



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“Estrategias de marketing y el posicionamiento de las empresas de
calzado de cuero del cantón Guano”**

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciada en
Administración de Empresas**

Autores:

Colcha Moreira Melida Elizabeth
Uzhca Padilla Jessica Maribel

Tutor:

PhD. Francisco Paúl Pérez Salas

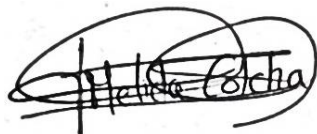
Riobamba, Ecuador. 2023

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Nosotras **Melida Elizabeth Colcha Moreira** y **Jessica Maribel Uzhca Padilla**, con cédulas de ciudadanía **060567541-2** y **060488983-2**, autor (a) (s) del trabajo de investigación titulado: **Estrategias de marketing y el posicionamiento de las empresas de calzado de cuero del cantón Guano**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, a los 18 días del mes de diciembre del 2023.



Melida Elizabeth Colcha Moreira

C.I: 060567541-2




Jessica Maribel Uzhca Padilla

C.I: 060488983-2

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, **PhD. Francisco Paúl Pérez Salas** catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado “**Estrategias de marketing y el posicionamiento de las empresas de calzado del cantón Guano**”, bajo la autoría de **Melida Elizabeth Colcha Moreira** y **Jessica Maribel Uzhca Padilla**; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 18 días del mes de diciembre del 2023



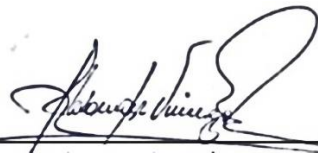
PhD. Francisco Paúl Pérez Salas
C.I: 0603026378

CERTIFIADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación “**Estrategias de marketing y el posicionamiento de las empresas de calzado de cuero del cantón Guano**”, presentado por **Melida Elizabeth Colcha Moreira** y **Jessica Maribel Uzhca Padilla**, con cédula de identidad número **060567541-2** y **060488983-2**, bajo la tutoría de **PhD. Francisco Paúl Pérez Salas**; certificamos que recomendamos la **APROBACIÓN** de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a los 18 días del mes de diciembre del 2023

PhD. Alexander Fernando Vinueza Jara
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Cecilia Cristina Mendoza Bazantes
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Mariela Hidalgo Mayorga
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



CERTIFICADO ANTIPLAGIO

CERTIFICACIÓN

Que, **Colcha Moreira Melida Elizabeth** con CC: **060567541-2** y **Uzhca Padilla Jessica Maribel** con CC: **060488983-2** estudiantes de la Carrera **Administración de empresas**, Facultad de **Ciencias Políticas y Administrativas**; han trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**Estrategias de marketing y el posicionamiento de las empresas de calzado de cuero del cantón Guano**", cumple con el **0 %**, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **Sistema URKUND**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 1 de Diciembre de 2023



PhD. Francisco Paúl Pérez Salas
TUTOR(A)

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a Dios por guiar mis pasos para poder llegar a este momento muy importante para mí y lograr cumplir una más de mis metas. Por permitirme estar bien de salud y vida.

A mi padre que con tanto esfuerzo ha logrado que no me falte nada, a mi hermano que ha sido pilar fundamental en mi vida y apoyarme incondicionalmente en cada decisión.

A mis docentes de carrera que siempre aportaron con su mayor interés para impartir conocimiento y enseñanzas no sólo académicas, también de vida. Por último, a nuestros compañeros que nos brindaron su apoyo para culminar esta etapa.

Melida Elizabeth Colcha Moreira

Este trabajo de investigación está dedicado principalmente a Dios quien el me guía y me da la fuerza para seguir adelante en cada una de las etapas de mi vida. Gracias a mi mamá por todos estos años de amor, trabajo y sacrificio, por sus sabios consejos, miradas y abrazos de aliento que han superado cualquier palabra que pudiera haber influido en mí para convertirme en la persona que soy hoy.

Gracias a mi hermana y hermano por estar siempre ahí para mí, por estar conmigo incondicionalmente y por apoyarme en este momento de mi vida.

Gracias a mis amigos por su aliento y apoyo.

Jessica Maribel Uzhca Padilla

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios y a la Universidad Nacional de Chimborazo por darme la oportunidad de ser parte de ella para poder estudiar esta carrera, a los docentes que me han brindado su conocimiento y apoyo en este tiempo. Agradezco también al Ing. PhD. Francisco Pérez, tutor de este proyecto de investigación, por guiarnos durante todo el desarrollo de esta, compartiendo con nosotras sus conocimientos científicos y tenernos paciencia.

A mi familia y a todas las personas que me rodean y por apoyarme a cumplir una meta más de vida.

Melida Elizabeth Colcha Moreira

Gracias Dios por acompañarme y bendecirme para completar mis estudios.

A la Universidad Nacional de Chimborazo por darme la oportunidad de estudiar y formarme como una gran profesional.

A mis docentes que compartieron sus conocimientos, experiencias, y me brindaron motivación para mi formación personal y académica.

A mi tutor de tesis PhD Francisco Pérez por la orientación y apoyo para el desarrollo de este proyecto de investigación.

A mi madre, mis hermanos, y amigos por estar siempre conmigo brindándome su apoyo, ánimo, compañía en los diferentes momentos de mi vida.

Jessica Maribel Uzhca Padilla

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA.....	
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR.....	
CERTIFIADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	
DEDICATORIA.....	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE DE TABLAS.....	
ÍNDICE DE GRÁFICOS	
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	
RESUMEN	
ABSTRACT	
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Introducción.....	1
1.2 Planteamiento del problema	2
1.2.1 Formulación del problema.....	2
1.3 Justificación del problema	2
1.4 Objetivos.....	3
1.4.1 General.....	3
1.4.2 Específicos.....	3
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	4
2.1 Antecedentes.....	4
2.2 Marco Referencial	7
2.2.1 La empresa.....	7
2.2.1.1 Características de la empresa.....	7
2.2.1.2 Clasificación de las empresas	8
2.2.2 El calzado	17

2.2.2.1 Historia del calzado	18
2.2.2.2 Elementos del calzado	19
2.2.2.3 Materiales del calzado	22
2.2.3 Estrategias.....	23
2.2.3.1 Importancia de una estrategia.....	23
2.2.3.2 Tipos de estrategias empresariales	24
2.2.3.3 Estrategias cooperativas	24
2.2.4 El marketing	25
2.2.4.1 Importancia del marketing.....	26
2.2.4.2 Misión del marketing.....	26
2.2.4.3 Versiones de marketing	26
2.2.3.4 El marketing mix	27
2.2.5 El posicionamiento	28
2.2.5.1 Tipos de posicionamiento.....	28
2.2.5.2 Beneficios del posicionamiento.....	29
2.2.5.3 Proceso de posicionamiento	30
2.2.5.4 Estrategias de posicionamiento	30
2.2.5.5 Errores del posicionamiento	31
2.3 Objeto de estudio.....	31
2.3.1 Reseña Histórica del cantón Guano.....	31
2.3.2 Datos Generales.....	32
2.3.3 Ubicación Geográfica.....	32
2.3.4 Características Demográficas	33
2.3.5 Parroquias	34
2.3.6 Industria de cuero en el cantón.....	34
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	35
3.1 Método de la investigación.....	35

3.1.1 Método Hipotético-Deductivo.....	35
3.1.1.1 Fases del método Hipotético-Deductivo.....	35
3.2 Enfoque de la investigación.....	36
3.2.1 Enfoque Cualitativo.....	36
3.2.2 Enfoque Cuantitativo.....	36
3.3 Tipo de investigación.....	36
3.3.1 Investigación Descriptiva.....	36
3.3.2 Investigación de Campo.....	36
3.4 Diseño.....	37
3.4.1 Investigación no Experimental.....	37
3.5 Hipótesis.....	37
3.6 Población y muestra.....	37
3.6.1 Población.....	37
3.6.2 Muestra.....	39
3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	39
3.7.1 Técnica: entrevista y encuesta.....	39
3.7.2 Instrumentos: Cuestionario de encuesta y Guía de entrevista.....	39
3.8 Técnicas de procesamiento de información.....	40
3.9 Análisis y discusión de resultados.....	40
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	41
4.1 Programa SPSS.....	41
4.2 Coeficiente Alfa de Cronbach.....	41
4.3 Tabulación de preguntas.....	42
4.4 Hipótesis.....	51
4.5 Comprobación de hipótesis.....	52
4.6 Resultados de la entrevista.....	52
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	54

4.1 Conclusiones.....	54
4.2 Recomendaciones	55
CAPÍTULO V: PROPUESTA	56
4.1 Tema.....	56
4.2 Objetivo	56
4.3 Estrategias de mejora.....	56
4.3 Estrategias para incrementar los clientes en las empresas de calzado de cuero del cantón Guano.	60
BIBLIOGRAFÍAS.....	61
ANEXOS	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Turistas nacionales y extranjeros del cantón Guano año 2022	38
Tabla 2: Tamaño poblacional	38
Tabla 3: Alfa de Cronbach	41
Tabla 4: Adquisición de calzado	42
Tabla 5: Género	43
Tabla 6: Ingreso mensual	44
Tabla 7: Preferencia de calzado.....	45
Tabla 8: Cumplimiento de expectativas	46
Tabla 9: Rango de precios	47
Tabla 10: Atención recibida	48
Tabla 11: Necesidades	49
Tabla 12: Medio de comunicación	50
Tabla 13: Procesamiento de casos	51
Tabla 14: Tabla cruzada	51
Tabla 15: Chi-cuadrado	52
Tabla 16: Cuadro comparativo de plataformas digitales	56
Tabla 17: Estrategias por plataforma virtual	60

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Adquisición de calzado	42
Gráfico 2: Género	43
Gráfico 3: Ingreso mensual	44
Gráfico 4: Preferencia de calzado.....	45
Gráfico 5: Cumplimiento de expectativas	46
Gráfico 6: Rango de precios	47
Gráfico 7: Atención recibida	48
Gráfico 8: Necesidades.....	49
Gráfico 9: Medio de comunicación	50

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Empresas de acuerdo con su actividad	9
Ilustración 2: Empresas según su tamaño	10
Ilustración 3: Empresas según su finalidad	11
Ilustración 4: Empresas según su sector económico.....	11
Ilustración 5: Empresas según su zona geográfica	12
Ilustración 6: Empresas según su finalidad de beneficio	13
Ilustración 7: Empresas según su forma jurídica	16
Ilustración 8: Parte que cubre el pie.....	20
Ilustración 9: El tacón	21
Ilustración 10: La suela.....	21
Ilustración 11: Mapa del cantón Guano	33

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado Estrategias de Marketing y el Posicionamiento de las Empresas de Calzado de Cuero del Cantón Guano, el cual el objetivo principal fue determinar cómo las estrategias de marketing inciden en el posicionamiento de las empresas de calzado de cuero del cantón Guano.

En la investigación se utilizó una metodología cuantitativa, es decir, se realizó la recolección de datos que se ejecutó mediante la aplicación de una encuesta de 9 preguntas a una muestra de 264 personas, la información obtenida se tabuló generando tablas y gráficas estadísticas que permitieron llegar a los resultados extraídos de la fuente. De esta forma se obtuvo datos cuantitativos, estos mismos datos fueron analizados e interpretados y se convirtieron en datos cualitativos.

La hipótesis planteada en la investigación se ha verificado mediante la prueba de chi cuadrado, donde se comprobó la incidencia de la variable dependiente estrategias de marketing y la variable independiente posicionamiento.

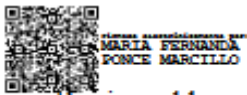
Por otro lado, gracias a la investigación de campo aplicada se pudo obtener como principales resultados que las empresas poseen una nula gestión de herramientas digitales, lo cual no les ha permitido posicionarse en el mercado y en la mente del consumidor. Y se desarrollaron estrategias de marketing muy importantes para que sean aplicadas para obtener resultados de éxito y así generar mayores ingresos.

Palabras claves: Estrategias, marketing, posicionamiento, redes sociales, mercado.

ABSTRACT

The present research work entitled Marketing Strategies and the Positioning of Leather Footwear Companies in the Guano Canton, whose main objective was to determine how marketing strategies affect the positioning of the leather footwear companies in the Guano Canton. In the research, a quantitative methodology was used; that is, data collection was carried out by applying a survey of 9 questions to a sample of 264 people; the information obtained was tabulated, generating statistical tables and graphs that allowed us to arrive at to the results extracted from the source. In this way, quantitative data was obtained, which were analyzed and interpreted and became qualitative data. The hypothesis raised in the research has been verified using the chi-square test, where the incidence of the dependent variable marketing strategies and the independent variable positioning were demonstrated. On the other hand, thanks to the applied field research, it was possible to obtain the main result that companies need management of digital tools, which has not allowed them to position themselves in the market and the minds of the consumer. Essential marketing strategies were developed to be applied to obtain successful results and thus generate more significant income.

Keywords: Strategies, marketing, positioning, social networks, market.



Reviewed by:
Mgs. Maria Fernanda Ponce
ENGLISH PROFESSOR
C.C. 0603818188

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Introducción

El cantón Guano está ubicado al norte de la provincia de Chimborazo, tiene una superficie de 473 km², y su rango de altitud va desde los 2.000 hasta los 6.310 m s. n. m., en el nevado Chimborazo. Este cantón también es conocido como “La capital Artesanal del Ecuador”, cuna de talleres artesanales con gente trabajadora y emprendedora. Una de sus fuentes de ingresos es la distribución de calzado de cuero, la cual es importado y exportado de otros países alrededor del mundo. Estos negocios de calzado de cuero tienen las características que sus productos tienen una diversidad de colores, diseños, marcas y precios que son accesibles al público en general.

El sector del calzado con el paso del tiempo se ha ido perfeccionando y siguiendo las tendencias de moda, el público se enfoca en la presentación, comodidad, duración y costo, así han logrado ellos la fidelidad de sus clientes además de diferenciarse de la competencia.

A partir del año 2019 como consecuencia de la pandemia mundial (Coronavirus) afectó las ventas debido a que todos los negocios se mantuvieron cerrados como norma obligatoria para evitar el contagio, lo que hasta el año 2023 no ha mejorado y sus ventas han pasado del 100% al 30% lo cual perjudica a las familias de este cantón.

Además, que la industria del calzado no ha recuperado sus niveles de ventas de pre pandemia. Los que comercializan el calzado ven difícil la competencia con países como Colombia y China, que abaratan costos con una mano de obra más barata, y por otro lado la venta informal en calles que va en aumento.

Por la situación que mencionamos anteriormente, se desea plantear estrategias de marketing en la cual aplicaremos técnicas que ayuden a posicionarse las organizaciones en el mercado.

Esta investigación estará dividida de la siguiente manera:

Capítulo I introducción: donde se hablará del planteamiento del problema, la justificación y objetivos. Capítulo II Marco teórico donde se tratará los antecedentes, el marco referencial y el objeto de estudio. Capítulo III Metodología que abordará el método, enfoque, tipo diseño de investigación. Capítulo IV Resultados y discusión que

se lo realizara en base a las encuestas. Capítulo V conclusiones y recomendaciones y por último Capítulo VI Propuesta.

1.2 Planteamiento del problema

El cantón Guano más conocida como “La capital artesanal del Ecuador” está ubicado al norte de la provincia de Chimborazo. En este cantón se encuentra una gran variedad de establecimientos comerciales, las cuales se ubican a la entrada de Guano y a sus alrededores. Una de sus principales actividades económicas es la venta de calzado de cuero.

A partir del año 2019 a consecuencia de la pandemia (COVID-19) sus niveles de ventas bajaron de un 100% al 30% ya que por las medidas de seguridad tuvieron que cerrar sus negocios.

Por la excesiva competencia de países como China y Colombia que abaratando los precios del calzado los comerciantes han tenido que vender su calzado a un bajo precio teniendo así un margen de utilidad muy mínimo.

Además, que la venta informal por parte de extranjeros ha ido en aumento, lo que autoridades no han podido controlar.

Se ha tratado de que los productos sean expuestos por plataformas digitales, pero no se ha tenido una respuesta positiva, debido a que los propietarios de estos negocios no tienen mucho conocimiento de cómo hacerlo.

El posicionamiento es hablar del producto y la mente de los consumidores, y tener en cuenta la marca e imagen de la empresa. En la cual nos ayudara las estrategias de marketing a lograr los objetivos planificados y tomar decisiones que influirán en todos los aspectos dentro de la organización.

Debido a la ola de delincuencia que existe en el país los propietarios de estos negocios han tomado como medida de protección cerrar breves sus negocios o en ocasiones prefieren no abrir, lo cual perjudica a los empleados ya que la mayoría son despedidos por estos inconvenientes.

1.2.1 Formulación del problema

¿Cómo las estrategias de marketing inciden en el posicionamiento de las empresas de calzado de cuero del cantón Guano?

1.3 Justificación del problema

El presente trabajo de investigación se centra en las empresas comercializadoras de calzado en el cantón Guano de la provincia de Chimborazo, las cuales hemos realizado

un estudio y se ha identificado que poseen deficientes estrategias de marketing que les permitan incrementar el nivel de ventas y ser competitivos en el mercado.

Por otro lado, también es factible debido a la disponibilidad de información sobre las empresas y de las fuentes de información que aporten de forma valiosa y que, a través del desarrollo de este, se constituya en una oportunidad para determinar las estrategias de marketing más adecuadas, a la vez, que sirvan en la contribución del posicionamiento de las empresas en el mercado local. También buscamos alcanzar el objetivo principal de la investigación; en este caso, se trata de determinar cómo las estrategias de marketing inciden en el posicionamiento de las empresas de calzado de cuero del cantón Guano.

Aplicaremos la parte teórica para analizar con total profundidad el tema de investigación a través de principios, fundamentos, características que permitan entender de mejor forma las variables que deseamos investigar y brindar una solución a la problemática que permita a las empresas de dicho cantón mejorar la situación de ventas y su competitividad.

1.4 Objetivos

1.4.1 General

- Determinar cómo las estrategias de marketing inciden en el posicionamiento de las empresas de calzado de cuero del cantón Guano.

1.4.2 Específicos

- Realizar un diagnóstico acerca de las estrategias de marketing y el posicionamiento de las empresas de calzado del cantón Guano.
- Analizar las estrategias y el posicionamiento de las empresas de calzado del cantón Guano.
- Proponer estrategias de marketing adecuadas para mejorar el posicionamiento de las empresas de calzado de cuero del cantón Guano.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Para esta investigación se realizó una revisión bibliográfica usando como fuentes de consulta los diferentes repositorios digitales de las universidades y escuelas politécnicas tanto dentro como fuera del país, se pudo evidenciar que no existe investigaciones que contengan las mismas variables que las nuestras pero que si tienen relación con la temática, pero con diferente objeto de estudio.

Para Altamirano (2015) en su investigación “Elaboración e implementación de un plan de marketing estratégico en la empresa comercial Vega de la ciudad de Riobamba y su incidencia en la rentabilidad económica y financiera, periodo julio 2012 y julio 2013” plantea con lo siguiente:

Mediante la implementación del plan de marketing, se logró incrementar el volumen de ventas, mejoró la rentabilidad empresarial puesto que se aplicó un sistema procedente y profesional que determine de manera explícita cada una de las tareas asignadas a los integrantes del área de ventas, logrando así crear en ellos una cultura organizacional que mejore sus capacidades, aptitudes y más aún su rendimiento en la empresa. Por lo cual se hace necesario que Comercial Vega siga implementando estrategias para crear una ventaja competitiva. (p. 11)

Según las autoras Guamán & Vilche (2015) con el tema de tesis “Plan de marketing estratégico para la promoción y posicionamiento en el Norte de Guayaquil de zapatos elaborados por la asociación tecnológica de cuero y calzado (ASSOTEC) del cantón Guano, provincia de Chimborazo” indican que:

La publicidad permite que las personas que conforman el mercado conozcan la existencia de la organización y sus actividades son la elaboración de calzado de cuero de calidad y que este calzado se comercialice en la ciudad de Guayaquil a precios económicos. Para realizar la publicidad se utilizarán las redes sociales, tarjetas de presentación volantes y se colocarán afiches sobre las características de los productos en los locales, sobre todo su calidad y precio. Entre las promociones está ofrecer descuentos por mayor volumen de ventas del calzado de cuero a los locales distribuidores. (p. 60)

Para la variable de posicionamiento se tomó como referencia el proyecto de investigación de la autora Tapia (2015) titulado “La comercialización de los productos de

la empresa SumakLife y su incidencia en el posicionamiento del mercado local del período junio 2014 - julio 2015 en la ciudad de Riobamba”. Este trabajo llegó a la conclusión: “Existe una gran cantidad de clientes nuevos por captar, esto se debe al desconocimiento pleno del ámbito de la empresa que no ha establecido estrategias de comercialización que permita llegar a nuevos sectores posicionando de mejor manera la marca en el cliente” (p. 76)

Para Guzmán (2016) con su trabajo de grado titulado “Plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la marca de calzado de cuero Pichavi en la provincia de Imbabura”, que llega a la conclusión:

Lograr que los posibles clientes potenciales identifiquen claramente a la marca, mediante investigaciones de mercado, análisis de la competencia y la puesta en práctica de herramientas de marketing y publicidad para aplicarlos en puntos estratégicos en toda la provincia, de tal manera que la empresa pueda mejorar así su posicionamiento en el sector. (p. 13)

Por otro lado, Chavarrea (2017) estudiante de la Universidad Nacional de Chimborazo con su tema “sistema productivo y comercial de la empresa de calzado Ofáher barrio “Santa Teresita” del cantón Guano, provincia de Chimborazo y su incidencia en el volumen de ventas”. Concluyó:

La empresa además de contar con personal de calidez responsable en las ventas hace uso de las nuevas tecnologías como lo son las redes sociales en las cuales se promociona e informa a los usuarios sobre todo lo que tenga que ver con el calzado y sus productos, a través de una constante interacción con el público en general, la empresa busca el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor al momento de elegir un nuevo calzado para su uso. (p.46)

Por otro lado, Miranda (2017) con su proyecto de investigación titulada “Las estrategias de mercado y su incidencia en el volumen de ventas de la empresa cueros el Alce del cantón Guano provincia de Chimborazo, durante el año 2015” recomendó: “Se debería implementar un manual de funciones y capacitar a los vendedores debido a que ellos interactúan directamente con los clientes y en muchas ocasiones no saben cómo tratar, ni como ejecutar técnicas de ventas” (p.68)

Para Chavarrea (2020) de la Pontificia Universidad Católica Del Ecuador con el tema de titulación “plan de marketing para la pyme CAMINA SHOES STORE” finalizó: “un análisis interno y externo de la situación de la empresa con lo que pudimos conocer que existe ausencia en estrategias de marketing y que han venido llevando el funcionamiento de su negocio sin las técnicas adecuadas para cumplir sus metas.” (p. 88)

Para Freire (2010) estudiante de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito con su tema “Estrategias de Marketing para la Empresa Productora y Comercializadora de Calzado Geordazze” que se pudo finalizar: “la aplicación de las estrategias debe ser permanente y sobre todo una evaluación constante para mantenerlas.” (p. 110)

Según Hajar (2017) de la Universidad San Ignacio de Loyola con el tema propuesta de un” Plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa de calzados Busmol Sac en Perú.”, llegó a la conclusión de que: “un Plan de Marketing para cualquier tipo de empresa sin importar su tamaño es de suma importancia, ya que le permitirá tener un claro panorama de su entorno y alcanzar sus objetivos propuestos.” (p. 73)

Según las autoras Cumpa & Montenegro (2017) de la Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo con su tema de investigación “Propuesta de marketing para la Empresa de calzado y accesorios de cuero Douglas” con el que se concluyó:

Contratar una agencia publicitaria para poder posicionar la marca Douglas en el mercado de cueros a través de los principales medios comunicativos, ya que el modo de trabajo de esta empresa consiste en el análisis cualitativo y luego uno cuantitativo del cliente y su producto, para después tomar en cuenta la percepción de la marca por las personas y al final consideras las mejores oportunidades para trabajar con el producto. (p. 83)

El proceso de modernización ha obligado que las empresas estén en constante cambio para que se adapten a las nuevas tecnologías y así llegar a ser más competitivas en el mercado. Las estrategias de marketing hacen referencia a una serie de acciones a cumplir tanto dentro como fuera de la empresa, para que futuros clientes conozcan más de la marca o producto, para ello se debe tener una ventaja competitiva frente a la competencia. Por otro lado, el posicionamiento ayudaría a que la marca o producto tenga un distintivo, relativo a la competencia, llegando así a estar en la mente del consumidor.

2.2 Marco Referencial

2.2.1 La empresa

Según Salas(2014) define a la empresa como:

Una colectividad integrada por uno o varios grupos sociales que unen sus recursos (producción, tierra, mano de obra, tecnología y capital), en una base común para producir bienes o servicios, mediante un orden normativo, organizado y bien administrado, señalando rangos de autoridad, sistemas de planeación, comunicación, información y control coordinados, con eficiencia, modernidad, productividad, con una existencia relativamente continua en un medio y cuyas actividades se encuentran encaminadas hacia el logro de un fin o misión determinada. (p.10)

Por otro lado, García et.al (2022) define a la empresa como “Unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene como propósito la obtención de utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos como el trabajo, tierra y capital.” (p.10)

Además, Hernández (2014) considera a la empresa como “una entidad en la que se transforman unos recursos tanto humanos, materiales, inmateriales, que deben ser organizados y dirigidos de la mejor manera posible a través de una estructura, reglas y procedimientos, en bienes y servicios que satisfagan necesidades, con la finalidad de obtener beneficios para distribuir a sus propietarios, actuando siempre bajo condiciones de riesgo.” (p.28)

2.2.1.1 Características de la empresa

Para (Enciclopedia Económica, 2021) las principales características de las empresas son las siguientes:

- Toda empresa tiene un nombre o razón social que la identifica tanto interna como externamente.
- Existe siempre un motivo, un fundamento y ciertas metas por las cuales se crea una empresa, llamadas misión y visión.
- Las organizaciones deben contar con una estrategia empresarial que se refleje en el conjunto integrado de planes y acciones ideadas para que la misma tenga ventajas sobre sus competidores y así optimice su utilidad.
- La cultura organizacional es el aglutinante social o normativo que mantiene unida a una empresa. Esta expresa los valores o ideales sociales y las creencias que los

miembros de la entidad llegan a compartir, manifestadas en elementos simbólicos como mitos, rituales, historias, leyendas y un lenguaje especializado.

- Las empresas pueden organizarse bajo esquemas verticales u horizontales representados en organigramas. Una entidad con estructura organizativa vertical es aquella donde existe una distribución del poder bien definido y una línea de mando de arriba hacia abajo, es decir piramidal. En las estructuras horizontales, la empresa les otorga a los empleados una mayor capacidad para tomar decisiones sin depender de la aprobación ejecutiva, por lo que la forma de la organización tiende a ser plana.
- Las organizaciones empresariales despliegan diferentes funciones, tales como producción, dirección, gestión de Recursos Humanos, comercialización, administración y finanzas.
- En las empresas se busca armonizar los numerosos y divergentes intereses que giran alrededor de las mismas, así como accionistas, directivos, trabajadores y consumidores.
- Poseen factores internos y externos que impactan sobre la gestión y el desempeño de sus objetivos.

2.2.1.2 Clasificación de las empresas

Arguello et.al (2020) ha clasificado las empresas de la siguiente forma:

Empresas de acuerdo con la actividad que estas realicen

Empresa comercial: esta se basa en la compra y venta de productos. Además, es el mediador entre el productor y el consumidor. Dentro de esta dependiendo de la cantidad de ventas de sus productos la podemos clasificar como empresas comercializadoras mayoristas y minoristas.

Empresa industrial: es aquella que mediante la extracción y transformación de materia prima producen bienes finales. Las empresas industriales son clasificadas además como extractivas o de transformación o manufactura.

Empresa de servicios: son aquellas que prestan un servicio, es decir, elementos intangibles que satisfacen una necesidad específica. Los ejemplos más habituales son los sectores como: la electricidad, el agua potable, el transporte, hotelería, hospitales, etc. (p. 20)

Ilustración 1: Empresas de acuerdo con su actividad



EMPRESA COMERCIAL

- Compra y venta de productos
- No transforma los bienes
- Puede ser mayorista o minorista



EMPRESA INDUSTRIAL

- Mediante la extracción y transformación de materia prima producen bienes finales
- Se clasifican en extractivas o de transformación o manufactura



EMPRESA DE SERVICIO

- Prestan un servicio
- Son intangibles que satisfacen una necesidad en específico

Elaborado por: Melida Colcha y Jessica Uzhca.

Fuente: (Cueva, 2023)

Empresas según su magnitud o tamaño

Microempresa: aquella unidad productiva que tiene entre 1 a 9 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales iguales o menores de cien mil (US \$ 100.000,00) dólares de los Estados Unidos de América.

Empresas pequeñas: es aquella unidad de producción que tiene de 10 a 49 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales entre cien mil un (US \$ 100.001,00) y un millón (US \$ 1000.000,00) de dólares de los Estados Unidos de América.

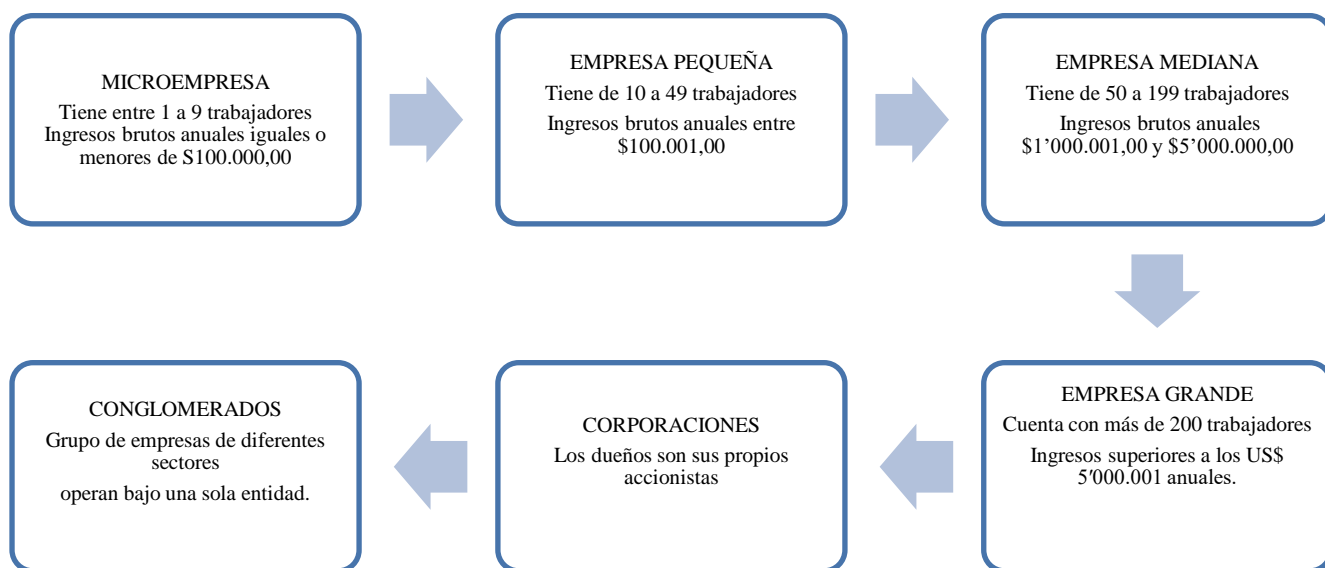
Empresas medianas: cuya unidad de producción que tiene de 50 a 199 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales entre millón uno (USD 1'000.001,00) y cinco millones (USD 5'000.000,00) dólares de los Estados Unidos de América.)

Empresas grandes: son aquellas que cuentan con más de 200 trabajadores o con ingresos superiores a los US\$ 5'000.001 anuales.

Corporaciones: es una entidad de negocios cuyos dueños son sus propios accionistas, quienes seleccionan una junta para supervisar las actividades de la organización.

Conglomerados: es un grupo de empresas de diferentes sectores. Está conformado por una entidad matriz y varias entidades filiales. Así, pues, podemos decir en términos más simples que un conglomerado es un conjunto de compañías diferentes que operan bajo una sola entidad.

Ilustración 2: Empresas según su tamaño



Elaborado por: Melida Colcha y Jessica Uzhca.

Fuente: (Castañeda, 2022)

Empresas según su finalidad

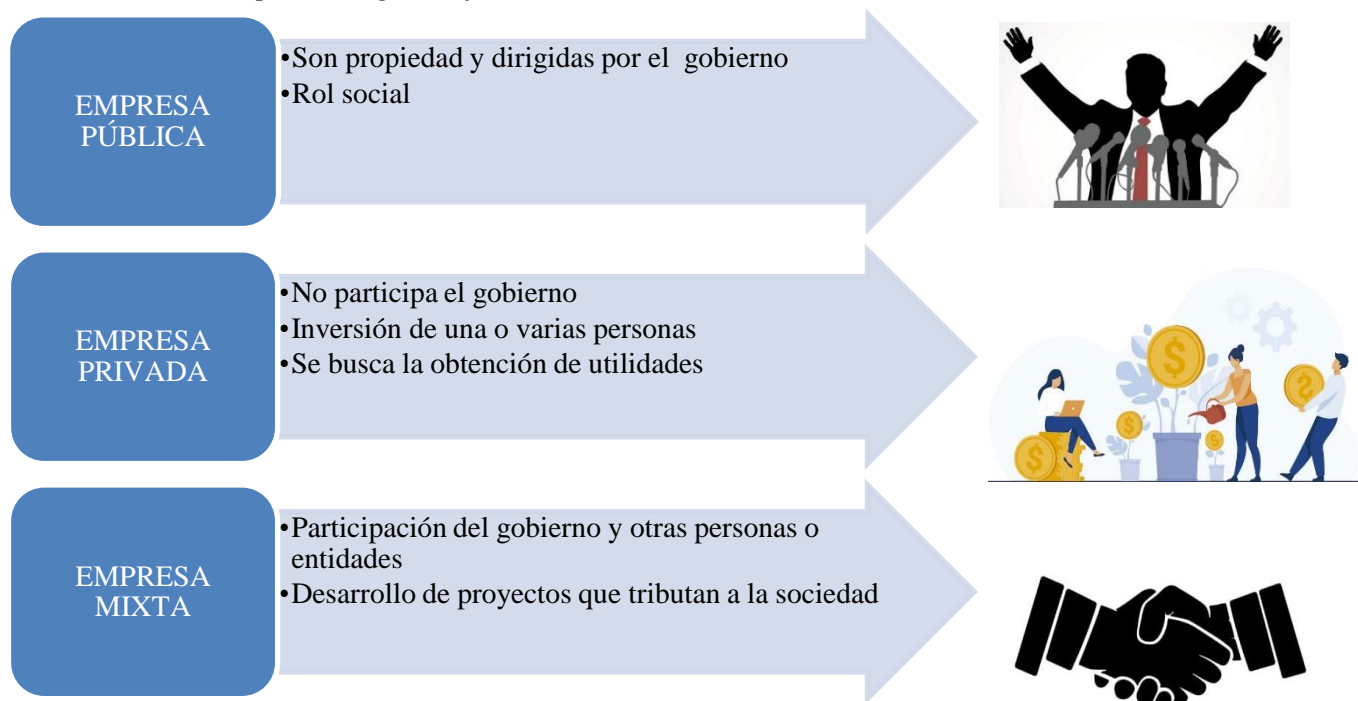
Empresa pública: son aquellas que son propiedad del gobierno. Cumplen un rol social de satisfacer determinadas demandas sociales y es dirigida por el gobierno.

El gobierno asume como estrategia proteger los recursos minerales y activos fundamentales de un país para garantizar su independencia empresarial.

Empresa privada: no cuentan con participación del gobierno, en estas empresas el capital es aportado por una persona o varios inversionistas y su finalidad principal es obtener utilidades.

Empresa mixta: tienen participación del gobierno y otras personas o entidades que tributan en su mayoría a la generación de utilidades a partir del desarrollo de proyectos que tributan a la sociedad

Ilustración 3: Empresas según su finalidad



Elaborado por: Melida Colcha y Jessica Uzhca.

Fuente: (Martín, 2021)

Empresas según su sector económico

Sector primario: dedicados a obtener productos de la naturaleza, es el sector agrario, ganadero, pesquero y minero.

Sector secundario: dedicados a la transformación de las materias primas, es decir, sector industrial, energético, construcción, etc.

Sector terciario: sector servicios como transporte, comunicaciones, comercio, turismo, etc.

Sector cuaternario: son servicios de información y creación, investigación y desarrollo e innovación.

Ilustración 4: Empresas según su sector económico



SECTOR PRIMARIO



SECTOR SECUNDARIO



SECTOR Terciario



SECTOR CUATERNARIO

Elaborado por: Melida Colcha y Jessica Uzhca.

Fuente: (Conekta, 2023)

Empresas según su zona geográfica

Empresas locales: son aquellas que venden sus productos o servicios dentro de un municipio, ciudad o pueblo determinado.

Empresas regionales: son aquellas que realizan sus operaciones en varias regiones de un país.

Empresas nacionales: estas son aquellas que actúan dentro de un solo país, es decir no venden sus productos al extranjero.

Empresas multinacionales: no solo se rigen en su país de origen, sino que también se distribuyen en otros países. Actúan con una estrategia global para obtener los máximos beneficios posibles: al poder aprovechar las economías de escala, estas empresas compran las materias primas donde les resulta más barato; instalan sus fábricas en los lugares más ventajosos de todo el mundo y venden sus productos en cualquier punto de la tierra.

Ilustración 5: Empresas según su zona geográfica



Elaborado por: Melida Colcha y Jessica Uzhca.

Fuente: (Vasco, 2016)

Empresas según su finalidad de beneficio

Empresas con ánimo de lucro: aquellas cuyos beneficios revierten en sus propietarios.

Empresas sin ánimo de lucro: aquellas cuyos beneficios se destinan a fines sociales o de crecimiento, nunca a sus propietarios y siempre está recogido en sus estatutos sociales.

Ilustración 6: Empresas según su finalidad de beneficio



Elaborado por: Melida Colcha y Jessica Uzhca

Fuente: (Martín, 2021)

Empresas según su forma jurídica

Compañía en nombre colectivo: constituye entre dos o más personas naturales, que operan bajo una razón social la cual debe estar compuesta por el nombre de todos los socios o de alguno de ellos más la frase “y compañía”.

Dentro del ámbito de su administración se caracteriza por cuanto todos sus socios tienen la facultad de administrar la compañía, a no ser que exista una disposición especial en el contrato de constitución. El o los administradores tendrán la representación judicial y extrajudicial de la compañía.

Los administradores están obligados a rendir cuentas de sus actos, por periodos semestrales o conforme lo estipulado en la respectiva escritura constitutiva.

Los Socios no podrán relacionarse con otra compañía que tenga el mismo fin ni hacer operaciones por su propia cuenta, ni por la de terceros, en la misma especie de comercio que hace la compañía en nombre colectivo, de requerirlo necesitan tener el consentimiento de los demás socios.

Compañía en comandita simple y dividida por acciones: Se contrae entre uno o varios socios solidaria e ilimitadamente responsables y otro u otros, simples suministradores de

fondos, llamados socios comanditarios, cuya responsabilidad se limita al monto de sus aportes.

La razón social será, necesariamente, el nombre de uno o varios de los socios solidariamente responsables, al que se agregará siempre las palabras «compañía en comandita», escritas con todas sus letras o la abreviatura que comúnmente suele usarse.

El comanditario que tolerare la inclusión de su nombre en la razón social quedará solidaria e ilimitadamente responsable de las obligaciones contraídas por la compañía. Solamente las personas naturales podrán ser socios comanditarios de la compañía en comandita simple. El socio comanditario no podrá ceder ni traspasar a otras personas sus derechos en la compañía ni sus aportaciones, sin el consentimiento de los demás, en cuyo caso se procederá a la suscripción de una nueva escritura social. El comanditario tendrá una actividad que no será considerada como acto de gestión o de administración, con tal que no obste la libertad de los socios solidariamente responsables.

El comanditario que forme parte de una compañía en comandita simple o que establezca o forme parte de un negocio que tenga la misma finalidad comercial de la compañía, pierde el derecho de examinar los libros sociales. En estas compañías se prohíbe el reparto de utilidades a los socios, a menos que sean líquidas y realizadas.

Compañía de responsabilidad limitada Cía. Ltda.: Es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras «compañía limitada» o su correspondiente abreviatura.

La compañía es siempre mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituirla, no adquieren la calidad de comerciantes. Podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la ley, excepción hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización y ahorro.

La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince; si sucede, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

Las amplias facultades que esta ley concede a las personas para constituir compañías de responsabilidad limitada no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges.

Las personas jurídicas, con excepción de los bancos, compañías de seguro, capitalización y ahorro y de las compañías anónimas extranjeras, pueden ser socios de las compañías de

responsabilidad limitada, en cuyo caso constarán en la nómina de socios con su razón social. La junta general, formada por los socios legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía.

Sociedad anónima S.A.: Es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.

La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de «compañía anónima» o «sociedad anónima», o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente e irá acompañada de una expresión peculiar. La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital pertenezca en su totalidad a una entidad del sector público.

La compañía podrá acordar el aumento del capital social mediante emisión de nuevas acciones o por elevación del valor de las ya emitidas.

El derecho de negociar las acciones libremente no admite limitaciones.

No podrá la compañía hacer préstamos o anticipos sobre las acciones que hubiere emitido, ni reclamar cantidades que los accionistas hubieren percibido de buena fe como participación de los beneficios

Compañía en comandita por acciones: El capital de esta compañía se dividirá en acciones nominativas de un valor nominal igual. La décima parte del capital social, por lo menos, debe ser aportada por los socios solidariamente responsables (comanditados), a quienes por sus acciones se entregarán certificados nominativos intransferibles.

En la compañía comandita por acciones solamente las personas naturales podrán ser socios comanditados, pero las personas jurídicas sí podrán ser socios comanditarios.

La exclusión o separación del socio comanditado no es causa de disolución, salvo así se hubiere pactado.

La compañía en comandita por acciones existirá bajo una razón social que se formará con los nombres de uno o más socios solidariamente responsables, seguidos de las palabras «compañía en comandita» o su abreviatura.

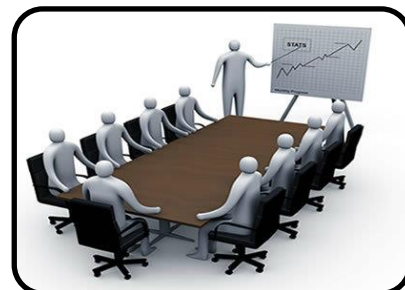
Compañía de economía mixta: El estado, las municipalidades, los consejos provinciales y las entidades u organismos del sector público, podrán participar, juntamente con el capital privado, en el capital y en la gestión social de esta empresa.

Cuando la aportación de capital del sector público exceda del cincuenta por ciento el capital de la compañía, uno de los directores de este sector será presidente del directorio.

El estado, por razones de utilidad pública, podrá en cualquier momento expropiar el monto del capital privado de una compañía de economía mixta, pagando íntegramente su valor en dinero y al contado, valor que se determinará previo al balance, como para el caso de fusión.

Si la compañía de economía mixta se formare para la prestación de nuevos servicios públicos o de servicios ya establecidos, vencido el término de su duración, el Estado podrá tomar a su cargo todas las acciones en poder de los particulares, transformando la compañía de economía mixta en una entidad administrativa para el servicio de utilidad pública para el que fue constituida.

Ilustración 7: Empresas según su forma jurídica



COMPAÑÍA EN NOMBRE COLECTIVO

- Debe estar constituida entre dos o más personas naturales.
- Todos sus socios tienen la facultad de administrar la compañía.
- Los socios no podrán relacionarse con otra compañía que tenga el mismo fin.

COMPAÑÍA EN COMANDITA SIMPLE Y DIVIDIDA POR ACCIONES

- Su acciones son divididas de acuerdo al monto de su inversión.
- El socio comanditario no podrá ceder ni traspasar a otras personas sus derechos en la compañía ni sus aportaciones
- Esta prohibido el reparto de utilidades a los socios, a menos que sean líquidas y realizadas.

COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA CIA

- Responden a sus obligaciones de acuerdo a su monto de aportación individual
- No podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince
- La junta general, formada por los socios legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía.



SOCIEDAD ANÓNIMA S.A

- Su capital está dividido en acciones negociables
- No podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital pertenezca en su totalidad a una entidad del sector público.
- Se podrá acordar el aumento del capital social mediante emisión de nuevas acciones o por elevación del valor de las ya emitidas.

COMPAÑÍA EN COMANDITA POR ACCIONES

- El capital de esta compañía se dividirá en acciones nominativas de un valor nominal igual.
- Podrán ser socios comanditarios solo las personas naturales

COMPAÑÍA DE ECONOMÍA MIXTA

- Cuando la aportación de capital del sector público excede del cincuenta por ciento el capital de la compañía, uno de los directores de este sector será el presidente del directorio.

Elaborado por: Melida Colcha y Jessica Uzhca

Fuente: (Delgado, 2021)

2.2.2 El calzado

El calzado se utiliza para designar a todo aquel elemento que pueda ser utilizado para vestir y proteger los pies no sólo de las inclemencias del frío, sino también para protegerlo de la suciedad, de las posibles lastimaduras y, además, para embellecerlo y darle estilo.

El calzado existe desde hace siglos aunque evidentemente las formas de calzado fueron variando con las épocas, así como también la funcionalidad del mismo (siendo hoy quizás igual de importante el aspecto estético que el higiénico).

Así como el ser humano buscó proteger su cuerpo del frío, de la lluvia y de las posibles amenazas que el medio ambiente podía implicar usando ropa, el calzado empezó a usarse desde hace miles de años como un modo de cuidar los pies de cualquier tipo de daño. Esto fue siempre especialmente importante ya que los pies son la parte del cuerpo que más en contacto con la suciedad, la tierra, posibles bichos e insectos y alimañas está, por lo cual mantenerla protegida, abrigada y a resguardo es vital.

2.2.2.1 Historia del calzado

Se cree que el calzado existe desde aproximadamente el fin del paleolítico (10.000 AC.) debido a que existen pinturas donde se muestra cómo se trabajaba el cuero (y más específicamente el calzado). Era muy común caminar descalzo y utilizar los zapatos únicamente en caso extremo (al salir de casa). Ya entonces, el zapato no sólo se utilizaba para proteger los pies, sino que era un símbolo que marcaba diferencias entre los seres humanos.

En Egipto, únicamente el faraón y los dignatarios estaban autorizados llevar calzado. En Grecia, eran los hombres libres los que utilizaban zapatos, mientras que en Roma los esclavos andaban siempre descalzos y los criminales lo hacían llevando pesados zapatos de madera.

En esta época, el calzado más usado era la sandalia, aunque también comenzaron a proliferar otras variantes de calzado: las botas. Fueron los griegos los que empezaron a adaptar los zapatos a todo tipo de pie y actividad: para guerreros, sacerdotes, nobles. Esta variedad en el calzado adoptada por Grecia será generalizada por Roma, donde el significado del zapato se amplía y se convierte en símbolo de estatus o en amuleto para la buena suerte.

En Roma el calzado indicaba la clase social y, los cónsules por ejemplo usaban zapatos blancos, los senadores zapatos marrones prendidos por cuatro cintas negras de cuero atadas con dos nudos, y el calzado tradicional de las legiones eran los botines que descubrían los dedos. En la Edad Media se produce un cambio en el uso que se le da al calzado. Una vez generalizado su uso por parte del pueblo, el significado simbólico desaparece y comienza a cobrar fuerza el gusto por lo estético.

Dicho de otra forma, el zapato empieza a ser un elemento fundamental para ensalzar las virtudes o tapar los posibles defectos en los pies.

Pero si en el Medievo eran los monarcas los que marcaban el ritmo de la moda, en el siglo XVIII un acontecimiento será el referente para el zapato: la Revolución Francesa.

Se busca un zapato cómodo. De esta forma el tacón cede su paso al zapato plano, a los escaarpines estrechos y a las sandalias de tiras enlazadas (reminiscencias de la Roma antigua).

Gracias al desarrollo industrial imperante en el siglo XIX aparecen nuevos modelos y formas de fabricar calzado. Ya a finales de los años 30 comienza a adquirir fuerza el botín, al igual que se crea el cubre zapatos o polaina.

Es en esta época cuando aparece un modelo que dejará una huella imborrable: el calzado Oxford. Se trata de una época importante para el zapato: gracias a la maquinaria utilizada empieza a hablarse de una industria del calzado y a finales del siglo XIX se comienza a producir en serie.

En esta época, encargar un par de zapatos a un artesano era un signo de distinción social. El siglo XX será el siglo del zapato femenino. Las mujeres se incorporan paulatinamente a la esfera pública debido, en parte, a que tienen que sustituir en el trabajo a los hombres que han marchado a la guerra. Se pone de moda un look andrógino y práctico: vuelve el calzado bajo.

Las guerras proliferantes en este siglo hacen que surja escasez en los materiales, así el cuero es sustituido por otros materiales menos nobles, pero más sencillos de obtener. Con los años 50 llega el tacón de aguja o stiletto, que vuelve a ser de nuevo alto y sutil, mientras que el zapato bajo llamado «bailarina» se difunde a través de medios masivos como el cine (Audrey Hepburn los calzaba en «Sabrina»). Será una década más tarde cuando regresen los zapatos altos: mocasines, altas plataformas y, poco a poco, se va mostrando una tendencia que es la que marca las últimas décadas del siglo XX y el propio presente: variedad. Un zapato para cada momento y para cada persona.

2.2.2.2 Elementos del calzado

Para Fuenmayor (2021) el calzado se divide en tres partes diferenciadoras que son: la parte que cubre el pie, el tacón y la suela, y de estas se desprenden otras partes que serán explicadas a continuación:

La parte que cubre el pie:

Empeine: Parte superior del calzado que cubre el pie desde la punta hasta la mitad.

Pala: Parte superior del calzado, que cubre el pie por encima.

Hueco / Escote: Parte que cubre el pie por encima del empeine hasta el principio de los dedos.

Carrillera: Parte del calzado que lleva ojete por donde se insertan los cordones.

Talón: soporte trasero del zapato en el que sitúa el contrafuerte.

Contrafuerte: Pieza de refuerzo que sirve para endurecer la zona del talón.

Ojete: pequeño orificio, reforzado en ocasiones con una arandela de metal, por el cual se introduce el cordón del zapato.

Cordones: cuerdas que se usan para unir los ojales y ajustar el zapato al pie.

Pulsera / Welt: Tira de material entre la parte superior y la suela, alrededor de todo el exterior del zapato. Se une a los dos.

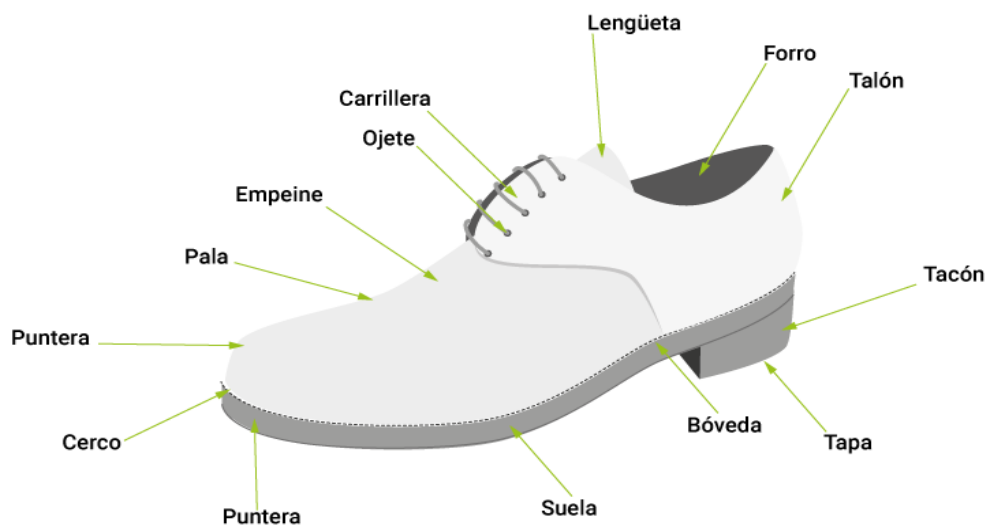
Forro: Piezas interiores que se sitúan en los costados y traseras interiores. Se ponen para que el zapato no manche y para reforzar una piel que pueda resultar fina. Suelen ser de cuero o textil. Los zapatos sin forro se denominan mocasines.

Lengüeta: pieza suelta que suelen tener los zapatos en la zona del empeine por debajo de los cordones.

Puntera o Caja de Puntera: es el área protectora que encierra los dedos de los pies en la parte delantera superior. A veces se cosen, añadiendo una capa adicional o como decoración en el zapato. Proporciona un refuerzo a esta zona del zapato que suele soportar mayor desgaste.

Puff: Capa de refuerzo en la puntera, que queda oculta entre la puntera y el forro. Junto con la parte superior del talón, ayuda a que el zapato mantenga su forma.

Ilustración 8: Parte que cubre el pie



Elaborado por: Melida Colcha y Jessica Uzhca.

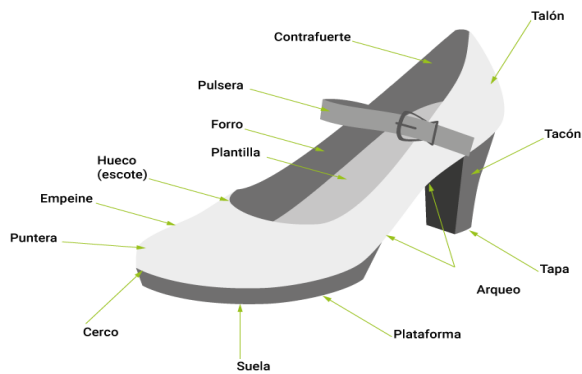
Fuente: (Fuenmayor, 2021)

El tacón:

Tacón: Zona del talón externa del zapato. Se presenta en varias alturas que van en función del puente. Puede ser de madera, plástico, forrado de suela, de piel o macizo de suela.

Tapa: Parte final del tacón que está en contacto con el suelo.

Ilustración 9: El tacón



Elaborado por: Melida Colcha y Jessica Uzhca.

Fuente: (Fuenmayor, 2021)

Según la suela:

Suela: Parte del zapato que toca al suelo, hecha regularmente de cuero fuerte y adobado o de materiales sintéticos. También es conocida como piso o fondo.

Plantilla: Pieza con que interiormente se cubre la planta del calzado y sobre la que reposa la planta del pie. Oculta las uniones entre la suela y la parte superior y proporciona al pie comodidad.

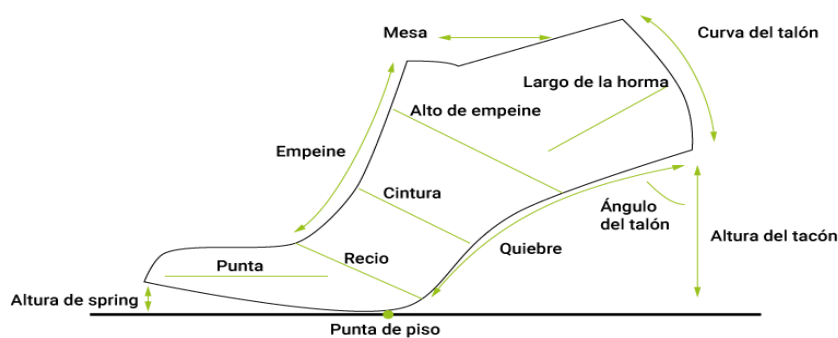
Cerco: Es una pieza que bordea el calzado situado, entre el corte y la entresuela y/o planta.

Vástago: una pieza de material en forma de varilla, como metal o cuero, que se encuentra entre la suela interior y exterior. Da soporte al pie y mantiene la forma de todo el zapato.

Cintura: la parte estrecha de la suela del zapato, que se encuentra debajo del arco del pie.

Bóveda: Resalte de la plantilla que coincide con el hueco que hay bajo la bóveda plantar.

Ilustración 10: La suela



Elaborado por: Melida Colcha y Jessica Uzhca.

Fuente: (Fuenmayor, 2021)

2.2.2.3 Materiales del calzado

Los principales materiales de elaboración de calzado son los siguientes:

- **Cuero:** proviene de animales como las vacas, cocodrilos o serpientes. Es usado comúnmente para confeccionar zapatos de vestir tanto para hombres como para mujeres y es un material ideal para una persona que busca comodidad, durabilidad y elegancia.

Otro aspecto importante de este material es su elasticidad, lo que permite que se estire sin rasgarse. También es un material transpirable; por lo tanto, las posibilidades de tener pies sudorosos o que se filtre el agua son mínimas.

- **Canvas, lienzo o lona:** se le conoce más comúnmente en Colombia, lona, deriva del cáñamo por lo que es un material de origen natural. Este suele utilizarse en la confección de zapatillas deportivas.

La mayoría de los fabricantes de calzado han adoptado el uso de este material porque ofrece una gran variedad de opciones en términos de creatividad y versatilidad. Este tipo de material además de ser fácil de limpiar se adapta muy bien a los tintes permitiendo fabricar calzado de cualquier color.

- **Textiles:** este tipo de material por lo general está compuesto por la mezcla de fibras como el algodón, nylon, lana y poliéster.

Esa mezcla de fibras lo que permite es crear calzado que se adapta a cualquier estilo y diseño, por esto es por lo que los fabricantes suelen usarlo en sus capelladas. Sin embargo y a diferencia del cuero, los zapatos en textil no suelen tener una buena transpirabilidad.

- **Sintéticos:** cuando hablamos de sintéticos estamos haciendo referencia a aquellos zapatos elaborados con cuero sintético, cuero PU o simplemente PU, que están compuestos por dos capas: una superficie externa adherida a una capa de respaldo compuesta de fibras de poliéster.

La durabilidad del zapato depende de la calidad del material sintético utilizado y del uso que se le del calzado. Es evidente que si usamos un zapato deportivo casual para jugar fútbol pues no va a durar el tiempo que debería. También es cierto que algunos materiales sintéticos son de mayor calidad que otros, por lo que debemos fijarnos muy bien el grosor del material para no ir a elegir un material que no cuente con la resistencia necesaria.

- **Denim:** en los últimos años, el material de jean como lo conocemos o mezclilla, se ha venido utilizado para la fabricación de calzado. El denim se ha convertido en un elemento básico en el closet de muchas personas y ahora ha encontrado lugar en la creación de zapatos planos, zapatillas, hasta sandalias.
- **Gamuza:** es un tipo de cuero difuso con un acabado afelpado. A veces también se lo conoce como cuero afelpado.

La textura y el tacto son muy cautivadores y agradables a la vista, es un cuero fantástico para la estética, y definitivamente una ventaja si queremos un calzado que vaya con nuestro estilo. El problema de este material es que se ensucia muy fácil y limpiarlo no es sencillo ya que toca usar productos especiales para poder quitar las manchas de la superficie de este material.

2.2.3 Estrategias

Para (López, 2020) la estrategia es:

“Un plan mediante el cual se busca lograr una meta. Esto puede ser aplicado en diversos ámbitos como el militar o el empresarial. Cabe señalar que la estrategia se diferencia de la táctica en que esta última es una medida más concreta. Así, la estrategia es el proceso planteado, mientras que la táctica es la manera en la que se va a ejecutar.”

Por otro lado, Ronda (2021) define a una estrategia como:

“Una herramienta de dirección que facilita procedimientos y técnicas con un basamento científico, que, empleadas de manera interactiva, contribuyen a lograr una interacción proactiva de la organización con su entorno, coadyuvando a lograr efectividad en la satisfacción de las necesidades del público objetivo a quien está dirigida la actividad de esta.”

2.2.3.1 Importancia de una estrategia

Roncancio (2021) explica que la importancia de las estrategias radica en su marco general de ideas, filosofía y perspectiva que responde a las preguntas ¿Quiénes somos? y ¿Quiénes queremos ser?, y por lo tanto orientan las decisiones y acciones dentro de una organización para alcanzar los objetivos anhelados.

Por otro lado, consiste en ayudar a crear un sentido de dirección e integrar los esfuerzos de las personas involucradas. Además, radica en su vinculación con los resultados empresariales, lo que quiere decir que concentra cada una de las fortalezas de la organización para que las acciones estén debidamente coordinadas para obtener los resultados esperados.

Todo ello consiste en el listado de los recursos de la organización y la adquisición de aquellos otros recursos que se crean necesarios para posicionar a la empresa en el medio exterior con el fin principal de hacerla más competitiva en el mercado.

2.2.3.2 Tipos de estrategias empresariales

Chiavenato (2001) dice que los ambientes de tarea de las empresas son pluralistas y multifacéticos, y están conformados por varios subambientes en que la empresa está involucrada en una red de interdependencias, para efectuar sus transacciones.

Para administrar su interdependencia con los demás elementos del ambiente de tarea, cada empresa utiliza diversos tipos de estrategias. Como el ambiente de tarea está definido por la dependencia de la empresa, que trae coacciones o contingencias a la empresa, el problema fundamental es evitar la dependencia de los elementos del ambiente de tarea.

En consecuencia, la empresa puede desarrollar estrategias cooperativas (como ajuste, cooptación y coalición) o estrategias competitivas (competición). (p.118)

2.2.3.3 Estrategias cooperativas

Es una forma de cooperación empresarial en un contexto competitivo que actúa como una "asociación empresarial estratégica" entre dos o más empresas nacionales y/o extranjeras, que mediante la integración, interacción y complementariedad de sus actividades y recursos buscan alcanzar propósitos comunes.

Ejemplos de estrategias cooperativas

Para Chiavenato (2001) algunos ejemplos de estrategias cooperativas son:

- **Ajustes o negociación:** estrategia mediante la cual la empresa busca un acuerdo o un compromiso con otras empresas para intercambiar bienes o servicios. El ajuste supone una interacción directa con otras empresas del ambiente de tarea.
- **Cooptación:** proceso de inserción de nuevos individuos para mantener el liderazgo o la estructura de decisión de la política de una empresa, y evitar amenazas o presiones a su estabilidad o existencia⁴. Mediante la cooptación, la empresa conquista y asimila grupos enemigos o amenazadores y logra que algunos líderes de esos grupos formen parte de su propio proceso decisorio, para evitar su acción contraria a los intereses de la empresa.

El término cooptación indica fusión, unión, es decir, inserción en el grupo dirigente de la empresa de representantes de otras organizaciones con las cuales establece interdependencia (como bancos, instituciones financieras, proveedores, acreedores,

inversionistas, etc.), para reducir amenazas o presiones de aquellas organizaciones o asegurar el apoyo o el consenso de dominio.

- **Coalición:** se refiere a la combinación de dos o más empresas que se asocian para alcanzar un objetivo común. Mediante esto, dos o más empresas actúan como una sola frente a determinados objetivos, cuando existe necesidad de más apoyo o de recursos que una empresa no podría garantizar por sí sola.

Esto exige el compromiso de tomar decisiones conjuntas frente a actividades futuras y limita las decisiones libres y unilaterales, pues es una forma extrema de condicionamiento ambiental de los objetivos de una empresa. (p. 118)

Estrategias competitivas

Una estrategia de competitividad es el plan de la empresa que, orientado a largo plazo, le ayuda a explotar sus fortalezas, desarrollar nuevas capacidades y aprovechar oportunidades para obtener una posición de ventaja en el mercado.

Ejemplos de estrategias competitivas

(Chiavenato (2001) pone como ejemplo de estrategias competitivas la siguiente:

- **Competencia:** es una forma de rivalidad entre dos o más empresas mediadas por un tercer grupo. Si las dos empresas son competidoras, el tercer grupo podrá ser el comprador, el proveedor, el potencial de fuerza laboral u otros. Involucra un complejo sistema de relaciones: incluye la competencia, tanto en la búsqueda de recursos (en el mercado de capitales, mercado de máquinas y equipos, mercado de materias primas, mercado de fuerza laboral, etc.) como en la búsqueda de clientes o compradores (mercado consumidor), o incluso de participantes potenciales.

La competencia es una estrategia por la cual el objetivo de la empresa es controlado parcialmente por el ambiente de tarea, que le arrebatara buena parte de su libertad de acción o elección. (p.119)

2.2.4 El marketing

Para Monferrer (2013) el marketing es:

Una filosofía de negocio que se centra en el cliente. En concreto, en el centro de la teoría y la práctica del marketing se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados. Para ello, es esencial que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de su cliente, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas y de transmitir las y acercarlas de forma efectiva hacia su mercado. En base a ello, esta filosofía de negocio se fundamentará en un conjunto de técnicas de investigación asociadas al análisis estratégico de los mercados, así como de un conjunto de técnicas de

comercialización asociadas a la operativización de acciones de respuesta hacia los mercados. (p.16)

Por otro lado, Armstrong & Kotler (2013) indican que:

El marketing se ocupa de los clientes más que cualquier otra función de negocios. Aunque pronto exploraremos definiciones más detalladas de marketing, tal vez la definición más simple sea la siguiente: marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción. (p.5)

2.2.4.1 Importancia del marketing

La importancia más amplia del marketing se extiende a la sociedad como un todo. El marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente. Puede inspirar mejoras en los productos existentes conforme los especialistas en marketing innovan y mejoran su posición en el mercado. El marketing exitoso crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleos. Al contribuir al resultado final, el marketing exitoso también permite a las empresas participar más activamente en actividades socialmente responsables. (Kotler & Lane, 2012, pág. 4)

2.2.4.2 Misión del marketing

La misión del marketing en una empresa se refiere a que la empresa desarrolle vínculos fuertes con sus clientes, apuntando la fidelización de estos. Para que esto ocurra, el marketing debe crear productos/servicios y experiencias para su público objetivo, estas experiencias deben ser superiores al nivel esperado por ellos, para que ellas generen valor al público y tengan buenos resultados. (Lisiak, 2017)

2.2.4.3 Versiones de marketing

Hoy en día se conocen tres versiones del Marketing que se diferencian entre sí en conceptos tales como en qué centra sus esfuerzos (producto, clientes o valores), los medios empleados para comunicarse con el público objetivo, el tipo de consumidor al que va dirigido. (García M. , 2016)

Existe tres versiones de marketing que son las siguientes.

Marketing 1.0: es muy utilizado por parte de las empresas lo cual genera ingresos y busca posicionarse en la mente del consumidor, por tal motivo debe ofrecer un producto o servicio de buena calidad.

Marketing 2.0: las empresas quieren es conocer mejor a sus clientes para ofrecer productos o servicios que cubran sus necesidades, a cuál se basa a través de múltiples datos.

Marketing 3.0: es el más avanzado de todos, en la cuales las empresas a parte de generar ingresos también quieren un mundo mejor. En este estado las empresas presentan tres cosas:

Producto: Es ofrecer un bien o servicio para satisfacer las necesidades de la sociedad y puede ser tangible o intangible.

Servicio: Es cualquier trabajo hecho por una persona en beneficio de otra.

Valor: Es el beneficio percibido del cliente de cierto producto o servicio ya sea de manera positiva o negativa.

2.2.3.4 El marketing mix

El marketing mix o mezcla de marketing tiene como objetivo analizar el comportamiento de los consumidores para generar acciones que satisfagan sus necesidades basándose en cuatro componentes principales, también conocidos como las 4P's: plaza, precio, producto y promoción. (Da Silva, 2020)

Producto: es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto, el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características, tal y como se hacía años atrás. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, o los servicios posventa. El director de marketing también debe tomar decisiones acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de productos, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos. (Espinosa, 2023)

Precio: es la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para tener acceso al producto o servicio. Sin embargo, ante la fijación del precio adecuado nos encontramos uno de los retos más complicados del marketing de producto y de las cuatro p del marketing. De hecho, es innegable que el precio es lo primero en lo que nos fijamos la inmensa mayoría de los consumidores. (Botey, 2022)

Plaza: es el medio por el cual el producto llega al cliente, puede ser una tienda física de toda la vida y grandes superficies o un e-Commerce y marketplaces. (Mendoza, 2023)

Promoción: es una herramienta del marketing que busca interferir en el comportamiento y las actitudes de las personas a favor del producto o servicio ofrecido por una empresa.

Por lo tanto, la promoción sirve para que le des fuerza a tu producto o servicio, hazlo conocido, convincente e inolvidable. (Coutinho, 2017)

2.2.5 El posicionamiento

Según Kotler y Armstrong en el 2007 afirmaron que el posicionamiento en el mercado significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. El posicionamiento nos ayuda a mantenernos en la mente del consumidor dependiendo una oferta u opción de un producto o servicio con la única opción de satisfacer sus necesidades.

El posicionamiento requiere de un gran trabajo que puede ser a corto, mediano y largo plazo y debe ser coherente y claro y tener el apoyo de todos los que conforman la organización ya sea más en el área estratégica u operativa lograr alcanzar los objetivos planificados.

2.2.5.1 Tipos de posicionamiento

El posicionamiento de marca: hace referencia a la razón o de sus elementos que los diferencian del resto. Es importante tener estrategias de negocios que contengan relevancia, credibilidad, alcance, sostenibilidad, diferenciación y enfoque. Por tal motivo siempre se debe tomar las mejores decisiones que esté en manos de la marca y que perdure en el tiempo un ejemplo claro seria La empresa Nike ha mantenido un sólido posicionamiento de marca, lo que se debe en parte a las inversiones que solo están al alcance de una millonaria corporación esto se logró mediante contratos y alianzas con leyendas del deporte como Michael Jordán y Cristiano Ronaldo.

El posicionamiento de un producto: se basa en cómo se va a comercializar el producto empezando desde la segmentación del mercado y de la audiencia como el punto de partida. Dependiendo de que como sea segmentado el mercado puede ser un proceso simple o más complejo. Su alcance puede llegar a ser tan detallado y fragmentado como sea necesario siguiendo criterios demográficos, psicográficos, geográficos, tamaño de mercado, accesibilidad, usos y costumbres.

Antes de este proceso la marca ya debe estar posicionada en el mercado con sus distintos productos. El posicionamiento de un producto puede favorable utilizando herramientas digitales, teniendo en cuenta su empaque y el precio del producto. Un ejemplo claro seria La bebida energética para los deportistas como Gatorade es un ejemplo de posicionamiento del producto ya que se destaca su uso o finalidad del producto.

Posicionamiento en función de los atributos: el atributo seleccionado debe ser valorado por los consumidores para permitir identificar y diferenciar la oferta de la empresa. Lo ideal es emplear un atributo diferenciador de nuestra oferta, o en caso de que esto sea imposible, recurrir a un atributo que también tiene la competencia pero que no lo ha comunicado al mercado. Los automóviles se pueden posicionar con relación a muchos atributos como la potencia, la velocidad, el diseño, la fiabilidad, el consumo. Volvo por ejemplo se posiciona como el coche seguro. Los servicios también se posicionan frecuentemente en función de ciertos atributos valorados por los consumidores.

Posicionamiento por estilo de vida: se posicionan como la mejor alternativa para un tipo de personas, con una cierta forma de afrontar la vida. Muchos productos visibles, es decir, que los ven los otros consumidores como la ropa, los productos que se consumen con los amigos o los coches suelen posicionarse en función del estilo de vida.

Posicionamiento social de la empresa: las nuevas corrientes (ecología, vida sana, tiempo libre...) son tenidas en cuenta por la empresa a la hora de dar a conocer sus productos, buscando por ejemplo una imagen de respeto al medio ambiente y a los valores sociales.

2.2.5.2 Beneficios del posicionamiento

Una estrategia de posicionamiento permite comunicar la propuesta de valor y las ventajas competitivas de una marca, un hecho que se traduce en una serie de beneficios:

Diferenciarse de la competencia: una estrategia de posicionamiento de marca efectiva permite definir aquellos elementos únicos que diferencian una marca del resto de competidores del mercado. Para conseguir esta diferenciación, es importante que las marcas elijan una estrategia de posicionamiento de marca centrada en su ventaja competitiva o propuesta de valor. De esta manera, lograrán que sus productos y servicios estén presentes en la mente de los consumidores, convirtiéndose así en la primera opción de compra.

Orientar las decisiones de compra de los clientes: podemos impactar y transmitir mensajes a los clientes de manera mucho más efectiva, logrando generar confiabilidad. Si conseguimos ocupar un sitio en su mente, podemos llegar a obtener su lealtad, ya que los clientes conocerán la marca y no sentirán la necesidad de buscar otras.

Definir el valor del producto o servicio ofrecido: permite identificar qué aspectos o atributos hacen que el producto o servicio sea único y diferente al de los competidores. En otras palabras, ayuda a los clientes a darse cuenta de la razón por la cual deberían adquirir tu marca y no la de un competidor.

Corroborar el precio fijado: con una buena estrategia de posicionamiento de marca se define el valor agregado para los clientes, es decir, aquel beneficio por el que se espera que paguen el precio fijado. En caso de que las marcas no fueran capaces de definir dicho valor agregado, los clientes no estarían dispuestos a pagar el precio. Por el contrario, las marcas con un fuerte posicionamiento tienen la capacidad de elevar los precios de sus productos y servicios para obtener márgenes mayores. Si así fuera, los usuarios estarían dispuestos a pagar más al considerar que el precio se adecúa a las características del producto y al beneficio que ofrece.

Llegar a más personas: una vez definida la estrategia de posicionamiento, ya se tiene claro cuál es el mensaje que se debe transmitir al público. Para ello, se pueden utilizar los diferentes canales de comunicación de la marca, dando refuerzo a los mismos a través de estrategias de Marketing. De esta forma, se conseguirá un mayor alcance.

Obtener credibilidad a los nuevos productos: las marcas que destacan por encima de los competidores tienen más facilidad a la hora de realizar modificaciones en sus productos o de introducir otros nuevos porque los clientes confían en ellas y otorgan credibilidad a sus acciones.

2.2.5.3 Proceso de posicionamiento

El proceso de posicionamiento posee las siguientes etapas:

- Identificación de los competidores y consumidores existentes
- Identificación del atributo que se quiere destacar
- Elección de la estrategia de acuerdo con las ventajas competitivas de la empresa
- Comunicación del posicionamiento del producto

2.2.5.4 Estrategias de posicionamiento

Posicionamiento por atributos específicos: envase conveniente, tamaño, bajo precio, etc. Posicionamiento por beneficio o necesidad que satisface el producto: servicio integral, beneficio particular del producto, etc.

Posicionamiento por uso o aplicación: destaca la finalidad del producto.

Posicionamiento por usuario: se enfoca en las necesidades de un perfil de usuario
Posicionamiento por competidor: explota las ventajas competitivas del producto en comparación a la competencia. Se tiene estrategias de líder (ocupa posición determinante del mercado), retador (estrategia agresiva para ocupar posición del líder), especialista (ocupa un nicho de mercado), etc.

Posicionamiento por categoría de productos: producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.

Posicionamiento por calidad o precio: producto es el de mayor calidad (mayor cantidad de beneficios por el precio cobrado)

2.2.5.5 Errores del posicionamiento

Cuando se tiene multiplicidad de productos, clientes y competidores identificar el posicionamiento adecuado para la empresa es complejo. Algunos de los errores de posicionamiento más comunes son:

Sobre posicionamiento: consumidor aprecia una imagen limitada o estrecha de la marca. *Su posicionamiento:* la imagen del producto es imprecisa para el comprador, por lo que la marca no logra diferenciarse.

Posicionamiento dudoso: consumidor no tiene credibilidad de la imagen del producto debido al precio, la calidad, fabricante, etc.

Posicionamiento confuso: imagen poco clara debido a frecuencia de cambios o apuntar a numerosos segmentos.

2.3 Objeto de estudio

2.3.1 Reseña Histórica del cantón Guano

Guano es un pueblo muy antiguo y con una rica historia, en donde han ocurrido hechos importantes, así, fue cuna de notables culturas y grandes asentamientos que se han distribuido en diferentes períodos como el Tuncahuán (1 a 750 años d.C.); San Sebastián (750 a 850 años d.C.); Elen-Pata (850 a 1.300 años d.C.); Huavalac (1.300 a 1.450 años d.C.). Acontecimientos de singular importancia podemos considerar la visita de los dos más grandes exponentes de la liberación de los pueblos de América ante el yugo de los españoles, refiriéndose a la visita del Mariscal de Ayacucho Antonio José de Sucre el 22 de abril de 1.822 y de Simón Bolívar el 29 de mayo de 1.830.

Guano también se siente orgulloso de ser la cuna de los padres del más importante representante de las letras del Ecuador, Don Juan Montalvo Fiallos, quien pasó parte de su vida en esta tierra junto a sus progenitores Don Marcos Montalvo y doña Delia Fiallos. Se cree que la fecha de su fundación fue en 1.572, tiempo en que el Obispo Fray Pedro de la Peña determinó la organización de los pueblos y porque concuerda con la existencia de una cédula expedida por el Rey de la época el 15 de junio de 1.572, además de ello, esta fecha coincide con la llegada de los españoles a nuestros territorios.

De acuerdo con el decreto de la Gran Colombia sobre la división territorial, el 25 de junio de 1.824, Guano fue declarado por primera vez como cantón de la Provincia de

Chimborazo junto a Riobamba, Ambato, Guaranda, Alausí y Macas, pero este decreto no llegó a ejecutarse. El decreto definitivo en el cual se eleva a la categoría de Cantón a Guano se da el 17 de diciembre de 1.845 en la Convención Nacional realizada en Cuenca bajo la presidencia de Vicente Rocafuerte, el ejecútase a este decreto se dicta el 20 de diciembre del mismo año. (AME , 2010)

2.3.2 Datos Generales

Guano conocida como la “Capital Artesanal del Ecuador” y ciudad con importantes lugares de interés turístico y de esparcimiento, se encuentra ubicada al norte de la Provincia de Chimborazo, representa el 7% del territorio provincial, está limitada al norte; con la Provincia de Tungurahua, al sur; con el Cantón Riobamba, al este; con el Río Chambo y al oeste; con el Cantón Riobamba y la Provincia de Bolívar, está a 2.720 m.s.n.m., pero es un valle que tiene altitudes que van desde los 2.000 m (los Elenes) hasta los 6.310 m (nevado Chimborazo), lo que hace que posea una temperatura agradable cuyo promedio está entre los 16°C y 18°C.

En la actualidad, los guaneños que se han caracterizado por su trabajo pujante, se encuentran empeñados junto con las autoridades, instituciones públicas y privadas, en buscar mejores días para su pueblo y brindarles una mejor calidad de vida, para lo que se ha emprendido diferentes acciones tendientes a conseguir este objetivo por lo que se está trabajando en el campo de la salud, educación, vialidad, infraestructura, deporte, cultura y una mención especial merece la atención que se está brindado al aspecto turístico del cantón, por cuanto constituye uno de los ejes claves para su desarrollo. (AME , 2010)

2.3.3 Ubicación Geográfica

Provincia: Chimborazo

Población: 42.73 habitantes

Temperatura Promedio: entre 16°C y 18°C

Superficie: 460.4 Km²

Parroquias: Cuenta con 11 parroquias, 2 Urbanas: La Matriz y el Rosario y 9 parroquias rurales: San Andrés, San Isidro, Ilapo, San Gerardo, Guanando, San José de Chazo, Santa Fe de Galán, La Providencia y Valparaíso. (AME , 2010)

Ilustración 11: Mapa del cantón Guano



Elaborado por: Melida Colcha y Jessica Uzhca.

Fuente: CLIRSEN, 2012

2.3.4 Características Demográficas

Según datos dados por el INEC, de acuerdo con el censo del 28 de noviembre de 2010, en el cantón habitan 42.851 personas, concentrándose en la zona urbana 7.758 habitantes.

De acuerdo con los datos presentados por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), del último Censo de Población y Vivienda, realizado en el país (2001), el Cantón Guano presenta una base piramidal ancha, a expensas de la población escolar y adolescente, con un porcentaje algo menor de niños que se encuentran entre los 0 y 4 años, lo cual se explicaría por la migración existente desde este cantón a diversos lugares de la provincia y el país. La tasa de crecimiento anual de la población para el período 1990-2001, fue de 0,2%.

La población femenina alcanza el 52,6%, mientras que la masculina, el 47,4%. El analfabetismo en mujeres se presenta en 16,7%, mientras que en varones: 8,4%. La población económicamente activa alcanza el 59,38%.

Tienen acceso a la red de alcantarillado, el 23% de las viviendas. El 28,77% de los hogares cuentan con servicio higiénico exclusivo.

En el cantón los servicios básicos alcanzan la siguiente cobertura:

- Agua entubada por red pública dentro de la vivienda: 0,27%.
- Energía Eléctrica 56,75%.
- Servicio telefónico 13,93%.
- Servicio de recolección de basuras: 15,2% de las viviendas

En general el déficit de servicios básicos es de 82,84%

2.3.5 Parroquias

Guano tiene dos parroquias urbanas divididas por el río Guano: La Matriz y El Rosario; y, nueve parroquias rurales:

- Guanando
- Ilapo
- La Providencia
- San Andrés
- San Gerardo
- San Isidro
- San José de Chazo
- Santa Fe de Galán
- Valparaíso

2.3.6 Industria de cuero en el cantón

Guano se ha desarrollado de manera significativa, enfocado principalmente en la confección de prendas de vestir de buena calidad como chompas y calzado. Los talleres de producción de calzado representan cerca del 20% del total del acervo artesanal, vocación que le ha convertido en un atractivo turístico con alta demanda y en uno de los principales motores del desarrollo económico local. Guano está atravesado por el río del mismo nombre, formando un paisaje esplendoroso.

Guano “Capital Artesanal del Ecuador” nombrada así por la habilidad de sus habitantes al elaborar tejidos de lana de borrego, su especialidad son las hermosas y cotizadas alfombras hechas a mano, productos únicos en nuestro territorio.

Posee, además, un clima apto para la siembra de frutales; es entonces un hermoso valle situado al pie de las faldas meridionales del Igualata. Guano ha sido asiento de culturas milenarias. En esta zona, varios arqueólogos e investigadores han encontrado vestigios de antiguas culturas, como la Tuncahuán. (ECUADOR AL MUNDO , 2020)

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Método de la investigación

3.1.1 Método Hipotético-Deductivo

Según Gianella (1995) el método hipotético-deductivo es:

Un procedimiento que intenta dar respuesta a los distintos problemas que se plantea la ciencia a través de la postulación de hipótesis que se toman como verdaderas, no habiendo ninguna certeza acerca de ellas. Son conjeturas que anticipan una solución a esos problemas, y van configurando estructuras jerárquicamente ordenadas de hipótesis donde algunas son fundamentales, otras son derivadas y otras cumplen una función auxiliar. De esos sistemas hipotéticos se derivan deductivamente consecuencias que deberán ser empíricamente contrastadas. Por último, habrá una instancia de contrastación que permitirá evaluar las hipótesis sobre los resultados obtenidos. (p.39)

La investigación fue de método hipotético-deductivo porque partió de una hipótesis que fue sustentada con información teórica, que siguiendo las reglas lógicas de la deducción que permitió llegar a nuevas conclusiones, las que a su vez fueron sometidas a verificación para ver si estas son verdaderas o falsas.

3.1.1.1 Fases del método Hipotético-Deductivo

Fase N°1 Parte de un problema

Carencia de estrategias de marketing que provocó un efecto negativo en el posicionamiento en las empresas de calzado de cuero del cantón de Guano.

Fase N°2 Propone una hipótesis para explicar

Las estrategias de marketing inciden en el posicionamiento de las empresas de calzado de cuero del cantón Guano.

Fase N°3 Extraer consecuencias observables de la hipótesis

Para la extracción de las consecuencias observables de la hipótesis se utilizó una guía de entrevista la cual estuvo dirigida a los propietarios de los negocios de calzado de cuero y un cuestionario de encuesta para los visitantes del cantón Guano en el último año, y así se recopiló información específica de las variables de estudio.

Fase N°4 La somete a prueba

Si la consecuencia es verdadera, confirma la hipótesis y si la consecuencia es falsa, refuta la hipótesis.

3.2 Enfoque de la investigación

3.2.1 Enfoque Cualitativo

Según Tamayo y Tamayo (2007): “consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio”. (p.54)

Debido a que se utilizó documentos tales como libros, tesis, páginas web confiables (Google académico, Scielo, Eric, etc.) de donde se obtuvo toda la información conceptual de las dos variables del objeto de estudio.

3.2.2 Enfoque Cuantitativo

De acuerdo con Sampieri (2014): “Se pretende describir, comprender e interpretar los fenómenos, a través de las percepciones y significados producidos por las experiencias de los participantes, para que el investigador se forme creencias propias sobre el fenómeno estudiado.” (p.25)

Se obtuvo una muestra a la cual se le aplicó encuestas y con los resultados obtenidos se los tabuló y graficó para su comprensión clara y sencilla.

3.3 Tipo de investigación

3.3.1 Investigación Descriptiva

En el presente trabajo de investigación se aplicará el tipo de investigación descriptiva. Para Tamayo y Tamayo (2007) este tipo de investigación comprende: “la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos; el enfoque se hace sobre conclusiones dominantes, la investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, caracterizándose fundamentalmente por presentarnos una interpretación correcta.” (p.136)

Se describió las características de las dos variables de la investigación que son las estrategias de marketing y el posicionamiento, teniendo en cuenta hechos y situaciones con el fin de describir la realidad del objeto de estudio.

3.3.2 Investigación de Campo

Para Tamayo y Tamayo (2007) establece que:

La investigación de campo los datos se recogen directamente de la realidad, por lo cual se les denomina primarios. El valor de esto radica en que permite cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han obtenido los datos, lo cual facilita su revisión o modificación en caso de surgir dudas. (p.110)

Para ello se realizó entrevistas a los propietarios de los almacenes que comercializan el calzado de cuero, además, se consultó el número de visitantes que llegaron al cantón Guano en el último año.

3.4 Diseño

3.4.1 Investigación no Experimental

Según Hernández et. al (2010) dicen:

La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

Por lo tanto, las dos variables de estudio fueron analizadas, observadas, descritas en su realidad junto con su problemática y luego se encontró las posibles soluciones.

3.5 Hipótesis

Para Tamayo y Tamayo (2007) la hipótesis es:

El eslabón entre la teoría y la investigación, que nos conduce al descubrimiento de los nuevos hechos. Por ello surge explicación a ciertos hechos y orienta la investigación hacia otros. De manera que la hipótesis puede ser desarrollada desde distintas perspectivas, puede estar basada en una suposición, en el resultado de otras investigaciones, en la posibilidad de una relación semejante entre dos variables representadas gen un estudio, o puede estar basada en una teoría mediante la cual una conjetura del proceso nos conduce a la pretensión de que, si se dan ciertas condiciones, si pueden obtener ciertos resultados, vale decir, la relación causa–efecto. (p.122)

H₁.- Las estrategias de marketing inciden en el posicionamiento de las empresas de calzado de cuero del cantón Guano.

H₀.- Las estrategias de marketing no inciden en el posicionamiento de las empresas de calzado de cuero del cantón Guano.

3.6 Población y muestra

3.6.1 Población

La población es un conjunto de individuos que comparten las mismas cualidades dentro de un estudio. Para Tamayo y Tamayo (2007) “La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.” (p.262)

Tabla 1: Turistas nacionales y extranjeros del cantón Guano año 2022

Meses	Turistas Nacionales	Turistas Extranjeros	
Enero	966	0	
Febrero	118	0	
Marzo	2473	37	
Abril	4238	46	
Mayo	3049	62	
Junio	754	37	
Julio	4263	159	
Agosto	6069	272	
Septiembre	82	296	
Octubre	2354	70	
Noviembre	2849	121	
Diciembre	3060	578	
TOTAL	30275	1678	31953

Fuente: GAD de Guano 2022

Elaborado por: Melida Colcha y Jessica Uzhca.

Tabla 2: Tamaño poblacional

Población	Unidad de observación	Número
Interna	Propietarios de los negocios de calzado de cuero del cantón Guano	13
Externa	Los visitantes del cantón Guano en su último año 2022	31953

Elaborado por: Melida Colcha y Jessica Uzhca.

Para esta investigación se tuvo dos poblaciones. La primera población es la interna la cual fue los 13 propietarios de los negocios de calzado de cuero del cantón Guano. La segunda población es la externa que fueron los visitantes del cantón Guano en el año 2022 con un total de 31953 personas. De este valor se obtuvo la muestra, la cual nos brindó información para la investigación.

3.6.2 Muestra

Parella & Martins (2008), definen la muestra como: "Una parte o el subconjunto de la población dentro de la cual deben poseer características que se reproducen de la manera más exacta posible." (p.93)

Para el cálculo de la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Nomenclatura:

n = Tamaño de la muestra

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

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

N = Población (30275)

e = Margen de error 6%

Cálculo:

$$n = \frac{30275 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.06^2 * (30275 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = \frac{29076.11}{109.9468}$$
$$n = 264$$

3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.7.1 Técnica: entrevista y encuesta

En el presente trabajo de investigación se utilizó la entrevista y la encuesta. Estas nos ayudaron a recolectar información específica dirigida al objeto de estudio que en este caso fueron los propietarios y los visitantes del cantón Guano en el último año.

3.7.2 Instrumentos: Cuestionario de encuesta y Guía de entrevista

Para la recolección de información de este trabajo de investigación fueron basados en la guía de la entrevista con preguntas dirigidas a los propietarios de los negocios del calzado de cuero del cantón Guano y un cuestionario de encuesta con preguntas dirigidas a los visitantes que compran calzado de cuero en estos negocios, para determinar la influencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de las empresas de calzado de cuero del cantón Guano.

3.8 Técnicas de procesamiento de información

Los datos recolectados fueron tabulados en una hoja electrónica de Excel, para su análisis cuantitativo se utilizó cuadros y gráficos estadísticos.

3.9 Análisis y discusión de resultados

Una vez aplicado la entrevista a los propietarios de los negocios de calzado de cuero del cantón Guano y la encuesta a los clientes, se procedió a analizar y a realizar la discusión de los resultados obtenidos a través de la información que se obtuvo y así poderla interpretar según los objetivos planteados en la investigación.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Programa SPSS

SPSS es la abreviatura de Statistical Package for the Social Sciences (Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales) y es utilizado por varios tipos de investigadores para el análisis de datos estadísticos complejos. El paquete de software SPSS se creó para la gestión y el análisis estadístico de los datos de las ciencias sociales. IBM® SPSS® Statistics es así, una potente plataforma de software estadístico que le permite extraer información procesable de los datos. (Bastis Consultores, 2021)

4.2 Coeficiente Alfa de Cronbach

El alfa de Cronbach es una medida estadística, la cual se utiliza generalmente como una medida de consistencia interna o confiabilidad de un instrumento psicométrico (que utiliza escalas de Likert). Cuantifica qué tan bien un conjunto de variables o ítems mide un aspecto latente único y unidimensional de los individuos a partir de la aplicación de un cuestionario. Este coeficiente de fiabilidad fue desarrollado por Lee Cronbach en 1951. (Pérez, 2022)

Tabla 3: Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,632	,577	9

Fuente: SPSS

Elaborado por: Melida Colcha y Jessica Uzhca

Análisis: mediante el análisis de Alfa de Cronbach se pudo determinar que la confiabilidad de la encuesta es de ,632 aunque no es muy alta es medianamente confiable, debido a que algunas preguntas no tenían la relevancia para el objeto de investigación.

4.3 Tabulación de preguntas

Pregunta 1: ¿Qué tan probable es que vuelva adquirir calzado de cuero del cantón Guano?

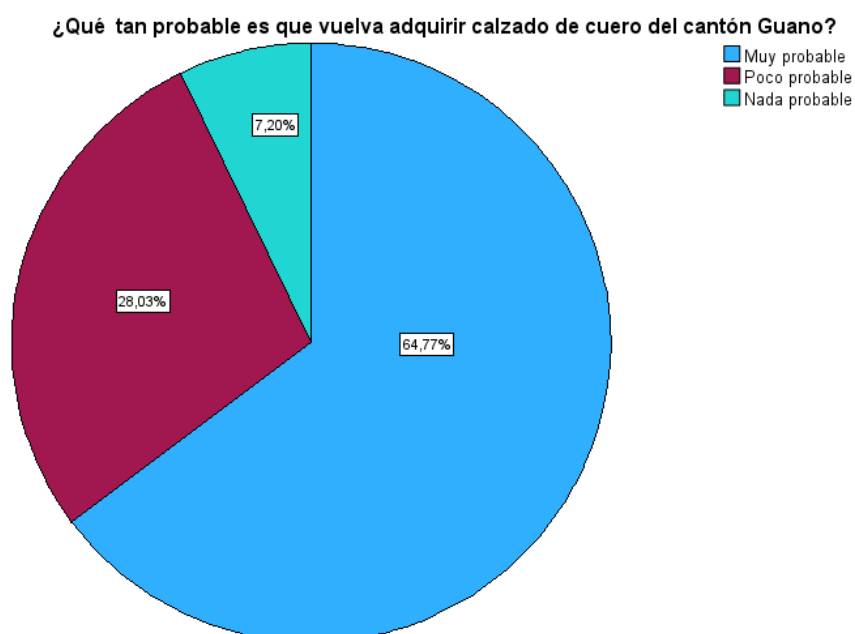
Tabla 4: Adquisición de calzado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy probable	171	64,8	64,8	64,8
	Poco probable	74	28,0	28,0	92,8
	Nada probable	19	7,2	7,2	100,0
	Total	264	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Elaborado por: Melida Colcha y Jessica Uzhca

Gráfico 1: Adquisición de calzado



Fuente: SPSS

Elaborado por: Melida Colcha y Jessica Uzhca

Análisis y discusión

En la pregunta 1; de las 264 personas encuestadas, el 64.77% afirma que es muy probable que vuelvan adquirir el calzado de cuero del cantón Guano, mientras que el 28.03% comenta que es muy poco probable que vuelvan adquirir el calzado y el 7.20% no es probable que vuelvan a adquirir el calzado.

Se puede deducir que muchas personas están interesadas en volver a adquirir el calzado del cantón, debido al precio y la calidad del producto.

Pregunta 2: Género

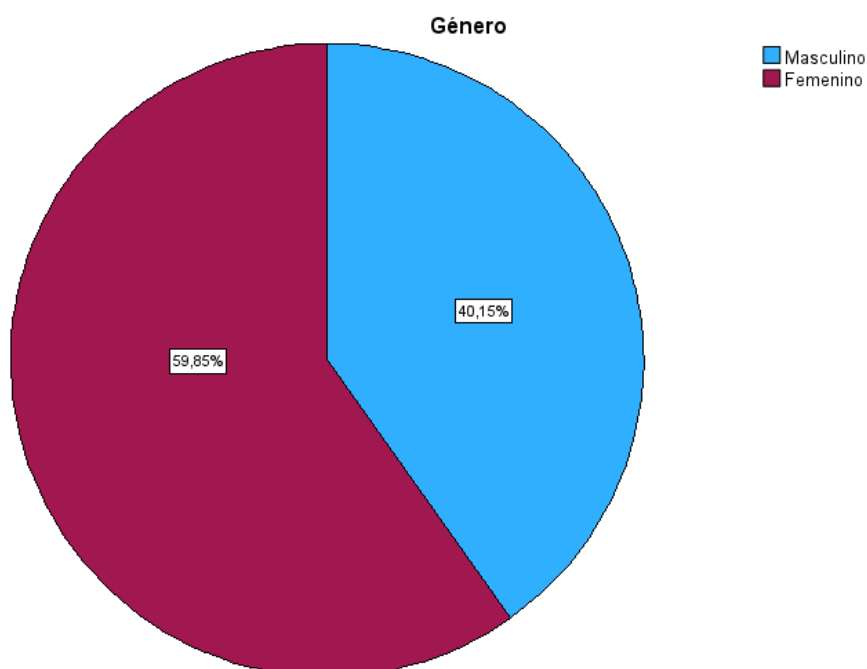
Tabla 5: Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	106	40,2	40,2	40,2
	Femenino	158	59,8	59,8	100,0
	Total	264	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Elaborado por: Melida Colcha y Jessica Uzhca

Gráfico 2: Género



Fuente: SPSS

Elaborado por: Melida Colcha y Jessica Uzhca.

Análisis y discusión

Del total de encuestados, el 59.85% es género femenino las que adquieren el calzado, mientras que el 40.15% son de género masculino.

El segmento que mayormente adquiere calzado es el género femenino, debido a que las mujeres son más vanidosas y les gusta estar más a la moda que los caballeros. Además de que existe una variedad mas amplia de modelos y colores para las damas, tanto en marcas como consumidoras han indicado que los zapatos tienen un efecto psicológico en las mujeres, les da personalidad, seguridad y sensualidad.

Pregunta 3: ¿Cuál es su ingreso mensual?

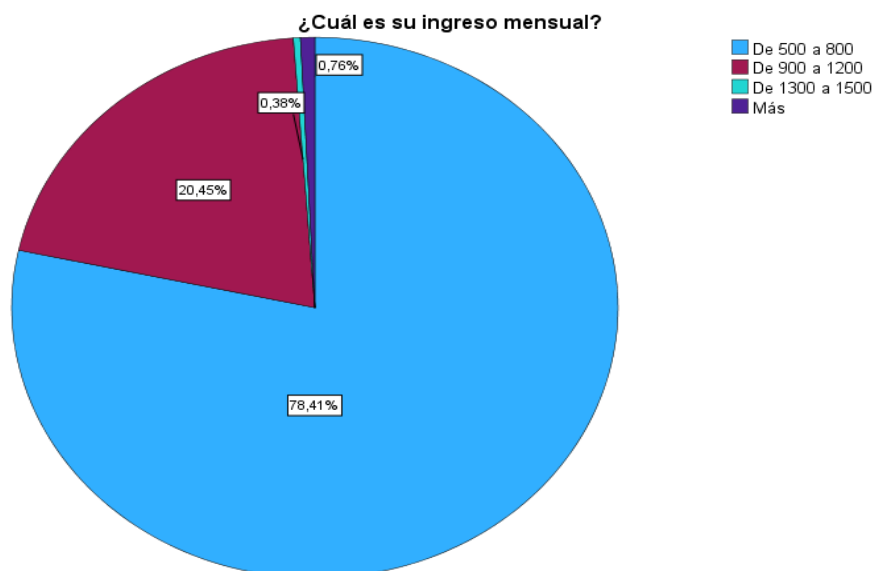
Tabla 6: Ingreso mensual

¿Cuál es su ingreso mensual?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 500 a 800	207	78,4	78,4	78,4
	De 900 a 1200	54	20,5	20,5	98,9
	De 1300 a 1500	1	,4	,4	99,2
	Más	2	,8	,8	100,0
	Total	264	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Elaborado por: Melida Colcha y Jessica Uzhca

Gráfico 3: Ingreso mensual



Fuente: SPSS

Elaborado por: Melida Colcha y Jessica Uzhca

Análisis y discusión

Con respecto, a los datos obtenidos de los ingresos mensuales de los clientes encuestados se obtuvo que el 78.41% tienen un ingreso de 500 a 800 dólares mensuales, el 20.45% dijo que tiene unos ingresos de 900 a 1200 dólares mensuales, mientras que el 0.76% su ingreso es de 1300 a 1500 dólares mensuales y por último el 0.38% sus ingresos son superiores a 1500 dólares mensuales.

Estos datos obtenidos de los ingresos de los clientes es un factor muy importante porque orienta a su decisión de compra del producto, por ende, es más probable que con sus ingresos altos se realice la compra.

Pregunta 4: ¿Qué calzado prefiere al momento de realizar su compra?

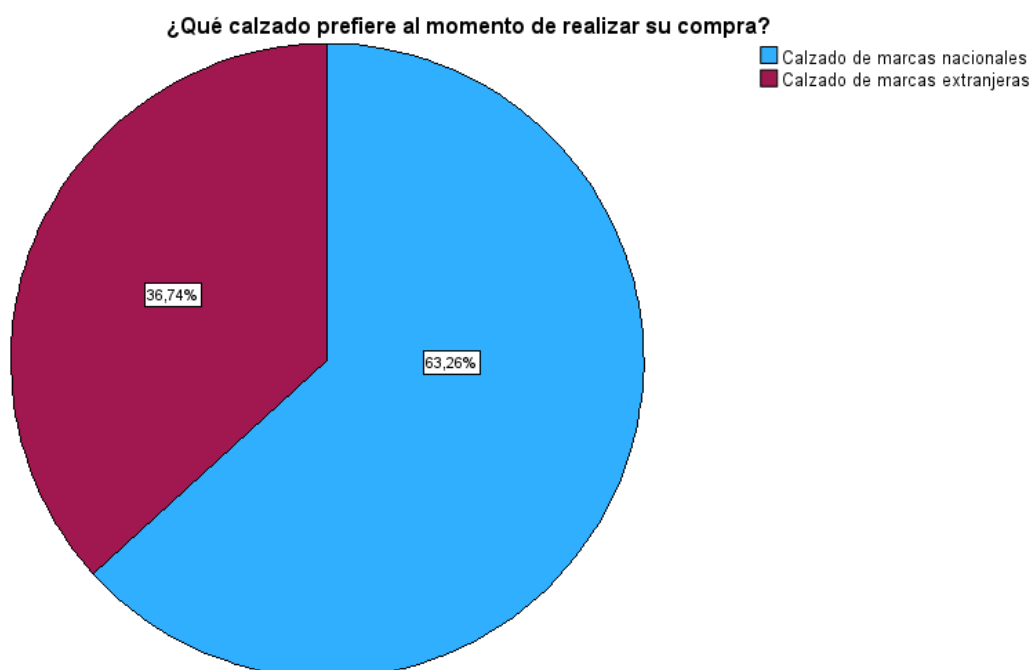
Tabla 7: Preferencia de calzado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Calzado de marcas nacionales	167	63,3	63,3	63,3
	Calzado de marcas extranjeras	96	36,4	36,4	99,6
	Total	264	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Elaborado por: Melida Colcha y Jessica Uzhca

Gráfico 4: Preferencia de calzado



Fuente: SPSS

Elaborado por: Melida Colcha y Jessica Uzhca

Análisis y discusión

De las 264 encuestas aplicadas, se puede analizar que 63.26% prefiere adquirir calzado de una marca nacional mientras que el 38.74% prefiere el calzado de marcas extranjeras.

Esto refleja que los clientes prefieren marcas nacionales debido a que su precio es mucho menor que el calzado importado, además el material con el que realizan el calzado es de mayor calidad y más duradero.

Pregunta 5: ¿El calzado de cuero del cantón Guano cumple con sus expectativas?

Tabla 8: Cumplimiento de expectativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	202	76,5	76,5	76,5
	No	18	6,8	6,8	83,3
	A veces	44	16,7	16,7	100,0
	Total	264	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Elaborado por: Melida Colcha y Jessica Uzhca

Gráfico 5: Cumplimiento de expectativas



Fuente: SPSS

Elaborado por: Melida Colcha y Jessica Uzhca

Análisis y discusión

Con respecto a la información recolectada de las 264 personas encuestadas, se obtuvo que el 76.52% menciona que el calzado de cuero del cantón Guano si cumple con sus expectativas, el 16,67 % solo a veces cumple con sus expectativas y el 6.82% no cumple con sus expectativas.

Esta situación se debe a que los clientes son muy exigentes a la hora de realizar su compra, pues siempre ven la calidad, el valor agregado y la experiencia que reciben en el lugar de compra.

Pregunta 6: ¿Cuál es el rango de precio que estaría dispuesto a pagar por el calzado de cuero del cantón Guano?

Tabla 9: Rango de precios

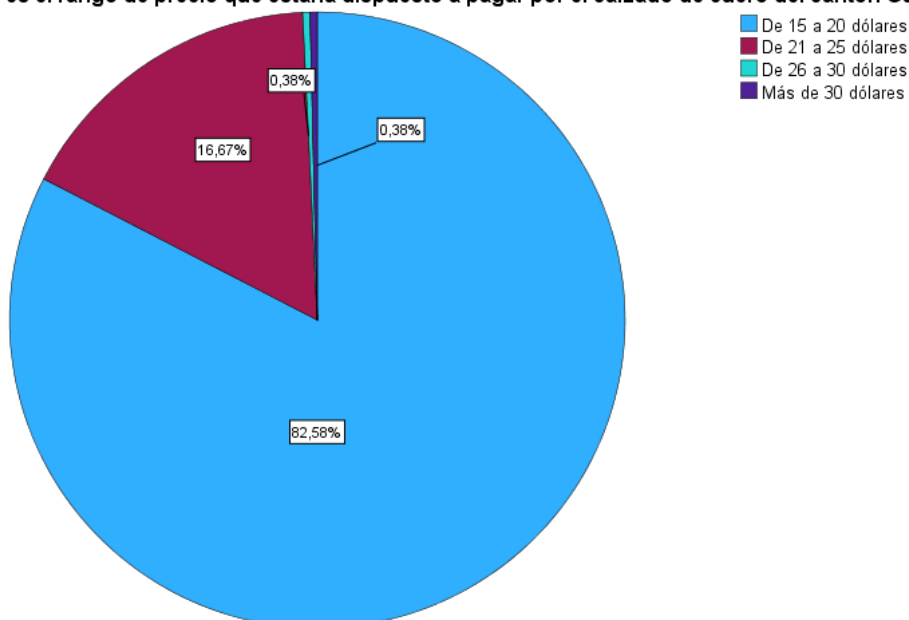
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 15 a 20 dólares	218	82,6	82,6	82,6
	De 21 a 25 dólares	44	16,7	16,7	99,2
	De 26 a 30 dólares	1	,4	,4	99,6
	Más de 30 dólares	1	,4	,4	100,0
	Total	264	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Elaborado por: Melida Colcha y Jessica Uzhca

Gráfico 6: Rango de precios

¿Cuál es el rango de precio que estaría dispuesto a pagar por el calzado de cuero del cantón Guano?



Fuente: SPSS

Elaborado por: Melida Colcha y Jessica Uzhca

Análisis y discusión

Según los datos recolectados en la encuesta, el 82.58% estarían dispuestos a pagar de 15 a 20 dólares por su compra, el 16.67% pagarían de 21 a 25 dólares, mientras que el 0.38% pagaría de 26 a 30 dólares y por último el 0.38% pagaría más de 30 dólares por la compra de calzado.

Los clientes consideran que el precio viene de la mano con la calidad del producto y de acuerdo con sus ingresos toman su decisión de compra.

Pregunta 7: ¿Cómo calificaría usted la atención recibida al realizar la compra?

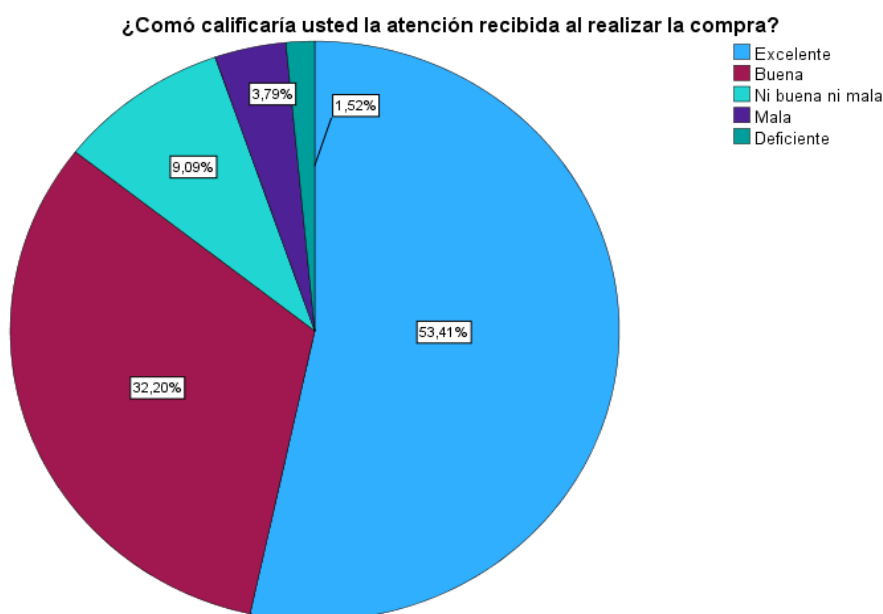
Tabla 10: Atención recibida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	141	53,4	53,4	53,4
	Buena	85	32,2	32,2	85,6
	Ni buena ni mala	24	9,1	9,1	94,7
	Mala	10	3,8	3,8	98,5
	Deficiente	4	1,5	1,5	100,0
	Total	264	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Elaborado por: Melida Colcha y Jessica Uzhca

Gráfico 7: Atención recibida



Fuente: SPSS

Elaborado por: Melida Colcha y Jessica Uzhca

Análisis y discusión:

En conclusión, con los resultados obtenidos de las 264 encuestas realizadas a la siguiente pregunta el 53.41% califica como excelente la atención recibía, el 32.20% califica como buena la atención recibida, el 9.09% la atención no fue ni buena ni mala, el 3.79% tuvieron una atención mala y el 1.52% tuvieron una atención deficiente.

La atención al cliente es un factor muy importante para los negocios ya que de eso también depende si los clientes van a regresar a comprar de nuevo en el mismo lugar ya que también venden la experiencia y eso hará que tenga más clientes.

Pregunta 8: ¿El calzado de cuero del cantón Guano cubre sus necesidades?

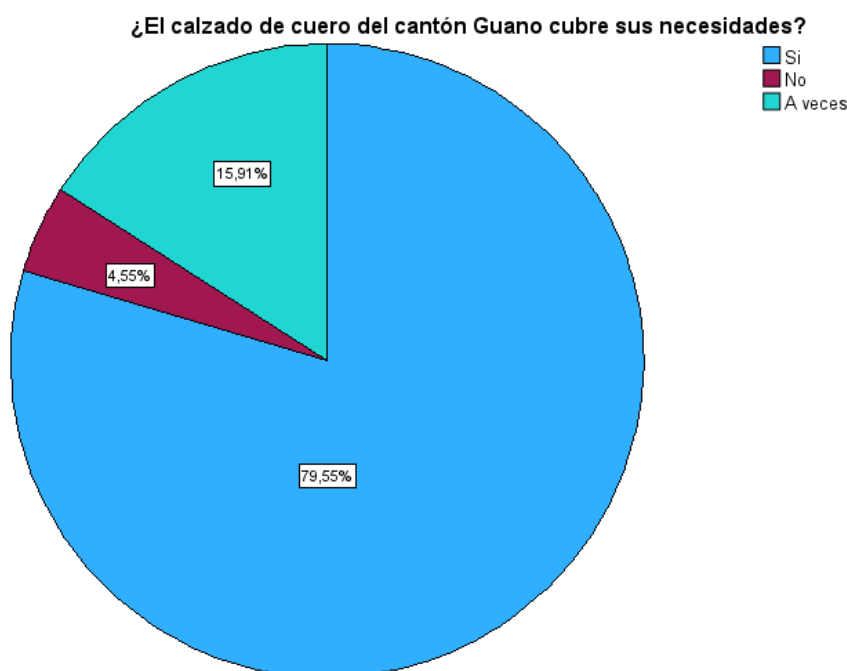
Tabla 11: Necesidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	210	79,5	79,5	79,5
	No	12	4,5	4,5	84,1
	A veces	42	15,9	15,9	100,0
	Total	264	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Elaborado por: Melida Colcha y Jessica Uzhca

Gráfico 8: Necesidades



Fuente: SPSS

Elaborado por: Melida Colcha y Jessica Uzhca

Análisis y discusión:

Los datos recolectados de las 264 personas encuestadas arrojan que el 79.55% si cubre sus necesidades, el 15.91% solo a veces y el 4.55% no cumple con sus necesidades.

Esto se logra cuando los negocios dan a conocer todo sobre el calzado que ofertan y que se logre ajustar a sus necesidades y no tener que ir a la competencia. Es necesario identificar las necesidades de nuestros clientes para que ellos tengan una experiencia positiva y que se genere la lealtad a la marca para que adquieran el producto.

Pregunta 9: ¿Cómo usted conoció sobre los negocios de calzado de cuero del cantón Guano?

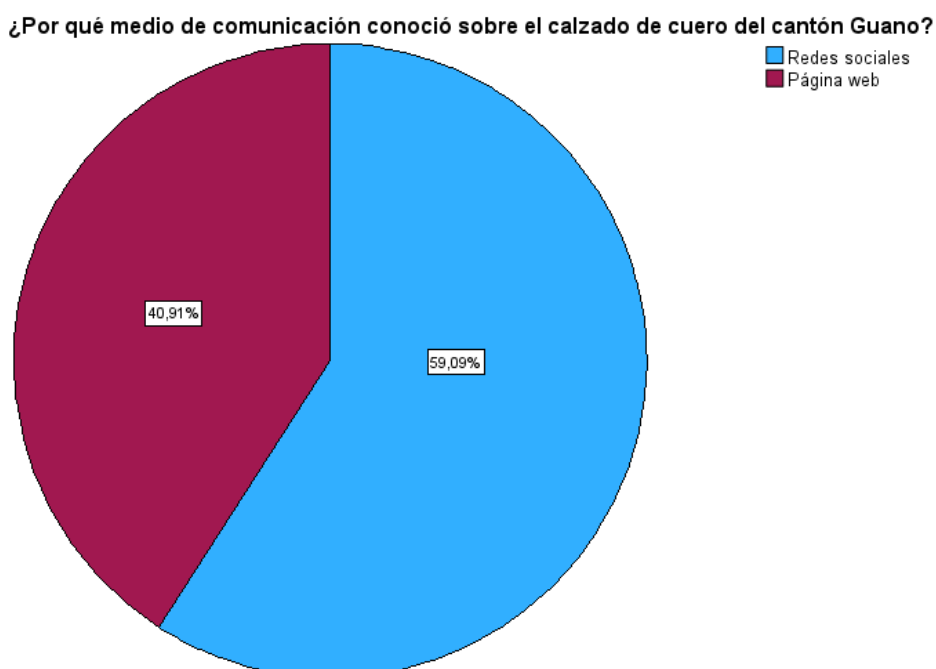
Tabla 12: Medio de comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Redes sociales	156	59,1	59,1	59,1
	Página web	108	40,9	40,9	100,0
	Total	264	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Elaborado por: Melida Colcha y Jessica Uzhca

Gráfico 9: Medio de comunicación



Fuente: SPSS

Elaborado por: Melida Colcha y Jessica Uzhca

Análisis y discusión

De las 264 personas encuestadas, el 59.09% conocieron los negocios de calzado de cuero del cantón Guano mientras que el 40.91% conoció los negocios mediante una página web.

El marketing digital es muy importante porque ayuda a las empresas a tener una conexión con sus clientes y llamar la atención de futuros consumidores, sin embargo, es necesario realizar un análisis del mercado para conocer las necesidades que se deben satisfacer del consumidor.

4.4 Hipótesis

H₁.- Las estrategias de marketing inciden en el posicionamiento de las empresas de calzado de cuero del cantón Guano.

H₀.- Las estrategias de marketing no inciden en el posicionamiento de las empresas de calzado de cuero del cantón Guano.

4.3.1 Prueba de Chi- cuadrado

La prueba de chi-cuadrado, también conocida como Chi-Cuadrado de Pearson o prueba exacta de Fisher, es uno de los métodos utilizados para probar una hipótesis en una investigación. (Narvaez, 2021)

Tabla 13: Procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos						
	Válido		Casos perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Qué tan probable es que vuelva adquirir calzado de cuero en Guano? * El calzado del cantón Guano cumple con sus expectativas	264	100,0%	0	0,0%	264	100,0%

Fuente: SPSS

Elaborado por: Melida Colcha y Jessica Uzhca

Tabla 14: Tabla cruzada

Tabla cruzada ¿Qué tan probable es que vuelva adquirir calzado de cuero en Guano? * El calzado del cantón Guano cumple con sus expectativas						
			El calzado del cantón Guano cumple con sus expectativas			
			Si	No	A veces	Total
¿Qué tan probable es que vuelva adquirir calzado de cuero en Guano?	Muy probable	Recuento	166	1	4	171
		% dentro de El calzado del cantón Guano cumple con sus expectativas	82,2%	5,6%	9,1%	64,8%
	Poco probable	Recuento	36	0	38	74
		% dentro de El calzado del cantón Guano cumple con sus expectativas	17,8%	0,0%	86,4%	28,0%
	Nada probable	Recuento	0	17	2	19
		% dentro de El calzado del cantón Guano cumple con sus expectativas	0,0%	94,4%	4,5%	7,2%
Total	Recuento	202	18	44	264	
	% dentro de El calzado del cantón Guano cumple con sus expectativas	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: SPSS

Elaborado por: Melida Colcha y Jessica Uzhca

Tabla 15: Chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	311,575 ^a	4	<,001
Razón de verosimilitud	197,002	4	<,001
Asociación lineal por lineal	90,378	1	<,001
N de casos válidos	264		

a. 2 casillas (22,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,30.

Fuente: SPSS

Elaborado por: Melida Colcha y Jessica Uzhca

4.5 Comprobación de hipótesis

Al realizar el cálculo respectivo, el valor de significación P valor fue de 0,05 ($p < 0,001$) por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa y se puede afirmar que las estrategias de marketing inciden en el posicionamiento de las empresas de calzado de cuero del cantón Guano.

4.6 Resultados de la entrevista

1. ¿Se les brinda los materiales necesarios a sus empleados para cumplir adecuadamente con su trabajo?

Si se les brinda las herramientas necesarias para que cumplan sus funciones de forma adecuada.

2. ¿El negocio ha logrado cumplir con los objetivos planificados?

Por la situación económica y social que cruza el país ha sido muy difícil cumplir con nuestros objetivos planificados. La delincuencia ha influido mucho en este ya que por miedo a que nos roben deben cerrar a muy tempranas horas el negocio. Otra de las situaciones que nos ha estado preocupando es que estamos ha puertas de cambio de gobierno.

3. ¿Qué tipos de estrategias utilizan para llamar la atención de los clientes?

Se ha utilizado estrategias como descuentos, promociones. Por otro lado, otros negocios utilizan páginas web y redes sociales, pero no han tenido resultados favorables, pues no saben el manejo correcto de estas.

4. ¿De qué país trae su calzado y por qué?

Algunos negocios lo traen de otras provincias como Tungurahua, Pichincha, Azuay. En cambio, el negocio “Guijarro” que es el más grande del cantón nos comentó que su calzado lo traen desde Brasil y Francia.

5. ¿Cómo ha sido su participación en el mercado dentro del cantón Guano?

La participación en el mercado ha sido muy baja desde la pandemia, pues se ha incrementado la competencia y no precisamente de negocios sino de extranjeros que traen calzado y lo venden a muy bajo precio, dejándonos sin las posibilidades de tener un margen de utilidad adecuado, ya que por la necesidad de vender el calzado nosotros también optamos por realizar rebajas en el precio.

6. ¿En qué se diferencia su negocio de la competencia?

Nos diferenciamos en la calidad del calzado, ya que este es 100% cuero, es cómodo, y además existe una amplia gama de diseños y colores para calzado para damas. También nos diferenciamos en el trato al cliente, pues siempre somos amables tanto con el público nacional y extranjero para que así nos vuelvan a visitar en el negocio.

7. ¿A qué país exporta su calzado?

La mayoría de los negocios dijeron que no suelen hacer esta actividad. Pero el único negocio que lo hacía es el “Guijarro” que exporta su calzado a países vecinos, pero en una mínima cantidad.

8. ¿Cuál es la utilidad de su negocio en la venta de calzado mensualmente?

La utilidad del negocio es mínima. Desde la pandemia los negocios quedaron con pocos clientes pues antes se podía llegar a vender unos \$1000 dólares y actualmente no llega ni a los \$500 dólares.

El propietario del negocio Guijarro comentó que el solía vender en un mes de \$7000 a \$10000 dólares, ahora ni llega a vender los 5000 dólares. La mayoría de tiempo el cantón pasa abandonado ya no es como antes un lugar que a diario tenía miles de visitantes. Esto también sería responsables las autoridades de turno, ya que no promocionan al cantón para que tengan visitas como antes.

9. ¿El negocio ha tenido quejas de los clientes los últimos meses?

No hemos tenido quejas en los últimos meses.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- Se ha identificado que las empresas de calzado de cuero del cantón Guano no tienen su posicionamiento y reconocimiento en el mercado, debido a que no promocionan sus productos de una manera adecuada o eficiente, además de hacer mal uso de la plataforma digital con la que cuenta las empresas sin aprovechar sus fortalezas y beneficios para conseguir más clientes.
- Mediante un análisis previo, se pudo saber que los negocios de calzado utilizaban estrategias como descuentos, promociones, rebajas para mejorar las ventas, pero no obtuvieron los resultados deseados.
- Finalmente, para mejorar las estrategias de marketing en las empresas de calzado de cuero del cantón Guano se recomienda la utilización de herramientas digitales: Facebook meta, Instagram business, WhatsApp business y tienda virtual, cada una de estas plataformas Ha logrado el alcance necesario para incrementar clientes y mayores ventas en las empresas, lo cual se espera que estas se mantengan en un crecimiento constante durante los próximos años.

4.2 Recomendaciones

- Se recomienda fortalecer la manera en que las empresas venden sus productos, deben tratar de mantenerse en la mente del consumidor, brindando un trato amable a sus clientes, conociendo las nuevas tendencias del mercado y solucionando cualquier inquietud, sugerencia, e información general que requieran sus clientes.
- El propietario debe estar totalmente capacitado y preparado para hacer el uso correcto de las plataformas de esta manera poder promocionar adecuadamente los productos.
- La empresa debe emplear las estrategias de marketing más adecuadas para el posicionamiento en el mercado para su producto sea diferenciado de la competencia utilizando las plataformas planteadas.

CAPÍTULO V: PROPUESTA

4.1 Tema


Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de las empresas de calzado de cuero del cantón Guano.


4.2 Objetivo


Implementar estrategias de marketing que permita aumentar las ventas en los negocios de calzado de cuero del cantón Guano mediante la implementación de plataformas digitales.

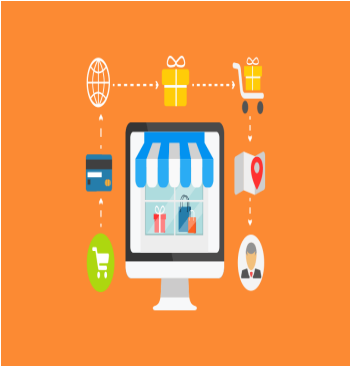
4.3 Estrategias de mejora

Tabla 16: Cuadro comparativo de plataformas digitales

PLATAFORMA VIRTUAL	DEFINICIÓN	COSTOS	NÚMERO DE USUARIOS	POTENCIALIDADES	CARACTERÍSTICAS
Facebook Meta 	Esta red social ayuda a mantener contacto a personas de cualquier parte del mundo y compartir información, noticias y demás con familiares o amigos.	En Marketplace al publicar el producto que deseamos promocionar es totalmente gratis lo que no perjudica y no es necesario invertir.	En la actualidad con cerca 2.200 millones de usuarios activos cada mes.	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad efectiva. • Facilidad y rapidez para llegar la información a los usuarios. • Poca inversión. • Segmentación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre del paquete:com.facebookadsmanager. • Licencia: Gratis • Fecha de actualización: 24 de abril del 2023

<p>Instagram Business</p> 	<p>Instagram cuenta con una herramienta para empresas bautizada como Instagram for Business, incluye perfiles de negocios, métricas y la posibilidad de crear anuncios directamente dentro de la aplicación.</p>	<p>Las únicas tarifas son de los anuncios, si se decide usar la publicidad pagada, y las comisiones de venta.</p>	<p>La cifra de usuarios activos mensuales de Instagram prevista para el año 2023 es de aproximadamente 1.336 millones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Consigue clientes nuevos. • Aumenta el reconocimiento del producto. • Forjar relaciones con más clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre del paquete : com.instagrambusiness. andr oíd. Plus. • Licencia: Gratis • Categoría: Social <p>Fecha de actualización: 25 de abril del 2023</p>
--	--	---	--	---	--

<p>WhatsApp Business</p> 	<p>Es una aplicación de descarga gratuita disponible en Android y iPhone. Fue desarrollada especialmente para pequeñas y medianas empresas. WhatsApp Business facilita las interacciones con los clientes, ya que ofrece herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes.</p>	<p>Hay dos tipos de conversaciones en la Plataforma de WhatsApp Business: Iniciadas por el usuario. Iniciadas por la empresa. Cada tipo tiene su tarifa diferente.</p>	<p>Son más de 50 millones de usuarios los que utilizan WhatsApp Business. Cada día se envían más de 200 millones de mensajes a cuentas de empresas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fácil inscripción. • Respuestas rápidas. • Posibilidad de aumentar las ventas mediante catálogos. • Comunicarse con los clientes de una manera más segura. • Generar más confianza con un perfil empresarial. • Se puede utilizar mensajes automáticos para responder a los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre del paquete: com.instagrambusiness.android.Plus • Licencia: Gratis • Categoría: Social • Fecha de actualización: 25 de abril del 2023
---	---	--	---	--	---

<p>Tienda virtual</p> 	<p>Se refiere a un tipo de comercio que usa como medio principal para realizar sus transacciones un sitio web o una aplicación conectada a Internet. Constituye la herramienta principal del comercio electrónico.</p>	<p>Cada plataforma que elijan, los costos del e-commerce con el procesamiento de pagos pueden variar.</p>	<p>Actualmente existe 250 millones de usuarios que realizan compras en tiendas virtuales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fácil inscripción. • Amplio alcance de mercado. • Abierto las 24 horas. • Bajos costes iniciales. • Mayor experiencia de compra personalizada para los clientes. • Capacidad para procesar varios pedidos a la vez. • Proceso de compra rápida. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre del paquete: com.wix.admin • Licencia: Gratis • Fecha de actualización: 18 de abril del 2023
--	--	---	---	---	--

Elaborado por: Melida Colcha y Jessica Uzhca

4.3 Estrategias para incrementar los clientes en las empresas de calzado de cuero del cantón Guano.

Tabla 17: Estrategias por plataforma virtual

Facebook Meta	Instagram Business	WhatsApp Business	Tienda Virtual
<ul style="list-style-type: none"> • Publicar fotos de los calzados que ofrece cada negocio para que pueda atraer la atención de los clientes. • Realizar una encuesta y publicarla para que los clientes den sus opiniones y conozcan más sobre los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar transmisiones en vivo para tener un mayor contacto con los clientes y aclararles cualquier duda. • Utilizar hashtags para que sea más reconocido los negocios y que tenga un mayor alcance. • Publicar stories para informar sobre novedades u ofertas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se debe actualizar el catálogo de los productos para que los clientes se encuentren actualizados y adquieran el calzado. • Segmentar el envío de los mensajes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dar respuesta rápida los clientes y estar pendiente a sus necesidades. • Que sea fácil de usar y que se pueda pagar de manera segura. • Actualizar el catálogo de ventas y ser constante en el uso de la plataforma.

Elaborado por: Melida Colcha y Jessica Uzhca

BIBLIOGRAFÍAS

- Altamirano, E. (2015). Elaboración e implementación de un plan de marketing estratégico en la empresa comercial Vega de la ciudad de Riobamba y su incidencia en la rentabilidad económica y financiera. [Tesis], Universidad Nacional de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/2274/1/UNACH-IPG-PYMES-2015-0023.pdf>
- AME . (20 de Mayo de 2010). Obtenido de Cantón Guano: <https://ame.gob.ec/2010/05/20/canton-guano/>
- Author, G. (04 de octubre de 2019). Rockcontent. Obtenido de ¿Qué es una ventaja competitiva, qué tipos existen y cómo cultivarla?: <https://rockcontent.com/es/blog/ventaja-competitiva/>
- Chavarrea, D. (2017). Sistema productivo y comercial de la empresa de calzado Ofáher barrio Santa Teresita del cantón Guano, provincia de Chimborazo y su incidencia en el volumen de ventas. [Trabajo de titulación], Universidad Nacional de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4525/1/UNACH-EC-IPG-ING-COM-2018-0004.pdf>
- Chavarrea, N. (2020). Plan de marketing para la pyme CAMINA SHOES ATORE. [Trabajo de titulación], Pontifica Universidad Católica del Ecuador . Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/18802/Trabajo%20de%20titulacion%20-%20Nataly%20Mishell%20Chavarrea%20Bulla%20-%20Plan%20de%20Marketing%20de%20la%20pyme%20CAMINA%20SHOES%20STORE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cumpa, M., & Montenegro, L. (2017). Propuesta de marketing para la empresa de calzado y accesorios de cuero Douglas. [Tesis], Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/989/1/TL_CumpaMu%C3%B1ozMardiEdelma_MontenegroRamirezLadyGeraldine.pdf.pdf
- ECUADOR AL MUNDO . (15 de Septiembre de 2020). Obtenido de Guano Riobamba Ecuador | conocida como la capital artesanal: <https://ecuatoralmundo.com/lugares/guano/>
- Equipo editorial, etecé. (02 de Febrero de 2022). Concepto.de. Obtenido de Proceso Administrativo: <https://concepto.de/proceso-administrativo/>

- Freire, M. (2010). Estrategias de marketing para la empresa productora y comercializadora de calzado Geordazze. [Tesis], Universidad Politécnica Salesiana Sede en Quito . Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4559/1/UPS-QT02106.pdf>
- Gestiopolis.com Expertos. (13 de Marzo de 2021). Obtenido de Proceso Administrativo. Qué es, origen, características, principios y beneficios: <https://www.gestiopolis.com/proceso-administrativo/>
- Gianella, A. (1995). Introducción a la epistemología y a la metodología de la Ciencia. Buenos Aires-Argentina: Editorial Universidad Nacional de la Plata. Obtenido de <https://miel.unlam.edu.ar/data/contenido/2403-B/El-Metodo-Hipotetico-Deductivo2.pdf>
- Guamán, A., & Vilche, K. (2015). Plan de marketing estratégico para la promoción y posicionamiento en el Norte de Guayaquil de zapatos elaborados por la asociación tecnológica de cuero y calzado (ASSOTEC) del cantón Guano, provincia de Chimborazo. [Tesis], Universidad Politécnica Salesiana . Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10054/1/UPS-GT001166.pdf>
- Guzmán, F. (2016). Plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la marca de calzado de cuero Pichavi en la provincia de Imbabura. [Trabajo de Grado], Universidad Técnica del Norte. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/5290/1/02%20IME%20151%20TESIS%20DE%20GRADO.pdf>
- Hernández , R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. México D.F: Mc Graw-Hill. Obtenido de https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf
- Hijar, C. (2017). Plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa de calzados Busmol Sac en Perú. [Trabajo de suficiencia profesional], Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/3d271f84-8991-4e74-8cd2-d04e9f6983d6/content>
- Miranda, M. (2017). Las estrategias de mercado y su incidencia en el volumen de ventas de la empresa cueros el Alce del cantón Guano provincia de Chimborazo, durante el año 2015. [Proyecto de investigación], Universidad Nacional de Chimborazo . Obtenido

- de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4026/1/UNACH-EC-FCP-ING-COME-2017-0026.pdf>
- Parella, S., & Martins, F. (2008). Metodología de la investigación cuntitativa. Caracas: FEDUPEL. Obtenido de <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23578w/w23578w.pdf>
- Román, C. (23 de Mayo de 2022). Hubspot. Obtenido de ¿Qué es el mercado meta? Tipos, ejemplos y cómo identificarlo: <https://blog.hubspot.es/sales/mercado-meta#:~:text=El%20mercado%20meta%20es%20un,estrategia%20de%20comunicaci%C3%B3n%20y%20venta.>
- Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación (6° ed.). México: Editorial McGRAW-HILL Education . Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Tamayo y Tamayo, M. (2007). El proceso de la investigación científica (Vol. 4°). México: Editores LIMUSA.
- Tapia, G. (2015). La comercialización de los productos de la empresa Sumak Life y su incidencia en el posicionamiento del mercado local del período junio 2014-julio 2015 en la ciudad de Riobamba. [Tesis de grado], Universidad Nacional de Chimborazo . Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/2812/1/UNACH-EC-ING-COM-2016-0021.pdf>
- Universities, C. (04 de Febrero de 2022). Obtenido de Neuromarketing: aprende cómo funciona la mente del consumidor: <https://www.ceuuniversities.com/neuromarketing-aprende-como-funciona-lamente-del-consumidor/>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivo General	Hipótesis General
¿Cómo las estrategias de marketing inciden en el posicionamiento de las empresas de calzado de cuero del cantón Guano?	<ul style="list-style-type: none"> Determinar cómo las estrategias de marketing inciden en el posicionamiento de las empresas de calzado de cuero del cantón Guano. 	Las estrategias de marketing inciden en el posicionamiento de las empresas de calzado de cuero del cantón Guano.
Problemas Derivados	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo realizar un diagnóstico acerca de las estrategias de marketing y el posicionamiento de las empresas de calzado del cantón Guano? ¿Cómo analizar las estrategias y el posicionamiento de las empresas de calzado del cantón Guano? <p>¿Qué estrategias de marketing se proponen para mejorar el posicionamiento de las empresas de calzado del cantón Guano?</p>	<ul style="list-style-type: none"> Realizar un diagnóstico acerca de las estrategias de marketing y el posicionamiento de las empresas de calzado del cantón Guano. Analizar las estrategias y el posicionamiento de las empresas de calzado del cantón Guano. Proponer estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de las empresas de calzado de cuero del cantón Guano. 	

Anexo 2: Variable independiente - Estrategias de Marketing

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS
Según Kotler y Armstrong (2020) lo definen como: “un proceso administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros. Esto afirma que la organización puede obtener una ventaja competitiva si se logra comprender las necesidades y los deseos del mercado meta bien definido.” (p.5)	<ul style="list-style-type: none"> Proceso administrativo 	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de productividad Porcentaje del cumplimiento de los objetivos. Nivel de tasa de retención. 	<p>Técnica</p> <ul style="list-style-type: none"> Entrevista Encuesta <p>Instrumento</p> <ul style="list-style-type: none"> Guía de entrevista Cuestionario de encuesta
	<ul style="list-style-type: none"> Ventaja competitiva 	<ul style="list-style-type: none"> Porcentaje de importaciones Nivel de participación en el mercado. Nivel de aceptación del producto en el mercado 	
	<ul style="list-style-type: none"> Mercado meta 	<ul style="list-style-type: none"> Porcentaje de compras por segmento de género Nivel adquisitivo de los clientes. Porcentaje de calzado más adquirido. 	

Anexo 3: Variable dependiente – Posicionamiento

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Según Kotler y Armstrong (2018) afirmaron que: “el posicionamiento en el mercado significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Este nos ayuda a mantenernos en la mente del consumidor dependiendo una oferta u opción de un producto o servicio con la única opción de satisfacer sus necesidades. El posicionamiento requiere de un gran trabajo que puede ser a corto, mediano y largo plazo y debe ser coherente y claro y tener el apoyo de todos los que conforman la organización ya sea más en el área estratégica u operativa lograr alcanzar los objetivos planificados” (p.106)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mente del consumidor 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de Diferenciación del producto • Nivel de participación en el mercado • Porcentaje de fidelidad a la marca 	<p>Técnica</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entrevista • Encuesta <p>Instrumento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Guía de entrevista • Cuestionario de encuesta
	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta 	<ul style="list-style-type: none"> • porcentaje de productos exportados • Porcentaje de ventas • Nivel de precios 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción de necesidades 	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de quejas atendidas de los clientes • Nivel de satisfacción de los clientes • Nivel de calidad del producto. 	

Anexo 4: Cronograma de investigación

CRONOGRAMA	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Definición del tema de investigación	■															
Aprobación del tema de investigación		■	■													
Diseño y elaboración del proyecto de investigación								■								
Planteamiento del problema				■												
Antecedentes. Estado del arte					■											
Bases teóricas, Marco teórico						■										
Metodología							■									
Presentación del proyecto a tutor para el aval							■									
Presentación a Comisión carrera para su aprobación								■								
Ejecución de la Investigación									■	■	■	■				
Base conceptual									■	■						
Trabajo de campo											■	■				
Elaboración del informe final de investigación													■	■	■	■

Anexo 5: Matriz de variables e indicadores

VARIABLE INDEPENDIENTE	ESTRATEGIAS DE MARKETING	No. DE LA PREGUNTA	PREGUNTA ESTABLECIDA	TECNICA
PROCESO ADMINISTRATIVO	Nivel de productividad.	Pregunta 1	¿Se le brinda los materiales necesarios para cumplir adecuadamente con su trabajo?	Entrevista
	Porcentaje del cumplimiento de los objetivos.	Pregunta 2	¿La empresa ha logrado cumplir con los objetivos planificados?	Entrevista
	Nivel de tasa de retención.	Pregunta 3	¿Qué tipos de estrategias utilizan para llamar la atención de los clientes?	Entrevista
VENTAJA COMPETITIVA	Porcentaje de importaciones.	Pregunta 4	¿De qué país trae su calzado y por qué?	Entrevista
	Nivel de participación en el mercado.	Pregunta 5	¿Cómo ha sido su participación en el mercado dentro del cantón Guano?	Entrevista
	Nivel de aceptación del producto en el mercado.	Pregunta 6	¿Qué tan probable es que vuelva a adquirir el calzado de cuero de Guano?	Encuesta
MERCADO META	Porcentaje de compras por segmento de género.	Pregunta 7	Género	Encuesta
	Nivel adquisitivo de los clientes.	Pregunta 8	¿Cuál es su ingreso mensual?	Encuesta
	Porcentaje de calzado más adquirido.	Pregunta 9	¿Qué calzado prefiere al momento de realizar su compra?	Encuesta

VARIABLE DEPENDIENTE	POSICIONAMIENTO	No. DE LA PREGUNTA	PREGUNTA ESTABLECIDA	TECNICA
MENTE DEL CONSUMIDOR	Nivel de Diferenciación del producto.	Pregunta 10	¿En qué se diferencia su negocio de la competencia?	Entrevista
	Nivel de participación en el mercado.	Pregunta 11	¿Cómo usted conoció sobre los negocios de calzado de cuero del cantón Guano?	Encuesta
	Porcentaje de fidelidad a la marca.	Pregunta 12	¿El calzado de cuero del cantón Guano cumple con sus expectativas?	Encuesta
OFERTA	Porcentaje de productos exportados.	Pregunta 13	¿A qué país exporta su calzado?	Entrevista
	Porcentaje de ventas.	Pregunta 14	¿Cuál es la utilidad de su negocio en la venta de calzado mensualmente?	Entrevista
	Nivel de precios.	Pregunta 15	¿Cuál es el rango de precio que estaría dispuesto a pagar?	Encuesta
SATISFACCIÓN DE NECESIDADES	Porcentaje de quejas atendidas de los clientes.	Pregunta 16	¿El negocio ha tenido quejas de los clientes los últimos meses?	Entrevista
	Nivel de satisfacción de los clientes.	Pregunta 17	¿Cómo calificaría usted la atención recibida al realizar la compra?	Encuesta
	Nivel de calidad del producto.	Pregunta 18	¿El calzado de cuero del cantón Guano cubre sus necesidades?	Encuesta

Anexo 6: Cuestionario de encuesta



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Encuesta dirigida a los clientes externos que compran calzado de cuero del cantón
Guano

El presente cuestionario está dirigido a los clientes externos que compran calzado de cuero del cantón Guano cuyo objetivo es determinar cómo las estrategias de marketing inciden en el posicionamiento de las empresas de calzado de cuero del cantón Guano. Solicito su apoyo para la elaboración de este proyecto de investigación.

Indicaciones: Marque con una x la aseveración correspondiente. Los datos obtenidos serán administrados con total confidencialidad.

1. ¿Qué tan probable es que vuelva a adquirir el calzado de cuero de Guano?		
---	--	--

Extremadamente probable ()	Muy probable ()	Nada probable ()
-----------------------------	------------------	-------------------

2. Género		
-----------	--	--

Hombre ()	Mujer ()	Niño ()
------------	-----------	----------

3. ¿Cuál es su ingreso mensual?			
---------------------------------	--	--	--

de 500 a 800 ()	De 900 a 1200 ()	De 1300 a 1500 ()	Más ()
------------------	-------------------	--------------------	---------

4. ¿Qué calzado prefiere al momento de realizar su compra?	
--	--

Calzado de marcas nacionales ()	Calzado de marcas extranjeras ()
----------------------------------	-----------------------------------

5. ¿ El calzado del cantón Guano cumple con sus expectativas?		
---	--	--

Si ()	No ()	A veces ()
--------	--------	-------------

6. ¿Cuál es el rango de precio que estaría dispuesto a pagar?			
De 15 a 20 dólares ()	De 21 a 25 ()	De 26 a 30 ()	Y más de 30 ()

7. ¿Cómo calificaría usted la atención recibida al realizar la compra?				
Excelente ()	Buena ()	Ni buena ni mala ()	Mala ()	Deficiente ()

8. ¿El calzado de cuero del cantón Guano cubre sus necesidades?		
Si	No	Tal vez

9. ¿Cómo usted conoció sobre los negocios de calzado de cuero del cantón Guano?	
Redes sociales ()	Página web ()

Anexo 7: Guía de entrevista



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Guía de entrevista dirigida a los propietarios de negocios de calzado de cuero del cantón Guano

La presente guía de entrevista está dirigida a los propietarios de negocios de calzado de cuero del cantón Guano cuyo objetivo es determinar cómo las estrategias de marketing inciden en el posicionamiento de las empresas de calzado de cuero del cantón Guano. Solicito su apoyo para la elaboración de este proyecto de investigación.

1. ¿Se les brinda los materiales necesarios a sus empleados para cumplir adecuadamente con su trabajo?
2. ¿El negocio ha logrado cumplir con los objetivos planificados?
3. ¿Qué tipos de estrategias utilizan para llamar la atención de los clientes?
4. ¿De qué país trae su calzado y por qué?
5. ¿Cómo ha sido su participación en el mercado dentro del cantón Guano?
6. ¿En qué se diferencia su negocio de la competencia?
7. ¿A qué país exporta su calzado?
8. ¿Cuál es la utilidad de su negocio en la venta de calzado mensualmente?
9. ¿El negocio ha tenido quejas de los clientes los últimos meses?

Gracias por su colaboración

Anexo 8: Evidencia fotográficas

