



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí

Factores que influyen en el posicionamiento de Calzado Aráuz en la ciudad de Estelí durante el segundo semestre del año 2019

Trabajo de seminario de graduación para optar
al grado de

Licenciado, en la Carrera de Mercadotécnica

Autores:

Galeano Betanco Yuri Massiel
Salgado Úbeda Wilking Josué
Vindell Castellón Haida María

Tutores:

MSc. Angela Patricia Rodríguez Pérez
MSc. Alberto Sevilla Rizo

Estelí, enero 2021



LÍNEA DE INVESTIGACIÓN No. 1

Análisis y desarrollo de mercados

TEMA

Mercadeo Estratégico

SUBTEMA

Análisis estratégico del mercado

TEMA DELIMITADO

Factores que influyen en el posicionamiento de Calzado Arauz en la ciudad de Estelí durante el segundo semestre del año 2019.

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada primeramente a Dios nuestro creador, por habernos permitidor culminar esta carrera universitaria y brindarnos salud, sabiduría e inteligencia para poder alcanzar nuestras metas.

Dedicado a nuestros padres que fueron un pilar fundamental en todo momento, gracias a su apoyo económico, moral y espiritual logramos tener una profesión que nos enorgullece como personas y como profesional.

A los maestros que fueron guías en nuestro desarrollo académico, motivándonos a mejorar cada día y a no desistir peses a situaciones y adversidades que se presentaron durante formación profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por habernos dado la vida, las fuerza, sabiduría e inteligencia, así como la perseverancia y el amor necesario para terminar con éxito nuestra carrera universitaria.

A nuestros padres y seres queridos que estuvieron pendientes de nuestros estudios, demostrándonos su amor, cariño y comprensión apoyándonos en todo momento peses a las dificultades que a ellos se le presentaron siempre estuvieron una palabra de ánimo para nosotros.

A nuestros tutores de tesis MSc. Alberto Cayetano Sevilla Rizo y MSc. Angela Patricia Rodríguez Pérez Docentes de FAREM-Estelí, por su disposición y apoyo durante todo el proceso para la realización y defensa de tesis.

Así mismo queremos agradecer profundamente al propietario de la empresa Calzado Aráuz quien nos brindó y facilito su tiempo e información necesaria para la realización del presente trabajo.

VALORACIÓN DEL DOCENTE

A través de la presente hacemos constar que los Bachilleres de la carrera de Mercadotecnia: Galeano Betanco Yuri Massiel, Salgado Úbeda Wilking Josué, Vindell Castellón Haida María estudiantes de la Facultad Regional Multidisciplinaria (FAREM, Estelí), han finalizado y defendido su trabajo investigativo denominado: Factores que influyen en el posicionamiento de Calzado Aráuz en la ciudad de Estelí durante el segundo semestre del año 2019.

Después de revisar la pertinencia en la incorporación de las mejoras sugeridas al documento de tesis, se valora que el mismo cumple con los requisitos establecidos en la normativa de seminario de graduación vigente y, por lo tanto, está listo para ser impreso y empastado para la entrega correspondiente en el repositorio ante la institución rectora

Dado en la ciudad de Estelí a los quince días del mes de enero del año 2021.

Atentamente

MSc. Alberto Cayetano Sevilla Rizo
Docente
FAREM-Estelí

MSc. Angela Patricia Rodríguez Pérez
Docente
FAREM-Estelí

INDICE

I.	INTRODUCCIÓN	1
1.1.	Antecedentes	2
1.2.	Planteamiento del Problema	4
1.3.	Preguntas Problemas	4
1.4.	Justificación	5
II.	OBJETIVOS	6
2.1.	Objetivo General.....	6
2.2.	Objetivos Específicos	6
III.	MARCO TEORICO	7
3.1.	Posicionamiento	7
3.1.1.	Concepto de posicionamiento.....	7
3.1.2.	Tipos de posicionamiento	7
3.1.3.	Proceso del posicionamiento	8
3.1.4.	Factores que influyen en el posicionamiento	11
3.1.5.	Estrategias de posicionamiento	12
3.1.6.	Mapas de posicionamiento	13
3.2.	Segmento de mercado	15
3.2.1.	Concepto	15
3.2.2.	Tipos de segmento	15
3.2.3.	Criterios de la Segmentación.....	17
3.2.4.	Proceso de Segmentación de mercado	18
3.2.5.	Estrategias de Segmentación de mercado	19
3.3.	Estrategia de posicionamiento	19
3.3.1.	Importancia de la estrategia de posicionamiento	20
3.3.2.	Tipos de estrategias para lograr el posicionamiento.....	21
IV.	SUPUESTO	23
4.1.	Supuestos de investigación.....	23
4.2.	Matriz de categoría.....	24
V.	DISEÑO METODOLÓGICO	28
5.1.	Tipo de investigación.....	28
5.2.	Tipo de Estudio	28
5.3.	Población y Muestra	28

5.4.	Tipo de muestreo.....	29
5.5.	Métodos y técnicas de recolección de información	29
5.6.	Etapas de la investigación.....	30
VI.	RESULTADOS	32
6.1.	Factores que influye en el posicionamiento de Calzado Aráuz	32
6.2.	Mercado meta al que se dirige la empresa Calzado Aráuz	38
6.3.	Proponer estrategias que contribuyan al posicionamiento de Calzado Aráuz..	45
VII.	CONCLUSIONES	60
VIII.	RECOMENDACIONES.....	61
IX.	BIBLIOGRAFÍA.....	62
X.	ANEXOS	65
10.1.	Anexo No. 1: Cronograma.....	65
10.2.	Anexo. No. 2: Encuesta.....	67
10.3.	Anexo No. 3: Entrevista.....	71
10.3	Anexo No. 4: Guía de observación	73
10.4.	Anexo No. 4: Fotografía de la tienda.....	74

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1-	Prestigio de la empresa	32
Ilustración 2-	Calidad VS Precios	33
Ilustración 3-	Beneficios brindado al cliente	34
Ilustración 4-	Atención al cliente	35
Ilustración 5-	Medios de publicidad por el cual se conoce la empresa	35
Ilustración 6-	Percepción de la marca	36
Ilustración 7-	Calificación de la fachada	37
Ilustración 8-	Sexo.....	38
Ilustración 9-	Edad.....	39
Ilustración 10-	Grado académico.....	39
Ilustración 11-	Nivel de ingreso	40
Ilustración 12-	Ocupación	41
Ilustración 13-	Frecuencia de compra	41
Ilustración 14-	Opción de compra.....	42
Ilustración 15-	Motivo de visita	43
Ilustración 16-	Valoración del segmento de mercado.....	43
Ilustración 17-	Concepto que tiene el cliente de la tienda	44
Ilustración 18-	Recomendación de la empresa.....	45
Ilustración 19-	Estructura de efectos	47
Ilustración 20-	Esquema Axial	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1- Análisis FODA	46
Tabla 2- Matriz de influencias.....	47
Tabla 3- Interpretación de cuadrantes.....	49
Tabla 4- Tratamiento de las debilidades.....	50
Tabla 5- Programa de acción	59

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente se vive en un mundo saturado de productos y servicios en donde todos compiten por ser el líder en el mercado, por tal razón la posición que ocupa una marca o empresa en la mente del consumidor es fundamental para el desarrollo y crecimiento exitoso de un negocio.

Esta investigación tiene como propósito Analizar los factores que influyen en el posicionamiento de la empresa Calzado Aráuz en la ciudad de Estelí. Para llevar a cabo dicha investigación y tener una visión más amplia del tema, se hará uso de diferentes técnicas de recolección de información que aportarán ampliamente en el proceso de la investigación tales como: la encuesta, entrevista y guía de observación.

La investigación está estructurada de la siguiente manera: en el primer capítulo se aborda la introducción, antecedentes, preguntas problema y justificación de la investigación, con el fin de sentar las bases del trabajo investigativo. En el segundo capítulo se establecieron los objetivos propuestos a alcanzar.

En el tercer capítulo se ostenta el marco teórico el cual consta de tres ejes principales que son: posicionamiento, segmento de mercado, estrategia de posicionamiento; con el fin de investigar toda la información necesaria y contribuir al desarrollo investigativo. El cuarto capítulo aborda los supuestos de investigación y la matriz de categoría.

En el quinto capítulo se aborda el diseño metodológico, el cual determina tipo de investigación, tipo de estudio, tipo de muestreo, métodos y técnicas de recolección de información y las etapas de investigación. El sexto capítulo está conformado por el análisis de los resultados obtenidos a través de los diferentes métodos de recolección de información.

En el séptimo, octavo y noveno capítulo se plantean las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos del trabajo investigativo.

1.1. Antecedentes

Para la realización del presente estudio se han consultado diversas fuentes de información que permite tener una visión más amplia de la temática de estudio y su campo de aplicación en pequeñas y medianas empresas. Se consultó fuentes como: Repositorio internacionales, repositorio de universidades dentro del sistema de la UNAN-Managua, Biblioteca Urania Zelaya, diferentes páginas web y otros sitios de almacenamientos de información.

De la búsqueda en repositorios internacionales se encontró el siguiente estudio relacionado con el tema de investigación designado. **Posicionamiento y determinación del mercado objetivo potencial de Dimarsa S.A**, elaborado por Jonatan Ismael Cáceres Carrasco y Cristian Alejandro Vega Sepúlveda de la universidad PUERTO MONTT – CHILE; su principal objetivo es determinar el posicionamiento de Dimarsa S.A., y el Mercado Potencial Objetivo de la Tienda; obteniendo como resultados que las tiendas nacionales se encuentran mayormente posicionada, ocupando el primer lugar en la mente del consumidor, cuyas participaciones de mercado son muy altas. Otro factor importante de las grandes tiendas es la gran asignación de recursos a la publicidad de los productos o marcas, que viene a fortalecer las ventas en las sucursales.

De la búsqueda en el repositorio nacional de la facultad UNAN-Managua se obtuvo los siguientes resultados:

Una primera tesis denominada, **Posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos de la ciudad de Jalapa en el año 2018**, elaborado por Lic. Karen Omara Salinas Artica de la Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM- Estelí para para optar al grado de Master en Gerencia Empresarial; su objetivo principal es analizar el posicionamiento de la empresa AGROCOMSA con respecto a las casas comerciales de agroquímicos en la ciudad de Jalapa en el año 2018. De acuerdo a los objetivos de la investigación y según los resultados obtenidos en la investigación se puede concluir que el segmento al cual se dirige AGROCOMSA se caracteriza por estar concentrado en la zona urbana de Jalapa, son consumidores nacidos en Jalapa y un porcentaje minoritario de migrantes provenientes de Estelí y Somoto, demográficamente se encuentra que son los hombres con el poder de ingresos, sus edades están entre el rango entre 20 a más.

Una segunda tesis llamada **Factores que influyen en el posicionamiento de Pizza Hut en la ciudad de Estelí, durante el primer semestre del año 2016**, elaborado por Cruz Talavera Lisbeth Guadalupe y González Chavarría Mayerling Lisseth de la Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí, El presente trabajo tiene como objetivo

principal Analizar los factores que influyen en el posicionamiento de Pizza Hut en la ciudad de Estelí, durante el primer semestre del año 2016.

En donde se logró destacar los siguiente: El mercado al cual satisface Pizza Hut es el de aquellas personas pertenecientes a la clase media alta, y en especial la juventud porque estos constituyen potenciales clientes que sean leales.

El posicionamiento que Pizza Hut desea mantener dentro de la mente de nuestros principales clientes es la de "Comida rápida fresca preparada en el lugar de venta".

Este concepto enfatiza en la idea de que la comida que proporciona Pizza Hut es confiable porque otorga al consumidor una frescura alimenticia

La ventaja competitiva de Pizza Hut es que ofrece al mercado una variedad de pizzas, es decir, que el cliente que vaya a Pizza Hut a buscar comida rápida va a quedar satisfecho en la mayoría de las veces y es muy raro que esté no encuentre lo que busca.

A partir de esta revisión, se puede concluir que existen diferentes investigaciones que abordan la problemática del posicionamiento que tiene una empresa o una marca en la mente del consumidor, sin embargo, no se encontraron temas de investigación que presente un estudio sobre los factores que influyen al posicionamiento de la empresa calzado Aráuz, dedicada a fabricación y comercialización de artículos de cuero en la ciudad de Estelí.

1.2. Planteamiento del Problema

Calzado Aráuz, la casa de las fajas es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de artículos personales de cuero de muy buena calidad como: fajas, botas, botines, billeteras, cojines entre otras prendas; situada en avenida sur céntrica de la ciudad de Estelí.

La empresa cuenta con 38 años de experiencia en el mercado esteliano, en donde el prestigio, calidad y servicio personalizado le han ayudado al crecimiento y desarrollo de nuevos productos, esto hace que la empresa tenga una mayor participación en el 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 publicidad para dar a conocer sus promociones y promover su marca en cada uno de sus productos.

Otro aspecto a considerar dentro de esta problemática es la fachada y escaparate que posee la tienda no ayuda a que el cliente se sienta inducido o encantado por la marca; de tal forma que los clientes crean pocas expectativas de la tienda en su mente y se alejan con facilidad, generando pérdida de cartera de clientes.

De no tratarse adecuadamente estos problemas que presenta la empresa, con estrategias que logren posicionar la marca en un nivel deseado en la mente del consumidor; la empresa Calzado Arauz podría entrar en un declive, puesto que los consumidores de hoy en día son más exigentes en cuanto a la forma novedosa y atractiva que las empresas utilizan para llamar la atención de estos, debilidad que podría aprovechar la competencia obteniendo ventaja sobre Calzado Aráuz.

Por todo lo antes mencionado es que se hace necesario un estudio que permita analizar e implementar estrategias de posicionamiento para la empresa Calzado Aráuz.

1.3. Preguntas Problemas

Pregunta problema

- ¿Qué factores influyen en el posicionamiento de Calzado Aráuz?
- ¿Cómo influyen los factores en el posicionamiento de Calzado Aráuz?
- ¿Cuál es el mercado meta al que se dirige calzado Aráuz?
- ¿Qué estrategias aplicar para un mejor posicionamiento de mercado de Calzado Aráuz?

1.4. Justificación

El estudio del posicionamiento de una marca o empresa en un mercado tan cambiante y competitivo es sumamente importante a investigar puesto que determina que tan posicionada esta la marca en la mente del consumidor al momento que se le presente alguna necesidad o deseo, automáticamente esté piensa en la primera marca o empresa para satisfacer sus necesidades o deseos.

Para la empresa Calzado Arauz este tipo de información generada a partir de un estudio de mercado representa una gran oportunidad para el crecimiento interno y externo de la empresa.

Con los resultados obtenidos de esta investigación se logrará dar repuesta a los objetivos planteados anteriormente, de forma que la información aportada será muy valiosa tanto para la empresa Calzado Arauz-Casa de las fajas, como para las y los estudiantes de mercadotecnia que tendrán un conocimiento más amplio sobre el posicionamiento de una marca o empresa en el mercado.

La presente investigación, servirá como documento de consulta, referencia o apoyo para los estudiantes de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-MANAGUA; el cual estará disponible en el repositorio y la biblioteca virtual de la universidad, también le será de ayuda a pequeños empresarios que necesiten implementar estrategias de posicionamiento de mercado una vez que conozcan a través del documento, los factores por lo cual una marca o empresa puede llegar a posicionarse en la mente del consumidor; del mismo modo para todo aquel que desee fortalecer los conocimientos.

II. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

- Analizar los factores que influyen en el posicionamiento de Calzado Aráuz en la ciudad de Estelí durante el segundo semestre del año 2019.

2.2. Objetivos Específicos

- Determinar los factores que influyen en el posicionamiento de Calzado Aráuz.
- Identificar el mercado meta al que se dirige la empresa Calzado Aráuz.
- Proponer estrategias que contribuyan al posicionamiento de Calzado Aráuz.

III. MARCO TEORICO

Para la realización de este marco teórico se ha estimado el estudio de los siguientes ejes teóricos:

Posicionamiento, Segmento de mercado, Estrategia de posicionamiento. Estos aspectos, aportaran al desarrollo del tema delimitado Factores que influyen en el posicionamiento de Calzado Arauz en la ciudad de Estelí durante el segundo semestre del año 2019.

3.1. Posicionamiento

3.1.1. Concepto de posicionamiento

En Marketing se le llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. (Espinosa , 2014)

El posicionamiento se basa en la percepción que los consumidores pueden tener acerca de producto o servicio. “La posición de un producto es la forma que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes; el lugar que los productos ocupan en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2001). En otras palabras, el posicionamiento ocupa un lugar en la mente del consumidor; puesto que depende de la valoración y la aprobación que el consumidor le haga, de acuerdo a las cualidades que presenta el producto o servicio este podría ocupar un lugar especial en la mente del consumidor.

3.1.2. Tipos de posicionamiento

Posicionamiento en función de los atributos

Una opción muy típica es posicionar en función de un atributo del producto o servicio. 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 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.

Posicionamiento en función de la competencia

Se trata de hacer énfasis sobre las ventajas, precio, calidad, servicio, etc., que posee el producto en comparación con la competencia.

Posicionamiento por el uso

Una marca concreta se puede posicionar como la mejor para un uso concreto:

- Consumo familiar
- Consumo individual
- Consumo en familia.

Posicionamiento por estilo de vida

Una parte de los productos se posicionan en función del estilo de vida. Es decir, se posicionan como la mejor alternativa para un tipo de personas, con una cierta forma de afrontar la vida. (Ceupe, s.f.)

3.1.3. Proceso del posicionamiento

Según (Pérez, 2008). El posicionamiento de una marca o empresa tiene el siguiente proceso.

1) Segmentar el mercado

Cada persona tiene necesidades distintas; un producto que trate de satisfacer todas esas necesidades terminará siendo un “todo para nadie”. Por esa razón el primer paso para posicionar una marca es identificar los segmentos existentes en el mercado para luego seleccionar el más atractivo.

La segmentación consiste en agrupar a los potenciales consumidores en grupos que claramente se diferencien unos de otros pero que muestren cierto grado de homogeneidad dentro del grupo. En otras palabras, se trata de identificar consumidores que tengan preferencias similares entre sí, agrupándolos en un grupo con preferencias suficientemente distintas de otros grupos.

Esta agrupación de consumidores se puede hacer en base a diferentes metodologías:

- **Sociodemográfica:** es un método indirecto que asume que el origen de las preferencias está dado por los perfiles como el sexo, la edad, la renta, la educación, la localización, etc.

- **Atributos buscados:** es una metodología que pone el énfasis en los sistemas de valores de los consumidores, ya que dos personas del mismo perfil demográfico pueden tener preferencias muy diferentes.

- **Conductual:** determina los segmentos en base al comportamiento de compra de las personas; para ello puede elegir características tales como el historial de compra (usuarios potenciales, primeros usuarios, usuarios reglars, etc), la tasa de consumo del producto o servicio (destaca al 20% de los consumidores que generan el 80% del negocio o aquellos consumidores por encima del promedio de la tasa promedio de consumo), y el grado de fidelidad (consumidores ocasionales, consumidores habituales, etc).

- **Psicográfica:** esta metodología, también llamada ‘estilos de vida’ busca identificar y agrupar a los consumidores en base a su similitud en valores, actitudes, intereses y opiniones. Así busca identificar indicadores de personalidad semejantes que también se correlacionen con las decisiones de compra.

2) Seleccionar el segmento objetivo

Una vez que la compañía ha identificado los segmentos que agrupan a los consumidores, el siguiente paso es elegir aquel segmento que resulta más atractivo para la compañía.

Para ellos es necesario analizar cada segmento en base a las siguientes características:

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

Adicionalmente a esas características que definen el nivel de atractivo de cada segmento, la compañía debe evaluar sus fortalezas y capacidades esenciales para competir en cada segmento.

3) Determinar el atributo más atractivo

El siguiente paso es determinar qué atributos son importantes para el segmento objetivo y cómo están posicionados los productos de la competencia en la mente del consumidor, para así elegir un “hueco” donde ubicar nuestro producto.

Para realizar este paso se usan mapas perceptuales.

En primer lugar, se identifican qué atributos los consumidores, en el segmento elegido, consideran importante al momento de comprar un producto. Para ello se lleva a cabo una investigación de mercado, donde se le pregunta a los consumidores que valoren ciertos atributos.

Típicamente se identifican los atributos en una sesión de grupo y luego se determina el valor relativo de cada uno entrevistando a una cantidad estadísticamente significativa de consumidores.

Esta investigación de mercado es seguida de un proceso de análisis donde se agrupan los atributos en macro atributos (en ese proceso se buscan correlaciones entre atributos, generalmente usando una herramienta llamada análisis factorial o “factor análisis”).

Alternativamente se puede seguir un proceso inverso donde se le pregunta a un número estadísticamente significativo de consumidores que comparen marcas y atributos y luego, por correlación, se infieren los atributos que determinan las diferencias.

En cualquiera de los casos, el resultado es un listado de atributos en orden de importancia –un “ranking”- y el grado de asociación entre esos atributos y las marcas.

4) Crear y testear conceptos de posicionamiento

Para llevar a la práctica este posicionamiento y su “razón para creer” generalmente se desarrollan varias alternativas que se testean con consumidores (en sesiones de grupo y/o estudios cuantitativos). Con estas pruebas se afina el concepto hasta lograr el óptimo de cara a comunicar el posicionamiento con todas las herramientas al alcance de la empresa.

5) Desarrollar un plan táctico para implantar el posicionamiento

Con el posicionamiento óptimo en un papel, llega la hora de diseñar un plan de comunicación que lo transmita y lo fije en la memoria de los consumidores, para que cuando tengan que decidir sobre qué marca comprar, la nuestra sea la elegida.

6) Diseñar un plan de evolución hacia el posicionamiento ideal

En muchos casos la asociación entre marcas y atributos irá cambiando en el tiempo debido a reacciones competitivas, el lanzamiento de nuevas marcas, la aparición de nuevas tecnologías que permitirán satisfacer nuevas necesidades (creando nuevos atributos) o inclusive por la elevada sofisticación de los consumidores que irán demandando atributos de mayor orden.

Por esa razón, la empresa debe prever una evolución de su posicionamiento hacia niveles superiores, y trabajar activamente para liderar esa transformación y no depender de la competencia.

Cabe aclarar que esa evolución ocurrirá en el medio/largo plazo, es decir, este proceso de reposicionamiento puede plantearse en un plazo no menor de 4-5 años (dependiendo de la categoría pueden ser plazos menores) y no puede ser muy extremo (es muy difícil, costoso y en la mayoría de los casos imposible, cambiar un posicionamiento desde un atributo a otro opuesto).

7) Crear un programa de monitoreo del posicionamiento

Con cierta frecuencia debemos controlar cómo evoluciona la asociación de nuestra marca y sus competidores con los atributos claves en la mente de los consumidores. Esto se realiza con entrevistas a un número estadísticamente representativo de consumidores con una frecuencia que típicamente es trimestral o bianual, y que como mínimo debe hacerse cuando hay discontinuidades en el mercado.

3.1.4. Factores que influyen en el posicionamiento

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). La relación que hay entre el consumidor y la marca de un producto está asociada a su personalidad y emociones que presenta.

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).

3.1.5. Estrategias de posicionamiento

Para (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2005). El posicionamiento transmite el concepto o significado del producto o servicio, en término de su eficacia para satisfacer una necesidad del consumidor. Una estrategia de posicionamiento exitosa debería tener doble significado: uno que sea congruente con las necesidades del consumidor, mientras, al mismo tiempo, diferencia la marca frente a la competencia

La estrategia de posicionamiento es la esencia de la mezcla del marketing, ya que complementan la definición de competencia, la estrategia de segmentación y la elección de los mercados metas de la compañía.

Según (Montero , 2017). Existen numerosas estrategias de posicionamiento de una marca, pero en este articulo nos centraremos en las siete estrategias más comunes y exitosas.

Según el estilo de vida: Esta estrategia se basa en intentar posicionarse basándose en el estilo de vida del consumidor objetivo y es un tipo de estrategia muy presente en el sector del automóvil.

Basada en el consumidor: A través de este modelo se consigue que sea el consumidor, a través de su experiencia, el que posicione la marca o el producto en la mente de otros consumidores.

Basado en su uso: Se basa en el uso mismo del producto, que queda vinculado a un momento, lugar y ambientes determinados.

Basado en la calidad o el precio: Esta es la táctica que siguen las marcas que quieren ser relaciones con la exclusividad y el lujo, fundamentando básicamente su posicionamiento en la calidad del producto o su precio. Esta es el recurso de posicionamiento más empleado por las grandes marcas de moda o joyería.

En comparación con la competencia: A través de esta técnica se puede hacer una comparativa de tu producto con otro u otros de la competencia, para resaltar la supremacía de tu producto frente al resto. Es muy común en el caso de los detergentes.

Basado en los beneficios: Con esta estrategia se pretende posicionar un producto en la mente de los consumidores resaltando los beneficios que entraña su uso o consumo. Además, de la obvia necesidad que el usuario desea cubrir con la adquisición del producto, si la empresa atribuye al producto beneficios complementarios será más fácil conseguir un óptimo posicionamiento en la mente del público objetivo.

En función de sus características: El principal fundamento de posicionamiento en este caso son las características técnicas del producto. Se emplea sobre todo en las empresas automovilísticas y tecnológicas

En el ambiente actual altamente competitivo, una imagen de producto distintiva adquiere mayor importancia; aunque también se vuelve más difícil de crear y mantener. A medida que se incrementa la complejidad de los bienes y de que el mercado se satura más con ellos, los consumidores suelen confiar más en la imagen y en los beneficios aludidos de un producto, que, en sus atributos reales, en el momento de tomar sus decisiones de compra. En los siguientes apartados se analizan las principales estrategias de posicionamiento.

3.1.6. Mapas de posicionamiento

Para (Puigdollers , 2019), un mapa de posicionamiento es una técnica de análisis de marketing, que permite representar de manera visual la percepción que tienen los clientes respecto a una empresa, marca o producto y sus rivales en el mercado. Los cuales, para el cliente, son otras opciones a considerar al momento de tomar una decisión de compra.

En el mapa se utiliza una matriz con ejes X, Y, estos hacen referencia a los atributos sobre los cuales se compara a una empresa con sus competidores. De esta manera, se visualiza cómo un cliente percibe a distintas empresas rivales y cómo las tiene posicionadas en su mente, juzgándolas según distintos factores (atributos).

El principal objetivo de crear un mapa de posicionamiento es descubrir cómo se encuentra posicionada una empresa (con respecto a sus competidores) en la mente de los clientes. Esta información es clave para:

- Encontrar nichos en el mercado
- Diseñar estrategias para superar a un competidor
- Aprender de las estrategias de los competidores
- Reposicionar una marca en el mercado
- Entre otros

La creación de un mapa de posicionamiento les permite a las empresas:

- Entender mejor cómo piensan los consumidores.
- Conocer de qué manera el mercado objetivo está percibiendo a la empresa.
- Descubrir si la empresa se está adaptando, o no, a las exigencias del mercado.
- Evaluar el rendimiento de las campañas de posicionamiento más recientes.
- Comprobar si un producto o servicio realmente tiene cabida en un mercado, posiblemente ya saturado de ofertas y con poca demanda.
- Mantener una monitorización constante sobre la adopción comercial de nuevos productos.
- Detectar nuevas preferencias por parte de los consumidores.

Un mapa de posicionamiento es una herramienta bastante útil, sin embargo, su uso presenta algunas limitantes, tales como:

- Solo se pueden poner a prueba 2 atributos al mismo tiempo (ejes X y Y). Esto no es muy conveniente, pues en las decisiones de compra suelen influir más de 2 factores.
- Un mapa perceptual suele ser más útil para marcas individuales, no tanto para las grandes marcas corporativas en las que la influencia sobre los consumidores es más abstracta.
- Obtener datos sobre las percepciones de los clientes para poder posicionar las marcas en la matriz suele ser costoso. Es necesario realizar investigaciones de mercado para ello.

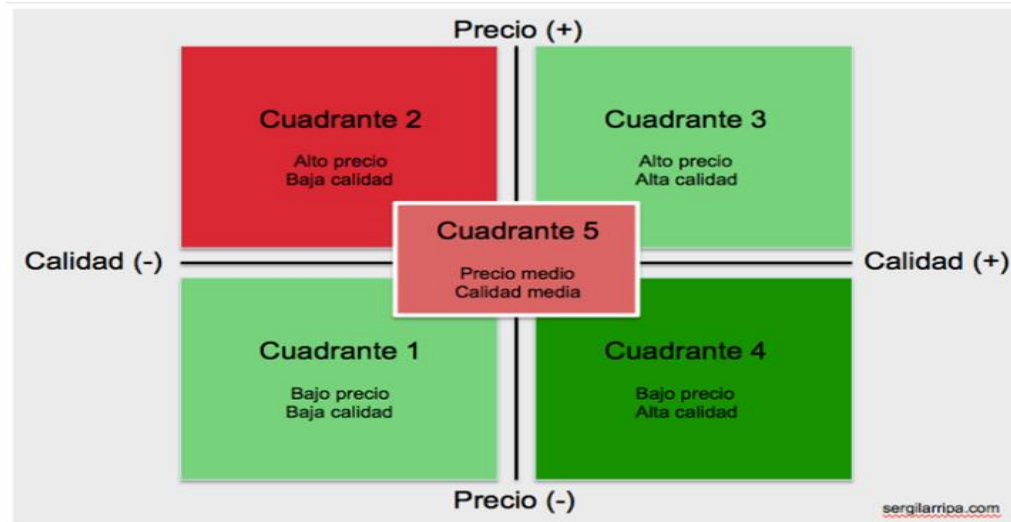


Figura No. 1: Mapa de Posicionamiento de mercado

3.2. Segmento de mercado

3.2.1. Concepto

El segmento de mercado son los consumidores específicos que ha segmentado una empresa de un mercado total, donde el principal objetivo de la empresa es el de satisfacer las necesidades y deseos que presentan los consumidores. “Los segmentos de mercados normalmente son grupo grandes de compradores que atraen a muchos competidores”. (Kotler & Armstrong, 2008).

“La segmentación de mercados revela los segmentos en los que la empresa podría tener oportunidades. Ahora ésta debe evaluar los diferentes segmentos y decidir cuantos y a cuáles servir.” (Kotler, 1996). En un mercado existen una variedad de clientes con diferentes necesidades y deseos; y la empresa tiene que determinar a cuáles de los segmentos se va a dirigir, ya que estos se pueden agrupar y atender en diversas maneras estas pueden ser geográficos, demográficos, psicográficos, y conductuales.

Los mercados consisten en compradores, y los compradores difieren en uno o más sentidos. La diferencia podría radicar en sus deseos, recursos, ubicación, actitudes o prácticas de compra. Mediante la segmentación de mercados, las compañías dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios congruentes con sus necesidades únicas. (Kotler & Armstrong, 2008)

3.2.2. Tipos de segmento

Según (Kotler & Armstrong, Marketing, 2001), las principales variables de Segmentación de mercado de consumidores son las siguientes.

Segmentación geográfica

La segmentación geográfica requiere dividir un mercado en diferentes unidades geográficas, como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o barrios. Una compañía podría decidir operar en una o unas cuantas áreas geográficas, u operar en todas las áreas, pero no poner especial atención en las diferencias geográficas en lo que respecta a las necesidades y deseos.

Segmentación demográfica

La segmentación demográfica divide al mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad. Los factores demográficos son las bases más utilizadas para segmentar grupos de clientes, en gran medida porque las necesidades, los deseos y la frecuencia de uso de los consumidores a menudo varían de acuerdo con variables demográficas. También las variables demográficas son más fáciles de medir que la generalidad de variable.

Segmentación psicográfica

La segmentación psicográfica divide a los consumidores en diferentes grupos con base en su clase social, estilo de vida o personalidad. Los miembros de un mismo grupo demográficos pueden tener muy diferentes características psicográficas.

Segmentación conductual

La segmentación conductual divide a los compradores en grupos con base en sus conocimientos, actitudes, uso o respuesta a un producto.

Ocasiones: Los compradores pueden agruparse según las ocasiones en que conciben ideas de compra, hacen realmente la compra, o usan artículos adquiridos. La segmentación por ocasión ayuda a la compañía a intensificar el consumo de un producto.



3.2.3. Criterios de la Segmentación

Según (Schiffman & Kanuk, 2005), los criterios para elegir eficazmente el segmento de mercado son los siguientes:

Figura No. 2: Segmentos y variables de mercados. seleccionar uno o varios segmentos para intentar llegar a ellos con una mezcla de marketing adecuada. Para que sea un buen objetivo, un segmento de mercado deberá ser: 1. Identificable, 2. Suficiente (en cuanto al tamaño), 3. Estable o creciente y 4. Accesible (factible) en lo referente a medios de comunicación y costo.

Identificación

Algunas variables de segmentación, como la geográfica (localización) o la demografía (edad, género, ocupación, raza), son relativamente fáciles de identificar o incluso observables en forma directa. Otras como educación, ingreso o estado marital pueden averiguarse mediante cuestionarios. Sin embargo, otras características, como los beneficios buscados o estilos de vida, son más fáciles de identificar.

Suficiencia

Para que un segmento de mercado valga la pena como objetivo, es necesario que abarque un número suficiente de personas para justificar la adaptación de un producto o una campaña promocional a sus necesidades o intereses específicos.

Estabilidad

Segmento de consumidores que sean relativamente estables en términos de sus necesidades y factores demográficos y psicológicos, y que tengan probabilidades de crecer con el paso del tiempo.

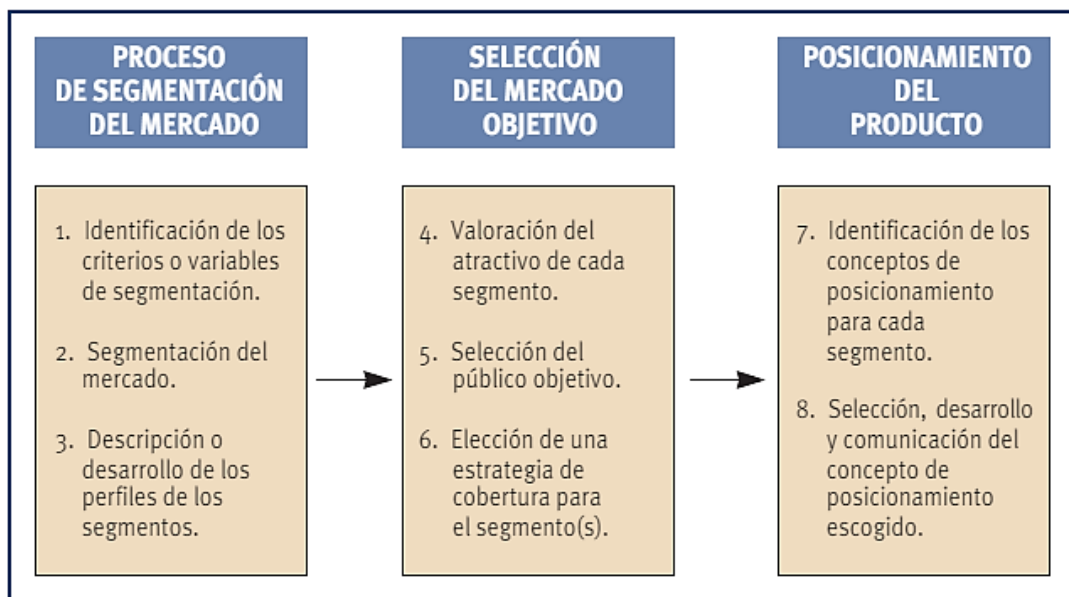
Accesibilidad

Un cuarto requisito para la selección efectiva de objetivo es la accesibilidad, es decir que el mercadólogo debe ser capaz de incidir de forma económica en los segmentos de mercado que le interesan como objetivo.

3.2.4. Proceso de Segmentación de mercado

Según el libro “Estrategias de marketing” de (Munuera, Alemán). “La segmentación del mercado es un proceso encaminado a la identificación de aquellos consumidores con necesidades homogéneas a fin de que resulte posible establecer para cada grupo una oferta comercial diferenciada, orientada de un modo específico hacia las necesidades, intereses y preferencias de los consumidores que componen ese grupo o segmento” citado por, (Reyes , 2019).

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO



Fuente: Kotler et al. (2000)

Figura No: 3 Procesos de segmentación y posicionamiento de mercados.

3.2.5. Estrategias de Segmentación de mercado

Básicamente, existen cuatro tipos de estrategias de segmentación:

- Estrategia de segmentación indiferenciada, no diferenciada o masiva.
- Estrategia de segmentación diferenciada
- Estrategia de segmentación personalizada
- Estrategia de segmentación concentrada
- Estrategias de segmentación indiferenciada, no diferenciada o masiva

La estrategia de segmentación indiferenciada o no diferenciada se da cuando una empresa a pesar de conocer los distintos segmentos de su mercado decide no enfocarse en ninguno de ellos. Por tanto, la organización prefiere tener un enfoque comercial masivo.

Estrategias de segmentación diferenciada

Una estrategia de segmentación diferenciada se produce cuando la empresa identifica y selecciona dos o más segmentos específicos de mercado. Para cada segmento puede desarrollar un producto diferente o una campaña de marketing distinta.

Estrategias de segmentación personalizada

La estrategia de segmentación personalizada consiste, precisamente, en crear campañas o productos personalizados según un segmento de mercado.

Estrategias de segmentación concentrada

Las estrategias de segmentación concentrada es cuando una empresa identifica varios segmentos, pero decide concentrarse únicamente en uno de ellos. Este tipo de estrategias se suelen adoptar cuando las empresas no cuentan con los recursos necesarios para poder abordar varios segmentos potenciales (Anonimo, Enzyme advisinggroup, 2019).

3.3. Estrategia de posicionamiento

Estrategias de posicionamiento según (Schiffman & Kanuk , 2005)

Posicionamiento Sombrilla

Está estrategia implica la creación de una imagen general de la compañía entorno de la cual se adhieran de manera individual diversos productos; también es adecuada para las corporaciones muy grandes con líneas diversificadas de productos.

Posicionamiento frente a la competencia

Explora las ventajas competitivas y los atributos de la marca comparándola con las marcas competidoras para conseguir que la marca esté por encima de las demás, posicionándola en el mercado

Posicionamiento basado en un beneficio específico

Las presentaciones eficaces de un beneficio fundamental a menudo incluyen imágenes memorables, esto para transmitir los beneficios de los productos.

Búsqueda de una posición no ocupada

En los mercados altamente competitivos, la búsqueda de un nicho sin cubrir por parte de las demás compañías, constituye un verdadero desafío, aunque encontrarlo no es imposible.

Cobertura de varias posiciones

Puesto que los huecos no cubiertos o lugares perceptuales no ocupados, representan oportunidades para los competidores, los mercadólogos sofisticados crean varias ofertas diferentes, a menudo en formas de marcas distintas, para cubrir varios nichos identificados.

3.3.1. Importancia de la estrategia de posicionamiento

En múltiples situaciones, en cuanto a marcas, puede existir la creencia de que es mejor ser genéricos para poder acceder a diferentes mercados, diferentes públicos y oportunidades. Sin embargo, las marcas que realmente triunfan son aquellas que están muy bien posicionadas en la mente del cliente, aquellas que concretan, que se especializan, que tienen unos atributos y valores muy bien definidos y que, para el cliente, están donde tienen que estar.

Sin duda, es una gran ventaja conseguir posicionarse de esta forma, por el hecho de llegar a ser una marca importante en la mente del consumidor, llegando a ser de las más destacadas (cuando se realizan, por ejemplo, encuestas), y posicionarse tanto de forma

espontánea (el cliente la nombra si le preguntamos por marcas de un determinado sector) o en notoriedad sugerida (si la marca es mencionada, el cliente la conoce, aunque no la haya nombrado de forma espontánea).

Pero posicionarse de forma potente en unos atributos no es algo que suceda porque sí, sino que es algo que las marcas deben trabajar y por lo que deben apostar. Además, el trabajo es constante porque el mercado cambia y se debe medir si continúa estando en esos atributos, si hay competencia, si el mercado se mueve, si el público cambia. (Olmos, s.f.)

3.3.2. Tipos de estrategias para lograr el posicionamiento

Basada en un atributo: centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.

En base a los beneficios: destaca el beneficio de un producto, como pueden ser el aliento fresco proporcionado por un chicle o los dientes blancos prometidos por un dentífrico blanqueador.

Basada en el uso o aplicación del producto: destaca la finalidad de un producto, como pueden ser las bebidas energéticas para los deportistas o los productos dietéticos destinados a personas que quieren perder peso.

Basada en el usuario: está enfocado a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un target diferente al actual. Una forma bastante efectiva de posicionamiento es que una celebrity sea la imagen asociada a la marca, de este modo es más sencillo posicionar nuestra marca en la mente de los perfiles que se sientan identificados o que aspiren a ser como esta celebrity.

Frente a la competencia: explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparamos con facilidad, así que conseguir que nuestra marca este comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra. No siempre nos podemos posicionar frente a la competencia como la mejor marca o la marca líder, así que esta estrategia presenta dos variaciones:

- A. Líder: es el que primero se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición.

B. Seguidor o segundo del mercado: la estrategia del número dos puede fundamentarse en aspectos como ser una alternativa al líder o una opción más económica.

En base a la calidad o al precio: el producto basar su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo, por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo.

Según estilos de vida: este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida. (Moraño, 2010)

IV. SUPUESTO

4.1. Supuestos de investigación

- La calidad y variedad de los productos que ofrece Calzado Arauz influyen en el posicionamiento de la empresa.

4.2. Matriz de categoría

Cuestión de investigación	Propósito específico	Categoría	Definición conceptual	Subcategoría	Fuente de información	Técnica de recolección	Ejes de análisis
¿Qué factores influyen en el posicionamiento de Calzado Arauz?	Analizar los factores que influyen en el posicionamiento de Calzado Arauz	Posicionamiento	El posicionamiento es un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores. (Sánchez, Galán, 2017)	Tipo de posicionamiento	<p>Primarias</p> <ul style="list-style-type: none"> -Consumidores -Clientes <p>Secundarias</p> <ul style="list-style-type: none"> Libros Revistas Sitios web 	-Encuesta dirigida a consumidores	<ul style="list-style-type: none"> -Etapas de posicionamiento -Pilares del posicionamiento Estrategias de posicionamiento -Mapas de posicionamiento.

Cuestión de investigación	Propósito específico	Categoría	Definición conceptual	Subcategoría	Fuente de información	Técnica de recolección	Ejes de análisis
¿Cómo influyen los factores en el posicionamiento de Calzado Arauz?	Determinar los factores que influyen en el posicionamiento de Calzado Arauz	Factores influyentes	Entendemos por factores a aquellos elementos que pueden condicionar una situación, volviéndose los causantes de la evolución o transformación de los hechos. (Bembibre, 2009)	Factores que influyen al posicionamiento	Primaria Clientes Consumidores Secundarios Libros Revistas Sitios web	Guía de observación entrevista Encuesta	Marca Empaque Precio Calidad Variedad

Cuestión de investigación	Propósito específico	Categoría	Definición conceptual	Subcategoría	Fuente de información	Técnica de recolección	Ejes de análisis
¿Qué estrategias aplicar para un mejor posicionamiento de mercado de Calzado Aráuz?	Identificar el mercado meta al que se dirige la empresa	Mercado meta	El mercado meta es el grupo de clientes potenciales de una empresa, definido en las estrategias de Marketing con una investigación de mercados. (Corrales, 2019)	Criterio de segmentación de mercado	Primarias Consumidores Propietario Secundarios Libros Revistas Sitios web	Encuesta Entrevista dirigida al propietario	-Tipos de segmento -Criterios de la Segmentación -Proceso de Segmentación de mercado -Estrategias de Segmentación de mercado

Cuestión de investigación	Propósito específico	Categoría	Definición conceptual	Subcategoría	Fuente de información	Técnica de recolección	Ejes de análisis
¿Cuáles son las estrategias que le brindan una mejor posición en el mercado a Calzado Arauz?	Proponer estrategias que contribuyan al posicionamiento de Calzado Arauz	Estrategia de posicionamiento	La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos. (MORAÑO, 2010)	Tipos de estrategias de posicionamiento	<p>Primaria</p> <p>Propietario Competencia</p> <p>Secundaria</p> <p>Libros Revistas Sitios web</p>	Entrevista Encuesta Guía de observación	<p>Estrategia de posicionamiento</p> <p>Importancia de la estrategia de posicionamiento</p> <p>Tipos de estrategias para lograr el posicionamiento</p>

V. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1. Tipo de investigación

De acuerdo a su carácter filosófico la investigación es de tipo mixto, ya que se evaluará los factores que influyen en el posicionamiento de Calzado Arauz mediante la aplicación de instrumentos como: guía de observación, encuestas y entrevistas para la recolección de datos.

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández Sampieri y Mendoza, 2008). Citado por (Aguilar, 2016)

5.2. Tipo de Estudio

Según su amplitud: es un estudio de corte transversal porque es de corto plazo comprendido en el periodo del segundo semestre del 2019.

Según su análisis y su alcance de los resultados: es un estudio descriptivo porque permite identificar los diferentes factores que influyen en el posicionamiento de Calzado Arauz. Según (Benassini, 2009) la Investigación descriptiva busca definir con claridad un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria o la competencia.

5.3. Población y Muestra

Población

El universo de estudio es un conjunto de elementos, personas, objetos, sistemas, sucesos, entre otros, finitos e infinitos, a los que pertenece la población y la muestra de estudio, en estrecha relación con las variables y el fragmento problemático de la realidad, materia de investigación. Carrasco, (2009, p. 236) citado por (Chávez, Contreras, s.f.).

Se ha utilizado un universo compuesto por la población mayor de 20 años en adelante de la ciudad de Estelí la cual es de 167, 625 habitantes, datos obtenidos del SILAIS Nicaragua.

Muestra

Porcentaje de la población que se considera para su estudio y que debe ser lo más representativa posible de las características del total de la población. (Benassini, 2009).

Para definir el tamaño de la muestra del universo se utilizó la fórmula de cálculo de la muestra, a través de la cual se obtuvo como resultado el número de 271 personas que corresponde al tamaño de muestra óptima que se trabajara.



Figura No 4 calculo y resultado de muestra.

5.4. Tipo de muestreo

Muestreo aleatorio simple

Garantiza que todos los individuos que componen la población blanca tienen la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra. Esta significa que la probabilidad de selección de un sujeto a estudio "x" es independiente de la probabilidad que tienen el resto de los sujetos que integran forman parte de la población blanco (Manterola, 2016). El muestreo que se realizara en esta investigación es un muestreo aleatorio simple en donde todos los individuos que conforma la población tienen la oportunidad de ser elegido para formar parte de la muestra.

5.5. Métodos y técnicas de recolección de información

La encuesta: Se puede definir la encuesta, siguiendo a (García Ferrando), como «una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación»

mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características» citado por (Elsevier, 2002).

La encuesta como tal permite traducir los objetivos de la investigación a través de una serie de preguntas previamente diseñadas y que se relacionan con el problema de estudio, dándole salida a los objetivos planteados. Esta se les aplicara a las 271 personas que se obtuvo a través de formula del cálculo de muestra para la población finita.

Entrevista: Una entrevista es una pieza de la interacción social en la cual una persona responde a otra una serie de preguntas sobre un tópico específico, en sí representa una interacción cara a cara entre dos o más personas (Ávila Baray, s.f.). La entrevista estará dirigida al propietario de la empresa con el fin de profundizar y enriqueciendo así la investigación.

Guía de observación: es una lista de puntos importantes que son observados para realizar una evaluación de acuerdo a los temas que se estén analizando (El mundo infinito , s.f.), esta técnica se realizar con el propósito evaluar las capacidades, fortaleza y amenazas de la empresa.

5.6. Etapas de la investigación

Etapa I investigación documental

En esta etapa fue necesario conocer la problemática de la empresa Calzado Aráuz, como también de la existencia de estudios relacionados a la temática, con el fin de cotejar que no haya investigaciones de la empresa que aborden el mismo tema.

Posteriormente se pasó a recolectar información introductoria referente a conceptos y definiciones reflejado en el marco teórico con respecto al tema de investigación.

Etapa II Elaboración de instrumentos

Los instrumentos que facilitaron la recopilación de información en la presente investigación se detallan a continuación:

- Encuesta
- Entrevista
- Guía de observación

Etapa III Trabajo de Campo

En esta tercera etapa se procedió al llenado de encuesta de manera virtual como prevención ante la pandemia del COVID-19 a los consumidores de artículos personales de cuero y al propietario de la empresa se le entrevistó, también se evaluó la empresa como tal por medio de una guía de observación.

Etapa IV Elaboración de informe final

Al haber obtenido los resultados de la aplicación de instrumentos se realizó el análisis de cada uno de ellos y las recomendaciones necesarias al propietario de la empresa Calzado Aráuz

VI. RESULTADOS

Calzado Aráuz, casa de las fajas es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de artículos personales como: fajas, botas, botines, billeteras, bolsos, carteras entre otras prendas para damas, caballeros y niños; cuenta con más de 30 años de experiencia en el mercado posee una excelente ubicación en el centro de la ciudad de Estelí permitiéndole al cliente encontrar de manera rápida y segura (de almacén Sony 1 cuadra al sur).

6.1. Factores que influye en el posicionamiento de Calzado Aráuz

El posicionamiento de una empresa o marca en la mente del consumidor es lo que buscan la mayoría de negocios hoy en día, sin embargo, para llegar a tener el primer lugar en la mente del consumidor, intervienen diferentes factores propios de la empresa o del producto que a su vez contribuyen al posicionamiento o liderazgo en un mercado existencial.

A través de la información recopilada se presentan a continuación los diferentes factores que contribuyen al posicionamiento de la Tienda Calzado Aráuz.



Ilustración 1- Prestigio de la empresa

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, él 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 Arauz 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.

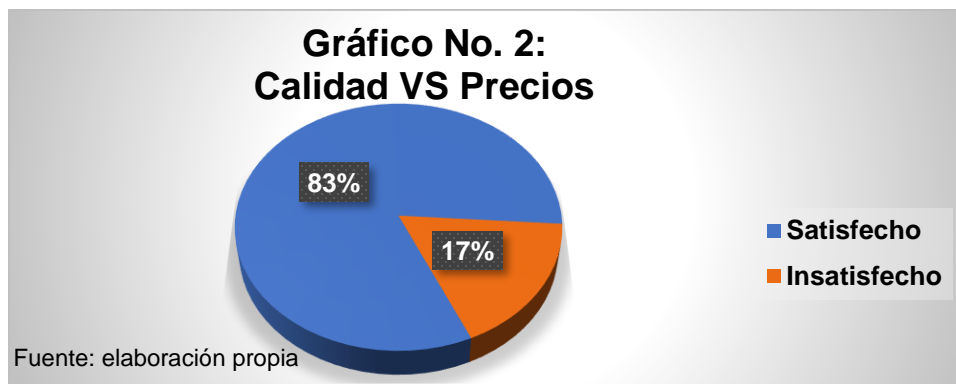


Ilustración 2- Calidad VS Precios

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

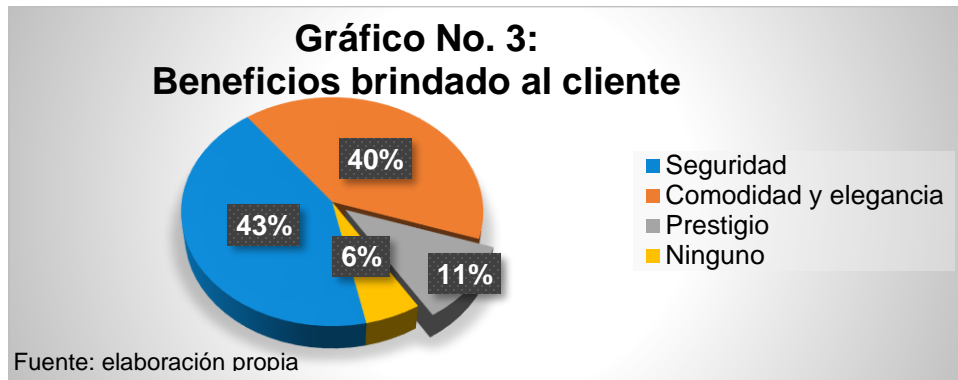


Ilustración 3- Beneficios brindado al cliente

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.



Ilustración 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.



Ilustración 5- Medios de publicidad por el cual se conoce la empresa

En el gráfico se puede observar que el 55% del 100% de las personas encuestadas respondieron que el medio por el cual se han enterado de la tienda es la radio, un 33% por otras personas, el 9% por redes sociales, y un 3% por la publicidad Televisiva.

Aráuz Lazo (2020), expresa que la tienda se da a conocer a su público mediante la publicidad radial, esta lo hace todo el tiempo mientras que la publicidad televisiva y perifoneada únicamente lo hace para las fechas en que son los hípicos de la ciudad, la publicidad por redes sociales hasta hace pocos meses la ha puesto en práctica, la publicidad escrita no la hace, y la de boca en boca sus clientes se encargan de hacérsela.

Con referencia a la publicidad, Aráuz Lazo, (2020) también cree que la inversión que el dispone en el área del Marketing en base a las ventas es la de un 5%. Y cree tener un alcance geográfico principalmente en el departamento de Estelí y parte de la zona norte del país.

A través de la observación se constató que la empresa no se da a conocer por los diferentes medios de comunicación continuamente, normalmente solo hace por la radio y redes sociales como Facebook.

Sin duda alguna la publicidad es el medio por el cual la empresa se da a conocer a todo su público, esta tiene que ser bien trabajada para que el cliente pueda ser inducido por un mensaje publicitario; en el caso de Calzado Aráuz la publicidad que hacen no está siendo fructífera, se debe realizar mayores esfuerzos para llegar al público objetivo.

La percepción se define como el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para integrar una visión significativa y coherente del mundo (Morffe, 2013)



Ilustración 6- Percepción de la marca

De acuerdo al gráfico No. 6, del 100% el 89% de las personas encuestadas respondieron que su percepción respecto a la marca Calzado Aráuz es que es una tienda de prestigio con una marca atractiva que vende artículos de buena calidad, solo un 11% aseguro que es una tienda igual que las otras.

Aráuz Lazo (2020), manifiesta que ellos intentan posicionarse con una imagen de calidad y prestigio por el producto que ofrecen

La percepción que el cliente pueda tener de una empresa o de una marca va en dependencia con el estilo de vida, su posición económica, social y religiosa; estos factores pueden condicionar la forma de percepción de los consumidores, como los consumidores de Calzado Aráuz que compran el producto, no solo lo por calidad si no por el prestigio que tiene la tienda y que puede dar a ellos también.

El escaparate junto con el cartel luminoso, la banderola o rótulo (donde suele aparecer el logotipo) y el diseño de fachada constituye el primer reclamo de venta del establecimiento. Es uno de los medios más importantes con los que cuenta un comerciante para llamar y retener la atención de un viandante hacia su punto de venta. (Seggiaro, 2018)

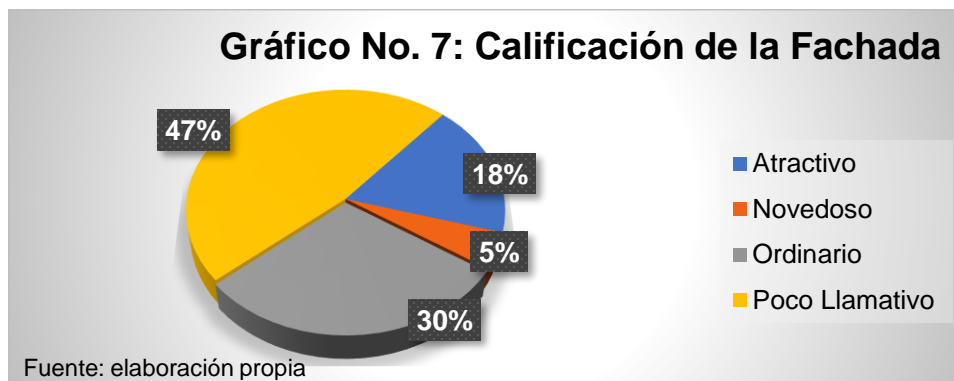


Ilustración 7- Calificación de la fachada

De acuerdo al gráfico No. 7, del 100% de las personas encuestadas el 47% valoran que la fachada y escaparate de la tienda es poco llamativo, un 30% lo clasifican como ordinario, el 18 % como atractivo y un 5% como novedoso.

Mediante la Guía de observación que se le aplico a la empresa se puede afirmar que los consumidores o clientes no se les nota admiración por la fachada de la tienda, ni por el merchandising que tiene la tienda.

La fachada de una tienda es la primera imagen o impresión que el cliente se lleva de una tienda, si esta tiene una fachada novedosa y un escaparate bastante llamativo el cliente

se sentiría indusido y aumentara las probalibilidades de compras, aparte que ayuda a diferenciarse de la competencia y a tomar ventaja competitivas. Por tal razon la empresa calzado arauz necesita invertir en el mejoramiento de la tienda de manera que el cliente se admire al ver la fachada y escaparate interno de la tienda.

6.2. Mercado meta al que se dirige la empresa Calzado Aráuz

Para las empresas es sumamente importante que su mercado meta al cual pretende vender el producto o servicio este bien definido, puesto que sus esfuerzos terminan siendo más efectivos y eficaces logrando cumplir o sobrepasando las metas de ventas propuesta a inicios de cada periodo en la empresa.

Mediante la información recopilada del llenado de instrumentos se identificó el mercado meta al cual se dirige la empresa Calzado Aráuz.

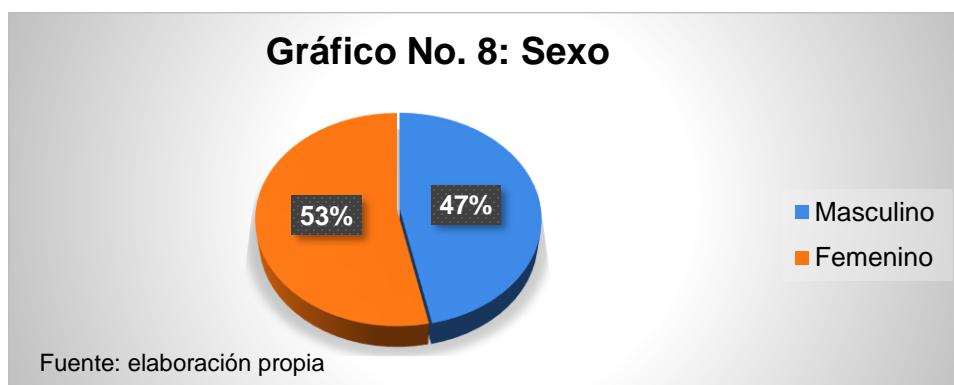


Ilustración 8- Sexo

De acuerdo al gráfico No.8, 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.

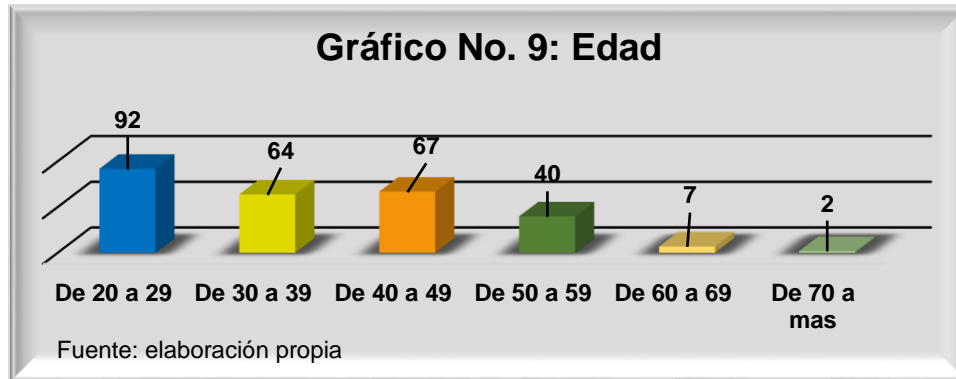


Ilustración 9- Edad

De acuerdo al gráfico No.9, de 272 personas encuestas; 92 de ellas tienen aproximadamente de 20 a 29 años de edad, 67 anda entre 40 a 49 años, 64 de 30 a 39 años, 40 de 50 a 59 años, 7 de 60 a 69 y 2 de 70 a más.

Calzado Aráuz está enfocado en satisfacer las necesidades y deseos de personas adultas, jóvenes y niños, esto hace que su público objetivo sea más grande, obligándolo a mantenerse en continua modernización puesto que el segmento de jóvenes es muy cambiante las modas y estilos de artículos personales no tienen un tiempo estipulado de caducidad.

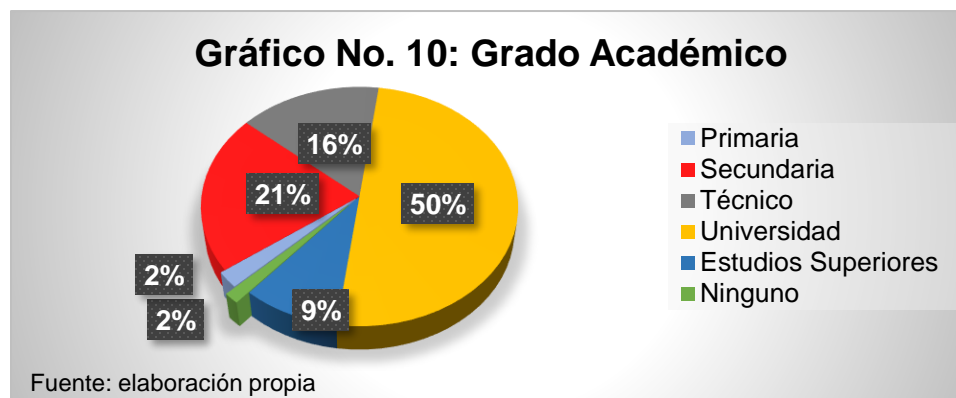


Ilustración 10- Grado académico

De acuerdo al gráfico No.10, del 100% de los encuestados el 50% han logrado o están estudiando una carrera universitaria, el 21% se quedó en secundaria, un 16% tiene un curso técnico, el 9% tiene estudios superiores, un 2% ha llegado a estudiar solo primaria y otro 2% no tiene ningún grado académico.

(Aráuz Lazo, 2020), manifiesta que la tienda es visitada por todo tipo de personas desde el campesino hasta el más estudiado, sin importar el nivel de estudio que tengan el los recibe a todos por igual.

En conclusión, el nivel académico de estudio que pueda tener un cliente de la empresa puede llegar a influir en la decisión de compra de un producto; puesto que este puede percibir más ingresos y se le aumentan las posibilidades de adquirir un mejor producto de cuero, ya sea que lo esté necesitando o simplemente el cliente lo compre por deseo.

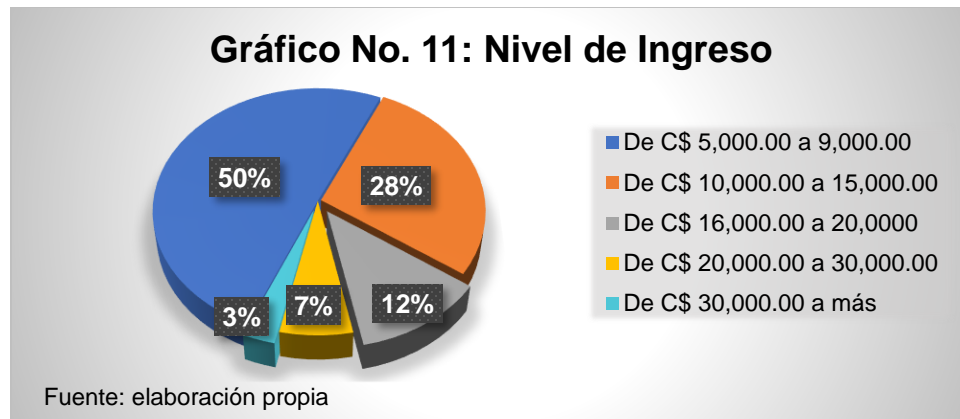


Ilustración 11- Nivel de ingreso

De acuerdo al gráfico No.11, 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# 11 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.

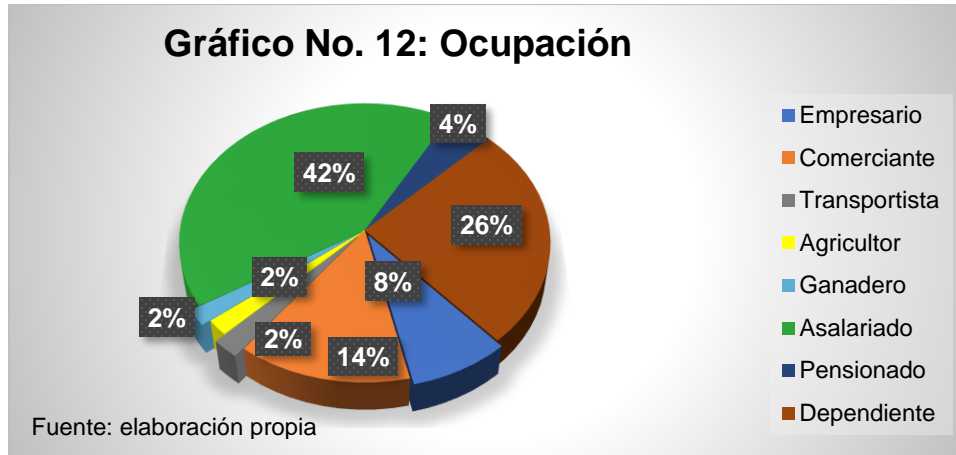


Ilustración 12- Ocupación

De acuerdo gráfico No.12, del 100% de los encuestados el 42% refleja que personas son asalariadas, el 26% son dependientes, un 14% son comerciantes, un 8% empresarios, el 4% reciben una pensión por parte del estado y un 2% son transportistas, otro se dedica a la ganadería y agricultura.

La actividad laboral que pueda desempeñar una persona para devengar un salario se convierte muchas veces en una barrera de compra, ya que el salario que recibe no le es suficiente para adquirir un producto a un mayor precio; por ende, termina sustituyéndolo con un producto similar y asequible al bolsillo. Por otro lado, la persona que tiene un mejor trabajo y su salario es ganancioso tienen las posibilidades de comprar y escoger el producto que más le llame la atención sin importar el precio que este tenga.

En conclusión, para la empresa Calzado Aráuz es importante conocer la situación laboral de su segmento de clientes, a través de esta puede enfocarse y fabricar diferentes productos de cuero y hacer proyecciones de ventas.

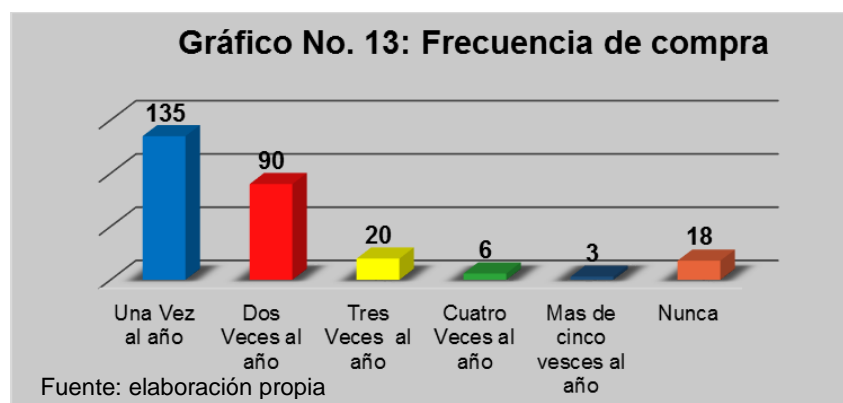


Ilustración 13- Frecuencia de compra

Considerando los datos reflejados en el gráfico No.13, las persona al preguntarle la frecuencia de consumo de articulo de cuero; 135 de 272 respondieron que consumen 1 vez al año, 90 dos veces al año 20 tres veces al año, 6 tres veces, 3 más de cinco al año y 18 respondieron que nunca compran artículos personales de cuero.

De acuerdo a la capacidad económica, necesidad o deseo de compra un cliente puede demandar un producto de manera más seguida; en el caso del producto de cuero se puede notar que una gran mayoría de personas por lo menos compran una vez año artículo de cuero seguido de otra parte que consumen 2 veces al año.

En conclusión, este gráfico le indica a Calzado Aráuz que hay una demanda cada vez más progresiva en el norte del país por producto de cuero que tiene que ser atendida por la empresa de la mejor manera posible manteniendo a los consumidores informado de los productos que puede encontrar en la tienda.

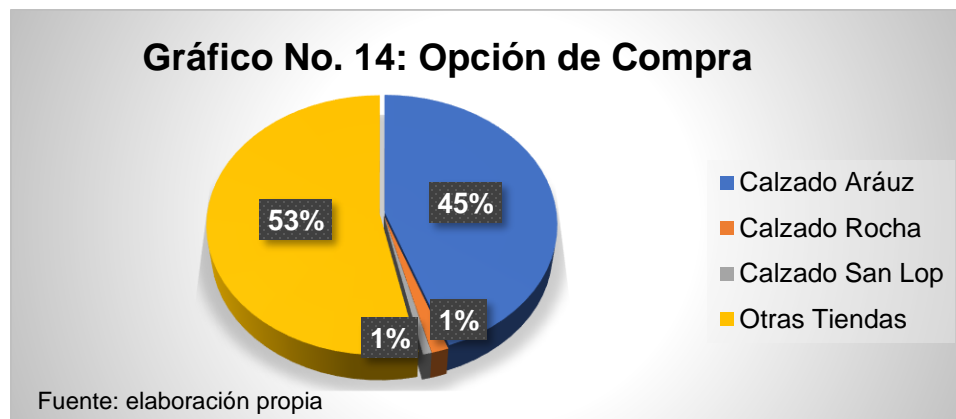


Ilustración 14- Opción de compra

En el gráfico No.14 del 100% de los encuestados el 53% prefiere comprar artículos de cuero en otras tiendas, mientras que un 45% decide comprar en tienda Calzado Aráuz, solo un 1% de los encuestados ha comprado en Calzado Rocha, al igual que en calzado en San Lop.

(Aráuz Lazo, 2020), revela que ha perdido uno que otros clientes buenos, pero de la misma manera ha ganado nuevos clientes, afirma que él no tiene problema en ese punto que los clientes que tiene le compran frecuentemente.

De acuerdo al gráfico las personas que compran artículos de cuero la mayoría lo hacen en las diferentes tiendas de la ciudad; esto puede deberse a que la empresa no se ha interesado en promocionar los productos de forma continua para así captar nuevos clientes.

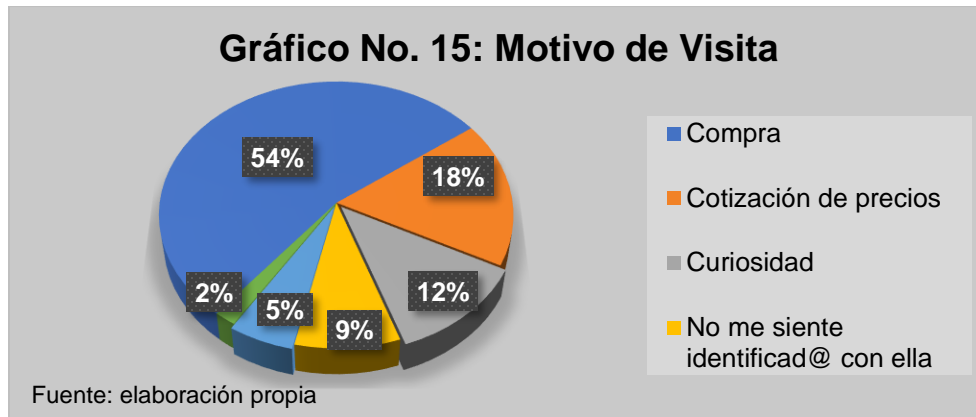


Ilustración 15- Motivo de visita

En el gráfico No 15, del 100% de los encuestados el 54% han visitado la tienda por motivo de compra a diferencia del 18% que lo ha hecho por cotización de precio, mientras que un 12% por curiosidad; el 12% no la ha visitado por qué no se sienten identificado con ella, un 5% expresa no estar enterado de los productos que ofrece la tienda y un 2% visita la tienda porque sus precios son muy elevados.

Aráuz Lazo (2020), manifiesta que la empresa va a seguir creciendo siempre y cuando la economía permanezca estable y en crecimiento; sin embargo, el crecimiento de una empresa no solo depende de la economía de un país, si no de las estrategias y acciones que pueda llevar a cabo la empresa para fortalecerse en el mercado y tomar ventaja de sus competidores.

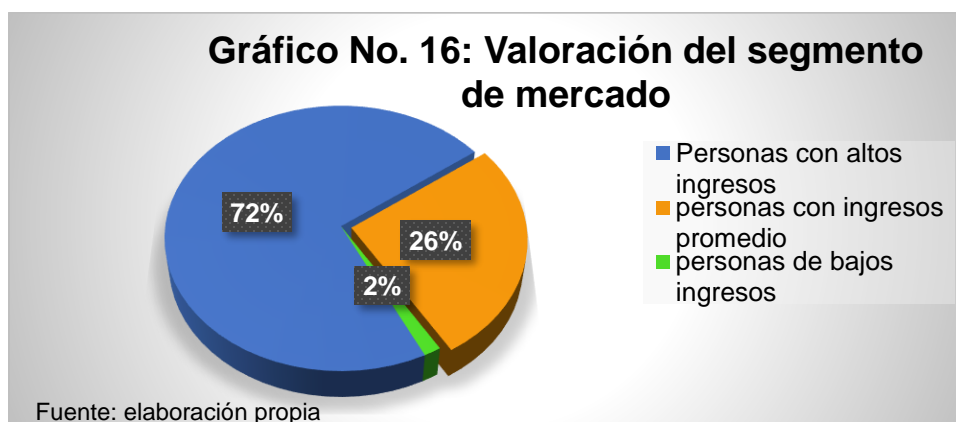


Ilustración 16- Valoración del segmento de mercado

En el gráfico No 16 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; creé 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 elevado el cliente lo paga para sentirse grande

De acuerdo con los datos obtenido y mediante la información por parte de Aráuz Lazo (2020), aunque los encuestados piensen 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.

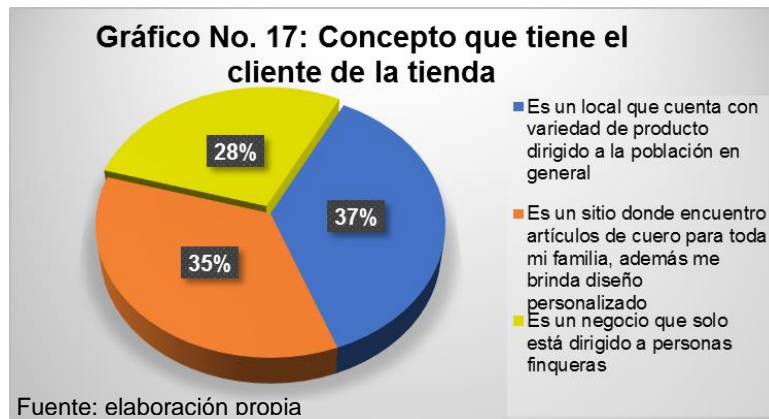


Ilustración 17- Concepto que tiene el cliente de la tienda

En el gráfico No 17, del 100% el 37% de las personas encuestadas el concepto que tiene de la tienda es que es un local que cuenta con variedad de producto dirigido a toda la población en general, mientras que un 35% expresa que es un sitio en donde puede encontrar artículos de cuero para toda la familia, le brinda servicio personalizado, y un 28% cree que es un negocio que está dirigido a solo personas finqueras.

En la opinión de Aráuz Lazo (2020), él considera que los consumidores tienen los siguientes conceptos de su tienda. Es una tienda en donde puedo encontrar artículos de cuero para toda mi familia, además le brinda al cliente diseño personalizado y otro, es un local que cuenta con variedad de producto dirigido a toda la población en general.

Considerando los datos obtenidos por las encuestas aplicadas se puede determinar que la empresa es conocida por ofrecer a todos los consumidores productos elaborados de cuero; no obstante, gran parte de los consumidores dieron a conocer su punto de vista,

afirmando que la empresa Calzado Aráuz necesita trabajar más en promocionar todos sus productos de forma que pueda llegar al público propicio.

En base a esto se puede concluir que la empresa necesita aumentar notoriedad a fin que los consumidores puedan identificarla como una tienda de prestigio en donde se puede encontrar artículos de cuero para toda la familia, además de brindarle al cliente diseño personalizado en los artículos.



Ilustración 18- Recomendación de la empresa

En el gráfico No 18, del 100% de los encuestados el 83% expresó que de ser posible sí recomendaría la empresa, a diferencia de un 17% que optó por no recomendarla alguno expresaron que no la recomendarían por lo que para ellos es de calidad y elegancia para otros no lo es.

Si se analiza los datos obtenidos en el gráfico se puede determinar que la empresa cuenta con el apoyo de la mayoría de consumidores en darle publicidad gratis y gananciosa. Además de brindarle ventaja ante la competencia sin embargo la empresa tiene que aumentar su nivel de crecimiento en todos los sentidos para llegar hacer una tienda líder en el norte y parte de Nicaragua.

6.3. Proponer estrategias que contribuyan al posicionamiento de 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, permitiendo obtener un diagnóstico preciso de esta, para así analizar las estrategias que son viables para el crecimiento y posicionamiento de la tienda. A continuación, se detalla.

➤ **FODA Sistémico**

Objetivo

- Incrementar la cartera de clientes

Reflexión y discusión

- Aumento de venta

Análisis FODA

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

Tabla 1- Análisis FODA

Matriz de Influencias

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

Tabla 2- Matriz de influencias

Estructura de efectos

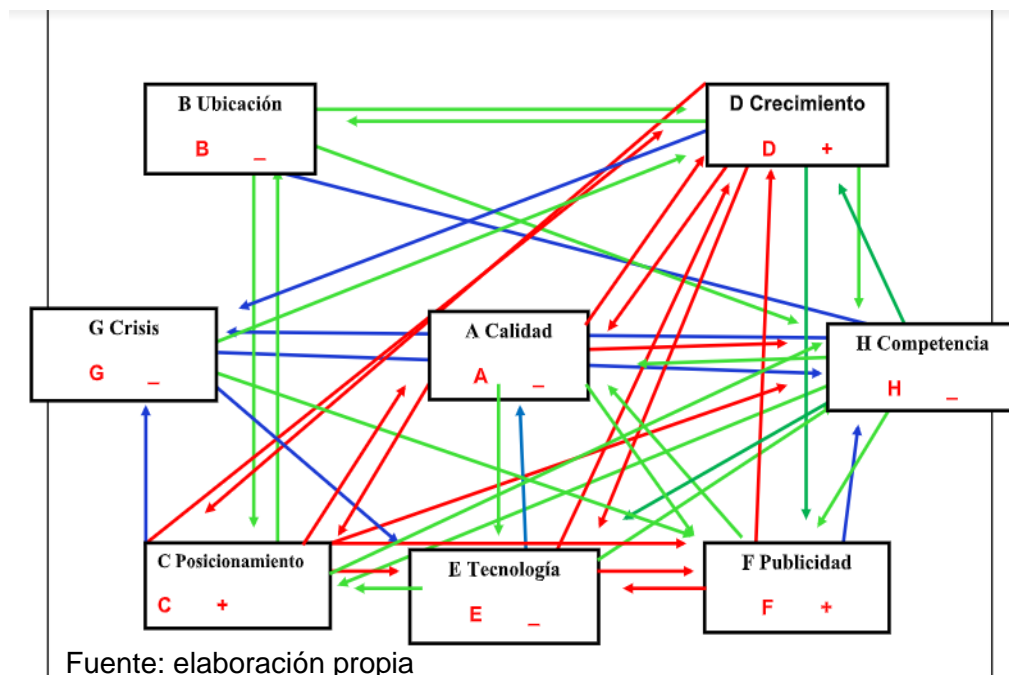
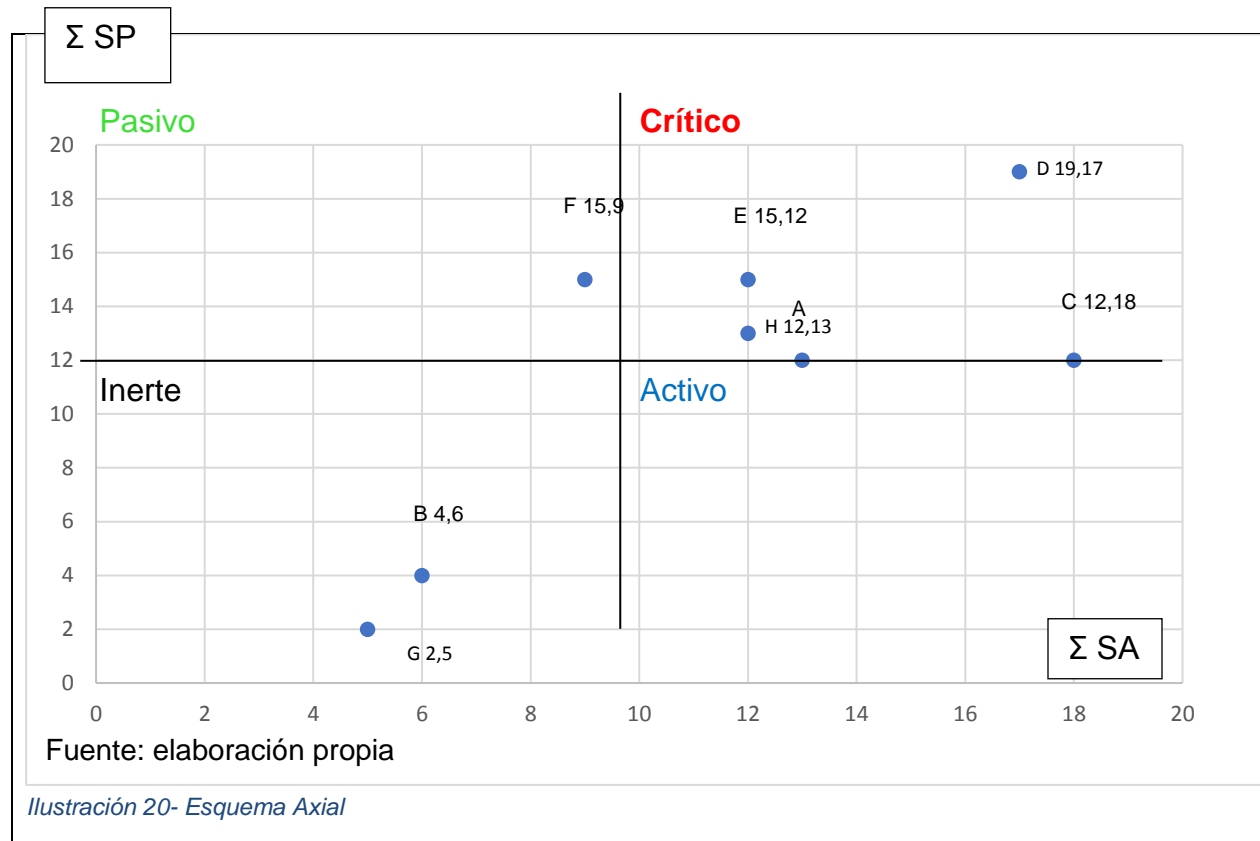


Ilustración 19- Estructura de efectos

Esquema axial



Interpretación de cuadrantes

Pasivo	Crítico
	<p>El punto A representa la calidad del producto que es el fuerte de la empresa por lo tanto se debe mantener en todos productos.</p> <p>El punto C indica que la marca puede tener mayor posicionamiento en el mercado si se llevan a cabo las acciones necesarias trabajando de la mano con el punto D que indica no hay crecimiento en la empresa, es decir la visión de la empresa se ha quedado estancada, se debe prestar atención urgente.</p>

	<p>El punto E indica que la empresa necesita equipos tecnológicos que la ayuden a modificar su sistema de trabajo y ejercer presencia mayor presión en el punto F que indica que la empresa tiene que realizar un esfuerzo persistente en el área de publicidad. Esto se le debe atención ya que ayuda a que la empresa crezca y se posicione.</p> <p>El punto H le indica a la empresa que haya que trabajar en estrategias que le hagan tomar ventajas sobre su competencia a corto, mediano y largo plazo. La competencia puede influir de manera positiva o negativa ayudando a la empresa a que mejore.</p>
<p>Inerte</p> <p>EL punto B que es la ubicación que tiene la empresa tiene baja influencia sobre ella por lo que está ubicada en el centro de la ciudad no necesita cambiar de local.</p> <p>El punto G indica la crisis Social, esto puede venir a Beneficiar en cierta forma a la empresa en cuanto a sus competidores que muchos no han tomado las medidas necesarias para sobrellevar la situación, teniendo poca influencia en la empresa.</p> <p>Fuente: elaboración propia</p>	<p>Activo</p>

Tabla 3- Interpretación de cuadrantes

Tratamiento de las debilidades

Causa/ Debilidades	Gravedad	Urgencia	Tendencia	G*U*T
Publicidad	10	10	10	1000
Posicionamiento	8	8	8	512
Crecimiento de la empresa	6	6	6	216
Tecnología	3	3	3	18
Fuente: elaboración propia				

Tabla 4- Tratamiento de las debilidades

➤ 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.

Programa de acción

PLAN DE ACCION DE MARKETING: EMPRESA X																		
Objetivo General:																		
Objetivo Específico	Estrategias	Acciones	Indicadores	Medio de comprobación	Cronograma												Responsable	
					E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D		
Potenciar el mix de mkt de la empresa x para mejorar su competitividad	Producto	1. Atribuirle una marca idónea al producto y diseñarla. 2. Diseñar un empaque que sea llamativo y cómodo para los clientes. 3. Rediseñar el nombre e imagen de la empresa.	Diseñar 3 propuestas de marca de producto. Diseñar de 2 a 3 propuestas de empaques. Diseñar 2 propuestas nombre e imagen de empresa.	Archivos de diseños en formato libre y formato jpg de alta resolución.													Gerente de la empresa.	
	Precio	1. Realizar un sondeo de precios de la competencia.	Analizar la competencia y determinar los negocios que tengan productos	Datos obtenidos de la investigación realizada.														Gerente de la empresa

PLAN DE ACCION DE MARKETING: EMPRESA X																	
Objetivo General:																	
Objetivo Específico	Estrategias	Acciones	Indicadores	Medio de comprobación	Cronograma												Responsable
					E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
		2. Realizar un ajuste de precios en toda la gama de producto de la empresa.	similares, posteriormente e proceder a investigar precios de producto, valorar si es necesario aumentar nuestro precio o bajarlo para ser más competitivos.	Datos analizados del por se debe tomar decisiones con el precio.													
	Plaza	1.diseñar una página web en donde los usuarios puedan realizar sus compras fuera y dentro del país. Es decir, tener comercio electrónico.	Presentar la página web al gerente de la empresa antes de ser publicada. Explicar el manejo adecuado de la página, así como el cambio de contraseña.	Una vez finalizada la página web dar a conocer la dirección URL.													Gerente de la empresa

PLAN DE ACCION DE MARKETING: EMPRESA X																
Objetivo General:																
Objetivo Específico	Estrategias	Acciones	Indicadores	Medio de comprobación	Cronograma											Responsable
					E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	
		2. Personal encargado de delivery.	Designar a un trabajador en caso que sea necesario el Delivery.	Mantener presente el delivery.												Gerente de la empresa
	Promoción	1. dar a conocer el producto por medio de viñetas radiales no repetitivas, perifoneo y spots publicitarios que transmita confianza.	Diseña viñetas y spots publicitarios para cada temporada o fechas festivas en el año.	Presentar los archivos de terminados en sus respectivos formatos para ser publicados.												Gerente de la empresa

PLAN DE ACCION DE MARKETING: EMPRESA X																	
Objetivo General:																	
Objetivo Específico	Estrategias	Acciones	Indicadores	Medio de comprobación	Cronograma											Responsable	
					E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N		D
		2. Darse a conocer por medio de las diferentes redes sociales e interactuar con los clientes, mostrando interés en todo momento.	Abrir una cuenta pagada en Facebook como empresa para llegar a los clientes potenciales de la tienda. Crear un perfil de la tienda en Instagram y diferentes redes sociales, manteniendo siempre la	Presencia de la empresa en las diferentes redes sociales.													

PLAN DE ACCION DE MARKETING: EMPRESA X																	
Objetivo General:																	
Objetivo Específico	Estrategias	Acciones	Indicadores	Medio de comprobación	Cronograma										Responsable		
					E	F	M	A	M	J	J	A	S	O		N	D
			comunicación con el cliente.														
		3.Realizar promociones como: rifas, descuentos por medios de bonos, realizar oferta de productos, combos, regalías.	-Hacer de dos a tres rifas de canastas básica en el año por la compra de C\$ 500 córdobas en adelante. -Designar cantidad de dinero para bonos de descuentos a clientes que compran arriba de C\$ 700 córdobas,	Anuncios publicitarios en donde se dé a conocer Las diferentes promociones que tiene la tienda en cada época del año.													Gerente de la empresa

PLAN DE ACCION DE MARKETING: EMPRESA X																
Objetivo General:																
Objetivo Específico	Estrategias	Acciones	Indicadores	Medio de comprobación	Cronograma											Responsable
					E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	
			-Realizar 4 combos con productos que puedan beneficiar a damas caballeros, niños y a todo en común.													
Aumentar la participación de mercado a través del esfuerzo de Marketing.	Penetración del mercado con productos actuales; mejorando la comunicación de marca.	1. Realizar activaciones de marcas en la tienda y lugares estratégicos de la ciudad.	Proponer de 4 a 5 lugares estratégicos de la ciudad en donde se puedan hacer las activaciones no masivas con productos de la tienda.	Recensar el documento oficial en donde especifique las actividades que se va a desarrollar en las activaciones												Gerente de la empresa
		2. Participar en las ferias	Solicitar a las autoridades correspondien	Documento de permiso para												

PLAN DE ACCION DE MARKETING: EMPRESA X																	
Objetivo General:																	
Objetivo Específico	Estrategias	Acciones	Indicadores	Medio de comprobación	Cronograma											Responsable	
					E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N		D
		locales de MIPYME.	te el permiso de participar en ferias locales de MIPYME.	participar en las ferias.													
		3. Realizar publicidad.	Diseñar Volantes y Afiches enfocado un público de damas, caballeros y niños	Archivos de cada uno de ellos en sus formatos correspondientes													Gerente de la empresa
Renovar la visualización interna y externa de la tienda	Merchandasing visual	1. Distribución y señalización de los artículos con etiquetas llamativas.	Presentar la nueva distribución y señalización de los artículos de la tienda en documento formal. De 1 a 3 formato.	Documento de diseños presentados. facturas de compras de etiquetas													Gerente de la empresa

PLAN DE ACCION DE MARKETING: EMPRESA X																
Objetivo General:																
Objetivo Específico	Estrategias	Acciones	Indicadores	Medio de comprobación	Cronograma										Responsable	
					E	F	M	A	M	J	J	A	S	O		N
		2. Incorporar iluminación en zanas más oscuras del negocio de forma que se vea atractivo.	Presentar de 2 a 3 posibles opciones de iluminación para la tienda.	Facturas de compras.												Gerente de la empresa
		3. cambio de imagen de marca en rotulo y valla publicitaria en el local.	Diseñar único de rotulo y valla publicitaria con la nueva imagen de marca del local a partir un enfoque que confianza, amor y elegancia de la marca. De forma que no sea confusa	Archivos de diseños y facturas compra.											Gerente de la empresa	

PLAN DE ACCION DE MARKETING: EMPRESA X																	
Objetivo General:																	
Objetivo Específico	Estrategias	Acciones	Indicadores	Medio de comprobación	Cronograma												Responsable
					E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
			ante el público.														

Tabla 5- Programa de acción

Fuente: elaboración propia

VII. CONCLUSIONES

La empresa Calzado Aráuz es una tienda que se diferencia de las otras por la fabricación y comercialización de artículos personales de cuero de buena calidad para damas, caballeros y niños, ubicada en el centro de la ciudad de Estelí.

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.

Los supuestos planteados en la presente investigación se cumplen puesto que la calidad y variedad de producto que ofrece la empresa a los consumidores influyen en su posicionamiento, el segmento al cual se dirige la empresa es de poder adquisitivo alto por ende el precio alto de los productos ofertados en la tienda es una limitante de compra para aquellas personas que no cuentan con el suficiente dinero para comprar en la tienda.

VIII. RECOMENDACIONES

- Se le recomienda a la empresa que implemente el plan de acción de marketing para potencializar las ventas y aumentar su liderazgo en el mercado a través de las estrategias planteada en la presente investigación.
- Mantener siempre la calidad del producto, así como el servicio personalizado que ofrece a sus clientes.
- Renovar la fachada de la tienda dándole un estilo moderno según la tendencia del mercado.
- Reubicación y modernización del rotulo de la tienda.
- Realizar investigaciones de mercados que permita medir el desempeño de la empresa, las expectativas de los clientes
- Contratación de personal capacitado para el área de Marketing de la empresa.
- Redistribución de la tienda acorde al espacio con el que cuenta la tienda.

IX. BIBLIOGRAFÍA

- Ávila Baray, H. L. (s.f.). *Eumed*. Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/2e.htm>
- Chávez, Contreras, L. (s.f.). *Centro de Investigación y Desarrollo del Estado de Michoacán (CIDEM)*. Obtenido de Centro de Investigación y Desarrollo del Estado de Michoacán (CIDEM)
- Corrales, J. (12 de Septiembre de 2019). *rockcontent*. Recuperado el 8 de Mayo de 2019, de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/mercado-meta/>
- Pérez , C. (18 de Febrero de 2008). *Marketisimo*. Obtenido de <http://marketisimo.blogspot.com/2008/02/7-pasos-para-posicionar-una-marca-o.html>
- Puigdollers , M. (13 de Septiembre de 2019). *enzymeadvisinggroup*. Obtenido de <https://blog.enzymeadvisinggroup.com/mapa-de-posicionamiento>
- Aguilar, M. Á. (14 de Octubre de 2016). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/metodologiadeinvestigaciontese/enfoques-mixtos>
- 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. (13 de Noviembre de 2019). *Enzyme advisinggroup*. Obtenido de <https://blog.enzymeadvisinggroup.com/estrategias-de-segmentacion>
- 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/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)
- Bembibre, C. (- de Julio de 2009). *Definición ABC*. Recuperado el 8 de Mayo de 2020, de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/general/factores.php>
- Benassini, M. (s,d de s,m de 2009). INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. (Segunda). (P. EDUCACIÓN, Ed.) México, México, México.

- Ceupe. (s.f.). Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/tipos-posicionamiento-marketing.html>
- El mundo infinito* . (s.f.). Obtenido de <https://elmundoinfinito.com/guia-observacion/>
- Elsevier*. (24 de Abril de 2002). Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>
- Espinosa , R. (15 de Septiembre de 2014). *Roberto Espinosa* . Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente>
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing* (Octava ed.). México: Pearson educación.
- Kotler, P. (1996). *Dirección de mercadotecnia* (Octava ed.). Mexico, Mexico: Published by Prentice Hall, Hispanoamericana,S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *FUNDAMENTOS DEL MARKETING* (octava edición ed.). (P. m. Rosa, Ed.) MEXICO: Pearson Educacion,Mexico,2008.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing* (Octava Edición ed.). México, México: Pearson Educación .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. (Octava edición). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Llorente Pérez, A. (15 de Julio de 2020). *Oberlo*. Obtenido de <https://www.oberlo.es/blog/segmentacion-de-mercado>
- Lodos, H. (Abril de 2011). *LO EMOCIONAL EN LAS MARCAS*.
- Manterola, C. (19 de Diciembre de 2016). *scielo*. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037#f6
- Montero , M. (3 de Noviembre de 2017). *Emprendepyme.net*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Moraño, X. (4 de Octubre de 2010). *Marketing y consumo* . Obtenido de <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html#:~:text=La%20estrategia%20de%20posicionamiento%20e s,a%20la%20imagen%20que%20deseamos.&text=El%20posicionamiento%20de %20nuestra%20marca,sean%20relevantes%20para%20el%20consumidor.>
- MORAÑO, X. (4 de octubre de 2010). *Marketingyconsumo*. Obtenido de Marketingyconsumo: <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Morffe, A. (27 de Myo de 2013). *Marketing, Necios y Emprendimiento*. Obtenido de <https://sobregenerenciayempresa.blogspot.com/2013/05/percepcion-y-posicionamiento.html>

- Olmos, F. (s.f.). *Univeridad de Alicante* . Obtenido de <https://www.unniun.com/la-importancia-del-posicionamiento-de-marca-ventajas-e-inconvenientes-carlos-valbuena-chocolates-valor-master-en-direccion-y-gestion-de-empresas-universidad-de-alicante-mde/>
- Reyes , E. (7 de Junio de 2019). *Emprendedor inteligente* . Obtenido de <https://www.emprendedorinteligente.com/proceso-de-segmentacion-del-mercado/>
- Sánchez, Galán, J. (s,d de Agosto de 2017). *Economipedia* . Recuperado el 8 de Mayo de 2020, de Economipedia : <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>
- Schiffman , L., & Kanuk , L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (Octava ed.). México: Pearson educación.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento de Consumidor* (Octava Edición ed.). México: Pearson Educación.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor* (Octava Edicion ed.). México: PEARSON Educación.
- Seggiaro, M. (17 de Septiembre de 2018). *Qué ves cuando ves* . Obtenido de <https://www.marcelaseggiaro.com/tipos-de-escaparates-o-vidrieras-comerciales/>

X. ANEXOS

10.1. Anexo No. 1: Cronograma

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES								
Actividades	IFASE					IIFASE		
	Mayo	Juni	Juli	Agost	Septiemb	Octub	Noviemb	Diciemb
Investigación Documental								
Elaboración de línea de investigación								
Delimitación del tema								
Antecedentes del tema								
Planteamiento y formulación del problema								
Objetivo y justificación								
Elaboración de Bosquejo								
Formulación del Marco Teórico								
Formulación de supuestos								
Realización del cuadro de matriz								
Diseño metodológico								
Elaboración y aplicación de								

instrumentos de campo								
Elaboración de resultados								
Elaboración del documento final								
orientación para la defensa de informe								
Defensa de informe final								

10.2. Anexo No. 2: Encuesta



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

ENCUESTA

Dirigida a: Clientes/consumidores de artículos de cuero en la ciudad de Estelí.

Somos estudiantes de la carrera de mercadotecnia de la Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM- Estelí, UNAN Managua y estamos realizando una investigación sobre los Factores que influyen en el posicionamiento de Calzado Arauz en la ciudad de Estelí durante el segundo semestre del año 2019. Por lo cual agradecemos su valiosa colaboración.

Objetivo: Analizar los factores que influyen en el posicionamiento de Calzado Arauz

Marcar con una "X" la opción de su preferencia.

1-Sexo

Masculino _____ Femenino _____

2- Edad

De 20 a 29 _____ De 30 a 39 _____ De 40 a 49 _____

De 50 a 59 _____ De 60 a 69 _____ De 70 a mas _____

3- Nivel de ingresos promedio

De C\$ 5,000.00 a 9,000.00 _____ De C\$ 10,000.00 a 15,000.00 _____

De C\$ 16,000.00 a 20,000 _____ De C\$ 20,000.00 a 30,000.00 _____

De C\$ 30,000.00 a más _____

4- Grado académico:

Primaria_____ Secundaria_____ Técnico_____ Universidad_____

Estudios superiores_____ Ninguno_____

5- ¿Cuál es su ocupación u oficio?

Agricultor _____ Ganadero _____ Comerciante _____ Empresario_____

Asalariado_____ Pensionado _____ Dependiente _____ Transportista_____

6- ¿Ha visitado usted la tienda Calzado Arauz, casa de las fajas?

Si_____ No_____

7- ¿Cuál ha sido el motivo de su visita? O ¿A qué se debe que no la ha visitado?

1-Compra_____ Cotización de precios_____ Visualización producto_____ curiosidad_____

2-Sus productos son de mala calidad_____ Sus precios son muy elevados_____

No estoy enterad@ de lo que ofrece_____ No me siente identificad@ con ella_____

8- ¿Con que frecuencia compra usted artículos de cuero?

Uno vez al año____ Dos veces al año _____ Tres veces al año_____

Cuatro veces al año_____ Mas de cinco veces al año_____ Nunca_____

9- Cuándo usted piensa en comprar un artículo de cuero. ¿Cuál de las siguientes opciones piensa primero?

Calzado Arauz____ Calzado San Lop_____ Calzado Rocha_____ Otras_____

10- ¿Cuáles de los siguientes artículos de cuero ha comprado en Calzado Arauz?

Zapatillas		Zapatos clásicos		Botines	
Botas		Sombreros		Chaquetas	
Fajas		Bolsos casuales		Carteras	
Billeteras		Mochilas casuales		pulseras	
Llaveros		Cojines para asientos		Artículos personalizados	
Ninguno					

11- ¿Cómo considera usted la atención al cliente en Calzado Arauz?

Excelente____ Buena____ Regular ____ Mala ____ Muy mala ____

Aun no lo se____

12- ¿Cuál es la percepción que usted tiene de la marca Calzado Arauz con relación a las demás tiendas?

Es una tienda de prestigio con una marca atractiva y artículos de buena calidad____

Es una tienda igual que las otras con artículos de poca calidad____

13- ¿Cómo valora usted la fachada y el escaparate de la tienda con relación a las demás tiendas?

Atractivo____ Novedoso____ Ordinario____ Poco llamativo____

14- ¿considera usted que el precio de los artículos está acorde con la calidad ofrece Calzado Arauz?

Si____ No____

15- En base a los siguientes factores. (Calidad, variedad, precio atención al cliente, beneficios del producto, prestigio de la empresa) valore en donde se encuentra Calzado Arauz en relación a los demás negocios similares a él.

Calzado Arauz esta por encima de la competencia_____

Calzado Arauz está a la par de la competencia_____

Calzado Arauz está por debajo de la competencia_____

16- ¿A qué tipo de persona considera que está dirigido el precio de los artículos de Calzado Arauz?

Personas con altos ingresos____ personas con ingresos promedio____ personas de bajos ingresos ____

17- ¿Cuál es el concepto que usted tiene de la tienda Calzado Arauz?

Es un sitio donde puedo encontrar artículos de cuero para toda mi familia, además me brinda diseño personalizado_____

Es un negocio que solo está dirigido a personas finqueras_____

Es un local que cuenta con variedad de producto dirigido a la población en general_____

18- ¿Cuál de los siguientes beneficios cree usted que calzado Arauz brinda al momento de adquirir un artículo?

Comodidad y elegancia_____ Prestigio_____ Seguridad_____ Ninguno_____

19- ¿A través de qué medio publicitario conoce usted sobre Calzado Arauz?

Publicidad de boca en boca_____ publicidad Radial_____

Publicidad Televisiva_____ Publicidad Escrita_____

Publicidad en Redes Sociales_____

20- ¿consideras que la publicidad televisiva, radial, escrita y por redes sociales es importante para que el negocio de a conocer a la población?

Si_____ No_____

21- Recomendaría Calzado Arauz a otras personas

Si_____ No_____

10.3. Anexo No. 3: Entrevista

Entrevista dirigida al propietario de la empresa

Estimado entrevistado, especial agradecimiento por su disposición para colaborar con la presente investigación que se está realizando con el objetivo de recopilar información acerca de los factores que influyen en el posicionamiento de Calzado Arauz, determinar el mercado meta al que se está dirigiendo la empresa. Los datos suministrados serán utilizados esencialmente para fines académicos y se solicita su aprobación en el manejo ético de la información para la publicación de los resultados de investigación.

CATEGORIA	COMENTARIOS
1- ¿Cuánto tiempo tiene su empresa de estar en el mercado?	38 años exactamente de haber iniciado como empresa de calzado de cuero.
2- ¿Cuál es el alcance geográfico de su empresa?	Considero que estoy cubriendo un 80 % a nivel nacional, teniendo más fuerza de venta en toda la zona norte del país y un 20% a nivel internacional, es decir que tengo clientes de otros países que consumen el producto.
3- ¿A qué segmento de mercado está dirigido?	A todo aquel que es amante de articulo personales de cuero, sobre todo a las personas que participan en los hípicos y personas del campo; es decir nuestra misión es venderles a todos ya sean médicos, estudiantes, albañiles, profesores, empresarios en fin la tienda es visitada por todo tipo de gente, damas, caballeros y niños.
4- ¿Qué perfil económico creé usted que tiene sus clientes?	Calzado Arauz- Casa de la faja está dirigido al segmento de mercado de damas, caballeros y niños de clase alta, media y baja; se cree 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 elevado el cliente lo paga para sentirse grande
5- ¿Usted les da a sus clientes seguimiento post venta? ¿De qué manera?	No el cliente regresa solo.
6- ¿Ha notado pérdida de clientes?	Si me han ido buenos clientes, pero han venido buenos clientes no he tenido problema en ese aspecto.
7- ¿Cómo valora la calidad de los productos de su marca en relación con los productos de la competencia? ¿Calidad	En Estelí como los mejores, nuestra calidad de producto está por encima de la competencia, aunque hay negocios similares a este, pero con una calidad de producto medio, en mi opinión no tengo ninguna competencia mi competencia soy yo mismo.

superior, media, inferior? ¿Por qué?	
8- ¿Cuál es la principal fortaleza de la empresa?	La calidad y la perseverancia de seguir dando lo mejor como empresa al cliente.
9- ¿Cuáles son los medios de comunicación por los cuales la empresa llega a sus clientes?	La radio, publicidad boca a boca ay veces perifoneo y anuncios publicitarios en la televisión local.
10- ¿Cuál es el alcance geográfico de sus esfuerzos publicitarios?	Principalmente en Estelí y la zona norte por medio de la Radio.
11- ¿Cuál es el porcentaje promedio de su inversión de marketing tomando como referencia sus ventas?	Creo que anda por el 5% de inversión en etiqueta, publicidad radial, televisiva y perifoneo (no todo el tiempo).
12- ¿Sus mensajes publicitarios están enfocados en su segmento de mercado o su estrategia es indiferenciada?	Es indiferenciado para todo tipo de persona sin excluir a nadie.
13- ¿Considera que este mercado tiene posibilidades de crecimiento?	Siempre y cuando la escomía permanezca estable y siga en crecimiento, nosotros como empresa seguiremos creciendo.
16- ¿Qué concepto considera que tiene los consumidores de su tienda?	Es una tienda en donde puedo encontrar artículos de cuero para toda mi familia, además le brinda al cliente diseño personalizado <u>x</u> Es una tienda que solo está dirigido a personas finqueras _____ Es una tienda que se dirige a todo tipo de personas <u>x</u> _____
17- ¿Cuál es la imagen que comunica o intenta posicionar Calzado Arauz través de su marca?	Una imagen de calidad y prestigio.
18- ¿Considera que los productos que ofrece Calzado Arauz podría encontrarlos en la competencia?	No, nosotros somos únicos en calidad y elegancia puede haber artículos parecidos pero inferiores, nosotros siempre buscamos la manera de superar cada día, no estando conforme con lo que hacemos.
19- ¿Cuál de la siguiente estrategia de posicionamiento utiliza para posicionar la marca Calzado Arauz?	Líder en precio __ Calidad y precio <u>x</u> __ Diferenciación <u>x</u> __ Retador __ Seguidor __

10.3 Anexo No. 4: Guía de observación



Guía de Observación

Esta guía de observación se realiza en la empresa Calzado Arauz, en la ciudad de Estelí.

Objetivo: Valorar el funcionamiento de la empresa y las acciones que ha venido adoptando Calzado Arauz para mantenerse en el mercado.

No	Indicadores	cumplió	
		Si	No
1	La empresa tiene rotulo visible al cliente		x
2	El mensaje publicitario que utiliza la empresa es indiferenciado.	x	
3	El mensaje publicitario es periódicamente renovado.		x
4	La empresa se da a conocer continuamente por diferente medio de comunicación.		x
5	La empresa se encuentra ubicada en zona estratégica de la ciudad.	x	
6	Se le nota al cliente admiración por la fachada del negocio.		x
	El cliente se ve influenciado por el merchandising de la tienda.		x
7	El personal del negocio se muestra accesible ante cualquier inquietud que tenga el cliente a cerca del producto.	x	
8	Se le ofrece al cliente diferente opciones si lo que busca no lo encuentra.	x	
9	El cliente se nota conforme con la atención brindada.	x	
10	El cliente se nota conforme con el producto y el precio que pago	x	
11	La empresa es visitada por damas, caballeros y niños	x	

10.4. Anexo No. 4: Fotografía de la tienda



Interior de la tienda



Exhibidores de productos



Pulseras para damas y caballeros