



DEPARTAMENTO DE POSGRADOS

PROGRAMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN PUBLICIDAD

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de
Magíster en Publicidad

Título:

Diseño de una Campaña Publicitaria Estratégica para Sneakers
Top en la Ciudad de Cuenca-Ecuador

Autor:

John Brandon Fernández Brito

Tutor:

Hans Ochoa

2025

DEDICATORIA

A Dios por brindarme la sabiduría y sagacidad para
cumplir todas mis metas.

A mis padres y familia por ser un constante apoyo
en mi formación tanto personal como académica.

Finalmente, a los docentes que con su conocimiento
guía, me han convertido en un mejor profesional.

AGRADECIMIENTO

A Dios por todas sus bendiciones, las oportunidades
y por su apoyo incondicional.

A mi familia por amor y respaldo constante.

A mi tutor y todos los profesores que me han
compartido sus enseñanzas.

RESUMEN

La presente campaña publicitaria para Sneakers Top fue elaborada con el objetivo de posicionar profesionalmente la marca en el mercado de calzado urbano en Cuenca, Ecuador. Esta necesidad surgió porque las campañas anteriores eran empíricas y carecían de medición de resultados. Se buscó mejorar el reconocimiento de marca, especialmente en medios digitales, donde su presencia era limitada. La estrategia publicitaria se basó en una investigación de mercado que identificó un público joven, activo en redes sociales y con alto interés por la exclusividad y la moda urbana. El objetivo principal fue destacar los atributos diferenciadores de la tienda, como la variedad de modelos, atención personalizada y productos exclusivos, mediante una estrategia de comunicación integrada en redes sociales, radio y activaciones presenciales.

Palabras clave: Posicionamiento de marca, Identidad de marca, Público objetivo, Canales de comunicación, Diferenciación.

ABSTRACT

This advertising campaign for Sneakers Top was developed with the goal of professionally positioning the brand in the urban footwear market in Cuenca, Ecuador. The need arose because previous campaigns were empirical and lacked measurable results. The aim was to improve brand recognition, especially in digital media, where its presence was limited. The campaign was based on market research that identified a young audience, active on social media and highly interested in exclusivity and urban fashion. The main objective was to highlight the store's differentiating attributes—such as product variety, personalized customer service, and exclusive models—through an integrated communication strategy involving social media, radio, and in-person activations.

Keywords: Brand positioning, Brand identity, Target audience, Communication channels, Differentiation.

INTRODUCCIÓN

En el contexto actual del marketing y la publicidad, el posicionamiento de marca se erige como un constructo estratégico fundamental para la diferenciación y competitividad en mercados de alta rivalidad. Las empresas no solo deben ofrecer productos de calidad, sino también construir una identidad corporativa distintiva que resuene con los valores y aspiraciones de su público objetivo.

La presente investigación doctoral se centra en el diseño de una campaña publicitaria profesional para Sneakers Top, minorista de calzado urbano en Cuenca, Ecuador. Esta propuesta responde a la necesidad de la empresa de trascender prácticas empíricas carentes de métricas, adoptando una estrategia planificada para lograr un posicionamiento distintivo en la cognición del consumidor joven, digitalmente conectado y con preferencia por la exclusividad.

Metodológicamente, la tesis se fundamenta en una exhaustiva investigación de mercado que integró enfoques cualitativos y cuantitativos. Este análisis permitió comprender la percepción del consumidor, las tendencias del mercado y las fortalezas y debilidades de la competencia. A partir de los hallazgos, se diseñó una campaña de comunicación integrada, abarcando redes sociales, radio y activaciones presenciales.

La estrategia se sustenta en teorías contemporáneas del marketing y la publicidad, buscando construir un relato de marca coherente con la identidad urbana, dinámica y diferenciadora de Sneakers Top, más allá del simple aumento de la visibilidad. En consecuencia, esta tesis se presenta como una herramienta aplicada para la profesionalización de la comunicación publicitaria de la empresa, estableciendo un marco para futuras campañas basadas en datos y estrategias de eficacia comprobada.

Índice de Contenidos

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO	3
RESUMEN	4
ABSTRACT	5
INTRODUCCIÓN.....	6
Índice de Contenidos	7
Índice de Figuras	9
Índice de Tablas.....	11
Índice de Anexos	12
CAPÍTULO 1	13
1. INVESTIGACION DE MERCADOS.....	13
1.1. Resumen Ejecutivo	13
1.2. Introducción.....	15
1.3. Informe directivo	32
CAPÍTULO 2	36
2. ESTRATEGIA PUBLICITARIA.....	36
2.1. Introducción.....	36
2.2. Definición de la marca.....	37
2.3. Diagnóstico de la Marca	37
CAPÍTULO 3	44
3. PRODUCCIÓN PUBLICITARIA	44
3.1. Introducción.....	44
3.2. Soportes publicitarios desarrollados	44
CAPÍTULO 4	56
4. PAUTAJE Y CONTRATACIÓN DE MEDIOS.....	57

4.1.	Introducción.....	57
4.2.	Estrategia de Medios para Sneakers Top.....	57
4.3.	Plan de medios.....	59
4.4.	Cronograma final de campaña.....	61
4.5.	Presupuesto final de campaña.....	63
4.6.	Mediciones y Control	63
	Conclusiones y recomendaciones	65
	Conclusiones	65
	Recomendaciones	65
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67
	ANEXOS	68

Índice de Figuras

Figura 1	Sexo de los clientes de Sneakers Top.....	19
Figura 2	Edades de clientes de Sneakers Top.....	20
Figura 3	Atributos que llaman la atención de la tienda de calzado	20
Figura 4	Motivos de compra de los clientes	21
Figura 5	Variedad de productos de la tienda	21
Figura 6	Atención de las vendedoras de Sneakers Top	22
Figura 7	Impresiones actuales de los clientes.....	22
Figura 8	Reconocimiento de la tienda de calzado	23
Figura 9	Mejoras a futuro de la tienda de calzado Sneakers Top	23
Figura 10	Atributos diferenciadores de la competencia.....	24
Figura 11	Atributos de preferencia del calzado urbano original	24
Figura 12	Marcas de calzado favoritas de los clientes.....	25
Figura 13	Modelos de calzado favoritos de los clientes	25
Figura 14	Atributos importantes para el cliente del calzado urbano original.....	26
Figura 15	Rango de precios que los clientes están dispuestos a pagar.....	26
Figura 16	Ofertas llamativas para los clientes	27
Figura 17	Competencia de la empresa Sneakers Top	27
Figura 18	Medios de pagos utilizados en la compra física	28
Figura 19	Medios de pago utilizados en la compra en línea	28
Figura 20	Medios de comunicación tradicional más utilizados	29
Figura 21	Medios de comunicación tradicionales favoritos para publicidad	29
Figura 22	Medios de comunicación digitales más utilizados.....	30
Figura 23	Medios de comunicación digitales favoritos para publicidad.....	30
Figura 24	Redes sociales más utilizadas por los clientes.....	31
Figura 25	Redes sociales favoritas para recibir publicidad.....	31
Figura 26	Propuesta de tipografía inicial.....	45
Figura 27	Propuesta uno, diseño tipográfico Sneakers Top.....	46
Figura 28	Propuesta dos, diseño tipográfico Sneakers Top	47
Figura 29	Propuesta tres, diseño tipográfico Sneakers Top	47
Figura 30	Propuesta uno, material gráfico Sneakers Top	49
Figura 31	Propuesta dos, material gráfico Sneakers Top.....	49
Figura 32	Propuesta tres, material gráfico Sneakers Top	50
Figura 33	Propuesta cuatro, material gráfico Sneakers Top	50

Figura 34 Propuesta cinco, material gráfico Sneakers Top.....	51
Figura 35 Propuesta seis, material gráfico Sneakers Top	51
Figura 36 Propuesta siete, material gráfico Sneakers Top	52
Figura 37 Propuesta ocho, material gráfico Sneakers Top	53
Figura 38 Spot publicitario para Sneakers Top	54
Figura 39 Jingle para campaña Sneakers Top	56

Índice de Tablas

Tabla 1	Consumer Journey Sneakers Top	40
Tabla 2	Copy Strategy Sneakers Top	42
Tabla 3	Costos estimados de medios digitales.....	60
Tabla 4	Costos estimados de medios tradicionales	60
Tabla 5	Costos estimados de activaciones e influencers	61
Tabla 6	Cronograma final de campaña	62
Tabla 7	Presupuesto final de campaña propuesta	63

Índice de Anexos

Anexo 1 Cálculo de la muestra	68
Anexo 2 Entrevista a vendedoras Word	68
Anexo 3 Entrevista a clientes Word	68
Anexo 4 Carpeta con entrevistas grabadas a vendedoras y clientes	68
Anexo 5 Resultado de las encuestas a los 175 clientes en Excel	68
Anexo 6 Encuesta Google Forms	68

CAPÍTULO 1

1. INVESTIGACION DE MERCADOS

1.1. Resumen Ejecutivo

La presente investigación constituye la base estratégica para el diseño de una campaña publicitaria profesional destinada a Sneakers Top, una tienda especializada en calzado urbano ubicada en Cuenca, Ecuador. A partir de un análisis riguroso que combinó métodos cualitativos y cuantitativos, se buscó comprender a profundidad tanto la percepción del consumidor como el posicionamiento de la marca en su entorno competitivo, con el fin de proponer acciones publicitarias efectivas.

Uno de los hallazgos más relevantes del estudio fue la clara identificación de los atributos diferenciadores de Sneakers Top frente a sus competidores. La tienda es apreciada por sus clientes por ofrecer productos exclusivos, de alta calidad, y por una atención personalizada destacable. Estos factores, sumados a la estética del local (orden, iluminación y diseño), configuran una experiencia de compra que los consumidores perciben como confiable y agradable. Sin embargo, esta percepción positiva no se traduce aún en un posicionamiento sólido dentro del mercado, especialmente en el ámbito digital, donde se detectaron debilidades significativas.

La muestra utilizada para la investigación estuvo compuesta por 175 clientes, seleccionados mediante muestreo aleatorio dentro de la base de datos de la empresa. Además, se realizaron entrevistas a ocho clientes frecuentes y a cuatro vendedoras de la tienda. Esta triangulación metodológica permitió obtener una visión integral y confiable del negocio. Las edades de los consumidores encuestados se concentran principalmente entre los 18 y 28 años, revelando un público joven, con un marcado interés por la moda, el estilo urbano y el deseo de diferenciarse a través de su vestimenta. Este segmento se caracteriza por ser activo en redes sociales, seguir tendencias internacionales y valorar la exclusividad por encima del precio.

En cuanto a las preferencias de compra, los clientes se sienten motivados por la variedad de modelos, la atención recibida y la exclusividad del producto. Las marcas más demandadas son Adidas, Nike, Converse y Jordan, mientras que los modelos favoritos

incluyen el Adidas Samba, Nike Blazer y New Balance 530. Estos datos reflejan una tendencia clara hacia calzados con diseño clásico, reconocible y de alta demanda dentro del universo del calzado urbano.

Respecto a los precios, los encuestados están dispuestos a pagar entre \$121 y \$140 por un par de calzado original, lo que reafirma que el segmento objetivo valora más la calidad y la diferenciación que el bajo costo. Asimismo, mostraron interés por promociones específicas como descuentos por la compra de un segundo par y ofertas durante fines de semana y feriados.

En el ámbito competitivo, se identificaron como principales rivales a D VIERAS, Mark Sport, Branford Store, Anto Carbone y USA. Estas empresas presentan fortalezas, como la variedad de marcas, estrategias digitales agresivas o fuerte presencia física. Sin embargo, también muestran debilidades aprovechables, como comunicación empírica, escasa calidad en contenidos o desorganización interna. Esto representa una oportunidad para Sneakers Top, quien podría destacarse mediante una estrategia más coherente, visualmente atractiva y emocionalmente conectada con su target.

El análisis de medios y canales reveló que los clientes de Sneakers Top prefieren recibir publicidad a través de redes sociales (principalmente Instagram, TikTok y Facebook), así como en medios tradicionales como televisión y radio. Esta dualidad sugiere que la estrategia publicitaria debe integrar ambos mundos: digital y tradicional, creando así un mensaje multiplataforma cohesivo y relevante.

Finalmente, se concluye que Sneakers Top cuenta con un alto potencial para convertirse en un referente local del calzado urbano, siempre que logre profesionalizar su comunicación y fortalecer su presencia digital. La campaña publicitaria resultante debe resaltar los valores diferenciales de la tienda: exclusividad, estilo urbano, atención personalizada y variedad de modelos. También es indispensable aumentar la frecuencia y calidad del contenido en redes sociales, ejecutar promociones estratégicas y establecer una narrativa de marca clara que conecte emocionalmente con su joven audiencia.

En síntesis, la investigación establece un panorama integral del mercado, los consumidores y la competencia, que proporciona a Sneakers Top los insumos necesarios para tomar decisiones publicitarias fundamentadas y efectivas. La aplicación de estas

conclusiones permitirá no solo incrementar las ventas, sino también consolidar un posicionamiento sostenible y auténtico a largo plazo en el mercado de calzado urbano.

1.2. Introducción

Este capítulo se fundamenta en la investigación de mercados. Hair, et al. (2019) afirman que la misma radica en su capacidad para reducir la incertidumbre en la toma de decisiones de marketing. A través de un proceso sistemático de diseño, recopilación, análisis e interpretación de datos, la investigación proporciona información relevante y precisa para comprender el mercado, identificar oportunidades y problemas, y evaluar el desempeño de las estrategias de marketing.

En esencia, la investigación de mercados es una herramienta clave para que las empresas puedan tomar decisiones informadas y alcanzar sus objetivos de marketing.

Para este capítulo, se utilizó un proceso de investigación cuantitativa, Kotler y Keller (2016) la definen como un enfoque sistemático que utiliza técnicas estadísticas y datos numéricos para analizar comportamientos, actitudes y tendencias de los consumidores. Este tipo de investigación se basa en encuestas estructuradas, experimentos y análisis de datos secundarios, lo que permite generalizar los resultados a una población más amplia. Es especialmente útil para medir variables específicas, probar hipótesis y tomar decisiones fundamentadas en evidencia empírica. La investigación cuantitativa es clave para comprender el mercado y diseñar estrategias efectivas de marketing.

La investigación cualitativa que se realizó para este trabajo según Berg y Lune (2017), es un enfoque interpretativo que busca comprender los significados, experiencias y perspectivas de las personas dentro de su contexto social y cultural. A diferencia de la investigación cuantitativa, no se enfoca en datos numéricos, sino en descripciones detalladas, discursos, comportamientos y fenómenos sociales. Este tipo de investigación utiliza métodos como entrevistas en profundidad, grupos focales, observación participante y análisis de contenido. Su objetivo es explorar cómo los individuos construyen la realidad y dan sentido a sus vivencias.

1.2.1. Justificación

La empresa Sneakers Top (tienda de calzado urbano ubicada en la ciudad de Cuenca-Ecuador) realiza campañas publicitarias para incrementar las ventas. Sin embargo, las realiza de manera empírica. Además, no posee indicadores que le permitan conocer de manera fehaciente, cuáles son los resultados obtenidos, por lo tanto, al no poder ser medidos no pueden ser mejorados.

La gerencia de la empresa y sus colaboradores concluyeron que, para obtener resultados óptimos es necesario la elaboración de una campaña publicitaria de posicionamiento realizada de manera profesional, que sirva de base y ejemplo para el planteamiento y ejecución de futuras campañas publicitarias.

Debido a un entorno completamente globalizado, en donde las ventas se generan a través de nuevos espacios, como lo son las redes sociales. Es necesario que la empresa cree una campaña publicitaria de posicionamiento que se fundamente en un estudio integral en donde se analice a la empresa, la competencia y los clientes, para generar una campaña publicitaria eficiente y eficaz.

1.2.2. Objetivos

- **Objetivo general**

Diseñar una campaña publicitaria estratégica para la tienda Sneakers Top en Cuenca, basada en una investigación de mercado, con el fin de mejorar su posicionamiento y aumentar el reconocimiento de marca en medios digitales y tradicionales.

- **Objetivos específicos**

1. Definir atributos de marca únicos: Identificar y comprender los atributos y valores únicos de la marca que la distinguen de sus competidores, para enfocar la campaña en comunicar estos diferenciadores de manera clara y atractiva.

2. Conocer la percepción del consumidor: Investigar las percepciones actuales y las expectativas de los consumidores respecto a la tienda de calzado y productos similares en el mercado, para identificar áreas de mejora y potenciales ventajas competitivas.

3. Analizar tendencias del mercado y competencia: Estudiar las últimas tendencias de consumo y las estrategias de posicionamiento de los competidores, con el fin de

desarrollar tácticas publicitarias que resalten el liderazgo de la marca en innovación y diseño.

4. Determinar canales publicitarios efectivos: Evaluar los canales publicitarios más efectivos para el target demográfico de la tienda, incluyendo medios tradicionales y digitales, para maximizar la visibilidad y el impacto de la campaña.

1.2.3. Metodología

Para este proyecto se utilizó una metodología mixta (cuantitativa y cualitativa). Se llevaron a cabo entrevistas a profundidad y se aplicó un cuestionario de preguntas.

1.2.3.1. Fuentes de información

- **Investigación Cualitativa**

Se realizaron entrevistas a cuatro vendedoras de la empresa para conocer qué es lo que quieren las personas (clientes de Sneakers Top) que demandan este tipo de calzado.

Se efectuaron entrevistas a ocho clientes habituales de la empresa (Sneakers top), los cuales se encuentran en la base de datos de la misma, en el sistema de facturación.

- **Investigación cuantitativa**

En base a la investigación cualitativa se sacaron las preguntas para el cuestionario de auto aplicación online a través de Google forms. Este cuestionario se aplicó a los clientes que están en la base de datos de la empresa. La batería de preguntas para la encuesta se obtuvo del análisis de las entrevistas a las 4 vendedoras y a los 8 clientes frecuentes.

1.2.3.2. Universo

Para el cálculo de la muestra se definió el universo. En este caso son todos los clientes que han comprado y han sido registrados en la base de datos de la empresa. El total de clientes a la fecha es de 1588. Estos clientes son hombres y mujeres en rango de edad entre los 17 y 35 años de un nivel socioeconómico medio que tienen gusto por los sneakers urbanos originales.

1.2.3.3. Tamaño de la muestra

Para calcular la muestra se utilizó la fórmula de cálculo de la muestra para una población finita ya que el tamaño de la muestra es menor a 100.000 personas. El nivel de

confianza fue del 95% y el margen de error fue de un 7%, lo que da un total de 175 encuestas.

1.2.3.4. Fuentes

Las entrevistas se realizaron a clientes frecuentes, quienes poseen información valiosa sobre la empresa.

1.2.4. Tratamiento de la información y resultados

- **Investigación cualitativa**
- **Análisis y resultados de la entrevista a clientes**

El análisis de la entrevista a los ocho clientes manifestó que los principales atributos que les llama la atención de la tienda de calzado son la iluminación y amplitud del local. Las razones que hacen que compren en el local son variedad de modelos y la atención del personal. En su mayoría los clientes opinaron que la tienda de calzado cuenta con una buena variedad de modelos.

La impresión actual que tuvieron los clientes de la tienda de calzado es que el local es amplio y les gusta el mobiliario que exhibe los productos. Además, los clientes consideraron que la tienda es medianamente conocida y que a futuro deberíamos incorporar más exhibidores, incrementar el contenido en redes y la publicidad, ya que estimaron que no estamos bien posicionados en el mercado físico y menos en el digital. También, valoraron que la atención al cliente y los modelos exclusivos es lo que nos hace diferentes de la competencia.

Los clientes revelaron que sus marcas favoritas son Nike, Jordan, Adidas y Converse. La característica más importante para ellos al momento de comprar un calzado urbano original es la calidad, exclusividad y colores. El rango de precios que pagarían por un calzado urbano original es entre \$121 y \$140. En cuestión de ofertas y promociones les gustaría obtener regalos por sus compras. En relación a la competencia consideran que las empresas D Vieras, Mark Sport y Branford son rivales directos.

Los medios de comunicación tradicionales preferidos por los entrevistados son la radio y la televisión. Los medios de comunicación digitales preferidos son las redes sociales y páginas web. Las redes favoritas de los clientes entrevistados son Facebook, Instagram y TikTok.

- **Análisis y resultados de la entrevista a vendedoras**

Las entrevistadas señalaron que a los clientes les llama la atención el tamaño, la iluminación y el diseño del local. También, indicaron que los compradores se fijan principalmente en la calidad del calzado previo a la compra.

Las participantes manifestaron que la percepción de los clientes sobre la tienda de calzado es que es medianamente conocida y que no se encuentra muy bien posicionada en redes sociales. Los clientes les comentaron que les gusta la calidad y variedad de los productos y que para ellos esas son las variables más importantes de compra.

Las vendedoras de la entrevista observaron que las marcas más vendidas son Nike, Adidas, Jordan y los clientes se interesan mucho en los diversos modelos que estas marcas presentan. El rango de precios que los clientes pagan por los productos es entre \$121 y \$140. Las entrevistadas indican que las empresas que perciben como competencia son D Vieras, USA SHOES y Anto Carbone.

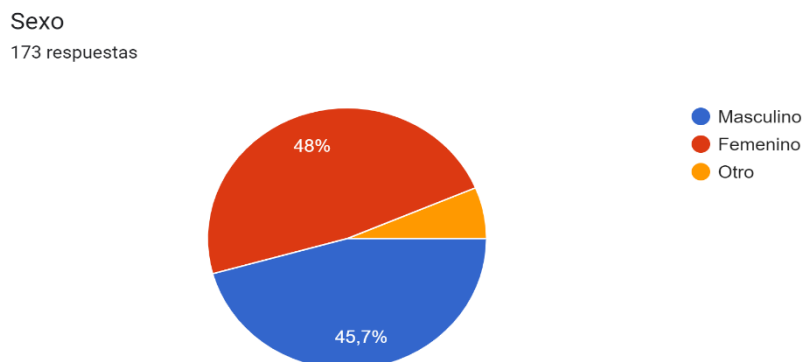
Las participantes sugirieron que se debería mejorar el posicionamiento de la tienda de calzado, incrementando su presencia en medios digitales. Principalmente en las redes sociales Instagram, TikTok y Facebook.

- **Análisis y resultados de las encuestas**

El cuestionario estuvo compuesto de 25 preguntas de carácter cerrado.

Figura 1

Sexo de los clientes de Sneakers Top



Fuente: Elaboración propia

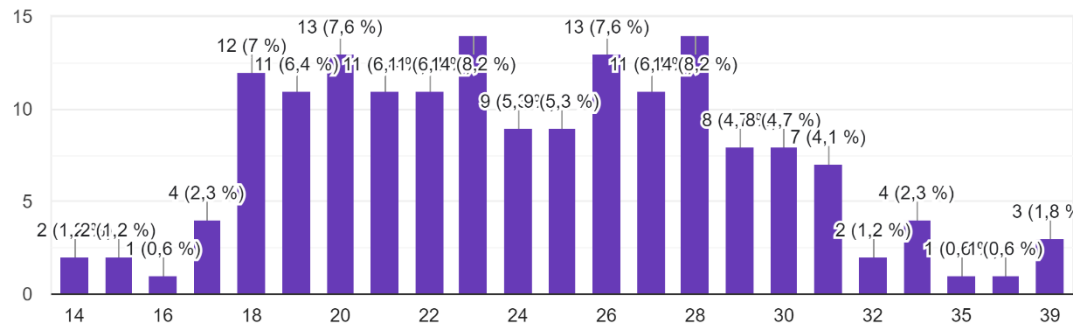
La muestra encuestada estuvo constituida por hombres y mujeres, sin evidenciarse una tendencia hacia ninguno de ellos.

Figura 2

Edades de clientes de Sneakers Top

¿Cuál es tu edad? (Tú respuesta solo en números)

171 respuestas



Fuente: Elaboración propia

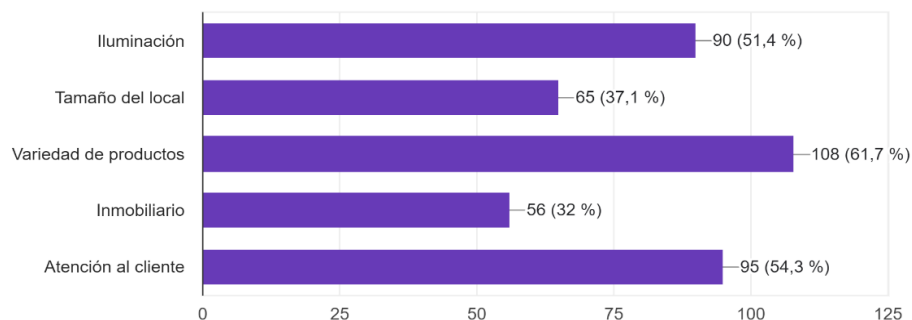
El segmento según la edad se encuentra entre el rango de 18 y 28 años principalmente. Lo que indica que las personas que en su mayoría compran en nuestra tienda son jóvenes y adultos jóvenes.

Figura 3

Atributos que llaman la atención de la tienda de calzado

¿Qué atributos o características le llaman la atención de nuestra tienda de calzado? (Puede elegir varias opciones)

175 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Los atributos que principalmente llamaron la atención al cliente de nuestra tienda de calzado son la variedad de productos, la atención al cliente y la iluminación. Esto se

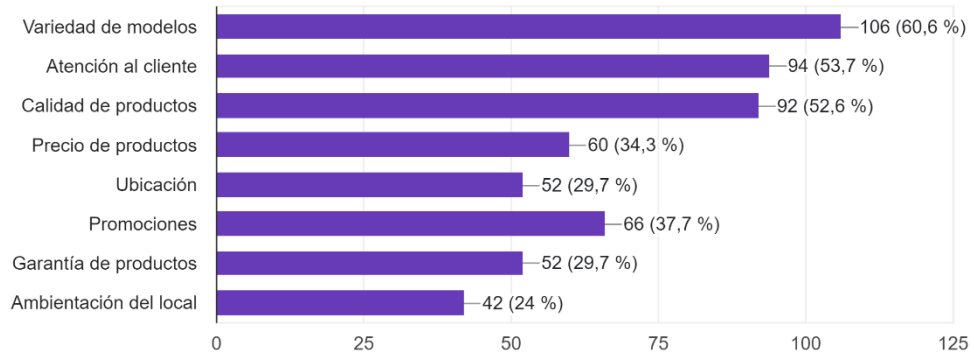
debe a que todas las semanas se traen nuevos productos y se capacita a las vendedoras para la atención al cliente.

Figura 4

Motivos de compra de los clientes

¿Qué hace que usted compre en nuestro local? (Puede elegir varias opciones)

175 respuestas



Fuente: Elaboración propia

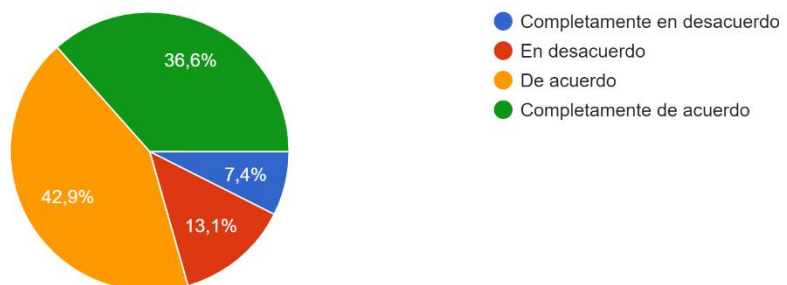
Las principales razones por la que los consumidores compraron en nuestro local son la variedad de los modelos, la atención al cliente y la calidad de nuestros productos.

Figura 5

Variedad de productos de la tienda

¿Considera que la tienda de calzado tiene gran variedad de productos?

175 respuestas



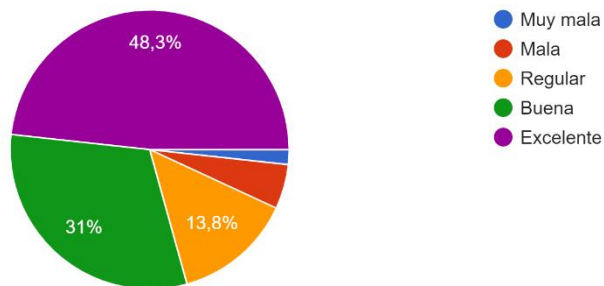
Fuente: Elaboración propia

La mayoría de compradores consideran que la tienda de calzado cuenta con variedad de productos. Sin embargo, existe una minoría que no está conforme con esta variedad.

Figura 6

Atención de las vendedoras de Sneakers Top

¿Qué le parece la atención brindada por las vendedoras?
174 respuestas



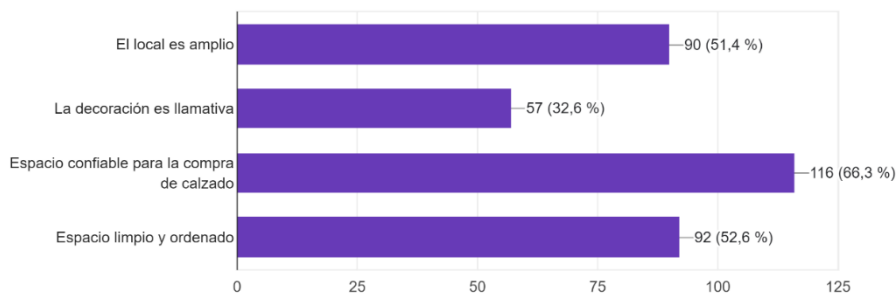
Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los participantes consideraron que la tienda brinda una buena atención. Sin embargo, también está presente una minoría que piensa que la atención de las vendedoras es mala.

Figura 7

Impresiones actuales de los clientes

¿Cuál es su impresión actual de nuestra tienda de calzado? (Puede elegir varias opciones)
175 respuestas



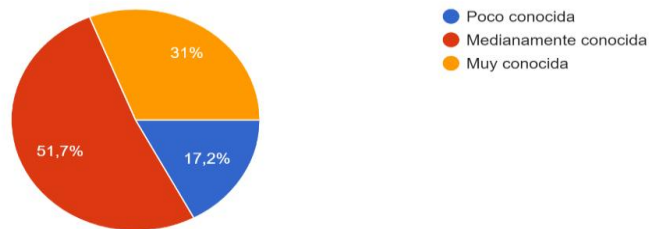
Fuente: Elaboración propia

La impresión actual que tienen los clientes sobre la tienda calzado es que el local es amplio, les parece un lugar confiable para la compra de calzado. Además, consideran que el lugar es limpio y ordenado.

Figura 8

Reconocimiento de la tienda de calzado

¿Qué tan conocida le parece nuestra tienda de calzado?
174 respuestas



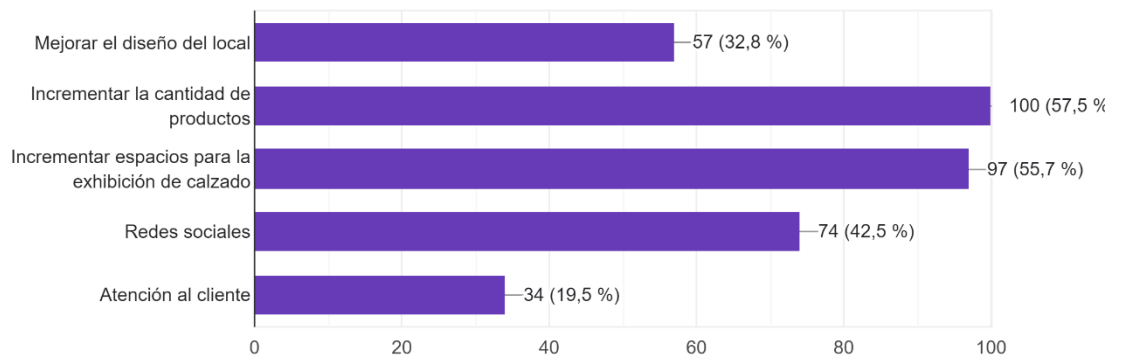
Fuente: Elaboración propia

La mayoría de participantes comentaron que la tienda les parece medianamente conocida y la minoría proclama que le parece medianamente conocida o poco conocida.

Figura 9

Mejoras a futuro de la tienda de calzado Sneakers Top

¿Qué considera que se podría mejorar a futuro en nuestra tienda de calzado? (Puede elegir varias opciones)
174 respuestas



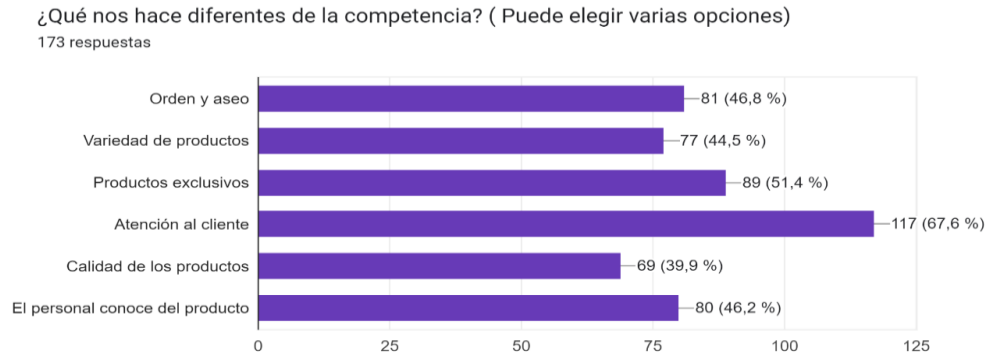
Fuente: Elaboración propia

Según las encuestas los participantes consideraron que se podría mejorar a futuro, incrementando la cantidad de productos y agregando espacios para la exhibición de

calzado. También, dijeron que la tienda de calzado debe mejorar sus redes sociales para lograr posicionarse en el mercado.

Figura 10

Atributos diferenciadores de la competencia



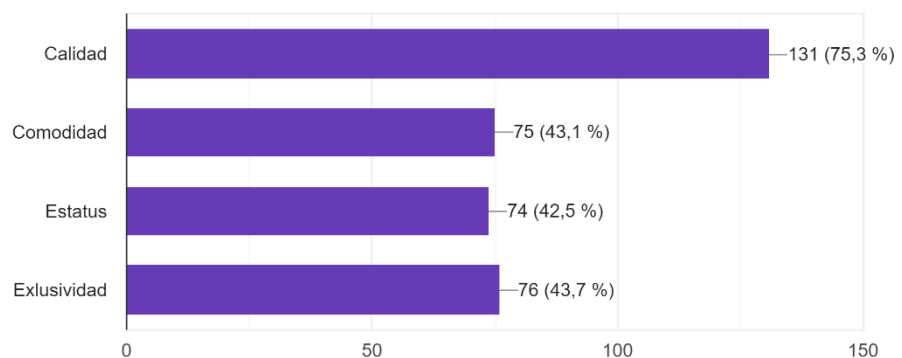
Fuente: Elaboración propia

Los encuestados revelaron que los que hace diferente a la tienda de calzado de la competencia principalmente es la atención al cliente, los productos exclusivos, el orden del local y que el personal conoce muy bien los productos que vende.

Figura 11

Atributos de preferencia del calzado urbano original

¿Qué hace que usted prefiera nuestro calzado urbano original a diferencia de productos similares? (Puede elegir varias opciones)
174 respuestas



Fuente: Elaboración propia

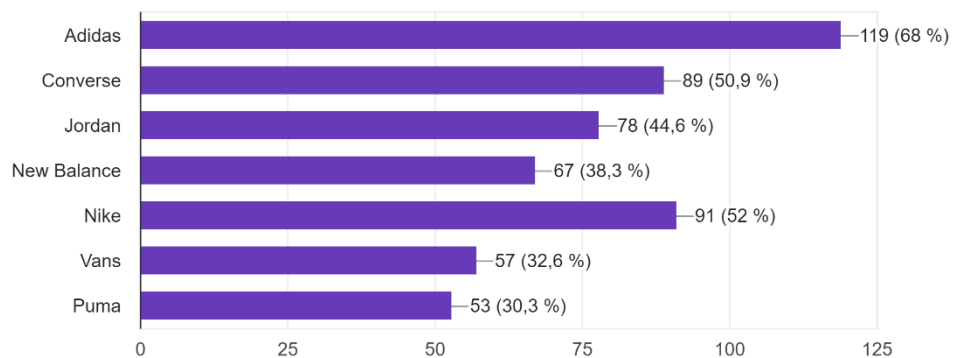
Los clientes prefirieron el calzado de Sneakers Top por encima de productos sustitutos y similares principalmente por la calidad, seguido de la exclusividad, comodidad y el estatus.

Figura 12

Marcas de calzado favoritas de los clientes

¿Cuáles considera que son sus marcas de calzado urbano original favoritas? (Puede elegir varias opciones)

175 respuestas



Fuente: Elaboración propia

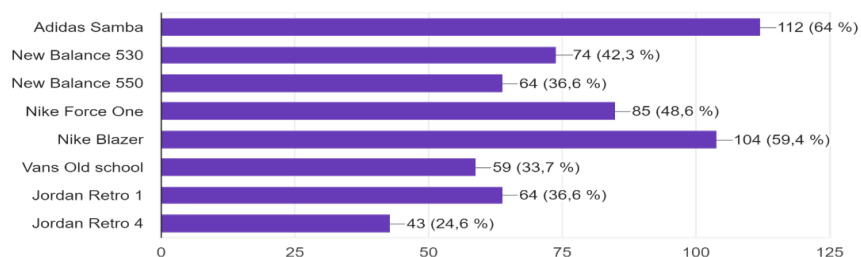
Las encuestas evidenciaron que la marca favorita de los clientes fue Adidas y las marcas que la secundan en su preferencia son Nike, Converse y Jordan.

Figura 13

Modelos de calzado favoritos de los clientes

¿Cuáles son sus modelos de calzado urbano original favoritos? (Puede elegir varias opciones)

175 respuestas



Fuente: Elaboración propia

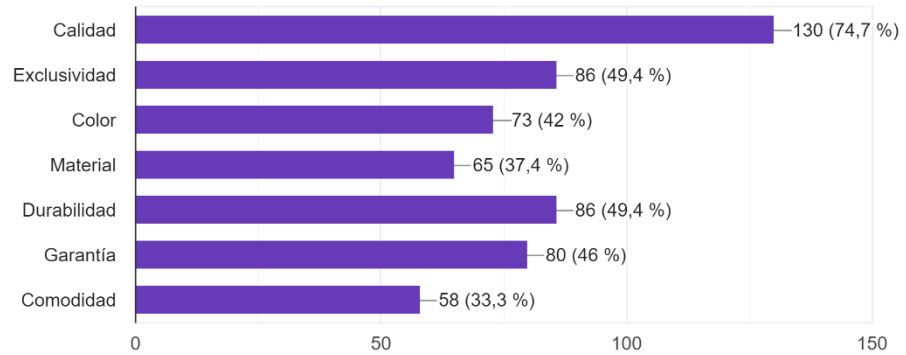
El modelo favorito de los participantes fue el Adidas Samba y los modelos que lo secundaron en su preferencia fue Nike Blazer, Nike Force One y New Balance 530.

Figura 14

Atributos importantes para el cliente del calzado urbano original

¿Al momento de la compra qué características de calzado urbano original son las más importantes para usted? (Puede elegir varias opciones)

174 respuestas



Fuente: Elaboración propia

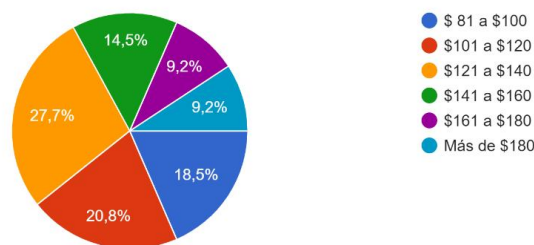
Para los clientes al momento de comprar un calzado nuevo, el atributo más importante fue la calidad, seguido, la exclusividad, la durabilidad y la garantía.

Figura 15

Rango de precios que los clientes están dispuestos a pagar

¿Cuál es el rango de precios que usted pagaría por un calzado urbano original?

173 respuestas

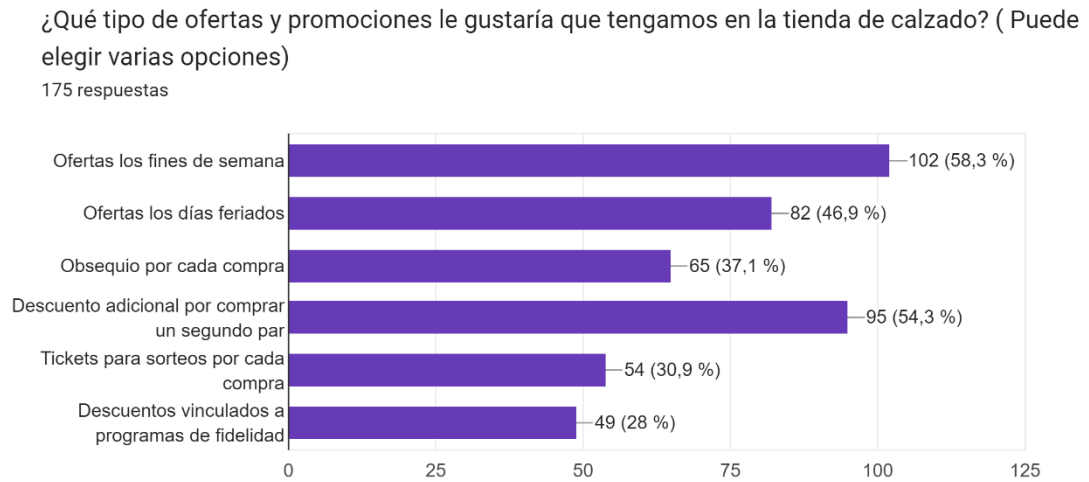


Fuente: Elaboración propia

El rango de precios que los clientes encuestados están dispuestos a pagar por calzado fue muy diverso. Sin embargo, la mayoría está dispuesto a pagar entre \$121 y \$140 dólares y la minoría pagaría más de \$180.

Figura 16

Ofertas llamativas para los clientes

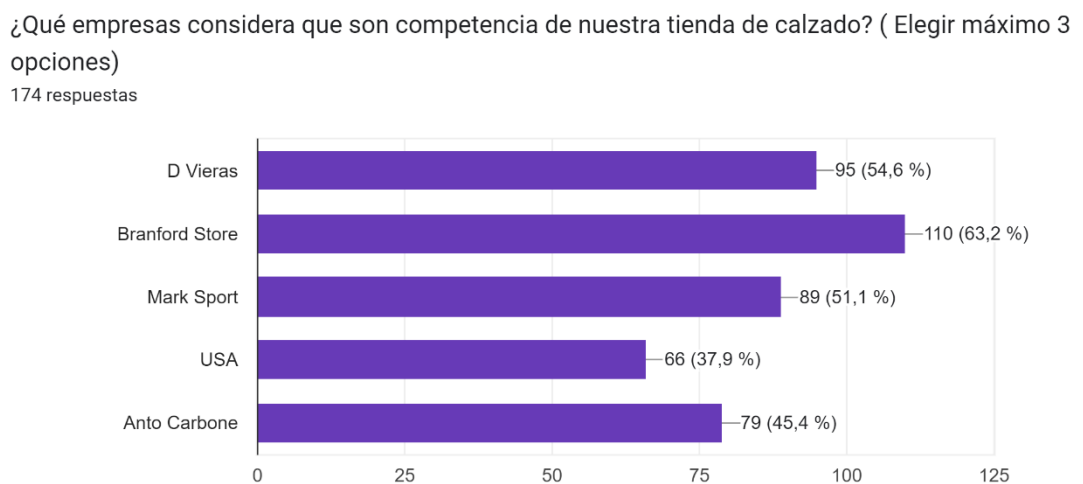


Fuente: Elaboración propia

El tipo de ofertas y promociones que le gustaron a los encuestados que tenga la tienda de calzado son ofertas los fines de semana, descuento adicional por comprar un segundo par y ofertas en los días feriados.

Figura 17

Competencia de la empresa Sneakers Top



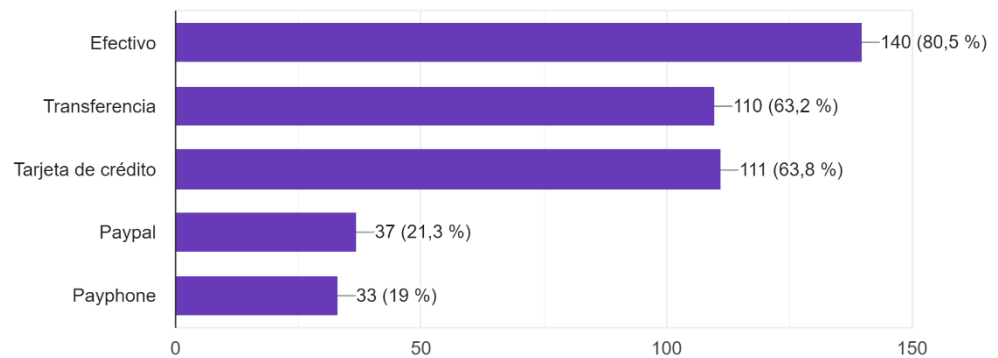
Fuente: Elaboración propia

Los resultados de las encuestas señalaron que los clientes consideran como competencia de la tienda de calzado a las empresas Branford Store, D Vieras y Mark Sport.

Figura 18

Medios de pagos utilizados en la compra física

¿Qué medios de pago prefiere al realizar la compra en el local físico? (Puede elegir varias opciones)
174 respuestas



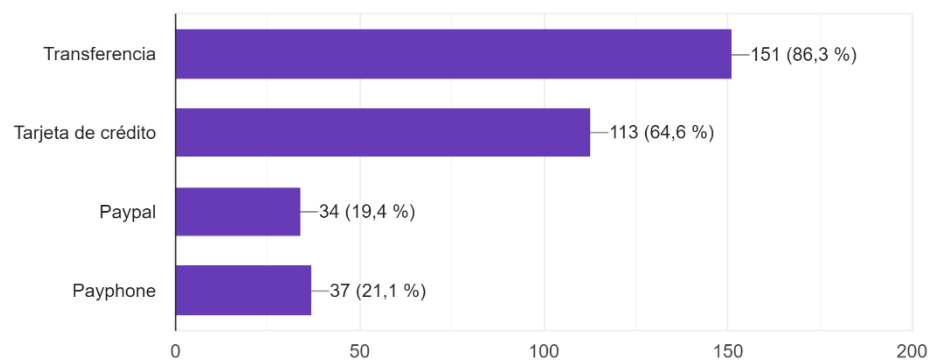
Fuente: Elaboración propia

Los medios de pago preferidos por los clientes cuando compran de manera presencial fueron el efectivo, tarjeta de crédito y transferencia.

Figura 19

Medios de pago utilizados en la compra en línea

¿Qué medios de pago prefiere al realizar la compra en línea? (Puede elegir varias opciones)
175 respuestas



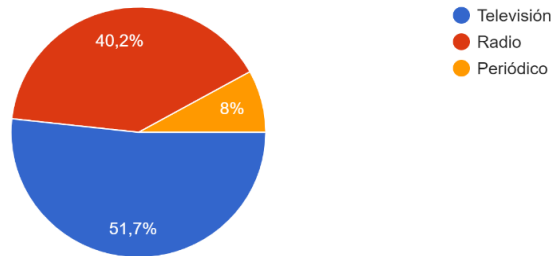
Fuente: Elaboración propia

Los medios de pago que prefirieron los participantes cuando realizan su compra en línea son transferencia, tarjeta de crédito y Payphone.

Figura 20

Medios de comunicación tradicional más utilizados

¿Cuál es el medio de comunicación tradicional que más utiliza?
174 respuestas



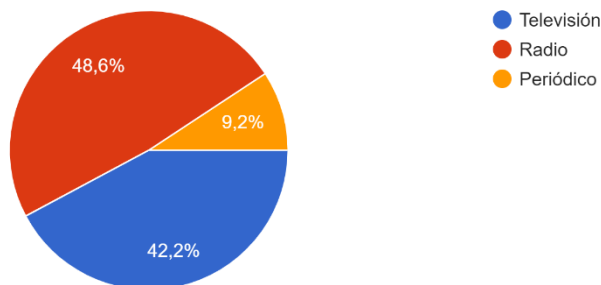
Fuente: Elaboración propia

El medio de comunicación tradicional más utilizado por los clientes fue la televisión seguido de la radio.

Figura 21

Medios de comunicación tradicionales favoritos para publicidad

¿En qué medio de comunicación tradicional le gustaría recibir publicidad de nuestra tienda de calzado?
173 respuestas



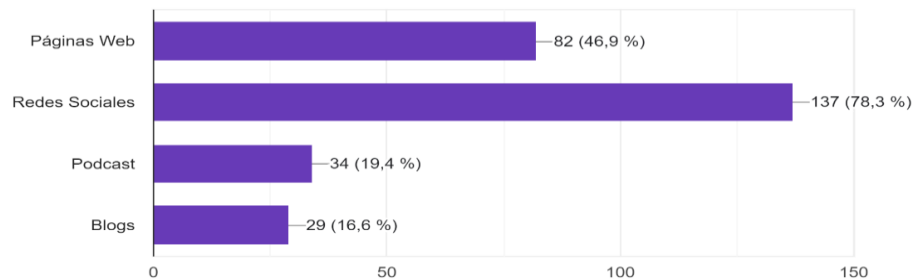
Fuente: Elaboración propia

Los encuestados prefirieron publicidad en medios tradicionales a través de la radio y la televisión.

Figura 22

Medios de comunicación digitales más utilizados

¿Cuáles son los medios de comunicación digitales que más utiliza? (Puede elegir varias opciones)
175 respuestas



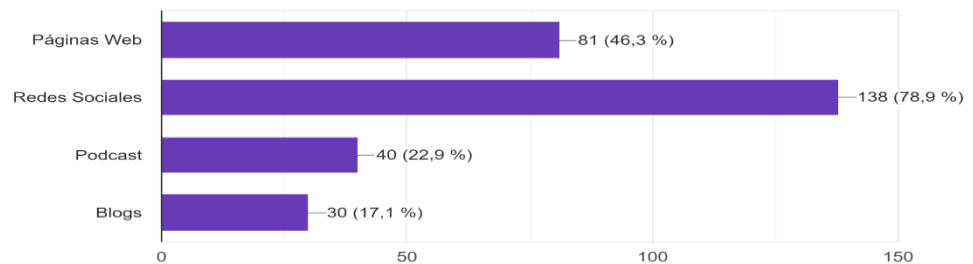
Fuente: Elaboración propia

Los medios de comunicación digitales más utilizados por los clientes fueron las redes sociales y las páginas web.

Figura 23

Medios de comunicación digitales favoritos para publicidad

¿En qué medio de comunicación digital le gustaría recibir publicidad de nuestra tienda de calzado? (Puede elegir varias opciones)
175 respuestas



Fuente: Elaboración propia

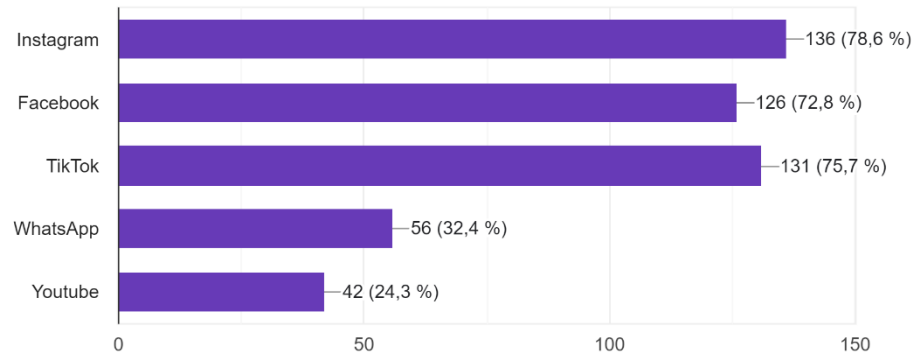
Los clientes manifestaron que prefieren publicidad en medios digitales a través de las redes sociales y las páginas web.

Figura 24

Redes sociales más utilizadas por los clientes

¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza? (Puede elegir varias opciones)

173 respuestas



Fuente: Elaboración propia

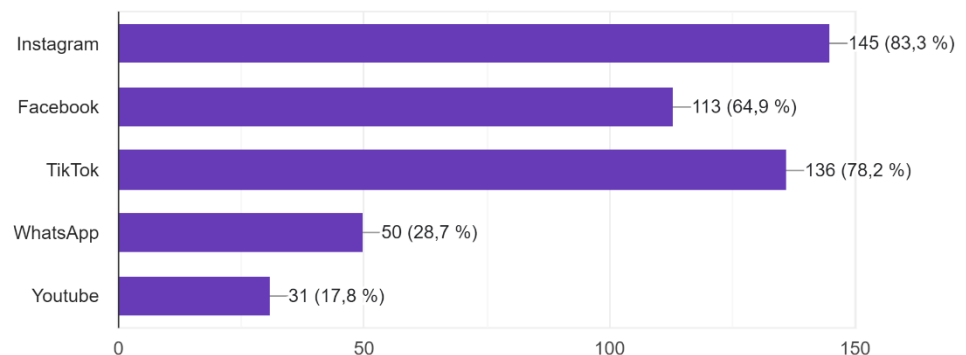
Las principales redes sociales utilizadas por los consumidores fueron Instagram, TikTok y Facebook.

Figura 25

Redes sociales favoritas para recibir publicidad

¿En qué redes sociales le gustaría recibir publicidad de nuestra tienda de calzado? (Puede elegir varias opciones)

174 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Las redes sociales preferidas por los clientes para recibir publicidad fueron Instagram, TikTok y Facebook.

1.3. Informe directivo

1.3.1. Resultados

Según los resultados encontrados en las entrevistas y encuestas, se ha identificado que la empresa Sneakers Top posee varios atributos únicos que la distinguen de la competencia. El factor principal en el que se fijan los clientes, es la variedad de modelos que posee la tienda de calzado, esta fue la característica fundamental que se encontró tanto en las entrevistas como en las encuestas. Otra característica muy llamativa para los clientes es el local, los resultados indican que les gusta mucho la iluminación, el diseño del establecimiento y el inmobiliario, que le da un toque urbano a la tienda. La atención al cliente es otra característica única para los clientes, que en su mayoría la califican de muy buena, siendo uno de los principales detonantes para la compra de los productos.

Con respecto a la percepción del consumidor los resultados concluyen que los clientes perciben a la tienda de calzado como un lugar confiable para realizar sus compras debido al orden, limpieza y la amplitud de la misma. También, es importante resaltar que la mayoría de los clientes perciben a la tienda como medianamente conocida. Las expectativas a futuro es una ampliación de la tienda de calzado y que se incremente la participación en medios digitales, principalmente redes sociales, para mejorar el posicionamiento de la empresa. En cuestión de expectativas, los clientes indican que prefieren el calzado de esta tienda por encima de copias, productos alternos y sustitutos, por la calidad, exclusividad y comodidad.

En relación a las tendencias del mercado, se ha identificado que los clientes tienen más preferencia por la marca Adidas, colocándose como la favorita de los encuestados y entrevistados, seguidas en preferencia la marca Nike y Jordan. En la tendencia de los modelos más elegidos en esta investigación se encuentran Adidas Samba, Nike Blazer y New Balance 530. Lo que muestra que la tendencia actual de calzado urbano se orienta hacia los modelos clásicos. Con respecto al precio del mercado los clientes están dispuestos a pagar entre \$121 y \$140 dólares por un par de zapatos urbanos originales. Dentro del análisis de la competencia los resultados de la investigación indican que, las empresas Branford Store, D Vieras y Mark Sport, Anto Carbone, USA son consideradas como competencia por parte de los encuestados y que las promociones favoritas de los clientes son ofertas en los fines de semana y un descuento adicional por la compra de un segundo par.

Finalmente se ha determinado los canales publicitarios efectivos para realización de la campaña publicitaria. Los medios tradicionales favoritos de los clientes para recibir publicidad son la radio, televisión. En el tema de canales digitales, los clientes prefieren las redes sociales. Las favoritas son Instagram, TikTok y Facebook y por estas mismas les gustaría recibir publicidad.

1.3.2. Conclusiones

Para profundizar en las conclusiones, se realizó un cruce entre género.

El atributo principal que le llama la atención del local a ambos géneros es la iluminación.

La razón principal por la que compran los productos los hombres es la atención al cliente y la variedad de productos es la razón de compra de las mujeres.

La minoría que considera que no hay variedad de productos está conformada principalmente por hombres.

La minoría que considera que la atención del local es mala está conformada principalmente por mujeres.

Los dos géneros en su mayoría prefieren pagar un precio entre \$121 a \$140 dólares por calzado urbano original.

Las fortalezas halladas en esta investigación son:

Los productos que vende la empresa son de buena calidad y poseen garantía. Además, son exclusivos y no se encuentran comúnmente en las otras tiendas de calzado. La variedad de zapatos en la tienda llama la atención de las personas que se encuentran dentro del nicho de la empresa.

El local físico es considerado un lugar amplio, bien iluminado, limpio, ordenado y es percibido como un lugar confiable para la compra de productos. El ambiente de la tienda es muy apreciado por los clientes.

La atención al cliente es considerada buena debido a la amabilidad y conocimiento que tienen los vendedores sobre el producto.

Las debilidades halladas en esta investigación son:

El principal factor negativo de la tienda de calzado es que no se encuentra posicionada en el mercado. Además, la presencia que tiene en redes sociales es muy baja.

La empresa no tiene las herramientas para identificar los productos que gustan a esa minoría que piensa que la tienda no tiene variedad de calzado.

La empresa no ha identificado como debe ser atendida la minoría de clientes que considera que Sneakers Top tiene una mala atención al público.

La tienda de calzado no posee ofertas llamativas para los clientes, que incentiven su fidelización.

1.3.3. Recomendaciones

Las siguientes recomendaciones para la elaboración de la campaña publicitaria se basan en las conclusiones previamente escritas.

La empresa debe identificar cuáles son las razones por las que la minoría de encuestados considera que es mala la atención de las vendedoras. También, se debe indagar cuáles son los modelos que le interesan a esa minoría de clientes que dicen que la tienda no tiene variedad de calzado.

Se sugiere enfocar la campaña publicitaria en comunicar de manera clara y atractiva la variedad de modelos, la atención al cliente y el estilo urbano de la tienda ya que son los atributos diferenciadores de Sneakers Top.

Al ser la percepción del consumidor que la tienda es medianamente conocida, se aconseja tomar en cuenta esta conclusión para hacer una campaña publicitaria integral. La campaña debe incluir las ventajas competitivas del local principalmente la percepción que tiene el cliente, de que el local es un lugar confiable para realizar sus compras debido al tamaño y exhibición de los productos. Además, es importante que incluya la ventaja competitiva del calzado que es su calidad, exclusividad y comodidad.

Con respecto al análisis del mercado se recomienda agregar en la campaña publicitaria las marcas y modelos favoritos de los clientes presentados en las conclusiones. También, incluir en la campaña las promociones que más les llama la atención a los clientes, como son las ofertas los fines de semana y descuentos por la compra de un segundo par. Todo esto con el objetivo de generar una campaña publicitaria que resalte el liderazgo de la tienda de calzado e innovación constante.

Para maximizar la visibilidad y el impacto de la campaña publicitaria se recomienda utilizar la radio y televisión como medios de comunicación tradicionales. También, se recomienda el uso de las redes sociales como medio de comunicación digital especialmente Instagram, TikTok y Facebook para viralizar la campaña publicitaria de posicionamiento.

CAPÍTULO 2

2. ESTRATEGIA PUBLICITARIA

2.1. Introducción

Este capítulo presenta la estrategia publicitaria para Sneakers Top, una tienda de calzado urbano en Cuenca, Ecuador. Se basa en un análisis exhaustivo de la marca, incluyendo la investigación de mercado, el análisis de la competencia y la identificación del problema principal. La estrategia se fundamenta en la teoría del *marketing mix* y en el modelo *Consumer Journey*, buscando guiar al consumidor a través de las diferentes etapas, desde el conocimiento de la marca hasta la compra y fidelización.

Este capítulo se sustenta en la noción de estrategia publicitaria, entendida según Clow y Baack (2018) como la planificación estructurada de mensajes persuasivos que buscan impactar en un público específico. A través de este enfoque, se procura influir en las decisiones del consumidor desde el reconocimiento de la marca hasta la conversión final. Para lograrlo, la estrategia debe vincularse con los objetivos generales de marketing y considerar aspectos como el análisis de mercado, la identificación del público meta, el posicionamiento deseado, la elección de medios y la posterior evaluación del impacto de la campaña.

Para el análisis estratégico de la campaña se tomó como base el enfoque del marketing mix, el cual, según Kotler y Keller (2016), representa una serie de herramientas controlables que las empresas pueden utilizar para influir en la respuesta del mercado meta. Tradicionalmente se estructura en torno a cuatro dimensiones: producto, precio, plaza y promoción, las cuales deben actuar de manera coherente para generar valor y competitividad. En contextos como el de los servicios, este modelo se ha ampliado incorporando elementos adicionales como personas, procesos y evidencia física, constituyéndose así en un eje esencial para la formulación de estrategias de marketing exitosas.

Para entender el comportamiento del consumidor y la realización del consumer journey, es necesario conocer cada etapa por la que atraviesa el cliente al momento de la compra. Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017), el viaje del consumidor es un proceso

evolutivo que fomenta una relación progresiva con la marca. Este recorrido abarca cinco fases clave: atracción, interacción, conversión, fidelización y recomendación. A diferencia del modelo lineal tradicional, este enfoque es flexible y colaborativo, especialmente en entornos digitales. La decisión del consumidor está influenciada por su experiencia individual y por la comunidad virtual. Por lo tanto, las marcas deben ofrecer vivencias coherentes y valiosas en cada interacción. Este modelo resalta la importancia de convertir al cliente en un promotor activo.

La estrategia general concluye con el desarrollo del copy strategy, entendido como una herramienta clave en la publicidad que orienta la elaboración de mensajes convincentes. Tal como señalan Altstiel y Grow (2016), esta técnica establece con claridad qué beneficio se desea transmitir al público meta, por qué ese beneficio es relevante y cómo debe expresarse en términos de tono y estilo. Gracias a esta estructura, se garantiza que las piezas publicitarias reflejen coherencia tanto a nivel conceptual como creativo, manteniéndose alineadas con los objetivos de comunicación de la marca.

2.2. Definición de la marca

Sneakers Top es una tienda que busca transmitir juventud, dinamismo y sentido de pertenencia a lo nuevo y a lo cool. Se enfoca en la venta de *sneakers* urbanos, especialmente para personas entre 18 y 28 años. Su *statement* de posicionamiento se basa en ofrecer zapatillas exclusivas que permitan a los clientes diferenciarse y marcar una imagen única. La propuesta de valor radica en el acceso a modelos exclusivos que contribuyen a la construcción de una identidad cool y la posibilidad de destacar.

2.3. Diagnóstico de la Marca

Este diagnóstico se fundamenta en una investigación de mercados exhaustiva, la cual combina metodologías cualitativas y cuantitativas para ofrecer una visión integral de la situación actual de la empresa. El análisis se centra en la identificación de los atributos distintivos de la marca, la percepción del consumidor, las tendencias del mercado y el panorama competitivo, con el fin de establecer una base sólida para el desarrollo de estrategias publicitarias efectivas.

La investigación de mercados que sirve de base para este diagnóstico empleó una metodología mixta, integrando enfoques cualitativos y cuantitativos. Se realizaron

entrevistas a profundidad con clientes y vendedoras, y se aplicó un cuestionario a una muestra de 175 clientes seleccionados aleatoriamente de la base de datos de la empresa.

El análisis reveló una serie de hallazgos significativos sobre la marca Sneakers Top:

Atributos Distintivos: Sneakers Top se distingue por ofrecer productos exclusivos y de alta calidad, atención personalizada al cliente y una experiencia de compra agradable en un local con estética cuidada. Estos atributos son valorados por los clientes y representan una fortaleza para la marca.

Percepción del Consumidor: Los clientes perciben a Sneakers Top como un lugar confiable para la compra de calzado, gracias a la amplitud, limpieza y orden del local. Sin embargo, la marca es considerada como "medianamente conocida", lo que sugiere una falta de un posicionamiento sólido en el mercado, especialmente en el ámbito digital.

Público Objetivo: El segmento de mercado principal de Sneakers Top se encuentra entre los 18 y 28 años, un público joven y adulto joven con un marcado interés por la moda urbana y la exclusividad. Este segmento valora la calidad, la diferenciación y las tendencias internacionales.

Medios y Canales: Los clientes de Sneakers Top prefieren recibir publicidad a través de redes sociales (Instagram, TikTok y Facebook) y medios tradicionales como la televisión y la radio. Esto sugiere la necesidad de una estrategia de comunicación integrada que combine ambos tipos de canales.

2.3.1. Decisión sobre el problema principal de la marca

El problema principal de la marca Sneakers Top se identifica como una deficiencia en el Awareness o conocimiento de marca. A pesar de que la marca posee atributos positivos valorados por los consumidores, como la variedad de modelos, la calidad de los productos y la atención al cliente, una proporción significativa de los encuestados la percibe como que no se encuentra posicionada en las primeras opciones del mercado.

Esta falta de reconocimiento se atribuye, en gran medida, a la ausencia de campañas publicitarias efectivas. La carencia de una estrategia de comunicación robusta ha limitado la capacidad de Sneakers Top para incrementar las ventas, alcanzar a un público más

amplio y para consolidar su presencia en el mercado, especialmente en el ámbito digital, lo que a su vez restringe el potencial de Sneakers Top para establecer una conexión sólida con su público objetivo y para destacarse en un entorno competitivo.

2.3.2. Decisión sobre la estructura de la estrategia de comunicación

La estructura de la estrategia de comunicación para Sneakers Top se determina a partir del modelo Consumer Journey, adaptado al contexto específico de la marca y sus necesidades.

Fundamentación Teórica

La estrategia se apoya en los principios del Consumer Journey, un marco teórico que describe el proceso completo que experimenta un consumidor en su interacción con una marca, desde la generación de la necesidad hasta la post-venta y la posible promoción de la marca. Este modelo, según Blokdyk (2020), permite a las empresas comprender en profundidad las diversas etapas y puntos de contacto que influyen en la percepción y decisión del consumidor, facilitando la identificación de oportunidades para optimizar la experiencia del cliente y las estrategias de marketing.

Estructura de la Estrategia

La estructura de la estrategia de comunicación para Blokdyk (2020) se articula en las siguientes etapas, derivadas del consumer journey. Para este trabajo se realizó el consumer journey, de manera completa. Pero la campaña publicitaria se enfoca únicamente en la etapa de awareness:

- **Conocimiento (Awareness):** Utilizar publicidad en medio redes sociales y radio para dar a conocer la marca.
- **Consideración:** Resaltar los atributos únicos de la tienda: variedad, exclusividad y atención al cliente.
- **Decisión:** Motivar la compra con promociones, descuentos y contenido atractivo en redes sociales.
- **Acción:** Facilitar la compra a través de una página web o tienda en línea.
- **Retención (Fidelización):** Implementar programas de puntos o descuentos para clientes frecuentes.

Alineación Estratégica

Esta estructura, basada en el Consumer Journey, permite alinear las acciones de comunicación con el comportamiento del consumidor, optimizando la efectividad de la estrategia y maximizando el retorno de la inversión. Asimismo, facilita la integración de los diferentes canales de comunicación, creando una experiencia de marca coherente y consistente en todos los puntos de contacto.

2.3.3. Consumer Journey

El Consumer Journey para Sneakers Top se lo realizó a través de las siguientes etapas: Awareness, consideración, compra, experiencia.

Tabla 1

Consumer Journey Sneakers Top

DECISIONES	AWARENESS	CONSIDERACIÓN	COMPRA	EXPERIENCIA
PROBLEMA	Desconfianza y desconocimiento	Duda si la tienda es confiable y tiene productos exclusivos	Que la tienda no tenga la variedad de zapatos urbanos que necesito para elegir	Que los clientes quieran regresar
OBJETIVO	Posicionarse como una tienda confiable con productos exclusivos	Demostrar que cumple que con lo prometido y vale la pena comprar en nuestra tienda de calzado	Convencer que somos la mejor opción	Confianza y felicidad
TARGET	Jóvenes entre 18 y 28 años	Jóvenes entre 18 y 28 años	Jóvenes entre 18 y 28 años	jóvenes entre 18 y 28 años
INSIGHT	No hay exclusividad, ni tallas de zapatos urbanos en las tiendas de cuenca	La tienda de zapatillas siempre trae modelos de tendencia	¿Será que esta zapatilla me hace sentir y verme diferente?	Que el zapato comprado cumpla con lo ofrecido por la tienda

ROL	Dar a conocer que somos una tienda exclusiva y confiable para personas que les gusta ser exclusivas	Tener siempre en la tienda modelos exclusivos	Darte seguridad al momento de realizar tu compra brindándote zapatos que no encuentras en otras tiendas	Hacer que el cliente genere buenas reseñas en redes y entorno cercano
MAIN MESSAGE	La tienda de zapatos exclusivos que tiene todas las tallas y variedad de colores	Te garantizamos confianza y exclusividad	Disfruta y vive la mejor experiencia en compra en nuestra tienda de zapatos exclusivos	N/a
TAKE OUT	En serio, la quiero	Es lo que necesito	Sería tonto sí elijo otra	Reafirmar la experiencia positiva

Fuente: Elaboración propia

2.3.4. Consumer Journey: Decisions

La campaña publicitaria debe enfocarse en la etapa de Awareness del Consumer Journey, ya que la investigación de mercados revela una deficiencia significativa en el reconocimiento de la marca Sneakers Top. A pesar de poseer atributos positivos valorados por los consumidores, la marca es percibida como "medianamente conocida" o incluso "poco conocida". Esta situación se atribuye a la falta de campañas publicitarias efectivas, lo que limita su alcance y consolidación en el mercado. Por lo tanto, incrementar el Awareness se convierte en un objetivo primordial. La campaña debe priorizar la visibilidad de la marca y la captación de la atención del público objetivo.

2.3.5. Concepto de comunicación

El concepto de comunicación central, "Walk Cool", se erige como el eje principal de la estrategia publicitaria, buscando trascender la mera promoción de un producto para articular una narrativa experiencial en torno a la marca Sneakers Top.

Este concepto resume la propuesta de valor de la marca, que reside en ofrecer a los consumidores acceso a un calzado exclusivo, percibido como un instrumento de autoexpresión y diferenciación.

"Walk Cool", más allá de una invitación a la acción, constituye un llamado a adoptar una actitud, un estilo de vida que se manifiesta en la forma de transitar el espacio urbano con seguridad y distinción.

La campaña publicitaria, por ende, se enfocará en comunicar que Sneakers Top no solo provee calzado, sino que facilita la construcción de una identidad individual y la proyección de una imagen actual y atractiva.

- **Gran Idea Publicitaria**

La Gran Idea Publicitaria, formulada como "SE DIFERENTE, SE TOP", va más allá de la función de un mero eslogan, siendo el principio rector de la campaña y como declaración de identidad dirigida al público objetivo. Esta declaración concisa busca empoderar al consumidor, instándolo a la autoafirmación y a la expresión de su individualidad a través de la elección de calzado.

"SE DIFERENTE" apela al deseo de singularidad, a la aspiración de destacar y a la búsqueda de un estilo propio que rompa con la homogeneidad. "SE TOP", por su parte, añade una connotación de excelencia y pertenencia a un grupo selecto, vinculando la adquisición del producto con la consecución de un estatus aspiracional.

En consecuencia, la campaña publicitaria se articula en torno a la construcción de una narrativa que celebra la autenticidad y la distinción, presentando a Sneakers Top como un facilitador de la identidad y un catalizador de la autoexpresión.

2.3.6. Copy strategy

El copy strategy se fundamenta en el Consumer Journey al alinear el mensaje con las etapas del recorrido del cliente, desde la conciencia hasta la acción. El concepto de comunicación "Walk Cool" establece el tono y la dirección del mensaje, mientras que la Gran Idea Publicitaria "SE DIFERENTE, SE TOP" proporciona el enfoque estratégico para la comunicación persuasiva.

Tabla 2

Copy Strategy Sneakers Top

SNEAKERS TOP	
PROBLEMA	La gente no sabe que hay una tienda de zapatos urbanos con los que pueden diferenciarse.
OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN	Incentivar a personas entre 18 a 28 años en cuenca a conocer que en Sneakers Top tenemos sneakers exclusivos
TARGET INSIGHT	Que la gente te pregunte dónde compraste esos zapatos
PRINCIPAL IDEA A COMUNICAR	Que en Sneakers Top encuentras sneakers exclusivos
BENEFICIO	Si tú tienes zapatos exclusivos eres exclusivo
REASON WHY	Modelos que no vas a encontrar en otras tiendas en cuenca
TAKE OUT	Voy a Sneakers Top porque yo no quiero ir con lo que lleva todo el mundo
TONO	Urbano, juvenil, cool

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 3

3. PRODUCCIÓN PUBLICITARIA

3.1. Introducción

Este capítulo aborda la creación del material gráfico, spot publicitario y cuña publicitaria. Los cuales convergen bajo el mismo concepto publicitario. Todo el material de esta campaña ha sido creado desde cero y los productos de las imágenes y videos son los de la tienda Sneakers Top. El contenido producido fue elaborado en base de la siguiente teoría.

Para la creación del diseño tipográfico, el concepto base que se utilizó fue de la autora Lupton (2010) quién, en su libro *Thinking with type*, define al diseño tipográfico como la organización visual del lenguaje, una herramienta para dar forma al contenido y facilitar su lectura, comprensión y expresión. No se trata solo de elegir fuentes, sino de estructurar jerarquías, espacios y relaciones entre letras y palabras para comunicar de forma efectiva. La tipografía influye directamente en la manera en que se percibe y comprende un mensaje.

Para la construcción de la propuesta cromática de la campaña, se tomó como base teórica el enfoque planteado por Adams (2021) en su obra *Color en el diseño gráfico: Guía de ejemplos reales del uso cromático*. El autor define la cromática como un recurso estratégico dentro del diseño visual, cuyo objetivo es comunicar ideas, evocar emociones y fortalecer la identidad gráfica de una marca o proyecto. Además, resalta que el uso del color permite establecer jerarquías visuales, captar la atención del público objetivo y dotar de coherencia a los mensajes gráficos. La aplicación efectiva de la cromática, según Adams, requiere un entendimiento profundo del contexto cultural, la psicología del color y las tendencias actuales en diseño.

3.2. Soportes publicitarios desarrollados

3.2.1. Diseño Tipográfico y Características

La tipografía es expresiva y áspera, diseñada para transmitir un aspecto despreocupado y atrevido. La fuente base se complementa con una capa de sombra extruida llamada "Chupilca Background", creada por el diseñador tipográfico Francisco Gálvez Pizarro. El

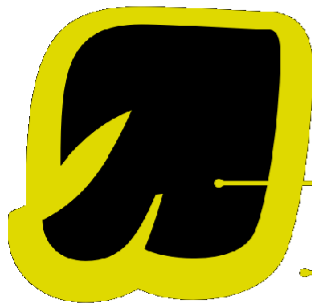
diseño general busca proyectar un estilo urbano, grueso y moderno, simbolizando a una generación de jóvenes que busca marcar tendencia a través de su estilo.

Figura 26

Propuesta de tipografía inicial



Una tipografía expresiva y áspera que da un aspecto despreocupado y atrevido.



Fuente base.

Capa de sombra extruida
llamada Chupilca
Background.

Diseñador tipográfico:
Francisco Gálvez Pizarro

Fuente: Elaboración propia

3.2.2. Identificativo de Campaña

Sé diferente, sé top; Ser auténtico es sinónimo de estar en la cima. Diseñado con una tipografía urbana, gruesa y moderna. El identificativo de la campaña representa a una generación de jóvenes que busca marcar tendencia a través de su estilo. La disposición de las palabras en capas dinámicas y curvas, refuerza la sensación de movimiento y frescura. La tipografía original utilizada para este identificativo no incluía las aperturas internas en letras clave como la 'e', la 'd' y la 'o'. En tipografía, esos vacíos tienen nombres específicos: el 'ojo' en la 'e' y la 'd', y la 'contra forma' en la 'o'. La falta de estos espacios afectaba la legibilidad del mensaje. Por lo que se intervino sutilmente en el diseño, creando manualmente estas formas internas para aportar claridad sin romper con la identidad gráfica.

Figura 27

Propuesta uno, diseño tipográfico Sneakers Top



Fuente: Elaboración propia

3.2.3. Adaptabilidad Cromática

El identificativo ha sido desarrollado inicialmente en blanco y negro, con el objetivo de brindar una base neutra y versátil, para que de esta manera permita ser adaptado a múltiples soportes y contextos visuales.

Este identificador no es estático, por el contrario, está diseñado para evolucionar cromáticamente de acuerdo al producto de la campaña, en este caso donde el zapato es el protagonista. Esta estrategia mantiene la frescura de la campaña y convierte al identificador en un elemento capaz de adaptarse sin perder la identidad.

Figura 28

Propuesta dos, diseño tipográfico Sneakers Top



Fuente: Elaboración propia

Figura 29

Propuesta tres, diseño tipográfico Sneakers Top



Fuente: Elaboración propia

3.2.4. Material Gráfico

La campaña tiene como objetivo una diferenciación visual para representar el estilo moderno juvenil. Por esta razón se utilizó una técnica de fotografía en la que se desatura completamente el entorno, manteniendo en blanco y negro todos los elementos que forman parte de la composición, excepto los zapatos, que permanecen en color.

Esta técnica responde a un principio visual intencionado: enfocar al producto como el eje simbólico del estilo moderno y personal. Al eliminar el color del entorno, se detalla un claro contraste entre lo común (representado por la escala de grises) y lo que destaca del outfit (el calzado), así se refuerza la idea principal de que los zapatos no representan un accesorio más al momento de vestir, sino una parte importante de la identidad del estilo personal.

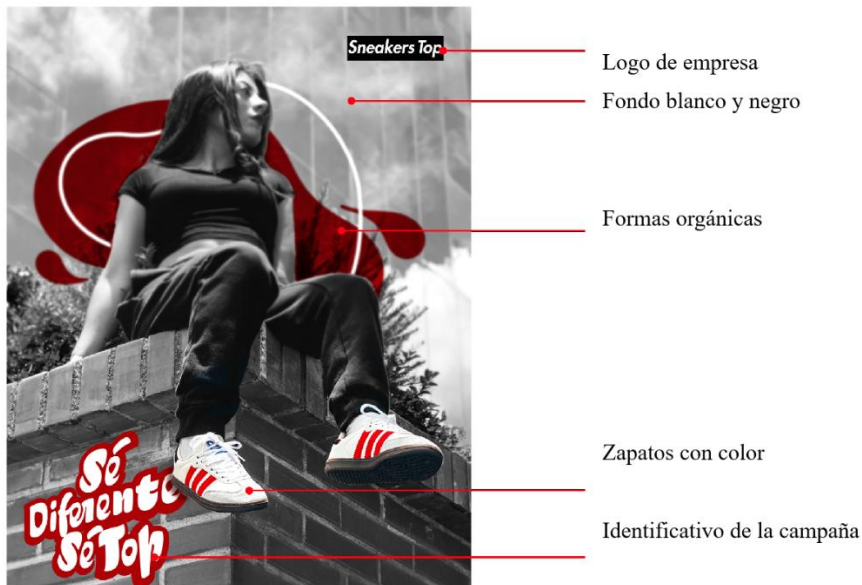
También a la composición se agregaron formas orgánicas que varían en color de acuerdo al calzado, estas aportan fluidez y dinamismo a la misma. Además, que apoyan como soporte visual para que el identificativo de la campaña se integre al arte. Con estos elementos juntos, se logra un sistema visual coherente a los principios de la campaña.

Por lo tanto, cada arte, sigue los lineamientos gráficos explicados y todos están contruidos con un enfoque donde el diseño y la fotografía se complementan para transmitir el mensaje deseado a la audiencia joven, urbana y con su estilo definido.

A continuación, el detalle de cada propuesta:

Figura 30

Propuesta uno, material gráfico Sneakers Top



Fuente: Elaboración propia

Figura 31

Propuesta dos, material gráfico Sneakers Top



Fuente: Elaboración propia

Figura 32

Propuesta tres, material gráfico Sneakers Top



Fuente: Elaboración propia

Figura 33

Propuesta cuatro, material gráfico Sneakers Top



Fuente: Elaboración propia

Figura 34

Propuesta cinco, material gráfico Sneakers Top



Fuente: Elaboración propia

Figura 35

Propuesta seis, material gráfico Sneakers Top

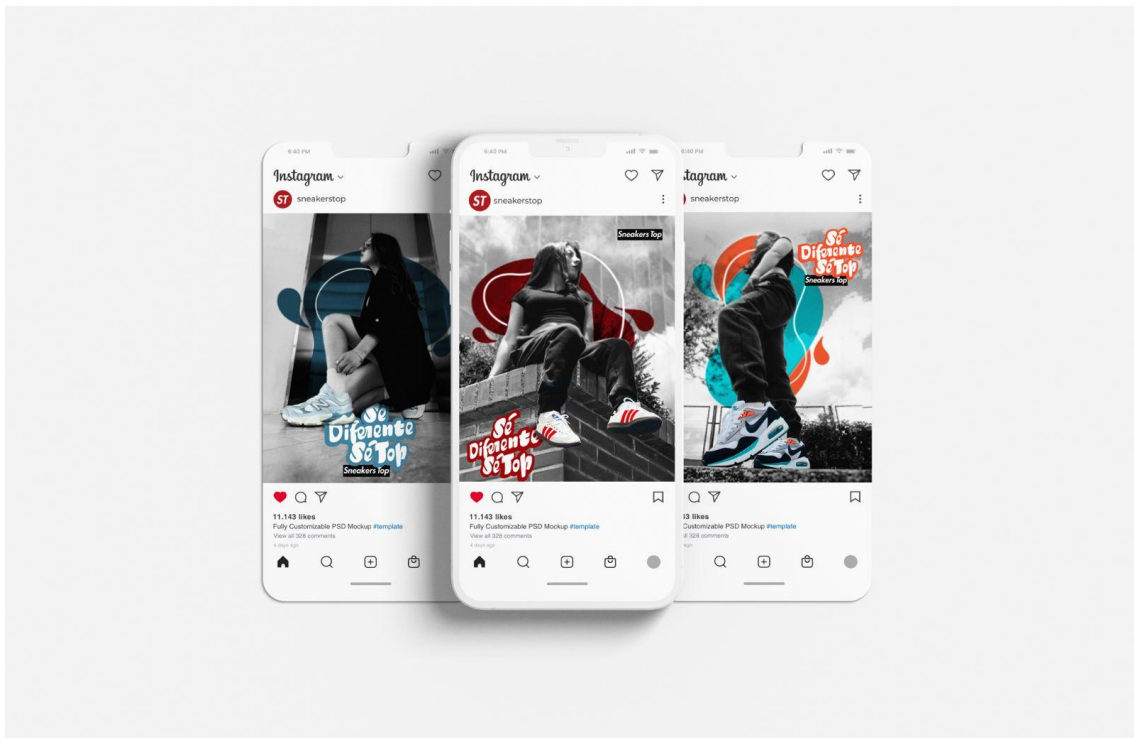


Fuente: Elaboración propia

Estos son los mockups que serán utilizados en Facebook e Instagram. Su selección responde a una estrategia visual coherente con el concepto publicitario “Walk Cool” y la gran idea “Sé diferente, sé Top”, buscando captar la atención del público objetivo en sus plataformas favoritas. Gracias al estilo gráfico distintivo (donde los sneakers destacan con color en un entorno desaturado) se enfatiza la exclusividad del producto como símbolo de identidad personal. Además, el uso de mockups permite visualizar de forma realista cómo se integrará el mensaje visual en redes sociales, generando mayor impacto y recordación. Esta propuesta se alinea con las preferencias detectadas en la investigación.

Figura 36

Propuesta siete, material gráfico Sneakers Top



Fuente: Elaboración propia

El formato carrusel en Instagram permite mostrar múltiples imágenes en una sola publicación, facilitando una narrativa visual secuencial que resalta distintos modelos y atributos del calzado. Esta estrategia capta más atención, prolonga el tiempo de interacción y favorece el algoritmo de la plataforma. Además, permite una experiencia inmersiva para el usuario, alineada con el estilo dinámico y urbano de la campaña. Su uso potencia el engagement y fortalece el posicionamiento de Sneakers Top en el entorno digital.

Figura 37

Propuesta ocho, material gráfico Sneakers Top



Fuente: Elaboración propia

3.2.5. Spot publicitario

El video fue desarrollado a partir del concepto base de la campaña, manteniendo el enfoque visual que busca resaltar el calzado como elemento central. Desde la planificación del video se propuso una estética basada en el contraste cromático intencionado: el entorno desaturado en postproducción para mantener la escala de grises uniforme y acorde a las piezas de diseño propuestas, así como también mantener el calzado con color para enfatizar su protagonismo en toda la composición. Esta decisión es parte del principio visual para una diferenciación visual frente al entorno.

Estética Visual

- Desaturación del entorno: Todas las tomas de las locaciones fueron convertidos a escala de grises en postproducción, generando la conexión con las piezas gráficas propuestas.
- Color focalizado en el calzado: El zapato como tal, se mantiene en color para reforzar su protagonismo.

- Locaciones urbanas y reales: Se eligieron espacios cotidianos para conectar aún más con la audiencia objetivo, lo cual genera una conexión directa y auténtica.
- Ángulos bajos y contrapicados: Además de ángulos enteros y detalles, que se utilizaron para dar jerarquía visual al calzado, proyectando poder, actitud y presencia dentro del encuadre.
- Movimientos de cámara dinámicos: Travellings, paneos y estabilización en desplazamiento refuerzan la energía visual, aportando ritmo y dinamismo.
- Formas orgánicas animadas: Añaden versatilidad y actúan como elementos complementarios que enmarcan el producto, integrando el identificativo de la campaña sin romper el enfoque visual.

También en postproducción se trabajó cuidadosamente que los movimientos fueran acompañados coherentemente con el audio utilizado, para generar un ritmo visual.

Todo el sistema visual se articula para resaltar al calzado como centro del estilo, mezclando diferentes técnicas, pero manteniendo la desaturación y contraste como la principal y así transmitir autenticidad, estilo y actitud. Esta propuesta permite que el público no solo identifique el calzado como un producto de moda, sino que lo haga sentir parte de su identidad, reforzando el mensaje de la campaña: Sé Diferente, Sé Top.

Figura 38

Spot publicitario para Sneakers Top



Fuente: Elaboración propia

3.2.6. Jingle publicitario

Servicio: Producción jingle radial

Empresa: Sneakers Top

Fecha: 6 de abril de 2025

Cliente:	SNEAKERS TOP / JINGLE	
Campaña:	Sé Diferente, sé TOP	
Duración	35 segundos	
GUION		
Referencia	Locución	Efectos y música
Voz juvenil masculina estilo urbano (canción)	Verso: Si buscas tu estilo, ¡rompe la rutina! Sneakers Top te lleva directo a la cima. Cada paso es único, marca tu propio son, con calidad y onda, ¡vibra con pasión!	(Beat urbano)
Voz en off masculina	¡Eeey, haz que tu vibra se sienta!	La voz destaca sobre la pista urbana.
Voz juvenil masculina estilo urbano (canción)	Coro: SE DIFERENTE, SE TOP, sé quien tú siempre fuiste, en cada zapato, tu huella se imprime. Atrévete a destacar, vive el trend sin temor, Sneakers Top: SE DIFERENTE, SE TOP.	Música urbana de fondo.
Voz en off masculina	Y tú, ¿también quieres zapatos originales en modelos exclusivos? Pasa por SNEAKERS TOP y encuéntrate con las mejores marcas para tu estilo. Presidente Córdoba 8-63 y Benigno Malo.	La voz destaca sobre la pista urbana. En el cierre resalta la frase: Sé TOP.

Figura 39

Jingle para campaña Sneakers Top



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 4

4. PAUTAJE Y CONTRATACIÓN DE MEDIOS

4.1. Introducción

Este capítulo aborda la estrategia de medios como un componente fundamental dentro del plan publicitario. Para su desarrollo, se toma como base el concepto propuesto por Wells et al. (2006), quienes definen la estrategia de medios como el proceso mediante el cual se seleccionan los canales más adecuados para transmitir el mensaje publicitario al público objetivo de manera efectiva y eficiente.

Dicho proceso implica la toma de decisiones clave sobre los medios a emplear, el momento oportuno para su utilización y la frecuencia de exposición del mensaje. Estas decisiones se fundamentan en los objetivos de comunicación establecidos y en el presupuesto disponible. En conjunto, la estrategia de medios busca maximizar el impacto del mensaje publicitario, optimizando al mismo tiempo los recursos disponibles para alcanzar los fines propuestos.

También, este capítulo plantea el mix de medios basándose en el autor Surmanek (1999) que en su libro "Marketing de medios: Estrategias para la planificación de medios", define al mix de medios como la combinación estratégica de diferentes canales de comunicación utilizados en una campaña publicitaria para alcanzar al público objetivo de manera eficiente y efectiva. Finalmente se establece el plan de medios con su respectivo cronograma, presupuesto final e indicadores de control.

4.2. Estrategia de Medios para Sneakers Top

La presente estrategia de medios para Sneakers Top, diseñada para implementarse entre julio y septiembre en Cuenca, Ecuador, busca fortalecer el posicionamiento de la marca y aumentar las ventas en el público joven, especialmente en el segmento de 16 a 25 años. Con un presupuesto de \$8000, se plantea un enfoque integral que combina medios digitales, tradicionales y acciones de activación directa. La selección de plataformas responde al análisis del comportamiento mediático del público objetivo, priorizando canales con alta interacción, como redes sociales e influencers locales. A través de piezas creativas, mensajes atractivos y formatos dinámicos, se busca construir una presencia

consistente que conecte emocionalmente con los consumidores y refuerce el estilo urbano y juvenil de la marca. Esta estrategia se sustenta en una distribución eficiente del presupuesto y en una evaluación continua del impacto de cada acción.

4.2.1. Mix de Medios, Piezas y Formatos

La estrategia de medios propuesta para Sneakers Top se articula a través de un enfoque multicanal que integra medios digitales, tradicionales y acciones de activación directa, con el objetivo de optimizar el alcance e impacto del mensaje en el público objetivo. A continuación, se detallan los medios seleccionados, junto con las piezas y formatos que componen la campaña.

Redes Sociales (Facebook, Instagram, TikTok)

Dado el alto nivel de penetración y uso intensivo de estas plataformas entre jóvenes de 18 a 28 años, se plantea una serie de contenidos diseñados para captar su atención e incentivar la interacción. Las piezas creativas incluyen:

- Videos breves y dinámicos (15 a 30 segundos) que muestran a jóvenes utilizando calzado de la marca en espacios urbanos, en donde el foco de atención sean los videos.
- Imágenes de alta resolución que destacan detalles, texturas y diseños de los productos.
- Historias interactivas que incorporan encuestas, preguntas para fomentar la participación del público.
- Anuncios pagados con segmentación estratégica por ubicación geográfica, grupo etario e intereses, con énfasis en el público juvenil de la ciudad de Cuenca.

Los formatos empleados abarcan reels en Instagram y Facebook, videos en TikTok, Stories, publicaciones en el feed y anuncios en formatos carrusel e imagen única.

Radio

Como medio tradicional con amplia cobertura local, la radio se incorpora a la estrategia para reforzar la recordación de marca y alcanzar a jóvenes en momentos clave del día. Las piezas diseñadas comprenden:

- Cuñas de 30 segundos que combinan un jingle atractivo con un mensaje directo centrado en la propuesta de valor de la marca ("Sé diferente, sé Top").
- Menciones dentro de programas juveniles de alta sintonía en Cuenca.

Estas piezas serán emitidas en horarios de mayor audiencia (mañana y tarde), y se contempla el patrocinio de segmentos específicos dirigidos a jóvenes.

Activaciones

Con el objetivo de generar experiencias directas con la marca y fomentar la participación activa del público, se incluyen las siguientes acciones:

- Concursos en redes sociales, con premios que incluyen productos de la marca o tarjetas de regalo.
- Alianzas con influencers locales vinculados al ámbito de la moda urbana y juvenil, quienes contribuirán a la difusión orgánica de la marca.

Los formatos contemplan sorteos digitales, publicaciones promocionales realizadas por influencers, y la activación de filtros con identidad gráfica de Sneakers Top.

4.3. Plan de medios

El objetivo es Generar awareness y posicionamiento de la marca *Sneakers Top* en Cuenca a través de redes sociales, radio y activaciones presenciales, impactando al público joven entre 18 y 28 años.

Medios Digitales (Redes Sociales: Instagram, TikTok, Facebook)

Objetivo: Aumentar la visibilidad digital de la marca y generar engagement.

Duración: 3 meses (Julio a septiembre)

Contenido:

- 15 reels (uno semanal)
- 9 carruseles (3 por mes)
- 12 historias interactivas (1 por semana)
- 3 concursos (uno mensual)

Tabla 3

Costos estimados de medios digitales

Ítem	Costo
Diseño gráfico (15 artes)	\$300
Edición de video (15 reels)	\$450
Publicidad Meta Ads	\$1.200
Publicidad TikTok Ads	\$600
Gestión mensual de redes (3 meses)	\$900
Total redes sociales	\$3.450

Fuente: Elaboración propia

Medios Tradicionales (Radio)

Objetivo: Alcanzar a jóvenes oyentes en horas pico con mensajes directos.

Duración: 2 meses (Julio y agosto)

Estrategia:

- Cuñas de 30 segundos: 3 veces al día por 5 días a la semana (total 120 cuñas).
- Menciones en programas juveniles: 2 veces por semana.

Tabla 4

Costos estimados de medios tradicionales

Ítem	Costo
Producción de cuña de 30s	\$200
Paquete cuñas (120 spots)	\$900
Menciones en programas	\$300
Total radio	\$1.400

Fuente: Elaboración propia

Activaciones e Influencers

Objetivo: Crear conexión emocional directa y viralización.

Actividades:

- 3 eventos en el local con DJs, sorteos y promociones.
- Activación con filtro en Instagram.
- Alianzas con 3 influencers locales de moda urbana (5K–15K seguidores).

Tabla 5

Costos estimados de activaciones e influencers

Ítem	Costo
Eventos en tienda (3)	\$900
Premios de concursos (calzado)	\$300
Influencers (3 x \$150)	\$450
Desarrollo de filtro IG	\$300
Total activaciones	\$1.950

Fuente: Elaboración propia

4.4. Cronograma final de campaña

Tabla 6

Cronograma final de campaña

Mes	Actividad	Duración	Costo Estimado (USD)
Junio	Diseño de contenido gráfico y reels para redes sociales	1–15 de junio	\$300
	Edición de 15 reels para redes sociales	1–25 de junio	\$450
	Producción de cuña radial (30s)	15–20 de junio	\$200
	Programación de campañas en redes sociales (Meta y TikTok Ads)	20–30 de junio	Incluido
Total Junio	\$950		
Julio	Inicio de gestión de redes sociales	Todo el mes	\$300
	Publicidad pagada (Meta Ads + TikTok Ads)	Todo el mes	\$600
	Inicio pauta radial (cuñas + menciones)	Todo el mes	\$750
	Activación en tienda: evento, DJ, sorteo	15 de julio	\$300
	Concurso #1 en redes sociales	Semana final	\$100
	Influencer #1 (moda urbana)	Todo el mes	\$150
Total Julio	\$2.200		
Agosto	Gestión de redes sociales	Todo el mes	\$300
	Publicidad pagada (Meta Ads + TikTok Ads)	Todo el mes	\$600
	Continuación pauta radial (cuñas + menciones)	Todo el mes	\$750
	Activación en tienda: evento con promociones	15 de agosto	\$300
	Concurso #2 en redes sociales	Semana final	\$100
	Influencer #2	Todo el mes	\$150
Total Agosto	\$2.200		
Septiembre	Gestión de redes sociales	Todo el mes	\$300
	Publicidad pagada (Meta Ads + TikTok Ads)	Todo el mes	\$600
	Activación en tienda: cierre de campaña	15 de septiembre	\$300
	Desarrollo filtro de Instagram	10–20 de septiembre	\$300
	Concurso #3 en redes sociales	Semana final	\$100
	Influencer #3	Todo el mes	\$150
Total Septiembre	\$1.750		

Fuente: Elaboración propia

4.5. Presupuesto final de campaña

Tabla 7

Presupuesto final de campaña propuesta

Presupuesto final de campaña			
Rubro	Detalle	Duración	Costo Estimado
Medios Digitales	Reels, carruseles, historias, concursos en Instagram, TikTok y Facebook	3 meses (jul–sep)	\$3.000,00
Radio (Medios tradicionales)	Cuñas de 30 seg (120 cuñas) y menciones en programas juveniles	2 meses (jul–ago)	\$2.000,00
Activaciones	3 eventos en local (con DJ, sorteos, promociones)	Eventos puntuales	\$1.200,00
Influencers locales	Alianzas con 3 influencers	Durante 3 meses	\$1.200,00
Filtro de Instagram	Activación con identidad gráfica de la campaña	1 filtro activo 1 mes	\$300
Producción creativa	Diseño de contenido gráfico, cuñas, spot, copy strategy	Único pago	\$300
Total	\$8.000,00		

Fuente: Elaboración propia

4.6. Mediciones y Control

El éxito de una campaña publicitaria no solo depende de una buena planificación y ejecución, sino también de su correcta medición y control. Establecer indicadores permite evaluar si se están alcanzando los objetivos planteados, optimizar recursos y corregir posibles desviaciones a tiempo. Las métricas brindan datos concretos que ayudan a tomar decisiones informadas y a justificar la inversión ante los responsables de la marca. Además, permiten aprender de la experiencia para futuras campañas. Por ello, esta etapa es clave para garantizar la efectividad de la estrategia.

4.6.1. 1. Mediciones para Medios Digitales

- **Interacciones en redes sociales:** Número de "me gusta", comentarios, compartidos y guardados en publicaciones de Instagram, Facebook y TikTok.

- **Reproducciones de videos:** Número de visualizaciones en reels, TikToks y videos promocionales.
- **Alcance e impresiones:** Total de usuarios únicos alcanzados y número de veces que los anuncios fueron vistos.
- **Crecimiento de seguidores:** Variación en la cantidad de seguidores antes, durante y después de la campaña.
- **Participación en concursos:** Número de participantes y nivel de engagement generado.
- **Uso de filtros personalizados:** Total de veces que se utilizó el filtro de la marca en Instagram.

4.6.2. 2. Mediciones para Medios Tradicionales (Radio)

- **Frecuencia de emisión:** Verificación de que las cuñas y menciones se hayan emitido según lo pautado.
- **Audiencia estimada:** Datos proporcionados por las emisoras para estimar el alcance de los programas juveniles.
- **Recordación de marca:** Encuestas breves a través de redes sociales para medir si los jóvenes recuerdan haber escuchado los anuncios radiales.

4.6.3. 3. Mediciones para Activaciones e Influencers

- **Asistencia a eventos:** Número de asistentes a las activaciones en el local.
- **Interacciones generadas por influencers:** Reacciones, comentarios y compartidos en publicaciones relacionadas con la campaña.
- **Código o enlace de seguimiento:** Uso de códigos promocionales únicos para rastrear conversiones generadas por cada influencer.

4.6.4. 4. Control General

- **Informe semanal de resultados:** Análisis de métricas clave con ajustes estratégicos si es necesario.
- **Evaluación post-campaña:** Comparativa de objetivos versus resultados reales en visibilidad, interacción y ventas.
- **Satisfacción del cliente:** Encuestas digitales rápidas a compradores durante y después de la campaña.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

La presente investigación y desarrollo estratégico permitieron comprender a profundidad la situación actual de la tienda Sneakers Top en la ciudad de Cuenca. A través de un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) se identificaron los principales atributos diferenciadores de la marca, tales como la variedad de modelos, la atención personalizada y el estilo urbano del local, todos altamente valorados por el público objetivo. Sin embargo, también se evidenció que la tienda aún no cuenta con un posicionamiento fuerte, especialmente en el ámbito digital, lo que representa una debilidad importante en un entorno altamente competitivo y digitalizado.

A partir del análisis de mercado, se estableció que el segmento principal de consumidores tiene entre 18 y 28 años, con una fuerte presencia en redes sociales y afinidad por marcas como Adidas, Nike y Jordan. Este hallazgo guió la estrategia publicitaria hacia un enfoque que prioriza el uso de redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook, combinado con medios tradicionales como radio, y acciones de activación directa, para alcanzar una mayor visibilidad y conexión emocional con los consumidores.

El diseño de la campaña bajo el concepto "Walk Cool" y la gran idea "Sé diferente, sé Top" logró consolidar una narrativa creativa que resalta la exclusividad y autenticidad del calzado, alineada con las aspiraciones del target. La implementación de un mix de medios bien estructurado y una planificación táctica basada en el Consumer Journey refuerza la coherencia del mensaje en todas las etapas del recorrido del consumidor. Finalmente, el establecimiento de métricas de medición y control garantiza una evaluación continua de la campaña y abre la puerta a futuras optimizaciones.

Recomendaciones

- Fortalecer la presencia digital de la marca mediante la producción constante de contenido visual atractivo, especialmente en Instagram y TikTok, con enfoque en reels, stories y publicaciones interactivas.

- Implementar una estrategia de fidelización, incluyendo beneficios para clientes frecuentes como descuentos progresivos, regalos por compras acumuladas o lanzamientos exclusivos.
- Ampliar las activaciones presenciales, ya que estas generan alto nivel de recordación y conexión emocional. Se recomienda realizarlas periódicamente y aprovechar fechas especiales o lanzamientos de nuevos modelos.
- Crear una tienda en línea, integrando medios de pago ágiles y promociones exclusivas para ventas digitales, lo que facilitará la conversión de clientes potenciales captados a través de redes sociales.
- Monitorear continuamente las métricas de desempeño, especialmente aquellas relacionadas al engagement digital, alcance publicitario, tráfico a punto de venta y satisfacción del cliente, con el fin de ajustar la campaña en tiempo real y asegurar el retorno sobre la inversión.
- Revisar periódicamente las percepciones del público objetivo, con el fin de detectar cambios en sus preferencias, hábitos de consumo o nuevas tendencias en el calzado urbano.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adams, S. (2021). *Color en el diseño gráfico: Guía de ejemplos reales del uso cromático*. Promopress.

Altstiel, T., & Grow, J. (2016). *Advertising creative: Strategy, copy, and design* (5th ed.). SAGE Publications.

Berg, B. L., & Lune, H. (2017). *Qualitative research methods for the social sciences* (9th ed.). Pearson Education.

Blokdyk, G. (2020). *Customer journey map: A complete guide – 2020 edition*. 5STARCooks.

Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing*. Pearson Educación.

Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2019). *Investigación de mercados*. McGraw-Hill.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Lupton, E. (2010). *Thinking with type: A critical guide for designers, writers, editors, & students* (2nd ed.). Princeton Architectural Press.

Surmanek, J. (1999). *Marketing de medios: Estrategias para la planificación de medios*. McGraw-Hill.

Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2007). *Publicidad: Principios y práctica* (7ª ed.). Pearson Educación.

ANEXOS

Anexo 1

Cálculo de la muestra

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1VPsFyn9_bHzS1aXPXGCeUZzyKldz9h01/edit?usp=sharing&ouid=105972217477890257754&rtpof=true&sd=true

Anexo 2

Entrevista a vendedoras Word

<https://docs.google.com/document/d/1FnNvcmZCUsQ0OKFZUU787I0cdyjAAuWu/edit?usp=sharing&ouid=105972217477890257754&rtpof=true&sd=true>

Anexo 3

Entrevista a clientes Word

<https://docs.google.com/document/d/1s5mMC3Cs3of17myyMO2exisTFUMrDzkH/edit?usp=sharing&ouid=105972217477890257754&rtpof=true&sd=true>

Anexo 4

Carpeta con entrevistas grabadas a vendedoras y clientes

<https://drive.google.com/drive/folders/14h63tyxWddtqJ9Jt8xe7GbYDA4nhW0MG?usp=sharing>

Anexo 5

Resultado de las encuestas a los 175 clientes en Excel

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1CGitGFF_xWtK_wY3FXMJQPUvuCyCcDlv/edit?usp=sharing&ouid=105972217477890257754&rtpof=true&sd=true

Anexo 6

Encuesta Google Forms

<https://forms.gle/4ZU4NS24TVBKCKXN7>