

# Factores que influyen en el posicionamiento de Calzado Aráuz en la ciudad de Estelí durante el segundo semestre del año 2019.<sup>1</sup>

Factors that influence the positioning of Calzado Aráuz in the city of Estelí during the second half of 2019.

Wilking Josué Salgado Úbeda<sup>2</sup>

[wilkingalsalgado271098@gmail.com](mailto:wilkingalsalgado271098@gmail.com)

Hayda María Vindell Castellón<sup>2</sup>

[haydamariavindell@gmail.com](mailto:haydamariavindell@gmail.com)

Yuri Massiel Galeano Betanco<sup>2</sup>

[gyurimassiel@gmail.com](mailto:gyurimassiel@gmail.com)

Angela Patricia Rodríguez Pérez<sup>3</sup>

[elegante2mayo@gmail.com](mailto:elegante2mayo@gmail.com)

Alberto Cayetano Sevilla Rizo<sup>3</sup>

[asevilla\\_42@yahoo.es](mailto:asevilla_42@yahoo.es)

## RESUMEN

En la investigación realizada se abordan los factores que determinan el posicionamiento de marca en la mente del consumidor con respecto a la empresa Calzado Aráuz durante el segundo semestre del año 2019. Por lo cual se enfoca en determinar los diferentes factores que pueden llegar a contribuir a un posicionamiento de la empresa y a través de un análisis cauteloso los de factores internos y externos que intervienen en la tienda, proponer estrategias que ayuden a mejora el posicionamiento de la marca Calzado Aráuz en la ciudad de Estelí.

La metodología empleada en este estudio es de enfoque mixto y de corte transversal, proporcionado la información necesaria para comprender la importancia que tiene la investigación documental dentro de una empresa u organización.

Los resultados obtenidos mediante el llenado y procesado de encuestas, entrevista y guía de observación indicaron que la empresa ha venido trabajando de manera muy lenta con respecto a la implementación de estrategias que le ayuden a posicionarse como una de las mejores empresas de fabricación y comercialización productos de cuero en el norte del país; el conformismo y la falta de conocimiento ha causado daños en el crecimiento de dicha empresa.

---

<sup>1</sup> Este artículo se elabora a partir de la tesis titulada “Factores que influyen en el posicionamiento de Calzado Aráuz en la ciudad de Estelí durante el segundo semestre del año 2019”. Para optar al título de licenciatura en Mercadotecnia en el año 2020, por UNAN – Managua, FAREM – Estelí.

<sup>2</sup> UNAN – Managua, FAREM - Estelí

<sup>3</sup> Maestría en Gerencia Empresarial. Docentes UNAN – Managua, FAREM – Estelí.

**Palabras Claves:** crecimiento, consumidor, empresa, marca, productos.

## **ABSTRACT**

The research carried out addresses the factors that determine the brand positioning in the mind of the consumer with respect to the Calzado Aráuz company during the second half of 2019. Therefore, it focuses on determining the different factors that may contribute to a positioning of the company and, through a careful analysis of internal and external factors that intervene in the store, propose strategies that help improve the positioning of the Calzado Aráuz brand in the city of Estelí.

The methodology used in this study is of a mixed and cross-sectional approach, providing the necessary information to understand the importance of documentary research within a company or organization.

The results obtained through the completion and processing of surveys, interviews and observation guides indicated that the company has been working very slowly with respect to the implementation of strategies that help it position itself as one of the best companies in manufacturing and marketing products. leather in the north of the country; conformity and lack of knowledge has caused damage to the growth of said company.

**Keywords:** growth, consumer, company, brand, products.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad las pequeñas, medianas y grandes empresas se han visto en la tarea de mejorar cada día más la forma de implementar las estrategias y acciones para llegar a tener una mejor posición en la mente del consumidor; puesto que el lugar que ocupa una empresa o marca en la mente del consumidor es sumamente importante para el crecimiento de estas.

El posicionamiento del producto o de la marca de una empresa en el mercado depende de los atributos que pueda percibir los consumidores; este a su vez dependerá del segmento de mercado al cual se piensa dirigir la empresa. Un producto puede diferir de otros o de la competencia por sus atributos. “El mercado de productos se ha convertido en mercado de marcas. En la góndola no compiten los productos, sino los discursos que hacen las marcas sobre esos productos” (Lodos, 2011).

Esta investigación consistió en analizar los factores que influyen en el posicionamiento de la empresa Calzado Aráuz en la ciudad de Estelí durante el segundo semestre del año 2019. Dicha empresa está dedicada a la fabricación y comercialización

de artículos personales de cuero, cuenta con más de 38 años en el mercado, en donde el prestigio, calidad y el servicio personalizado le han ayudado al crecimiento y desarrollo de nuevos productos, esto hace que la empresa tenga una mayor participación de mercado; sin embargo, la empresa no cuenta con una segmentación de mercado que le permita expandirse y dirigirse a un grupo de consumidores modernos, que exigen

continuos cambios en el mercado. Sumado a esto carece de publicidad para dar a conocer sus promociones y promover su marca en cada uno de sus productos.

**La marca:** es una entidad emocional, vinculada a los sentimientos de los consumidores, a sus pasiones y sus instintos, y por ello se materializa en forma de imágenes fuertes, impresiones, elementos que perduran en la mente de las personas. Su posicionamiento está estrechamente ligado al de una compañía o negocio y por ello resulta un proceso más complejo y a largo plazo. (Anonimo, Obsbusiness, s.f.)

**Empaque:** en los empaques, las tendencias visuales y conceptuales buscan conectarse con los consumidores, hablar su idioma, entender sus deseos y posicionar los productos como la solución a necesidades no satisfechas por el mercado actual. Actualmente los consumidores buscan empaques fáciles de manejar que encajen en la vida de personas ocupadas. La expectativa que ha surgido en la mente del consumidor está en que las marcas venden más que los productos. En algunos casos las marcas venden propósitos, un estado de satisfacción de la mente, experiencias, confianza o conexión social (Camara de Comercio de Bogotá, 2017).

**El precio:** influye en el nivel de demanda y determina la actividad de la empresa. Estudiar la elasticidad precio de la demanda. El precio determina la rentabilidad del Producto. El precio induce a una comparación entre productos y marcas competidoras. Otorga alta visibilidad como elemento constitutivo del producto y genera mayor o

menor fidelidad de los mismos, a su vez influye en la percepción del producto, por lo cual tiene incidencia en el posicionamiento de la marca (Marketinginteli, s.f.).

**La exhibición:** La distribución por si sola ya no es suficiente. Si bien, con un universo enorme de establecimientos llegar al punto de venta con el abastecimiento adecuado sigue siendo vital, cada vez cobra más importancia tener una presencia visible. Por estas razones el surtido y la visibilidad del producto se vuelve un componente fundamental para ganar espacios reales frente al consumidor que permitan influenciar su compra (Practico, 2019).

Para la empresa Calzado Arauz este tipo de investigación representa una gran oportunidad para el crecimiento interno y externo, puesto que, a través de estrategias y acciones planteadas, ya analizadas; la empresa podría tomar una amplia ventaja de su competencia y ser la empresa líder en fabricación y comercialización de artículos personales de cuero en el norte del país.

## **MATERIALES Y MÉTODOS**

De acuerdo a su carácter filosófico la presente investigación es aplicada, ya que parte de una situación problemática que quiere ser analizada con el fin de proponer estrategias que ayuden a tener una mejor posición en el mercado, el tipo de investigación es mixto, ya que se evaluó los factores que influyen en el posicionamiento de la empresa mediante la aplicación de instrumentos como: guía de observación que se le aplico al negocio como tal, la encuestas que fue dirigida al público general y la entrevista que se le hizo al propietario de la empresa, obteniendo así

aportes con enfoques cuantitativo y cualitativo el cual permitió resolver el problema planteado de forma integral.

Es de corte transversal puesto que se realizó en el período del segundo semestre del año 2019. El universo de estudio fue la población mayor de 20 años en adelante la cual es 167, 625 habitantes de la ciudad de Estelí, datos obtenidos del SILAIS Nicaragua. Mediante la fórmula de cálculo de muestra se obtuvo como resultado la muestra de 271 personas.

## **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

A continuación, se presentan los resultados y el análisis obtenido de acuerdo a los objetivos específicos planteados en la tesis, que dan repuesta al tema de investigación: Factores que influyen en el posicionamiento de Calzado Arauz en la ciudad de Estelí durante el segundo semestre del año 2019.

### **Factores que contribuyen al posicionamiento de Calzado Aráuz**

En el gráfico No 1, del 100% de los encuestados el 70% expreso que la empresa se encuentra a la par de la competencia, a diferencia de un 22% dijo estar por encima de la competencia, y un 8% respondió que calzado Aráuz se encuentra por debajo de la competencia.

En la entrevista realizada, Aráuz Lazo, (2020) manifiesto que en la ciudad de Estelí es la mejor tienda de artículos de cuero, por la calidad del producto que ofrece, el señor Aráuz afirmó que su negocio está por encima de la competencia; aunque existan en el mercado tiendas de productos similares a los que oferta su negocio, el expresa que no tiene

competencia, en su opinión la competencia de él, él es el mismo.

Tomando en cuenta los datos que muestra el gráfico se puede afirmar que la empresa Calzado Aráuz, se encuentra a la par de la

competencia y no por encima ni debajo de esta, debido a los factores: calidad, precio, variedad del producto, atención al cliente, beneficio del producto; han sido el pilar por el cual la empresa tiene gran prestigio ante la población.



Haciendo referencia al porcentaje de las personas que respondieron que la empresa se encuentra por encima de la competencia que fue un 21.7% del 100%; Calzado Aráuz tiene todo el potencial para llegar hacer la empresa

líder no solo en la ciudad de Estelí, si no en el norte del país, por tal razón la empresa necesita implementar estrategias y acciones que la llevan a alcanzar en un determinado tiempo esta visión.



De acuerdo al gráfico No 2, el 83% del 100% considero que el precio está acorde con la calidad del producto que le brinda la empresa, mientras que un 17% considero no estar

satisfecho con el precio del producto y la calidad que reciben de producto. Aráuz Lazo (2020), manifiesta que su estrategia de posicionamiento ha sido de calidad y precio; por ende, los productos que

son fabricados por calzado Arauz son de calidad a un precio poco accesible para las personas de bajos ingresos.

A través de la guía de observación se pudo notar que los clientes que llegan a comprar diferentes artículos a la tienda, están conforme con el precio y la calidad del producto que recibieron; confirmando así la veracidad de los datos obtenidos en base a las respuestas de las personas encuestadas.

En conclusión, el precio y calidad puede ser juzgado de acuerdo a la personalidad y estilo de vida que el consumidor lleve. Hay consumidores que poseen un alto nivel económico por tal razón pueden clasificar el precio del producto de Calzado Aráuz como:

caro, intermedio y barato o bien, en dependencia a su personalidad que tienen ante los demás o que intenta tener.

están conforme con el precio y la calidad del producto que recibieron; confirmando así la veracidad de los datos obtenidos en base a las respuestas de las personas encuestadas.

En conclusión, el precio y calidad puede ser juzgado de acuerdo a la personalidad y estilo de vida que el consumidor lleve. Hay consumidores que poseen un alto nivel económico por tal razón pueden clasificar el precio del producto de Calzado Aráuz como: caro, intermedio y barato o bien, en dependencia a su personalidad que tienen ante los demás o que intenta tener.



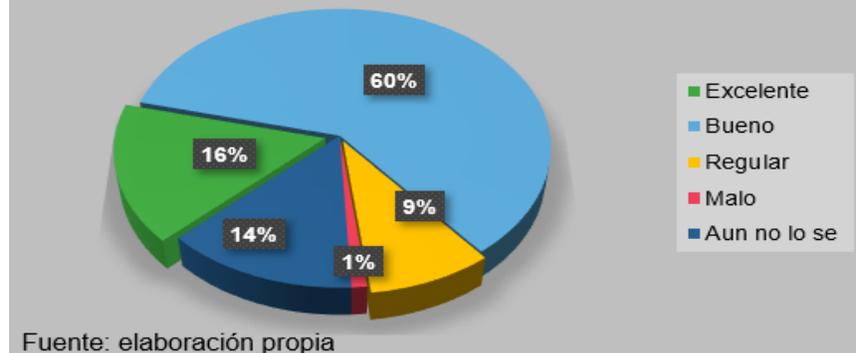
De acuerdo al gráfico No 3, del 100% el 43% de las personas encuestadas, el producto que adquiere en la tienda le brinda seguridad, un 40% expresaron que les brinda comodidad y elegancia, el 11% prestigio y un 6% respondieron que el producto no les brinda ningún beneficio.

Se puede notar que gran parte de los consumidores que compran artículos de cuero, lo compran por la seguridad que les da el producto, así mismo otra gran parte de los consumidores afirman que ellos compran el producto por que le brinda comodidad,

elegancia y seguridad; esto indica que los consumidores ante todo van buscando siempre un producto que cumpla con la expectativas de ellos o la sobrepasen, aunque paguen un precio mayor del producto similar existente, a ellos no les importa por que buscan sentirse satisfecho con la compra que hacen.

En conclusión, la tienda Calzado Aráuz le brinda al cliente un producto con diferentes beneficios, debido a estos factores la empresa ha logrado fidelizar a sus clientes y captar nuevos, en donde los clientes actuales son cada vez más exigentes y difíciles de atraer.

**Gráfico No. 4: Atención al cliente**



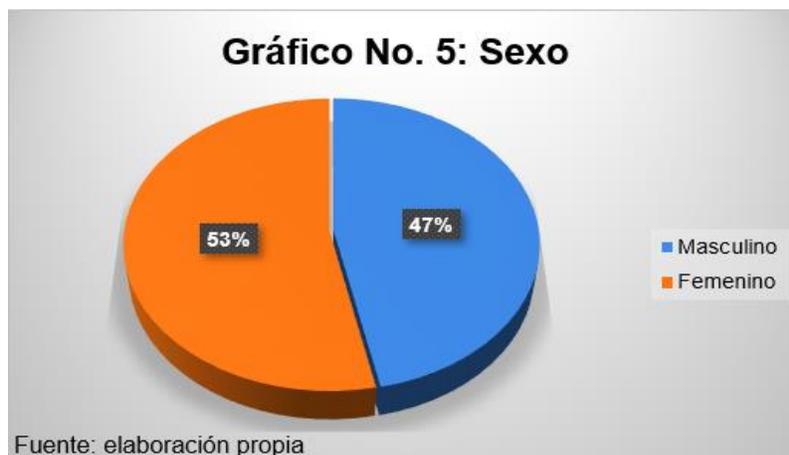
El gráfico refleja que un 60% del 100% considera buena la atención al cliente en de Calzado Arauz, el 16% excelente, un 9% regular, el 1% mala y un 14% a un no lo sabe; esto puede deberse a que no han entrado a la tienda o no han interactuado con el personal de la tienda.

Mediante la guía de observación que se le aplico a la empresa se pudo notar que el personal de la tienda estaba atento ante cualquier inquietud que pudiera tener los clientes y a su vez estos se notaban conforme con la atención que se les había brindado.

La atención al cliente es uno de los factores que se debe tomar en cuenta como empresario; puesto que si la empresa quiere tener una cartera de clientes grande se los tiene que saber ganar, porque hay consumidores que prefieren ir a otro lugar a comprar debido a la mala atención que le ha brindado el personal de esa empresa.

El personal de la tienda Calzado Aráuz tiene que trabajar más en la atención de sus clientes si desea mejorar su clasificación, esto le aumentara más la cartera de clientes y su el prestigio de la tienda, puesto que un cliente contento recomienda la empresa.

**Gráfico No. 5: Sexo**



De acuerdo al gráfico No 5, del 100% de los encuestados el 53% fueron del sexo femenino y el 47% del sexo masculino.

En la entrevista realizada (Aráuz Lazo, 2020). Manifiesta que la misión de la empresa es fabricar artículos de cuero de buena calidad dirigido a damas, caballeros y niños.

A través de la de la guía de observación que se realizó a la empresa se pudo verificar que la tienda es visitada por damas, caballeros y niños acompañados de sus padres o tutor; confirmando así la veracidad de los de los datos obtenidos en base a las respuestas de las encuestadas y de la entrevista realizada a Aráuz Lazo.

La empresa está dirigida a satisfacer las necesidades de ambos sexos, esto le permite tener un mercado más amplio al cual dirigirse y a su vez más exigente en términos de calidad y variedad en artículos de cuero para damas; puesto que este segmento es uno de que más exige notoriedad sin importar la clase social política o religiosa.



De acuerdo al gráfico No 6, del 100% muestra que un 50% de las personas tiene un promedio de ingreso de C\$ 5,000 a 9,000 córdobas, un 28% obtiene de C\$ 10,000 a 15,000, el 12% tiene un ingreso de C\$ 16,000 a 20, 000, el 7% sus ingresos son de C\$ 20,000 a 30,000, y un 3% de C\$ 30,000 córdobas a más.

De acuerdo a (Aráuz Lazo, 2020) él tiene clientes con un ingreso económico alto, promedio y bajos de los cuales el que más le compra producto es el que tiene un ingreso económico promedio.

Considerando los datos reflejado en el gráfico # 6 la mayor parte de la población encuestada tiene un ingreso económico básico, en donde es probable que sus ingresos no les dé para comprar en la tienda o si lo hacen son cliente pocos frecuentes; esto se vuelve una limitante para la empresa, también el gráfico muestra un porcentaje que tiene un ingreso económico arriba de los de C\$ 10,000 córdobas convirtiéndose en un público atractivo para la empresa, con más posibilidades de compras frecuentes por parte de los clientes.



En el gráfico No 7 del 100% de los encuestados un 72% expresó que la empresa está dirigida a personas de altos ingresos económicos a diferencia del 26% que dijo estar dirigida a personas con ingresos promedio y un 2% respondió a personas de bajos ingresos.

Aráuz Lazo (2020) manifiesta que Calzado Arauz- Casa de la faja está dirigido al segmento de mercado de damas, caballeros y niños de clase alta, media y baja; creó que tiene una participación del 10% en la clase baja esto debido a la situación económica que presentan las familias de escasos recursos, un 50% en la clase media y un 20% en clase alta puesto que existen diferentes marcas internacionales con productos similares que lideran el mercado aunque sus precios sean mucho más elevados el cliente lo paga para sentirse grande.

De acuerdo con los datos obtenidos y mediante la información por parte de Aráuz Lazo (2020), aunque los encuestados piensan que

el producto principalmente está dirigido a consumidores de alto ingreso económico, las ventas en la tienda demuestran lo contrario ya que el segmento de personas que más consumen el producto es el que tiene un ingreso promedio económico.

### **Estrategia propuesta a la empresa Calzado Aráuz**

Para la creación de estrategias que contribuyan al posicionamiento de la empresa Calzado Aráuz fue necesario realizar un FODA sistémico el cual analiza de forma más profunda las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa. A continuación, se plantea una breve reseña.

### **Objetivo**

- Incrementar la cartera de clientes

### **Reflexión y discusión**

- Aumento de venta

### **Tabla No. 1: Análisis FODA**

<b>Fortalezas:</b>	<b>Debilidades:</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variedad de producto personalizado.</li> <li>2. Personal de producción capacitado.</li> <li>3. Calidad en el producto.</li> <li>4. Buena ubicación geográfica.</li> <li>5. Buena atención y relación con los clientes.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de tecnificación en el área de producción.</li> <li>2. Falta de personal administrativo.</li> <li>3. La empresa carece de elementos tecnológicos.</li> <li>4. Desaprovechamiento de la publicidad en redes sociales.</li> <li>5. El local no cuenta con atractivo para el consumidor.</li> </ol>
<b>Oportunidades:</b>	<b>Amenazas:</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Posicionamiento de la marca en mercado potenciales.</li> <li>2. Crecimiento en un mercado exigente por diseños únicos y de buena calidad.</li> <li>3. Precios altos de la competencia y de mala calidad.</li> <li>4. Expansión del negocio en el país.</li> <li>5. Desarrollo de nuevos productos personales de cuero.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crisis económica, social y política existencial en el país.</li> <li>2. Crecimiento e innovación de la competencia.</li> <li>3. Inestabilidad del mercado potencial.</li> <li>4. Introducción al mercado de productos extranjeros novedosos y accesibles para el consumidor.</li> <li>5. Escases de materia prima y por consiguiente incumplimiento de los proveedores.</li> </ol>

**Tabla No. 2: Matriz de Influencias**

<b>Influencia en:</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>	<b>F</b>	<b>G</b>	<b>H</b>	<b>Σ SA</b>
<b>Influencia de:</b>									
<b>A Calidad</b>	• 0	3	3	2	2	0	3	<b>13</b>	
<b>B Ubicación</b>	0	• 2	2	0	0	0	2	<b>6</b>	
<b>C Posicionamiento</b>	3	2	• 3	3	3	1	3	<b>18</b>	
<b>D Crecimiento</b>	3	2	3	• 3	3	1	2	<b>17</b>	
<b>E Tecnología</b>	2	0	2	3	• 3	0	2	<b>12</b>	
<b>F Publicidad</b>	2	0	0	3	3	• 0	1	<b>9</b>	
<b>G Crisis</b>	0	0	0	2	1	2	• 0	<b>5</b>	
<b>H Competencia</b>	2	0	2	3	3	2	0	• <b>12</b>	
<b>Σ SP</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>19</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>2</b>	<b>13</b>	
<b>SA*SP</b>	<b>156</b>	<b>24</b>	<b>216</b>	<b>323</b>	<b>180</b>	<b>135</b>	<b>10</b>	<b>156</b>	

**Tabla No. 3: Tratamiento de las debilidades**

<b>Causa/ Debilidades</b>	<b>Gravedad</b>	<b>Urgencia</b>	<b>Tendencia</b>	<b>G*U*T</b>
<b>Publicidad</b>	10	10	10	1000
<b>Posicionamiento</b>	8	8	8	512
<b>Crecimiento de la empresa</b>	6	6	6	216
<b>Tecnología</b>	3	3	3	18

➤ **Propuesta de estrategias**

**Objetivos:**

1. Aumentar la participación de mercado a través del esfuerzo de Marketing.
2. Incrementar la participación de mercado
3. Renovar la visualización interna y externa de la empresa.

**Estrategias:**

- 1) Mix de Marketing
- 2) Penetración de Mercado con productos Actuales.
- 3) Merchandising Visual.

**CONCLUSIONES**

De acuerdo a los objetivos de la investigación y según los resultados obtenidos en la investigación se puede concluir que;

Los factores que influyen en el posicionamiento de mercado de la tienda Calzado Aráuz son la calidad del producto, esta hace que el cliente sienta seguridad y compre en la tienda , la variedad y diferentes estilos de producto que ofrece, crea una barrera en la mente del consumidor haciéndolo comprar todo en un solo lugar; a

esto se le suma la atención al cliente y el prestigio que tiene la tienda por más de 30 años en la ciudad de Estelí, han sido los pilares por el cual la empresa ha logrado mantenerse en un mercado tan exigente y cambiante como lo es hoy en día.

El segmento de mercado al cual se dirige Calzado Aráuz se caracteriza por consumidores de ambos sexos; damas, caballeros y niños con un nivel económico alto promedio, aunque muchas veces el personal de venta recibe clientes de bajos ingresos económicos.

Se logro a proponer estrategias mediante un análisis previo que se le realizo a través del FODA sistémico para valorar el ambiente interno y externo de la empresa y poder saber las estrategias idóneas que contribuyan al posicionamiento y crecimiento de la tienda Calzado Aráuz.

**REFERENCIAS**

Anonimo. (2017). *Camara de Comercio de Bogotá*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-sector-agricola-y-agroindustrial/Noticias-2017/La-importancia-del-empaque-en-la-eleccion-del-producto>

Anonimo. (30 de Enero de 2019). *Practico*. Obtenido de <https://practico.agency/la->

importancia-de-ser-visible-en-el-  
punto-de-venta

Anonimo. (s.f.). *Marketinginteli*. Obtenido de  
[https://www.marketinginteli.com/doc  
umentos-marketing/fundamentos-de-  
marketing/estrategias-de-precio/](https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/fundamentos-de-marketing/estrategias-de-precio/)

Anonimo. (s.f.). *Obsbusiness*. Obtenido de  
<https://obsbusiness.school/es/blog->

investigacion/marketing-y-  
comunicacion/posicionamiento-de-  
un-producto-y-de-una-marca-es-lo-  
mismo

Aráuz Lazo. (8 de Noviembre de 2020).  
(Salgado, Entrevistador)

Lodos, H. (Abril de 2011). LO  
EMOCIONAL EN LAS MARCAS.