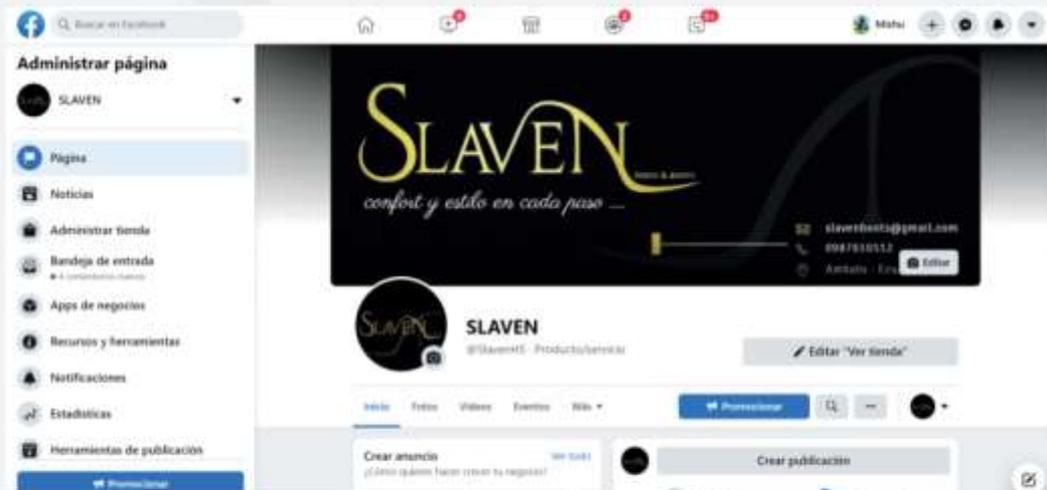
5.2. Publicaciones para facebook



5.3. Portada para facebook



5.4. Aplicación de la red social





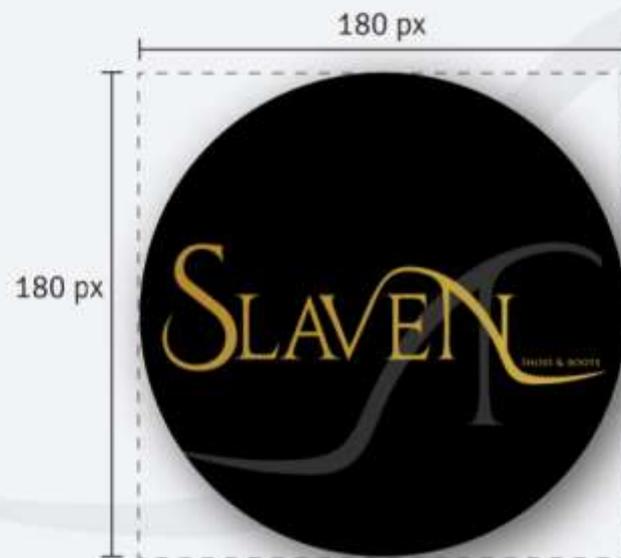
6. Medidas de Instagram

Para la correcta unificación de las piezas publicitarias en las diferentes redes sociales en este caso Instagram, se debe respetar las siguientes medidas establecidas, tanto para post, imagen de perfil y portada. Esto generara confianza al público objetivo.

Instagram es reconocida como la reina de la fotografía, por lo que el contenido visual tiene el mayor peso.



6.1. Perfil de Instagram



6.2. Publicaciones para Instagram



6.3. Aplicación de la red social



6.4. Plantillas para Instagram Stories



6.4. Plantillas para Instagram Stories



6.5. Portadas para historias destacadas



PARA ELLA



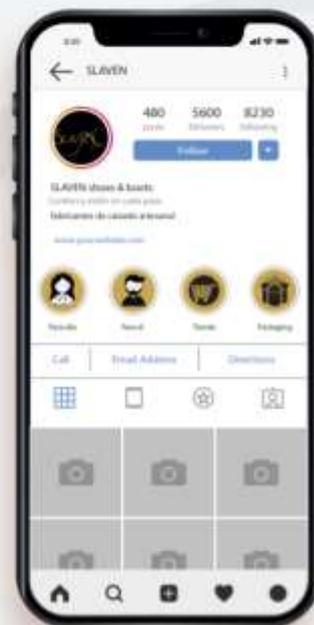
PARA EL



TIENDA



PACKAGING



PATRONES PARA APLICACIONES

SHOES & BOOTS
SLAVEN

7. Patrones para aplicaciones



7.1. Bolsas de compras



7.2. Papel de seda



7.3. Caja de zapatos



8. Distribución semanal

| Nº | DÍA | TIPO DE PUBLICACIÓN | OBJETIVO |
|----|-----------|---|---|
| 1 | Lunes | Publicación de la nueva línea de calzado SLAVEN. | Dar a conocer nuevas colecciones del producto. |
| 2 | Miercoles | Tips para el cuidado deL calzado SLAVEN. | Mejorar y brindar más durabilidad al zapato SLAVEN. |
| 3 | Viernes | Promociones o descuentos por lanzamiento de temporadas. | Incrementar las ventas del producto. |
| 4 | Domingo | Frases de motivación. | Generar mayor interacción con los usuarios en las redes sociales. |

PIEZAS PUBLICITARIAS

SHOTS & BOOTS
SLAVEN

9. Piezas publicitarias

9.1. Punto de venta



9.2. Roll Up



9.3. Sitekers



9.4. Tarjeta de agradecimiento



9.5. Publicación del nuevo producto SLAVEN



9.5. Publicación del nuevo producto SLAVEN



9.5. Tips para el cuidado del calzado SLAVEN



9.6. Promociones o descuentos por lanzamiento de temporadas



9.7. Frases de motivación

