



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**TÉCNICAS DE MERCHANDISING Y POSICIONAMIENTO EN LAS MIPYMES DE  
CALZADO, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2023**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR:**

**Erika Solange Borbor Anchundia**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2024**

### **Aprobación del profesor tutor**

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, **“Técnicas de merchandising y posicionamiento en las mipymes de calzado, cantón La Libertad, año 2023”**, elaborado por la **Srta. Erika Solange Borbor Anchundia**, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

---

**Ing. Arturo Gustavo Benavides Rodríguez, PhD.**

**Profesor tutor**

### **Autoría del trabajo**

El presente Trabajo de Titulación denominado **“Técnicas de merchandising y posicionamiento en las mipymes de calzado, cantón La Libertad, año 2023”**, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Erika Solange Borbor Anchundia** con cédula de identidad número **2450311556** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena

Atentamente

Erika Borbor A.

**Borbor Anchundia Erika Solange**

**C.C. No: 2450311556**

## **Agradecimiento**

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todos quienes han hecho posible la ejecución de este trabajo de titulación.

En primer lugar, agradezco a Dios por permitirme cumplir esta meta fundamental en mi vida.

A mi tutor y especialista, por su inestimable guía a lo largo de este proceso, quienes con sus conocimientos, orientación y consejos fueron imprescindibles para llevar a buen término este proyecto de investigación.

También quiero extender mi agradecimiento a todos los docentes de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Península de Santa Elena, porque cada uno ha contribuido de manera significativa a mi formación académica, con sus enseñanzas y experiencias compartidas han sido una fuente constante de inspiración y aprendizaje.

***Borbor Anchundia Erika Solange***

## **Dedicatoria**

A mis amados padres y familia, por ser mi pilar incondicional, agradezco su confianza en mí. Sin su constante apoyo este logro no habría sido posible.

A mi hija Emma, mi mayor fuente de inspiración para esforzarme constantemente en mi desarrollo profesional. En los momentos de dificultad, tu alegría me da la fortaleza para superar cualquier desafío. Te dedico este trabajo de titulación, con la esperanza de que siempre sigas tus sueños y nunca te rindas, tu presencia en mi vida me llena de un propósito y determinación que me impulsan a ser mejor cada día.

A mis amigos y compañeros, quienes estuvieron a mi lado en cada momento brindándome ánimos; su apoyo y compañía durante este viaje han sido invaluable.

Este logro no es solo mío, sino de todos los que creyeron en mí y me apoyaron en cada paso de este camino.

***Borbor Anchundia Erika Solange***

**Tribunal de sustentación**

.....

**Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.**

**Director de la Carrera**

.....

**Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez, Mgtr.**

**Profesor Especialista**

.....

**Ing. Arturo Benavides Rodríguez, PhD.**

**Profesor Tutor**

.....

**Ing. Sabina Villón Perero, Mgtr.**

**Profesora Guía de la UIC**

.....

**Lic. Julissa González González**

**Secretaria de la carrera  
de Administración de empresas**

## Índice General

<b>Resumen .....</b>	<b>11</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>12</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>13</b>
<b>Capítulo I.....</b>	<b>23</b>
<b>Marco referencial.....</b>	<b>23</b>
Revisión de la literatura.....	23
<b>Desarrollo de teorías y conceptos .....</b>	<b>29</b>
Merchandising .....	29
Posicionamiento .....	35
<b>Capítulo II.....</b>	<b>44</b>
<b>Metodología.....</b>	<b>44</b>
Diseño de la investigación.....	44
Métodos de la investigación .....	46
Población y muestra .....	47
Recolección y procesamiento de datos.....	50
<b>Capítulo III.....</b>	<b>53</b>
<b>Resultados y Discusión .....</b>	<b>53</b>
Análisis de resultados de la entrevista a propietarios .....	53
Análisis de resultados de la encuesta a colaboradores .....	59
Análisis de resultados de la encuesta a clientes.....	74
<b>Discusión.....</b>	<b>89</b>
<b>Propuesta.....</b>	<b>91</b>
<b>Conclusiones.....</b>	<b>100</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>101</b>
<b>Referencias .....</b>	<b>102</b>
<b>Apéndice .....</b>	<b>108</b>

## Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Población de estudio</i> .....	48
Tabla 2. <i>Alfa de Cronbach – encuesta a clientes</i> .....	58
Tabla 3. <i>Alfa de Cronbach – encuesta a colaboradores</i> .....	58
Tabla 4. <i>Edad</i> .....	59
Tabla 5. <i>Nivel de Educación</i> .....	60
Tabla 6. <i>Género de colaboradores</i> .....	61
Tabla 7. <i>¿Cuál de estas opciones considera indispensables al elegir el tipo de calzado que vende en la empresa?</i> .....	62
Tabla 8. <i>¿Considera usted que la ubicación en donde funciona la empresa es la adecuada?</i> 63	
Tabla 9. <i>¿Qué aspecto de atracción visual ha implementado para diferenciarse de su competencia?</i> .....	64
Tabla 10. <i>¿Cuál de las redes sociales utilizaría como plataforma digital para promover la adquisición de sus productos?</i> .....	65
Tabla 11. <i>¿Cuál de las siguientes estrategias de diferenciación de productos aplica en la empresa?</i> .....	66
Tabla 12. <i>¿Está de acuerdo en que la empresa se actualice constantemente con tendencias innovadoras del mercado?</i> .....	67
Tabla 13. <i>¿Considera usted que la empresa tiene reconocimiento en el mercado local?</i> .....	68
Tabla 14. <i>¿Qué factor considera que impulsa la decisión de compra del consumidor?</i> .....	69
Tabla 15. <i>¿Qué aspectos del negocio considera importantes para llamar la atención del cliente?</i> .....	70
Tabla 16. <i>¿Qué estrategias de fidelización de clientes utiliza en la empresa?</i> .....	71
Tabla 17. <i>¿Aplica la empresa el servicio postventa con sus clientes?</i> .....	72
Tabla 18. <i>¿Qué promociones innovadoras y atractivas aplica para promover la venta de sus productos?</i> .....	73
Tabla 19. <i>Edad de Clientes</i> .....	74
Tabla 20. <i>Nivel de educación de clientes</i> .....	75
Tabla 21. <i>Género de Clientes</i> .....	76
Tabla 22. <i>¿Cuál de estas opciones vienen a su mente, cuando piensa en un estilo de calzado ideal?</i> .....	77

Tabla 23. <i>¿Considera que las tiendas de calzado emplean estrategias comerciales para llamar su atención como cliente?</i> .....	78
Tabla 24. <i>¿Considera esencial alguno de estos aspectos de atracción visual al momento de comprar en una tienda de calzado?</i> .....	79
Tabla 25. <i>¿Cuál de las redes sociales utiliza como plataforma digital para recibir información acerca de productos de calzado?</i> .....	80
Tabla 26. <i>¿Qué estrategias de diferenciación de productos considera más llamativas cuando va a comprar calzado?</i> .....	81
Tabla 27. <i>¿Está de acuerdo en que las tiendas de calzado se actualicen constantemente con tendencias innovadoras del mercado?</i> .....	82
Tabla 28. <i>¿Influye en su decisión de compra el reconocimiento de una marca de calzado? ..</i>	83
Tabla 29. <i>¿Qué factores cree que influyen en su conducta como consumidor al comprar calzado?</i> .....	84
Tabla 30. <i>¿Qué aspectos de los negocios considera que llaman su atención como cliente? ..</i>	85
Tabla 31. <i>¿Qué estrategias de fidelización de clientes cree que son más efectivas para motivar su decisión de compra en una tienda de calzado?</i> .....	86
Tabla 32. <i>¿Considera que el servicio postventa es una propuesta indispensable que deben emplear las tiendas de calzado?</i> .....	87
Tabla 33. <i>¿Qué promociones innovadoras y atractivas utilizan las tiendas de calzado para promover la venta de sus productos?</i> .....	88
Tabla 44. <i>Matriz FODA</i> .....	92
Tabla 45. <i>Matriz CAME</i> .....	93
Tabla 46. <i>Plan de Acción</i> .....	95
Tabla 47. <i>Cronograma del plan de acción</i> .....	97
Tabla 48. <i>Presupuesto</i> .....	98

## Índice de Figuras

Figura 1. <i>Edad</i> .....	59
Figura 2. <i>Nivel de Educación</i> .....	60
Figura 3. <i>Género de colaboradores</i> .....	61
Figura 4. <i>Tipo de calzado ofertado</i> .....	62
Figura 5. <i>Ubicación en donde funciona la empresa</i> .....	63
Figura 6. <i>Aspecto de atracción visual</i> .....	64
Figura 7. <i>Plataforma digital</i> .....	65
Figura 8. <i>Estrategias de diferenciación de productos</i> .....	66
Figura 9. <i>Innovación</i> .....	67
Figura 10. <i>Reconocimiento en el mercado local</i> .....	68
Figura 11. <i>Conducta del consumidor</i> .....	69
Figura 12. <i>Atención del cliente</i> .....	70
Figura 13. <i>Fidelización de clientes</i> .....	71
Figura 14. <i>Servicio postventa</i> .....	72
Figura 15. <i>Promociones innovadoras</i> .....	73
Figura 16. <i>Edad de Clientes</i> .....	74
Figura 17. <i>Nivel de educación</i> .....	75
Figura 18. <i>Género de Clientes</i> .....	76
Figura 19. <i>Marca de calzado ideal</i> .....	77
Figura 20. <i>Análisis externo de estrategias comerciales</i> .....	78
Figura 21. <i>Merchandising visual</i> .....	79
Figura 22. <i>Merchandising digital</i> .....	80
Figura 23. <i>Estrategias de diferenciación</i> .....	81
Figura 24. <i>Innovación</i> .....	82
Figura 25. <i>Reconocimiento de una marca</i> .....	83
Figura 26. <i>Conducta del consumidor</i> .....	84
Figura 27. <i>Atención al cliente</i> .....	85
Figura 28. <i>Fidelización de clientes</i> .....	86
Figura 29. <i>Servicio postventa</i> .....	87
Figura 30. <i>Innovación en promoción</i> .....	88



## **TÉCNICAS DE MERCHANDISING Y POSICIONAMIENTO EN LAS MIPYMES DE CALZADO, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2023.**

**AUTOR:**

Borbor Anchundia Erika Solange

**TUTOR:**

Ing. Benavides Rodríguez Arturo Gustavo, PhD.

### **Resumen**

Las técnicas de merchandising constituyen una herramienta de marketing que ayuda a las micro, pequeñas y medianas empresas a potenciar sus actividades mediante el análisis del entorno para gestionar estrategias que involucren mejorar deficiencias. La presente investigación fue desarrollada en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, cuya problemática se destacó mediante el análisis de la situación actual del sector de venta de calzado que llevó a considerar que las mipymes enfrentan desafíos para destacar en el mercado local, por lo que existe la necesidad de reestructurar estratégicamente la manera en que aplican el proceso para promover su posicionamiento, que conllevó a formular el siguiente objetivo principal que consiste en determinar las técnicas de merchandising mediante un análisis de la situación actual que impulsan el posicionamiento de las mipymes de calzado en el cantón La Libertad. La metodología aplicada para lograr el objetivo planteado se basó en un estudio de tipo no experimental, con enfoque mixto y alcance descriptivo, en donde fueron empleadas entrevistas a propietarios y encuestas a colaboradores y clientes elegidos mediante el tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple. Los resultados determinaron que la aplicación de las técnicas de merchandising impulsarán el posicionamiento de las mipymes de calzado del cantón La Libertad, por lo que se comprueba la idea defender planteada, que permitió establecer como conclusión la importancia de aplicar adecuadamente las técnicas de atracción visual, de gestión de procesos e innovación digital, mediante la formación de estrategias derivadas del análisis interno y externo de dichos establecimientos.

**Palabras claves:** Merchandising, posicionamiento, técnicas, estrategias, competitividad.



**MERCHANDISING AND POSITIONING TECHNIQUES IN FOOTWEAR MSMES,  
CANTON LA LIBERTAD, YEAR 2023.**

**AUTHOR:**

Borbor Anchundia Erika Solange

**TUTOR:**

Ing. Benavides Rodríguez Arturo Gustavo, PhD.

**Abstract**

Merchandising techniques are a marketing tool that helps micro, small and medium-sized enterprises to enhance their activities by analyzing their environment to manage strategies that involve improving deficiencies. This research was developed in the canton of La Libertad, province of Santa Elena, whose problem was highlighted through the analysis of the current situation of the footwear sales sector that led to consider that MSMEs face great challenges to stand out in the local market, so there is a need to strategically restructure the way in which they apply the process to promote their positioning. which led to the formulation of the next main objective, which consists of determining merchandising techniques through an analysis of the current situation that promote the positioning of footwear MSMEs in the canton of La Libertad. The methodology applied to achieve the proposed objective was based on a non-experimental study, with a mixed approach and descriptive scope, where interviews with owners and surveys of employees and customers chosen through the simple random probabilistic sampling type were used. The results determined that the application of merchandising techniques will boost the positioning of footwear MSMEs in the canton of La Libertad, so the idea of defending is verified, which allowed establishing as a conclusion the importance of properly applying the techniques of visual attraction, process management and digital innovation, through the formation of strategies derived from the internal and external analysis of these establishments.

**Keywords:** Merchandising, positioning, techniques, strategies, competitiveness.

## Introducción

En la actualidad las empresas enfrentan grandes desafíos para superar las secuelas ocasionadas por la crisis económica mundial debido a varios factores financieros, políticos, sociales o sanitarios, que poseen un impacto significativo en los diversos sectores comerciales, lo que provocó una transformación notable en el comportamiento del consumidor y la forma en que se demandaba tradicionalmente los productos, bienes o servicios. Estas modificaciones se aplicaron de manera progresiva para cumplir con las expectativas del cliente, que permitió implementar cambios incrementales mediante la aplicación de estrategias adecuadas para garantizar la vigencia de su actividad comercial a largo plazo.

Según Dini y Stumpo (2020), en la documentación referente al proyecto de estudio de las mipymes en América Latina resaltaron que, estas empresas poseen un gran peso en el tejido productivo porque representan el 99% de empresas formales en Latinoamérica y generan el 61% de empleo formal. La Comisión Económica para América latina y el Caribe (CEPAL) y la Unión Europea resaltan que estas unidades económicas han presentado limitaciones que se ven reflejadas en la débil visión estratégica para la transformación productiva que incluye cambios en el ámbito tecnológico y organizativo, en comparación con las empresas de gran escala que en la mayoría de los casos han permitido llegar a un alto nivel productivo.

Cabe destacar que el 2020 fue un año decisivo para las mipymes porque se proyectaba una destrucción de aproximadamente 8,5 millones de puestos de trabajo que representaban el 8,1% del porcentaje total de empleabilidad del sector empresarial, en donde la actividad económica de mayor relevancia es el comercio al por mayor y menor, que necesitaron tomar medidas para sobrellevar la crisis económica mundial. El sitio web oficial de la CEPAL (2020), menciona diversos tipos de secuelas a causa del Covid-19 y destaca la gran influencia en las mipymes quienes lucharon para mantener la demanda de sus productos en el confinamiento.

En base a dichas consecuencias se fomentó el uso de las estrategias de marketing como el merchandising que se ha convertido en una herramienta crucial que potenciadas eficientemente ayudan a trascender fronteras hasta poder consolidarse como un referente global, pero este es un reto que enfrentan las mipymes, viéndose en la necesidad de adaptarse a las nuevas realidades del mercado, para enfrentar la creciente presencia de cadenas nacionales o internacionales que utilizan metodologías influenciadas por los avances tecnológicos, que les ayudó a forjar una ventaja competitiva desde la transformación del punto de venta para fortalecer la percepción de la marca en diferentes países y culturas.

En el Ecuador, el merchandising constituye un componente esencial para las empresas exitosas que han buscado destacarse pese al entorno competitivo en el que se encuentran; cabe considerar que, la diversidad geográfica y cultural de las diferentes regiones de este país, en donde las empresas tienen el deseo de potenciar el posicionamiento y aumentar la visibilidad de su marca para ser competitivos y mantener la vigencia de su actividad comercial con el pasar de los años, esto se puede lograr mediante la aplicación de técnicas estratégicas en donde prevalece la autenticidad y sostenibilidad, para inspirar a otras empresas a su transformación o adaptación a las nuevas tendencias del mercado, que permiten satisfacer las necesidades de quienes actualizan sus conocimientos constantemente.

Según Rodríguez et al. (2019), en el artículo científico acerca de la competitividad empresarial en Manta, determinó que del 100% de las empresas en Ecuador, existe un 90,78% de microempresas, el 7,22% pertenece a pequeñas empresas; un 1,57% a las medianas y el 0,43% son grandes. A partir de estos datos se establece que el personal de una microempresa equivale de 1 a 9 empleados, a una pequeña empresa desde 10 hasta los 49 trabajadores y para una mediana tipo A, de 50 a 99, mientras que la B corresponde de 100 a 199, cabe señalar que también pueden ser segmentados por el valor de venta anual generado.

Las mipymes enfrentaron grandes desafíos estratégicos en cuanto a aspectos como la innovación en la promoción, comercialización y ventas porque han arraigado ciertas nociones empíricamente para mantener activos sus canales de comunicación con sus consumidores. Según lo que manifestó Reyes (2020), en el ensayo acerca del análisis de la estimulación profesional en actividades comerciales de calzado, prevalece la gran diferencia existente entre las empresas o industrias con las mipymes, por la importancia que le otorgaron a la innovación y a la creación de valor para ser líder en el mercado, considera aspectos claves en base al estudio de su segmento para poder expandirse favorablemente.

Aplicar las técnicas de merchandising efectivamente representa una habilidad que busca estimular la influencia de una empresa o una marca en la mente de los consumidores mediante la aplicación de diversas estrategias promocionales con el objetivo de potenciar el incremento de las ventas de productos o servicios, por ello se destaca que el Ecuador es reconocido por su belleza natural, en donde dicho aspecto es clave para la economía de los residentes que poseen negocios de actividades comerciales o empresas en las diversas regiones, especialmente en la zona costera en donde existe una gran afluencia de turistas en feriados por las festividades que son desarrolladas en el transcurso del año.

En la Provincia de Santa Elena se ha evidenciado una demanda insatisfecha de consumidores sea por el insuficiente abastecimiento de productos en el mercado, en donde las principales fuentes de comercio son obtenidas de elementos artesanales, gastronómicos, turísticos, agrícolas o relacionados al comercio de calzado o prendas de vestir, que determina la importancia de considerar aspectos locales para ejecutar acciones estratégicas y lograr que las micro, pequeñas y medianas empresas mejoren su posicionamiento en el mercado, para mantener una ventaja óptima que les permita mejorar procesos comerciales y aportar al crecimiento económico local.

De acuerdo con Cacao (2022), en su proyecto de investigación acerca del desarrollo socioeconómico del sector artesanal de calzado de la comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena, el merchandising lleva pocos años de ser potenciada en el mercado local, por lo que recomienda que el talento humano de las empresas locales necesitan capacitarse en los modelos actuales de marketing efectivo que les permitan potenciar el posicionamiento de su marca mediante la mejora en el acceso al punto de venta, optimización de espacio o con la promoción innovadora de los productos para renovar la imagen de su negocio.

El merchandising gestiona aspectos desde el punto de venta hasta concretar una compra en pequeños o grandes negocios, por ello utiliza la inteligencia cognitiva de sus consumidores para obtener datos psicológicos que ayudan a establecer estrategias claras en el entorno; en base a la actividad económica del negocio, y se realiza la formulación de estas estrategias para promover un estímulo afectivo con los consumidores para atender sus necesidades, establecer una relación directa que influye en una retención y posterior fidelización de los clientes que permite tener una buena percepción en el medio comercial que influye en el aumento de las ventas.

Al analizar el sector de la industria del calzado, se define una amplia gama de diseños tanto para damas o niñas, también para caballeros o niños y en diferentes categorías como deportivos, casuales o formales, que deben considerar aspectos como el confort, la seguridad y las tendencias de estilos para satisfacer las necesidades de sus consumidores y ampliar los segmentos de mercado para ser altamente competitivo y presentar sus productos de manera correcta. Diversas tiendas de calzado del cantón La Libertad emplean empíricamente técnicas tradicionales de marketing, dado que esta industria es muy diversa y debe mantenerse a la vanguardia con la moda; razón principal para desarrollar este estudio que determina la relación directa entre las técnicas de merchandising y el posicionamiento de las empresas.

El **planteamiento del problema** del presente trabajo de investigación surge del análisis estratégico de la situación actual de las micro, pequeñas y medianas empresas que enfrentan retos importantes debido a la crisis económica global, que tuvo gran impacto en los sectores comerciales, que afectan a este tipo de negocios porque ha generado dificultades financieras y disminución en el poder adquisitivo de la población, ante ello se ha tenido que implementar estrategias óptimas para fortalecer la posición de una marca, y es preciso mencionar a Mayta (2020), quien en su tesis doctoral acerca del estudio del Merchandising y decisión de compra de los clientes de la marca peruana Vistony, señaló diversos errores frecuentes que cometen estos pequeños comercios.

En relación con lo establecido por Mayta (2020), que destaca la realidad actual de las mipymes comerciales que pese a la preocupación para cambiar aspectos empíricos arraigados en la mente de los propietarios para mejorar la posición de su marca o negocio en el mercado local, resulta difícil aplicar correctamente las técnicas de merchandising por la escasez de los recursos disponibles, que conducen a estos negocios a enfrentar dificultades de inversión por las limitaciones financieras que se ven reflejadas en la incorrecta implementación de estrategias que generen ventajas competitivas en su entorno.

Esta causa evidencia principalmente la ausencia de letreros o vitrinas llamativas en el punto de venta físico o mediante el uso de herramientas digitales promocionales que puedan atraer a nuevos clientes, pese a contar con los medios necesarios básicos para crear una imagen atractiva que le ayude a generar una ventaja competitiva frente a sus principales competidores del mercado, aún estos tipos de negocios pasan desapercibidos en el entorno, debido a la alta resistencia al cambio fomentada por el miedo a innovar, convirtiéndose en un obstáculo relevante que afecta directamente a su crecimiento porque su principal ingreso radica en las ventas directas diarias de los productos, específicamente en la tienda física.

En base a esta redacción se enfatiza que otro de los problemas principales en las mipymes radica en la ineficiente asignación de los espacios para áreas específicas, que destaca la inadecuada organización del inventario para el público objetivo, puesto que en la mayoría de ellas la categorización de los productos es escasa, y las personas perciben esta inadecuada organización porque presentan problemas con la visibilidad en las perchas, accesibilidad o comodidad, en donde la experiencia de compra es poco agradable y provoca una caída en las ventas, porque es necesario impulsar una prueba de calzado adecuada por medio de estilos o categorías para una mejor facilidad al elegir el producto.

A partir de las nociones de los autores Vásquez y Ramón (2021), en su trabajo de titulación referente al merchandising en la empresa “Vida Nueva” en Cuenca, evidencia la necesidad de implementar nuevas técnicas o estrategias de mercadeo en las mipymes ecuatorianas para impulsar el posicionamiento a nivel nacional que es limitado por el desconocimiento de los propietarios conformistas con un ingreso mínimo percibido mediante aspectos de promoción tradicionales que se han arraigado en la cultura de ventas. Esta situación problemática presente en los negocios minoristas del Ecuador condiciona a que los consumidores tengan una percepción desfavorable con respecto a estos establecimientos.

También se ha percibido que la mayoría de los propietarios de las mipymes se niegan a asumir riesgos en la implementación de nuevas estrategias por los costos que le representaría, de los que consideran que el retorno es a largo plazo, según lo expresado por Chiriboga y Guevara (2023), en su trabajo de titulación acerca del merchandising y la relación con la fidelización de clientes, evidencia la necesidad de aplicar tendencias innovadoras que aumente el nivel confianza mediante la retención de clientes, sin embargo, es preciso destacar que el mercado actual es altamente competitivo y aquellas mipymes que han adaptado débilmente estas innovaciones son las que tienden a desaparecer porque los propietarios poseen una resistencia al cambio y prefieren mantenerse en su zona de confort.

La mayoría de las mipymes en el Ecuador se enfocan en aspectos tradicionales, muchos llevan años en el mercado donde han pasado de generación en generación, pero pocos emplean tendencias innovadoras que ayude a incrementar sus ventas, incluso son muy escasos los negocios que cuentan una marca específica que permita diferenciarlos de los demás establecimientos de calzado, porque la inversión en estrategias como el uso de un logo y un eslogan que los identifique y que genere una atracción visual, sea de manera digital o física para mejorar la imagen de su micro, pequeña o mediana empresa es insuficiente.

En base a lo anteriormente destacado es preciso mencionar que solo grandes empresas emplean técnicas actuales de marketing como el merchandising para llegar a su segmentación de clientes establecida, y mantienen su enfoque en crear una propuesta de valor factible para salvaguardar su posicionamiento en el mercado, dicho aspecto es una amenaza para la mipymes que buscan mantener su vigencia sin implementar ninguna medida de competitividad, porque los propietarios tienen poco interés en recibir o brindar capacitaciones a sus colaboradores para adquirir conocimientos innovadores que le permitan mejorar la imagen de su marca y son conformistas con el ingreso diario para la subsistencia del negocio.

Según el contexto comercial de los negocios dedicados a la venta de calzado en la provincia de Santa Elena, existe un déficit en el empleo de técnicas innovadoras, por la gran resistencia al cambio de los propietarios o administradores de las mipymes, quienes aún usan métodos comerciales tradicionales, porque se resisten a innovar en la aplicación de estrategias actuales, que se ve reflejado en las deficiencias ocasionadas por la falta de conocimientos sobre la atención adecuada a los consumidores, porque en la mayoría de las mipymes las personas que atienden a los clientes poseen conocimientos débiles acerca de habilidades para brindar un servicio de calidad.

Cabe destacar lo manifestado por Demera (2020), en su trabajo de titulación en donde consideró las estrategias de marketing que permiten fortalecer el posicionamiento de una marca de calzado de la provincia, en su redacción revela que las tiendas del comercio minorista dedicadas a la industria del calzado del cantón, también evidencian un déficit en formación de técnicas innovadoras, puesto que por la limitación económica, las capacitaciones en áreas de mercadeo tanto de propietarios y colaboradores son ineficientes y conducen a una posición menos competitiva que lleva a la disminución de clientes derivada en una insuficiencia de ventas, que conduce a muchos de estos negocios al fracaso.

De acuerdo con lo manifestado por los autores mencionados que resaltan la insuficiencia de recursos como factor determinante que contribuye a la incorrecta aplicación de técnicas de merchandising en las mipymes de comercio minorista que tratan de enfrentarse a la intensa competencia con las grandes corporaciones, porque estas empresas han logrado arraigarse en el mercado local por ofrecer precios más bajos dado a sus alianzas estratégicas para obtener un liderazgo de costos efectivo que le permita obtener un ingreso factible y una rentabilidad adecuada. Otra consecuencia destacada se ve reflejada en un déficit de ventas porque los clientes tienden a buscar opciones de establecimientos en donde reciban un servicio de calidad y la información adecuada acerca de producto a adquirir.

Cabe destacar que las mipymes se encuentran limitadas en sus habilidades comerciales por la reducción de su capacidad para aprovechar sus fortalezas y oportunidades, en comparación con las grandes empresas reconocidas que poseen una variedad de productos, que dificulta la supervivencia de estos negocios que escasamente invierten en investigación y desarrollo que provoca una desigualdad de oportunidades para prevalecer en el mercado, por el ineficiente interés de crear de una estrategia sólida para lograr una diferenciación y mantenerse competitivo frente a estas grandes empresas.

El análisis de la situación actual del sector de venta de calzado ha llevado a considerar que las mipymes enfrentan grandes desafíos para destacar en el mercado local y superar a su competencia, por lo que tienen la necesidad de reestructurarse estratégicamente para mejorar su estabilidad económica, que orientó a plantearse la siguiente **problemática**:

¿De qué manera las técnicas de merchandising impulsan el posicionamiento de las MiPymes de calzado del cantón La Libertad? Esta formulación problemática procura resolverse mediante la resolución de la siguiente **sistematización del problema**, que pretende responder a las siguientes interrogantes:

- ¿En qué estado se encuentra el análisis de la situación actual de las mipymes de calzado en el cantón La Libertad?
- ¿Qué técnicas del merchandising se aplican en la actualidad para la fidelización de los clientes de las mipymes de calzado del cantón La Libertad?
- ¿Qué estrategias competitivas de merchandising permitirán el posicionamiento de las mipymes de calzado del cantón La Libertad?

Para fortalecer el presente trabajo de investigación fueron analizados los aspectos primordiales para resolver esta problemática de estudio que permitieron establecer mejoras en el nivel de posicionamiento del mercado de estos establecimientos, que se van a expresar mediante una propuesta innovadora que permita optimizar procesos y considerar los aspectos necesarios para fomentar la fidelización de clientes, que llevó a plantear el siguiente **objetivo general** que consiste en:

Determinar las técnicas de merchandising mediante un análisis de la situación actual que impulsan el posicionamiento de las mipymes de calzado en el cantón La Libertad. El cual pretende resolverse mediante el cumplimiento de los siguientes **objetivos específicos**:

- Diagnosticar la situación actual mediante un análisis del estado de las mipymes de calzado en el cantón La Libertad.
- Identificar las técnicas de merchandising que influyen en la fidelización de los clientes de las mipymes de calzado del cantón La Libertad.
- Proponer qué estrategias competitivas de merchandising permitirán el posicionamiento de las mipymes de calzado del cantón La Libertad.

Este trabajo de investigación posee su **justificación teórica** en cuanto al estudio sobre la influencia que las técnicas de merchandising poseen sobre el posicionamiento de las mipymes dedicadas al comercio o distribución de calzado, se fundamenta en aspectos esenciales como la visibilidad, la exhibición y el diseño del punto de venta, tanto en medios físicos como en digitales, para satisfacer las necesidades de los principales clientes, y destaca la gran influencia tecnológica, la personalización y el liderazgo en innovación o costos, así es como emerge el merchandising como una tendencia actual que motiva y promueve a trabajar en la satisfacción de los consumidores.

En un mercado en constante evolución para solidificar las marcas empresariales y mantener la competitividad de los negocios, autores como Peñalosa et al. (2018), quienes en su estudio acerca de la incidencia de la aplicación de técnicas de merchandising a nivel mundial, destacan la importancia de emplear este tipo de estrategias para captar un mayor número de consumidores finales, y enfatizan que el proceso de compra puede convertirse en una experiencia agradable impregnándose positivamente en la mente del cliente. En base a este estudio se resalta que mediante el análisis de las características de cada segmento de clientes es posible consolidar el éxito de una tienda minorista, para modificar aspectos como el ambiente visual y la disponibilidad atinada de los productos.

De la misma manera cabe considerar factores estudiados por Demera (2020), quien en su investigación acerca de la aplicación efectiva de estrategias de marketing y la gran influencia en el posicionamiento de una marca comercial, evidencia la necesidad existente de aplicar las técnicas del merchandising visual en las mipymes, que son tiendas pequeñas y medianas con deficiencias tanto externas e internas, en donde los administradores de estos negocios poseen una alta resistencia al cambio, en donde predomina el poco interés en mejorar su apariencia física para que sea atractiva visualmente y se encuentre a la vanguardia con las tendencias del mercado.

Otro aspecto relevante que deberían considerar la mipymes locales consiste en analizar las sugerencias de los clientes frecuentes mediante el uso aplicativo de técnicas como el merchandising de gestión o el digital que pueden ejecutarse de manera sencilla e inclusive mediante una evaluación con respecto a su inventario, para determinar los productos que tienen mayor salida, mejorar la visibilidad o exhibición pertinentes para captar la atención del comprador y considerar la modificación de aspectos importantes en base a las sugerencias y comentarios de los consumidores.

El enfoque por el cual se ha determinado realizar un estudio en el sector comercial de calzado posee una **justificación práctica** por la influencia estratégica de las técnicas de merchandising como una herramienta de posicionamiento indispensable para mantener la competitividad en el mercado actual. Cabe considerar que en las tiendas del comercio al por menor, existe una necesidad de capacitación en cuanto a las técnicas de merchandising visual, de gestión y digital, porque en estos establecimientos los propietarios y colaboradores necesitan recibir una orientación formativa para que potencien su posicionamiento.

La forma en que se pretende resolver la problemática correspondiente a la manera de cómo aspiran mejorar la percepción de las mipymes de calzado, consiste en emplear técnicas del merchandising visual para lograr mediante la recopilación de información, la aplicación de encuestas breves y directas de satisfacción del cliente en el punto de venta, mediante formularios electrónicos que incluyan preguntas acerca de la disposición o exhibición de productos, visibilidad de las etiquetas informativas y aceptación de vitrinas o estantes llamativos, por medio de dispositivos móviles que facilitan la recopilación de respuestas para el posterior análisis basado en las sugerencias directas de los clientes para potenciar la personalización.

En cuanto a la deficiencia en el empleo de técnicas innovadoras, la manera en que pretende resolverse radica en la adopción de herramientas de merchandising digital como el uso de las redes sociales para promocionar las mercancías disponibles, los descuentos u ofertas por liquidación de productos durante un periodo de tiempo o aquellos en liquidación por cambios de temporadas o tendencias; en este tipo de campañas es necesario ofrecer incentivos por interacción directa, mediante la creación de un canal de comunicación nuevo en donde se potencie el servicio postventa para que el proceso de compra sea desde cualquier lugar.

Es necesario destacar que, para afrontar la alta resistencia al cambio de los propietarios y colaboradores de las mipymes de calzado, es necesario motivar a la participación en programas como talleres o seminarios de capacitación personal que es un aspecto esencial considerado en la aplicación de las técnicas del merchandising de gestión, el cual se enfoca en el fortalecimiento y desarrollo de las habilidades personales con la adopción de nuevos conocimientos que faciliten el empleo de nuevas prácticas en cuanto a la gestión de espacios para mejorar la presentación promocional de los productos disponibles y optimizar la navegación física del cliente para que pueda circular libremente por el establecimiento.

El análisis de esta justificación del presente estudio permite establecer la **idea a defender** en donde afirma que, la aplicación de las técnicas de merchandising impulsarán el posicionamiento de las mipymes de calzado del cantón La Libertad. Este enfoque fundamenta la capacidad del merchandising para mejorar la visibilidad y atractivo de los productos, lo que a su vez aumenta las ventas y la lealtad del cliente. Al implementar estrategias efectivas de presentación de productos, las mipymes pueden diferenciarse de la competencia y captar la atención de consumidores potenciales. Además, el merchandising bien ejecutado crea una experiencia de compra positiva, fortaleciendo la marca y presencia en el mercado local, que respalda que estas técnicas son fundamentales para el crecimiento y éxito de las micro, pequeñas y medianas empresas en un entorno competitivo.

La distribución del contenido considerado para abordar el tema de titulación se fundamenta en el desarrollo de los capítulos del trabajo de investigación:

Inicia con una **introducción** en donde detalla principalmente la manera en que emplean técnicas del merchandising a nivel macroeconómico, en donde considera aspectos que emplean empresas internacionales para solidificarse, también describe la influencia en el ámbito nacional y a nivel local; detalla la situación problemática, y realiza una deducción de manera global para definir aspectos relevantes en el contexto nacional, para aterrizar en una descripción a nivel local, además describe la formulación, sistematización, objetivo general, objetivos específicos, la justificación teórica – práctica, la idea a defender y el mapeo.

El **capítulo I**, determina el marco referencial en donde profundiza la revisión de la literatura consultada, destaca artículos científicos, tesis o trabajos de titulación que fundamentaron el estudio; también describen las variables, dimensiones e indicadores que componen las bases teóricas o conceptuales del documento.

El **capítulo II**, describe el marco metodológico en donde aborda el diseño y los métodos de investigación, describiendo la población y muestra empleada en el estudio y las técnicas e instrumentos para el procesamiento de los datos.

El **capítulo III**, detalla el análisis de los datos obtenidos, haciendo referencia a los resultados que permitieron generar una discusión con respecto a la literatura consultada, que con la comprobación de la idea a defender ayudaron a plasmar las respectivas conclusiones y recomendaciones. Por último, se realiza una propuesta que describe estrategias y acciones que deben ejecutar las mipymes para obtener resultados positivos e impulse al posicionamiento de sus negocios en el mercado.

## Capítulo I

### Marco referencial

#### Revisión de la literatura

En el contexto actual tanto pequeñas como grandes empresas necesitan implementar técnicas y estrategias de marketing para impulsar la visibilidad de su marca y lograr concretar una venta, una de las herramientas utilizadas para potenciar la rentabilidad de un negocio se enfoca en la aplicación de técnicas de merchandising. Verastegui y Vargas (2021), en el **artículo científico** correspondiente a *Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes*, publicada en la Revista Academia y Negocios de la Universidad de Concepción de Chile, establecieron el objetivo de estudiar las técnicas de merchandising empleadas para mejorar la experiencia de compra del consumidor.

La investigación se llevó a cabo mediante el estudio y análisis de 56 artículos científicos seleccionados, que permitieron determinar la efectividad en la aplicación de las técnicas de merchandising, y su gran aporte en los diversos sectores de estudio, cuya metodología consistió en realizar una revisión de bibliografía, para entender la concepción de la variable de estudio mediante las diversas fuentes consultadas y la manera del planteamiento de las estrategias respectivas, que permitieron conocer la efectividad en cada uno de los procesos aplicados en las empresas.

Resaltó que las fuentes científicas utilizadas en el estudio fueron obtenidas de información publicada desde el año 2013 hasta el 2020, sin embargo existe un artículo determinante que establece la gran importancia de merchandising digital y fue propagado en el año 2006, en donde menciona aspectos como la iluminación, la visibilidad, el diseño y la comunicación óptima para estimular la atracción de nuevos clientes. El artículo toma en cuenta aspectos demográficos, psicológicos y conductuales; la influencia de la tecnología y el uso potencial del e-merchandising para promover la venta digital de productos.

Como conclusión de la investigación resaltaron que toda organización o empresa debería fomentar el uso de exhibidores atractivos que llamen la atención de los transeúntes, en donde a simple vista puedan percibir el deseo de adquirir un producto, que los negocios motiven por medio de letreros llamativos que tienen un efecto positivo en la decisión de compra, o adecuar el ambiente del lugar o tomar en cuenta aspectos como la iluminación, el diseño y la sectorización o categorización por áreas, en donde destaque las técnicas óptimas con la finalidad de atraer a clientes nuevos, mediante el aprovechamiento del auge tecnológico.

De acuerdo a lo establecido por Castro y Altamirano (2021), en el t trabajo de titulación bajo la modalidad de **artículo científico** para obtener el reconocimiento como Ingenieros en Marketing y Gestión de negocios, cuyo tema planteado consistió en *El visual merchandising como elemento estratégico en el punto de venta* que fue publicado en el repositorio digital de la Universidad de Ambato, cuyo objetivo consistió en reestructurar un almacén de calzado llamado DS Collection ubicado en la ciudad de Ambato, bajo una propuesta sistemática que incorpora cambios al entorno mediante la aplicación de los componentes del merchandising visual que son la atmósfera comercial, la disposición del producto, la arquitectura exterior y la superficie de ventas, como estrategias efectivas para incentivar la decisión de compra.

El estudio estuvo orientado sobre una base cuantitativa, con un enfoque no experimental de carácter transversal, en donde intentó matizar dos escenarios que son: caracterizar la naturaleza de los mecanismos de merchandising para estimular la adquisición o compra; y definir estrategias de merchandising visual enfocándose en la atmósfera comercial, disponibilidad de los productos, el diseño interno o externo y la restauración del negocio; logró reclutar a 35 clientes mediante un muestreo por conveniencia de la tienda DS Collection de la ciudad de Ambato, que permitieron establecer las bases informativas indispensables para la investigación.

En efecto del estudio realizado sobre los componentes del merchandising visual (atmósfera comercial, disposición de productos, arquitectura exterior y superficie de ventas) en donde como resultado principal resaltó el componente más significativo de ámbito preferencial es la atmósfera comercial, y detalló la manera de cómo se presenta una unidad de negocio a los clientes, destaca el orden, el uso de estantes, segmentación de productos por categorías y la armonización, por ende, lo utiliza como una evidencia para mejorar y promover la decisión de compra en el punto de venta, que involucra el interés por mantener un espacio atractivo que actúe en la parte sensorial y emocional del cliente.

Como conclusión detalló que al reestructurar cada uno de los componentes de merchandising enfocado en mejorar la atmosfera comercial, y al mantener una buena imagen y orden de los productos, incrementa el grado de aceptación del cliente o consumidor, convirtiéndolo factores determinantes que influye en la decisión de compra por la buena ambientación, la iluminación, la calidez de atención y servicio durante la permanencia en el local, son aspectos relevantes que mejoran la imagen de la marca y del producto que generan notoriedad hasta en el calzado identificado de baja rotación.

En base a lo expresado por Narváez, Palacios y Peña (2019), en el **artículo científico** denominado *Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial* publicado en la revista científica Redalyc de Ciencias Sociales, especificó que su objetivo estuvo enfocado en analizar el uso del marketing como estrategia de posicionamiento, que es conocido actualmente como merchandising, convirtiéndose en fuente importante para realizar mejoras en el punto de venta físico, en la gestión de procesos o plataformas en línea, con la finalidad de que las empresas artesanales logren diferenciarse y posicionarse frente a otras marcas en la zona de Urdesa de la ciudad de Guayaquil, Ecuador.

Esta investigación utilizó una metodología cuya sistematización consiste en utilizar el diseño exploratorio – descriptivo, porque realizaron entrevistas a los dueños de negocios artesanales ubicados en la zona de Urdesa de la ciudad de Guayaquil, Ecuador, y dicha información aborda temas sobre las necesidades de capacitación sobre nuevas tendencias del mercado para conocer el nivel de desempeño de los propietarios, así como también esta investigación estuvo enfocada en recolectar datos de opiniones de las personas que asistían a un local comercial de la zona, que mediante la aplicación de encuestas a estos consumidores potenciales, en donde analizaron una base de datos de 384 clientes, quienes dieron a conocer su perspectiva sobre el producto.

En relación a los resultados obtenidos mediante el análisis de la información y datos recolectados luego de la aplicación de los instrumentos de investigación, determinó que para el posicionamiento de una marca artesanal, fue necesario implementar el marketing actual o merchandising haciendo uso efectivo de estrategias para definir los canales de distribución, un servicio de atención eficaz, la ubicación estratégica para el producto en los puntos de venta, mejorar la imagen corporativa de la marca como logo y eslogan, para impulsar el posicionamiento de su negocio.

La conclusión de esta investigación resalta lo más importante del estudio que incide en la factibilidad de implementación del trade marketing o merchandising como es conocido actualmente, fomenta a la aplicación de estrategias de posicionamiento empresarial, para incrementar las ventas en las zonas o productos que poseen volúmenes inferiores, destaca que es una metodología que engloba las áreas estratégicas aplicables tanto en procesos deficientes como en aspectos relevantes de un punto de venta o la innovación en las áreas para causar un impacto en las ventas que permiten la ejecución de acciones que generen ventaja competitiva empresarial.

La tesis denominada *La gestión de calidad con el uso del merchandising visual en las micro y pequeñas empresas del sector de venta de calzados al por menor en establecimientos de la ciudad de Huaraz, Perú*, publicada en el repositorio de la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote por Rashta (2018), cuyo objetivo consistió en describir las importantes características de gestión de la calidad mediante el uso de las técnicas de merchandising en las denominadas tiendas o bodegas de barrio que forman parte de distribuidores que expenden productos y las cuales generaron bases sólidas descriptivas para futuras investigaciones.

El diseño de investigación utilizado fue el no experimental transversal porque recabó los datos e información en un solo instante o periodo de tiempo, para cumplir con el propósito de detallar las variables de estudio que corresponden a la visual merchandising y su influencia en el rubro venta minorista de calzados en la ciudad de Huaraz. En base a lo expuesto también resalta que el enfoque utilizado fue cuantitativo por el apoyo que tuvo en plasmar los datos para obtener resultados mediante la aplicación de frecuencias, tanto absolutas como relativas. La investigación fue de tipo descriptivo porque puntualizó lo más resaltado de los datos recabados en cuanto a la venta minorista de calzado.

Como resultado destaca a la gestión de calidad en cuanto al rubro de ventas que aplican las micro y pequeñas empresas cuya actividad económica está enfocada en la comercialización de calzado al por menor de la ciudad de Huaraz y describe que este proceso es realizado de forma tradicional en base a aspectos empíricos en donde aplican estrategias de merchandising visual, pero de manera improductiva. El estudio fue llevado a cabo cuando la empresa tenía un aproximado de 3 años de experiencia, y en aquel momento utilizaban las etiquetas informativas incorrectamente porque no eran claras, ni visibles, así como también percibió la desatinada distribución de los productos en sus estantes que, en conjunto con una combinación poco estética de colores, fueron aspectos que motivó a cambiar para mejorar la imagen de los locales

En cuanto a la conclusión lo más acertado conforme a la investigación fue que los propietarios de las micro y pequeñas empresas deben optar por analizar oportunidades de mejora mediante un rastreo de la situación inicial o actual en la que se encuentran sus negocios y la designación de acciones correctivas para cada uno de los propietarios, que fueron personas de 41 años en adelante, cuyo sexo de mayor frecuencia en las encuestas fue de género femenino y su grado de instrucción es de superior no completa, por ende, recomendó la capacitación en cursos formativos para adquirir los conocimientos sólidos necesarios sobre tendencias para lograr un posicionamiento firme.

La tesis de mayor representatividad a nivel nacional que sirvió para fundamentar la investigación posee como título *Merchandising y la fidelización de clientes en la empresa Decor Ríos*, elaborado por Guevara (2023), en Riobamba, Ecuador. Esta investigación llevó a cabo un análisis para determinar las estrategias que estimule la lealtad del consumidor para crear una propuesta de valor en base a las características comerciales de la empresa y el estudio del público de clientes para elegir las herramientas más efectivas para que la satisfacción de este público sea óptima y cree un vínculo emotivo con la marca.

En dicha investigación la metodología aplicada fue de manera hipotética- deductiva, en donde los fenómenos fueron estudiados para que se relacionan directamente con el tema establecido, así como también centró su enfoque en la observación mediante el razonamiento lógico para describir la influencia del merchandising en la fidelización de los clientes de la empresa mencionada, y por medio del cual identificó las razones problemáticas para definir las medidas necesarias y plasmar una propuesta de solución ante las consecuencias negativas detectadas y para estimular aquellos aspectos positivos para mejorarlos.

Los resultados expuestos evidenciaron que existe una carencia notable en la aplicación de estrategias de merchandising, dicho factor representa un problema que afecta directamente en la fidelización de los clientes, porque la publicidad en el punto de venta es ineficiente y los productos son distribuidos sin considerar algún tipo de categorización que permita causar una atracción visual en la tienda tanto física como virtual, determinó también como efecto el incumplimiento de los objetivos de la empresa, que trata de generar un reconocimiento de la marca al momento de la adquisición de un producto, así como también detalla que su meta era brindar una experiencia de usuario eficaz para mantener una cartera de clientes apropiada.

Con respecto a las conclusiones, determinó ciertos aspectos esenciales del merchandising que en cuanto a la atracción visual estableció que deben aplicar colgantes informativos, mejorar la imagen y rediseñar el logotipo de la empresa, gestiona el análisis de la efectividad de cada proceso de adquisición y venta de los productos, lo que permitirá mejorar la percepción de la marca para que pueda posicionarse por mantener una imagen de calidad y brindar un servicio en donde la experiencia del cliente sea agradable. También pudo resaltar el bajo nivel de fidelización de clientes, que es fomentado por la ineficiente aplicación de estrategias que estimulen la interconexión entre los usuarios y comerciantes para promover el crecimiento empresarial.

De acuerdo a lo manifestado por Demera (2020), en su trabajo de titulación bajo la temática de tesis previo a la obtención de título de Ingeniera en Administración de Empresas, cuyo tema específico fue acerca de *Estrategias de marketing para fortalecer el posicionamiento de la marca Bambil Shoes de la comuna Bambil Collao de la Parroquia Colonche perteneciente al Cantón Santa Elena, en el año 2018*, publicado en el repositorio de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, cuyo objetivo consistió en diseñar estrategias de merchandising por medio del desarrollo de un estudio de calidad científico que le permita posicionar la marca “Bambil Shoes”.

La investigación utilizó una metodología de carácter descriptivo que estuvo respaldado en fundamentos teóricos, cuya información fue recabada por medio de consultas en fuentes bibliográficas que sirvieron de soporte para sustentar la idea a defender. De la misma manera en cuanto al análisis de las variables se utilizaron herramientas para recolectar datos mediante cuestionarios de entrevistas y formularios de encuestas para identificar qué tipo de estrategias de marketing o merchandising aplican en la provincia. Esta metodología resulta de gran aporte para conocer las situaciones, costumbres y actitudes para definir las preferencias de compra de la población objetivo.

Según el análisis de los resultados una de las mayores debilidades que tiene “Bambil Shoes” es el poco conocimiento en estrategias de merchandising, lo que restringe su representación en redes sociales, toma en cuenta a la competencia que si aplica programas promocionales y comparte información con respecto a su tienda a través de estos medios. En base a esta insuficiencia como consecuencia resalta la escasa promoción en redes sociales de “Bambil Shoes” que incide en una deficiente captación de clientes, y forja un impacto negativo en las ventas y por ende en el posicionamiento de su empresa. Es preciso señalar que aquellas empresas en donde existe un personal especializado en áreas de marketing se centran en mantener una imagen activa en plataformas digitales.

Como finalidad enfatizó que las estrategias de marketing o merchandising diseñadas correctamente surgen de una base de investigación científica porque permite ubicar a una empresa como “Bambil Shoes” en un buen posicionamiento local, esto hace posible potenciar el reconocimiento de su marca por medio de la creación de un plan efectivo que describe la situación actual del negocio fundamentado en los factores positivos y negativos de una organización para diseñar correctivos basados en fomentar el comercio electrónico que ayude a mejorar la publicidad y participar en ferias para relacionarse con posibles clientes.

## Desarrollo de teorías y conceptos

### Merchandising

En referencia a lo que establece Martínez (2020), en aspectos de motivación por atracción al punto de venta, considera que el merchandising consiste en la manera de cómo dan a conocer los productos, bienes o servicios en el punto de venta, cuyo objetivo se enfoca en la atracción del consumidor final. Esta técnica involucra un conjunto de estrategias que facilitan las distintas maneras de exhibir los productos dependiendo de la actividad comercial, destacan aquellas características conforme a la tipología, categoría, segmentos o nivel de importancia en la adopción de prácticas que mejoren su espacio disponible para lograr una diferenciación de productos y hacer frente a la competencia del mercado.

En base a lo establecido por el autor con respecto al merchandising, se define que esta tendencia nace a partir de las necesidades de adaptación para diseñar espacios memorables acorde a las exigencias de los consumidores, en el cual estudia diversas maneras de exhibir productos por medio promociones, islas, columnas, mostradores, canje, vitrinas interiores, probadores o vestidores por medio de aspectos relevantes como la presentación en el punto de venta y la gestión de estrategias favorables que son tomadas en cuenta por grandes empresarios para actuar inmediatamente ante alguna adversidad, enfocándose en el marketing sensorial para que el punto de venta físico o digital sea visualmente atractivo.

***Análisis Situacional:*** Según lo que expresa Ventura (2009), acerca del análisis estratégico de una empresa, determina que es relevante enfatizar que atribuye al análisis situacional como parte principal de este proceso, y analiza la forma en que las empresas logran sincronizar los recursos disponibles con sus capacidades productivas para satisfacer la demanda del mercado. El contenido especifica que es un componente clave que incluye estudios internos y externos que una empresa sin importar su tamaño puede considerar para la toma de decisiones efectivas porque permite alcanzar los objetivos empresariales planteados, sean a corto o largo plazo.

El análisis situacional según lo referido por el autor consiste en determinar la forma en que las empresas se relacionan con su entorno, considera aspectos internos y externos para determinar estrategias que permitan una optimización efectiva de los recursos disponibles, resalta la capacidad de aprovechar las oportunidades para actuar pertinentemente y contrarrestar las amenazas. cuyo principal enfoque es crear una propuesta de valor que genere una ventaja competitiva.

**Análisis interno:** Bajo la perspectiva de Martínez y Milla (2012), quienes con respecto al análisis interno, considera capacidades estratégicas que plantean que el éxito de una organización consiste en su capacidad estratégica para determinar cuáles son los recursos y capacidades disponibles que debe aprovechar una micro, pequeña, mediana o grande empresa para generar una ventaja competitiva que estimule el desarrollo económico bajo premisas de sostenibilidad en donde apoya a utilizar la mejor manera de optimizar la utilidad de los recursos claves y estableciendo actividades para que aquellas debilidades encontradas puedan ser superadas mediante una planificación correctiva.

El análisis interno involucra el estudio de recursos tangible como los financieros y tecnológicos, pero también los intangibles como el talento humano, cultura o ambiente organizacional, la imagen o reputación de la marca y la innovación en investigación para proporcionar una ventaja competitiva basado en la sostenibilidad en los diferentes ámbitos. Cabe resaltar el grado importancia para el estudio porque consiste en entender la influencia de los aspectos internos para reconocer la situación actual de los componentes de una determinada organización, cuya finalidad reside en encontrar las falencias para determinar los puntos fuertes que permitan adoptar medidas necesarias que mejoren las habilidades y competencias de los recursos humanos, materiales, o tecnológicos que pueden ser controlados por la empresa.

**Análisis externo:** En la planificación estratégica menciona algunos instrumentos y diversos procesos mencionados por autores como Fernández (2020), quien indica que un análisis externo se lleva a cabo para identificar las amenazas que enfrenta una empresa, relacionándola con las oportunidades para que no afecten al desempeño de la organización, por ello debe ser considerado en una planificación para reducir el nivel de impacto de aquellos aspectos negativos que no son manipulados por la institución pero que perturba la actividad de una entidad, empresa u organización, así como también aprovecha las oportunidades para tomar decisiones acertadas.

Para Güell (2020), un análisis externo radica en considerar aquellas variables representativas que podrían afectar al funcionamiento de una entidad y se lleva a cabo para identificar las amenazas que enfrenta una empresa, relacionándola con las oportunidades para que la afectación al desempeño de la organización sea de menor impacto, por ello debe ser considerado en una planificación para reducir ese nivel de negatividad que no son manipulados por la institución, pero perturba en la actividad de una entidad, empresa u organización, así como también aprovecha las oportunidades para tomar decisiones acertadas.

Este tipo de diagnóstico externo permite identificar aquellos factores negativos que afectan significativamente el desempeño de una organización, y aquellos positivos que estimulan el correcto funcionamiento de la misma, porque sus acontecimientos son basados en información del entorno en donde principalmente se abordan variables económicas, legales, políticas, tecnológicas, demográficas, sociales y ambientales que influyen directamente a la relación que posee la empresa con sus clientes, proveedores y la competencia. Este tipo de análisis permite establecer como influye el entorno en el desarrollo de las actividades comerciales, cuyo resultado permite accionar oportunamente ante aquellas dificultades o situaciones favorables por las que atraviese alguna institución.

**Análisis FODA:** Es una técnica de gestión que identifica factores como fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de un determinado negocio o labor, que en relación con el autor Sánchez (2020), quien afirma que puede ser utilizado en cualquier fase de una organización sin importar su tamaño porque es aplicable a diversos tipos de actividades económicas, que la convierte en una herramienta útil porque permite obtener información actual de la representatividad que tiene una empresa en el mercado, y mediante un diagnóstico o análisis, hace posible conocer la situación actual de la organización que fortalecerá a la acertada toma de decisiones.

En base a la información del libro, se determinó que la aplicación de esta herramienta analítica ayuda a obtener una aproximación de la situación real sea del estado actual de una entidad o también permite determinar cómo está el entorno interno y externo antes de ejecutar algún determinado proyecto económico, por lo que considera factible realizar esta evaluación para tomar decisiones estratégicas para aprovechar el conocimiento de los factores internos para mitigar la influencia de lo externo y aprovechar aquellas oportunidades de crecimiento que permitan sobrellevar efectivamente las amenazas del entorno.

**Técnicas de Merchandising:** Los constantes cambios de mercado han generado que emerjan ciertas técnicas para atraer, mejorar y vender desde un lugar físico o digital en donde se ejerce una negociación comercial, según lo indicado por Ricardo (2021), acerca de las concepciones del merchandising, destaca que consiste en una teoría basada en la práctica y planeación de estrategias, en el cual detalla que estas técnicas de marketing actuales consisten en una mezcla de tendencias modernas de mercadeo que fusiona la creatividad e innovación para influir en la decisión de compra del consumidor, enfocándose en cuidar lo más importante de toda empresa que es su marca.

Es preciso destacar que entender y aplicar estas técnicas en el contexto actual proporciona la posibilidad de implementar estrategias óptimas en cuanto a diversos factores como la atracción visual, en base a la concepción del Merchandising Visual, así como también la gestión en procesos de venta, experiencia del cliente o fidelización, que son componentes principales del Merchandising de Gestión, y por último la adaptabilidad hacia lo tecnológico, referentes a las premisas del Merchandising Digital, para la optimización eficiente de espacio, excelente calidad de servicio, exhibición acertada de productos, cuidado y fortalecimiento físico o en línea de la imagen empresarial para ganar reconocimiento en el mercado.

***Merchandising visual:*** Al referirse al aspecto visual se contrasta en las diversas formas de potenciar la imagen de un determinado establecimiento sea comercial o de servicios, en donde las concepciones adaptadas por Gianella (2021), manifiesta que el visual merchandising emplea técnicas escenográficas bajo ciertas nociones de arquitectura que le permitan crear un espacio visualmente atractivo para que el cliente perciba una atracción inicial y efectivice una compra; es decir, toma en cuenta la percepción que tienen las personas con el entorno del producto ofertado y gestiona aspectos claves para hacer mejoras en el espacio comercial mediante la colocación estratégica de productos, un ambiente acogedor, o uso de colores llamativos que creen un entorno atractivo que influya en la conducta del cliente.

Esta técnica utilizada comúnmente para optimizar la imagen de la marca de un negocio consiste en lograr que los productos cuenten con características que los vuelvan atractivos visiblemente para los consumidores, implementa estrategias para mejorar el diseño y la presentación del lugar comercial, fomenta el uso de espacio eficiente, las mejoras en la iluminación, así como también los colores y elementos decorativos, que son aspectos determinantes que forman parte del ambiente que comparten tanto los vendedores como los compradores.

***Merchandising de gestión:*** Según lo redactado por Jiménez (2017), en base a la gestión competitiva que poseen las tendencias del marketing como el merchandising, destaca que esta técnica constituye aquellas actividades para gestionar eficientemente la promoción de un bien en el punto de venta, estudia a profundidad la manera integral desde una base profesional de conocimientos para cumplir con el aumento de la rentabilidad de un negocio de productos o servicios bajo la aceptación efectiva de los consumidores, así como también trata aquellos aspectos deficitarios que la organización atraviese, e impulsa la optimización de los recursos disponibles.

En cuanto al ámbito comercial es importante considerar la aplicación de esta técnica de merchandising de gestión porque evidencia la necesidad de una planificación y organización previa que estudie la disponibilidad de los productos en el inventario para mantener siempre en stock aquellos de salida inmediata, que generalmente es realizada mediante un sistema informático o manualmente, dependiendo del tipo de registros de las entradas y salidas con datos específicos del medio físico o virtual para que exista una reposición adecuada y siempre cuente con la disponibilidad de los recursos para que la actividad comercial sea ejercida con normalidad y sin ninguna dificultad.

***Merchandising digital:*** Es una tendencia actual que considera aquellas actividades de promoción al momento de ofertar los productos por los distintos canales o plataformas digitales utilizadas para efectuar una venta. Pérez (2023), en sus concepciones acerca de las técnicas principales de merchandising, destaca que el uso de redes sociales, páginas o sitios web, y el uso de internet han creado una nueva manera de darse a conocer en el mercado, sin importar el lugar en donde esté el encargado de ventas online, porque el merchandising digital se centra en la creación de contenido atractivo para promocionar virtualmente la mercancía, bienes o servicios, el cual pasa por 5 etapas que son de visita, interés del cliente, cliente potencial, oportunidad y logro de la venta.

Es indispensable fomentar la aplicación del merchandising digital en los distintos negocios o actividades económicas ejercidas por los inversionistas desde una etapa inicial, porque cuenta con un objetivo claro mediante el cumplimiento de dos variables que son impulsar las ventas rentables y crear una experiencia de compra agradable mediante puntos de venta virtuales con el uso del correo electrónico, plataformas o herramientas en línea que permitan la divulgación de información en un medio publicitario como las redes sociales o sitios webs que permiten tener un alcance generalizado hasta llegar a la población objetivo para atraer nuevos clientes.

***Estrategias Competitivas:*** Una estrategia competitiva consiste en la adopción de un conjunto de acciones que permiten darle valor en el tiempo a una actividad, necesita de la creatividad para lograr una diferenciación de mercado. Gutiérrez (2020), explica que las estrategias competitivas implican aprovechar las fortalezas de una organización para desarrollar acciones que permitan tener un liderazgo y reconocimiento en el entorno. El autor establece una guía que inicia con la identificación de los factores internos de la entidad y la posterior gestión de ventas y marketing para mejorar la manera de interactuar con los clientes.

En base a lo establecido por el autor en cuanto a lo comercial consiste en la atracción de clientes, convirtiéndose en un factor empleado por grandes empresas quienes poseen un departamento de marketing, para que esta función se convierta en una fuente generadora de ingresos y que le permita darse a conocer en su entorno, con la intención de expandirse en el mercado, bajo la adecuación de la oferta y la demanda para mantenerlas equilibradas; por lo que apunta siempre a generar una mayor utilidad y presentar de una manera innovadora los productos en oferta para que tengan una demanda adecuada.

**Diferenciación:** Es una estrategia empresarial basada en la búsqueda del producto estrella de un determinado negocio, que permita establecer un punto relevante que los diferencie de los competidores, esto es logrado mediante el estudio de las características que lo hacen único y que son valoradas por los clientes para efectuar una compra. López (2017), ha definido estrategias de diferenciación y destaca que esta habilidad implica la manera en cómo ofertan algo similar a la competencia, pero con características que las convierten en únicas y especiales.

La importancia de la diferenciación sea como empresa o producto radica en la necesidad de reinventarse para adaptarse a los grandes cambios del mercado. Bajo este enfoque se aplica esta estrategia que permite proporcionar un valor agregado para que el producto tenga una aceptación adecuada en el mercado. Este hecho es de gran relevancia porque orienta la adaptabilidad en base a la exigencias o necesidades de la población o del entorno, y enfatiza el valor que posee la tecnología en la actualidad para mantener una relación con el cliente a largo plazo y evita el estancamiento por la ineficiente actualización en los modelos de negocio, enfocándose en brindar un servicio óptimo de calidad.

**Liderazgo en costos:** Para un mejor desempeño en las organizaciones se ha determinado un aspecto esencial que genera ventaja competitiva en las diversas actividades cuyo principal enfoque es obtener una rentabilidad, por ello bajo las nociones de Porter (2015), quien define al liderazgo en costos como una capacidad que ofrece una excelencia profesional mediante el diseño, producción y comercialización de un determinado producto o servicio a un costo accesible para los consumidores y que permanezca en un rango inferior al de los competidores, cuyo principal objetivo consiste en posicionar una marca o empresa como el productor o distribuidor más eficiente de su sector o industria, lo que conduce a mantener un estándar apropiado de calidad, y presentar de una manera innovadora pero a un precio más bajo del mercado, que genere un margen de beneficio apropiado.

Esta estrategia empresarial se considera como un punto base para hacer frente a los competidores, y consiste principalmente en fomentar las alianzas estratégicas con proveedores que puedan ofrecer algún tipo de descuentos, para que la empresa aplique una economía de escala y brinde beneficios a sus clientes para aumentar el volumen de ventas y logre ser reconocida por mantener el precio más bajo del mercado, convirtiéndose en una fortaleza para tener un margen de rentabilidad o ganancia óptima, que permita mejorar el posicionamiento que tiene el negocio.

**Liderazgo en innovación:** Según las nociones expuestas por Solanellas (2023), en donde afirma que en el ámbito empresarial las tendencias conducen a innovar, quien también concuerda con pensamientos de Porter en el que hace contraste en modelos de casos prácticos en donde las empresas líderes con mayor reconocimiento en el mercado o aquellas enfocadas en expandirse mediante la apertura de nuevos nichos referentes a un tipo de comercio, necesitan de la innovación en todas las áreas para causar un efecto diferenciador, que fomente la mejora de la productividad que les permita ganar nuevos conocimientos. Cabe resaltar que es un factor que con la evolución ha tomado un significado relevante porque permite mejorar el poder de posicionamiento que tiene un negocio en el mercado.

Este factor como estrategia competitiva representa cambios, que conducen a salir de una zona de confort, porque en la actualidad si se habla de innovación se hace referencia a la transformación en sus diferentes tipos, sean en base a lo digital por el uso de la tecnología, en apoyo a mejorar procesos, modelos de negocios, o modernizar productos y servicios. El impacto para liderar en ámbitos innovadores ofrece grandes beneficios que incluye aumentar el nivel de ingresos, potenciar el reconocimiento y posicionamiento de una marca, mejorar la reputación de una empresa, capturar nuevas oportunidades de negocio y crear barreras para el ingreso de nuevos competidores.

### **Posicionamiento**

Según el autor Rodríguez (2022), en estudios referentes a la imagen y posicionamiento, enfatiza que muchas empresas trabajan con un departamento de marketing enfocado en ganar un posicionamiento positivo en el mercado, en donde destaca que el reconocimiento de la empresa, institución, negocio, marca, producto, bien o servicio dentro de su entorno; es obtenido a medida que incrementa su permanencia en el mercado y mediante la generación de una buena rentabilidad en el negocio, principalmente considerado como un factor primordial el hecho de retener a los clientes.

En cuanto a la importancia de este aspecto diferenciador influye en que se pueden aplicar aspectos como la personalización, que está enfocado en conocer minuciosamente al consumidor y ofrecerle servicio de calidad, y que se puede estimular por medio de recompensas como el uso de tarjetas de fidelización, en donde le otorgan beneficios para que los clientes puedan adquirir algún tipo de descuentos o un valor agregado por el consumo de los bienes o servicios. Estos estímulos son fomentados para que la marca tenga un reconocimiento efectivo el cual puede ser medido por medio de encuestas de satisfacción.

**Percepción de la marca:** La autora Villarreal (2022), define que la imagen o percepción es un poder fundamental que motiva a mantener un reconocimiento oportuno en el mercado. Refleja que la inteligencia en presentar una marca al público es un indicador que establece diversas maneras de determinar la calidad o manera óptima de brindar un servicio y si satisface las necesidades requeridas por la población objetivo. Destaca aspectos como la autenticidad, diferenciación, hábitos, orden, factores de congruencia, reputación, imagen corporativa y espacios apropiados para determinar si la marca de un producto en específico posee una aceptación que le permita mantener su vigencia a largo plazo en el mercado, también cuando trata de estimular que un negocio sea recomendado por los clientes habituales y crear una marca memorable que se impregne en la mente del consumidor.

La percepción puede ser tanto positiva o negativa pero incluye varias etapas, inicia por un impacto en lo sensitivo; es decir cómo a través de los sentidos el cliente logra relacionarse con la marca para luego entrar a una fase reflexiva en la que actúa la mente del consumidor y en donde la información se organiza de manera sensorial lo que permite la disposición del cliente de adquirir o no un determinado producto, bien o servicio, para luego entrar a la etapa final de reacción, que consiste en la toma de decisión para efectuar o rechazar la compra o en adquirir o desistir del servicio.

**Reconocimiento de la marca:** El reconocimiento de la marca consiste en tener un cuadro informativo acerca de lo que los clientes perciben, así lo establece Melo (2021), en el libro “Marketing y Branding: El arte de desarrollar y gestionar marcas” en donde aconseja que trabajar en este aspecto permite impregnar una imagen positiva en la mente del consumidor, cuya importancia consiste en que los diferentes servicios de las actividades económicas sean ejecutados de una manera apropiada para un seguimiento oportuno de los nuevos clientes o de los recurrentes y poder determinar su comportamiento de compra mediante la aplicación de métodos o prácticas que estén acorde a las necesidades demandadas.

En base al proceso aplicativo del reconocimiento de la marca de los comercios minoristas se determina que este aspecto es pasado desapercibido en su gran mayoría porque existe un déficit en fomentar este recurso y por lo general las estrategias implementadas son inapropiadas para darse a conocer; incluso un negocio de emprendimiento pequeño puede ganar un reconocimiento de marca local que con el paso del tiempo ayuda a que pueda crecer, por el aumento de la cantidad de clientes, porque el reconocimiento de una marca es construido minuciosamente mediante la ejecución de acciones y estrategias concretas.

***Influencia de la marca:*** Como estrategia, la influencia de la marca es utilizada para transmitir un mensaje y obtener un alcance adecuado por medio de promociones basados en experiencias positivas del cliente sobre algún producto o servicio adquirido, así lo establece la autora SanMiguel (2020), quien refiere a que la influencia de la marca es el impacto que se tiene con los consumidores y el mercado, consiste en el poder de reconocimiento acerca del nombre o marca de la empresa que en los últimos años es potenciada por medio de los denominados Influencers, que son individuos cuyas personalidades causan un impacto positivo que permite transmitir un mensaje directo a los consumidores. La influencia de la marca constituye aquel dominio existente que motiva a los clientes a sentir el deseo de comprar.

Bajo esta premisa es preciso mencionar que se vive en una era de influencia, en donde gracias a la tecnología y el internet es indispensable mantener una conectividad entre usuarios y proveedores que permite crear vínculos emotivos para persuadir a la población a visitar la tienda física dado al estímulo por medio de la información digital expuesta en diferentes plataformas electrónicas. Por tanto, es preciso destacar que la influencia de la marca es efectiva si determina prestigio, que lleva a que los clientes mantengan un contacto constante y que al momento en que desea adquirir algún producto de la línea comercial, esté interesado en visitar la tienda, sea física u online para gestionar el proceso de compra y adquisición de aquella necesidad.

***Conducta del consumidor:*** Bajo la perspectiva de Anaya (2021), en donde analiza aspectos de la microeconomía, hace énfasis en aquella conducta del consumidor y productor en el mercado, enfocándose en la estimulación que se da en primera instancia para visitar una tienda y adquirir un determinado producto bien o servicio, en donde algo primordial que toman en cuenta es asegurar que la experiencia del cliente cuando permanece en el interior de la tienda sea agradable, a partir de ello analiza las características para estimular el proceso de adquisición de los productos que oferta la empresa.

Esta conducta puede ser tanto positiva o negativa y va de la mano con el proceso que el consumidor lleva a cabo al momento de ingresar a una tienda, en donde si es de manera positiva y esta persona obtiene lo que necesitaba, y logra una atracción eficaz, otorga la facilidad de que puedan recomendar aquella tienda; sin embargo cuando existe una conducta negativa se corre el riesgo de divulgación de alguna mala referencia que ocasionaría una caída significativa de la curva de demanda por el déficit de visita al local comercial o aspectos que impidan efectivizar una compra.

***Experiencia del cliente:*** Según las nociones expuestas por Brunetta (2019), acerca de las generalidades con respecto a la experiencia de los clientes, determina que este aspecto es considerado como aquella motivación ganada en la persona desde el momento en que visita o pasa por la tienda, o si adquiere un determinado producto. Una de las principales ventajas en la experiencia del cliente es que proporciona la facilidad de retención, que es posible controlar por medio de indicadores de satisfacción, en donde existe una métrica y un conocimiento preciso acerca de la percepción que tienen los clientes con respecto a la marca o los productos en stock.

Esta experiencia tiene varios puntos de contacto e interactividad, inicia por los canales promocionales o de marketing utilizados por la empresa o negocio y que se debe concretar hasta un proceso de post venta, cabe considerar que este aspecto no finaliza en el momento que el consumidor adquiere lo deseado, sino que también cuenta su experiencia con el producto adquirido; por ello, fomenta a la gestión de la calidad para que exista el deseo permanente de adquirir otro producto y renovarlo en el mismo sitio, lo que fomenta a brindar un servicio de calidad, en donde consideren los elementos necesarios para que cada cliente o usuario sienta conformidad con el nivel del producto y la calidad de trato que ayude a generar un marketing boca a boca óptimo.

***Atracción del cliente:*** La atracción o captación de clientes según lo establecido por Sánchez y Jiménez (2020), es concebida como un proceso de gestión que busca potenciar la relación con los usuarios o compradores y consiste básicamente en enfocarse al segmento de la población al cual desea exponer un determinado producto y que éste tenga una aceptación apropiada. También es preciso destacar que esta estrategia engloba diversos aspectos relacionados con el cliente objetivo a quien se desea captar y utiliza herramientas físicas o virtuales pero que actúan en la mente del consumidor al momento de ver o pasar por un proceso activo de apreciación efectiva que les permite tener la motivación de ingresar o visitar el local.

Es importante destacar a esta característica como la reacción de los clientes que impulsa a efectuar un proceso de compra, que es considerada como una regla de oro enfocada en la parte afectiva y logra que las personas sean atraídas por la marca. Dicho fundamento ayuda a entender que una atracción eficiente de los clientes objetivos ayuda a cumplir con el porcentaje de ventas al cual la empresa desea alcanzar, y esto consiste básicamente en que las personas adquieran los productos o contraten los servicios para tener un ingreso factible y por ende una utilidad adecuada, mediante una relación duradera que estimula supervivencia de una entidad a largo plazo.

**Atención del cliente:** El autor Fernández (2018), en una guía que menciona la habilidad de atender acertadamente al cliente, establece que esta práctica busca que el servicio sea efectuado adecuadamente, en base a la innovación y la aplicación de aquellas acciones en auge para ejercer una atención apropiada de los posibles prospectos y fieles consumidores. Este aspecto consiste en el soporte brindado a las personas para que ellos perciban la marca positivamente, por lo que hace énfasis en brindar una atención de calidad antes durante y después de que el cliente adquiera algún producto bien o servicio en una tienda sea esta física o virtual, genera así una relación directa con el segmento de mercado objetivo que permite destacarse ante la competencia.

Las claves establecidas en este libro, permitieron rescatar que es necesario estudiar la experiencia del cliente y medir su nivel de satisfacción para convertir a la atención del clientes en un elemento importante que en la actualidad dada a la tendencia de la tecnología y la conectividad resulta un poco sencillo llegar a ese grupo de mercado y mantenerlos constantemente informados, lo que genera una ventaja competitiva que puede ser potenciada mediante el uso de plataformas digitales para que se mantenga el contacto con los clientes y atender sus necesidades en el momento que ellos lo requieran.

**Fidelización del cliente:** Según las percepciones de Sharán (2019), referente al tema de estrategias en cuanto a la fidelización de los clientes por medio del uso del internet, define a esta acción como una tendencia actual enfocada en la digitalización, dado que el uso del internet ha potenciado el auge de herramientas que sirven como medios de marketing online y offline, utilizadas como estrategias publicitarias que permiten mantener una relación directa con el cliente y atender sus necesidades por los medios tradicionales o digitales. También en el libro “Fidelización de clientes” de Alcaide (2016), definen que este aspecto en primera instancia capta la atención de un posible consumidor, que genere una buena percepción del negocio.

Este indicador de fidelización ofrece un valor a largo plazo en la empresa y puede lograrse mediante un tipo de recompensas que fomente a mantener una fuerte relación con los consumidores. También determina que esta misma persona vuelva a realizar compras en la empresa porque se ha entablado una confianza a través del tiempo y es beneficioso para toda organización o negocio porque permite retener a los clientes y que ellos puedan referenciar a sus conocidos, convirtiéndose en una fuente de atracción de nuevos consumidores.

***Propuesta de valor:*** El libro de Osterwalder (2019), señala que una propuesta de valor óptima es determinante porque esta metodología consiste en crear un modelo que establece la razón de ser de una empresa, y la forma en cómo se da a conocer, por la cual una persona logra inclinarse por adquirir el producto o servicio de su preferencia, también fomenta a la generación de una ventaja competitiva que consiste en comunicar claramente la oferta de manera que los consumidores la perciban interesante y puedan elegir el negocio pese a las varias alternativas que ofrece el mercado.

Como estrategia consiste en una herramienta utilizada para proporcionar a los clientes información de manera clara y concisa en donde recalcan las ventajas y beneficios que se ofrecen por adquirir algún determinado producto o servicio, así como también destaca la manera en cómo planean mantener la fidelización de sus clientes y lo que ofrece para satisfacer sus necesidades. Aplicar este elemento clave en las micro, pequeñas y grandes empresas permite que la marca sea diferenciada en el mercado, y ayuda a captar clientes potenciales para convertirlos en consumidores frecuentes y leales.

***Servicio postventa:*** Para Gutiérrez (2020), ofrecer este tipo de servicio adicional es importante para mantenerse comunicado con los clientes. Una de las tendencias actuales inspiradas por las grandes empresas de tecnología, consiste en darle al cliente la información necesaria antes de adquirir un determinado producto o servicio, y al momento en que se efectúa la compra, es necesario brindar un servicio adicional para que el cliente mantenga un contacto con la empresa y pueda solucionar las dudas que emergen al momento de utilizar el producto.

En síntesis, la importancia de aplicar el servicio postventa en las micro, pequeñas y medianas empresas consiste en fortalecer aquellas relaciones comerciales entre usuario – vendedor, y ayudar a solidificar los canales de comunicación y ventas mediante una atención personalizada obtenida gracias a la identificación de gustos y preferencias del cliente, así como también permite actuar ante problemas con algún producto para resolver inmediatamente. Este tipo de inconvenientes y ajustar las estrategias empleadas.

**Precios competitivos:** La competitividad en el precio acorde a lo manifestado por el autor Quintero (2018), refiere a establecer un costo adecuado con el mercado, esta estrategia comúnmente es utilizada por vendedores quienes desarrollan sus actividades económicas en un entorno altamente competitivo cuya mercancía puede ser de la misma línea o similares que se ofertan en el entorno, en donde la comparación de precio de venta debe concordar con los que ofrecen los demás porque es crucial mantenerse rectificado con la línea del costo comercial y que precisamente sin ser el más bajo del mercado, sea el mejor percibido por los clientes.

Al realizar un análisis de la competencia y fijar un precio es fundamental tener en cuenta todos los costos pertinentes para generar una tendencia, en comparación con los demás negocios que ofertan productos similares, es necesario tener en cuenta que deben involucran todos los costos y gastos ejercidos. Para determinar una propuesta que genere ventaja ante los demás, es indispensable buscar nuevos proveedores o realizar alianzas estratégicas para minimizar los costos de producción y establecer una excelencia de precio, ofreciendo beneficios para los clientes, tales como descuento por mayoreo, fidelización, programa de referidos, u otros aspectos que hagan que el consumidor se sienta valorado.

**Innovación en promoción:** La innovación en estrategias promocionales consiste en adaptar las tendencias tecnológicas para convertirlas en una fortaleza que permita tener un alcance efectivo en la población, así lo establece Valencoso (2023), en un decálogo referente a la innovación triunfante, en donde define a la publicidad como un compromiso promocional el cual está basado principalmente en llamar la atención del público objetivo mediante la categorización de sus productos. El contenido detalla beneficios con respecto a la innovación para persuadir al cliente en su proceso de adquisición, enfocándose en el impacto que tiene la promoción fuera del punto de venta que es la primera impresión que tienen las personas mediante el cual se puede generar ventajas con respecto a la competencia.

La innovación en aspectos promocionales es una tendencia actual que adaptan las micro, pequeñas y medianas empresas para sobresalir en el mercado, específicamente para hacer frente a la competencia y obtener un número de ventas factible que le permita asegurar la vigencia del negocio a largo plazo para mejorar la rentabilidad de la venta de sus productos mediante el uso de herramientas básicas o aquellas impulsadas en ciertas bases tecnológicas que otorguen el poder facultativo de destacar de las unidades comerciales similares, porque en la actualidad el rol de la innovación juega un papel importante en el reconocimiento local.

## Fundamentos legales

La política de la **Constitución de la República del Ecuador** (2008), determina:

-**Art. 33.**- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

- **Art. 304.**- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.
3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.
5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.

En la **Superintendencia de Control del Poder de Mercado** (2021), se refiere a:

-**Art. 336.**- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

Las reglamentaciones legales establecidas en el **Código del comercio** (2020), expresan:

-**Art. 1.**- El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes.

- **Art. 8.**- Son actos de comercio para todos los efectos legales: i) Las empresas de almacenes, tiendas, bazares, fondas, cafés y otros establecimientos semejantes; j) Las actividades mercantiles realizadas por medio de establecimientos físicos o sitios virtuales, donde se oferten productos o servicios.

- **Art. 10.**- Se considerarán comerciantes o empresarios, y estarán sometidos por tanto a las disposiciones de este Código: a) Los comerciantes o empresarios, definidos como tales bajo los términos de este Código. d) Las personas naturales que se dedican a actividades agropecuarias, manufactureras, agroindustriales, entre otras; y que, por el volumen de su actividad, tienen la obligación de llevar contabilidad de acuerdo con la ley y las disposiciones reglamentarias pertinentes.

- **Art. 74.-** Comercio electrónico es toda transacción comercial de bienes o servicios digitales o no, realizada en parte o en su totalidad a través de sistemas de información o medios electrónicos, considerando los tipos de relaciones existentes.

En la **Ley orgánica de Defensa del Consumidor (2015)**, se estipula lo siguiente:

- **Art. 4.-** Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.

En la **Ley orgánica de emprendimiento e innovación (2020)**, se expresa:

**Art. 1.-** Objeto y ámbito.- La presente Ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor.

- **Art. 5.-** Obligaciones del Estado. - Son obligaciones del Estado para garantizar el desarrollo del emprendimiento y la innovación.

- **Art. 20.-** Educación Comunitaria Emprendedora.- Los Gobiernos Autónomos Descentralizados promoverán la creación de programas de desarrollo de competencias emprendedoras e innovadoras, en todos los niveles de desarrollo productivo y comunitario.

Y en el **Código Tributario (2018)**, en el capítulo tres es indispensable recalcar:

- **Art. 96.-** Deberes formales.

Numeral 1. Cuando lo exijan las leyes, ordenanzas, reglamentos o las disposiciones de la respectiva autoridad de la administración tributaria:

- Literal a. Inscribirse en los registros pertinentes, proporcionando los datos necesarios relativos a su actividad; y, comunicar oportunamente los cambios que se operen;
- Literal b. Solicitar los permisos previos que fueron del caso.

## Capítulo II

### Metodología

#### Diseño de la investigación.

El **diseño** de la investigación fue fundamentado mediante la aplicación de métodos que permitieron respaldar y ahondar en las bases teóricas y científicas referentes a las técnicas de merchandising y la influencia que tiene sobre el posicionamiento. Se mantuvo la perspectiva de carácter **mixto** porque mezcla lo **cualitativo** y **cuantitativo**, para poder examinar a profundidad las variables consideradas en la problemática existente. Según la información definida por Rodríguez et, al. (2021), establecen que este tipo de diseño en un proyecto fomenta a la obtención de información verídica procedente de fuentes de datos específicos, porque es caracterizado por recoger, analizar e interpretar datos tanto numéricos como no numéricos, y es posible validar los hallazgos y obtener una perspectiva diversa.

El enfoque **cualitativo** fue utilizado en la aplicación de la entrevista a propietarios de los locales comerciales de donde se obtuvo información pertinente para conocer cuál es la situación actual que atraviesan las mipymes de calzado y cómo utilizan las técnicas de merchandising para impulsar su posicionamiento en el mercado. En cuanto al enfoque **cuantitativo** fue empleado por las encuestas dirigidas a los colaboradores y clientes, con el fin de obtener datos estadísticos por medio de la frecuencia de respuestas que fueron procesados para el posterior análisis, en este método se aplicó una escala de Likert a preguntas específicas y a otras ponderadas de acuerdo con el grado de importancia para la investigación.

El **tipo** de investigación utilizado fue de carácter **no experimental**, acorde con Rodríguez et, al. (2021), quienes definen que los investigadores observan y analizan las variables tal como existen en el entorno natural, sin manipularlas, y particularmente es útil cuando se busca comprender fenómenos en contextos reales, para obtener una representación precisa y auténtica, donde la manipulación de variables podría ser poco ética.

En la investigación las variables de estudio no fueron manipuladas o cambiadas, dado que técnicamente se realizó un estudio exhaustivo para conocer la situación actual de las mipymes de calzado del cantón La Libertad, lograda por la aplicación de técnicas de merchandising para poder establecer una posible propuesta que ayude a que la problemática existente tenga posibles soluciones que pueden ser consideradas por los propietarios de estos locales comerciales para mejorar su posicionamiento en el mercado.

### **Alcance descriptivo**

El tipo de indagación establecido en la presente investigación se determinó en base a las teorías que definen su inclinación por lo **Descriptivo**, de acuerdo con Rebollo (2022), que anuncia las características de este diseño como un prototipo de indagación que se centra en una recolección eficiente y exhaustiva de la información o datos específicos sobre el tema a abordar, delimita propiedades principales que ayudan a entender la investigación, y considera comportamientos de acuerdo con lo que se desea lograr, bajo una ética personal, académica o profesional para no manipular las variables, ni entorpecer o intervenir en el entorno estudiado.

Una investigación descriptiva se centra en especificar y documentar las características de un fenómeno o población sin explorar necesariamente las causas subyacentes. Este enfoque es valioso cuando la intención es obtener una comprensión clara y precisa de las condiciones actuales y las relaciones existentes entre las variables estudiadas, cuyo objetivo principal de una investigación descriptiva es reunir información detallada que permita entender mejor las características, comportamientos, actitudes o condiciones presentes en el fenómeno o la población analizada.

Con lo expuesto, se establece que la presente investigación aborda el estudio con una tipología de carácter descriptiva, porque tiene como finalidad determinar técnicas de merchandising mediante un análisis situacional que potencien el posicionamiento de las mipymes de calzado en el cantón La Libertad, para definir los diversos beneficios y desafíos mediante el análisis de los datos recolectados y describir la información tal como está evidenciado en el momento de la investigación, que permite ofrecer una visión detallada de cómo estas prácticas influyen en el posicionamiento en el mercado, por medio del análisis de los datos de encuestas y entrevistas, es posible identificar patrones, tendencias y características específicas del uso del merchandising.

Esta información es crucial para comprender el estado actual del mercado y para proporcionar una base sólida sobre la cual las mipymes pueden desarrollar estrategias más efectivas. Además, una investigación de alcance descriptivo facilita la identificación de áreas de mejora y oportunidades, proporciona a las mipymes información valiosa para optimizar sus técnicas de merchandising, que, a su vez, puede contribuir a mejorar su competitividad, y su capacidad para atraer y retener clientes en un entorno cada vez más competitivo.

## Métodos de la investigación

La presente investigación utilizó el método **analítico** porque se llevó a cabo un análisis de datos de manera detallada y precisa, que posteriormente permitió tener una comprensión del tema abordado, en donde se estudió minuciosamente cada elemento que componen las variables de estudio para conocer las respectivas causas y consecuencias de la problemática planteada acerca de la manera en que las técnicas de merchandising impulsan el posicionamiento de las mipymes de calzado del cantón La Libertad. Acorde con lo establecido por Serrano (2020), este enfoque sistemático es empleado para descomponer un problema que posee varias generalidades en una parte específica y comprensible.

Este método consiste en la comprensión de fenómenos complejos al permitir una descomposición sistemática de un todo en sus partes constituyentes, para facilitar el razonamiento profundo de cada componente, revela relaciones presentes en fenómenos, patrones o posibles causas que muchas veces pasan desapercibidas a través de una observación superficial, que necesitan ser analizadas y estudiadas para mejorar algún aspecto deficiente o impulsar el desempeño de cada una de las partes, también permite reconstruir el objeto de estudio con un conocimiento exhaustivo y preciso para formular teorías, modelos explicativos y soluciones prácticas, porque potencia la capacidad para abordar y resolver problemas.

El método **inductivo**, también fue considerado porque se hizo un análisis del entorno para conocer la situación actual de las mipymes de calzado del cantón La Libertad, acerca de cómo aplican técnicas como el merchandising y la repercusión en su posicionamiento en el mercado, en base a la información obtenida en las entrevistas y encuestas se ejecutó el respectivo planteamiento de una propuesta de solución para este sector. Ramón y Cajal (2019), expresa que este método es una manera de razonar lógicamente un problema de estudio, el cual cuenta con bases científicas cuyo procedimiento es centrado en la observación de un caso en determinado el cual es procesado en base a reglamentos o principios que permite establecer conclusiones específicas.

Este método es utilizado frecuentemente en una investigación de mercado, porque permite conocer la situación actual de la problemática de estudio permitiendo delimitar referencias o datos específicos que son utilizados para elaborar estrategias que ayuden a mitigar las circunstancias que motivaron a realizar el estudio. Este tipo de metodología es aquella que emplea premisas universales que permiten establecer conclusiones particulares, por ello implanta una ruta a seguir para abordar el tema planteado en la investigación.

## **Población y muestra**

Según las definiciones de Quintela (2019), determina que la población en un trabajo de índole investigativo, hace referencia al grupo de individuos que forman parte de una manera general de un sector en específico, los cuales poseen ciertas similitudes en cuanto a sus características comunes y de los cuales es fundamental obtener conclusiones o realizar alguna inferencia, técnicamente representa al conjunto total de elementos que comparten una o más características comunes y sobre los cuales se desea obtener información, puede estar compuesta por personas, objetos, eventos, organizaciones, entre otros, dependiendo del objetivo del estudio.

**La población** del presente trabajo investigativo se obtuvo de la base de datos proporcionada por el departamento de catastro que consta como información municipal del cantón La Libertad, procedente del Servicio de Rentas Internas (SRI), en donde **existen 245 contribuyentes** de mipymes dedicadas al comercio al por menor y mayor de calzado, quienes están catalogados bajo el régimen de persona natural o jurídica. De tal manera que este dato fue consolidado como relevante para definir la población de estudio, de donde se planteó que en cada uno de los locales comerciales existe un personal mínimo de 3 trabajadores, que en su totalidad arroja una cantidad de **735 administradores y colaboradores**.

Para determinar la población de estudio con respecto a la cantidad de clientes, también fue considerado el dato de las 245 instituciones comerciales registradas en información municipal procedente de datos de los contribuyentes legalmente posicionados en un local comercial según el Servicio de Rentas Internas (SRI), que de acuerdo con la información proporcionada por los administradores de los negocios, diariamente se atiende a un promedio de 10 personas quienes en horario de 9 de la mañana a 6 de la tarde acuden a realizar compras de calzado, que permitió establecer una cantidad de **2.450 clientes** atendidos, cuyo dato ayudó a comprender las variables de merchandising y posicionamiento del sector.

Por medio del desglose de los datos descritos anteriormente, se estableció una **Población** definitiva conformada por los **245 contribuyentes** que en su gran mayoría son los propietarios de las mipymes; el total de los administradores y colaboradores que refleja la cantidad mínima de personas que laboran en estas mipymes cuyo dato corresponde a **735 personas** y por último, según el dato proporcionado por quienes laboran o administran este tipo de establecimientos de calzado se ponderó la importancia de considerar a los **2,450 clientes**.

**Tabla 1.***Población de estudio*

<b>Población General</b>	<b>Cantidad</b>
Contribuyentes o propietarios	245
Administradores y Colaboradores	735
Clientes	2.450
<b>Población Total</b>	<b>3.430</b>

*Nota:* Total poblacional

Para definir **la muestra** de estudio, es preciso destacar la concepción de Irwin Miller (2021), quien establece que la muestra consiste en realizar un estudio previo de una población objetivo, el cual define de manera precisa a un subconjunto representativo de la totalidad de individuos elegidos, con la intención de ser indagados para obtener datos que ayudarán a la resolución de un problema, esto se utiliza para hacer inferencias y dar conclusiones acerca de la población de estudio en general. Con referencia a esta definición se escogió a **3 propietarios** de este tipo de negocios de calzado como muestra para aplicar una entrevista en base al estudio.

La **Muestra** seleccionada en el trabajo de investigación fue la probabilística aleatoria simple, que se obtuvo mediante el empleo de la fórmula general de una población finita o conocida, para definir el tamaño representativo que ayudó a recolectar los datos informativos con respecto a la población total que considera a los contribuyentes, administradores o colaboradores y clientes, pero para el estudio estos datos fueron analizados por separado. Para obtener datos precisos de la totalidad de 735 trabajadores, se determinó la aplicación de la siguiente fórmula:

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

De dónde:

**n** es igual al tamaño de la muestra.

**N** es igual a la población o universo (735)

**Z $\alpha$**  es igual al nivel de desconfianza (95% o 1.96)

**p** es igual a la probabilidad de que se cumpla la hipótesis (0,5)

**q** la probabilidad de que no se cumpla (0,5)

**e** es el margen de error muestral (5% o 0,05).

Por lo tanto, al reemplazar se obtiene que:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0,5 * 0,5 * 735}{(0,05)^2 * (735 - 1) + (1.96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 253$$

En base al resultado de la fórmula se obtiene que el tamaño de la **muestra de colaboradores** corresponde a un total de encuestados de **253** personas que cumplen con la función de administradores y trabajadores a quienes se le facilitó el cuestionario de encuesta para la obtención de información indispensable para el análisis de los datos.

De la misma manera, con relación a la obtención de la **muestra de clientes**, correspondiente a la población a **2450** usuarios atendidos a diario, en donde aplicando la fórmula general de muestreo, se obtiene el dato de **332** clientes a quienes se le realizó la encuesta respectiva.

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

De dónde:

**n** es igual al tamaño de la muestra.

**N** es igual a la población o universo (2940)

**Z $\alpha$**  es igual al nivel de desconfianza (95% o 1.96)

**p** es igual a la probabilidad de que se cumpla la hipótesis (0,5)

**q** la probabilidad de que no se cumpla (0,5)

**e** es el margen de error muestral (5% o 0,05)

Por lo tanto, al reemplazar se obtiene que:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0,5 * 0,5 * 2940}{(0,05)^2 * (2940 - 1) + (1.96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 332$$

## **Recolección y procesamiento de datos**

### **Entrevista**

Para Denzin y Lincoln (2015), la entrevista es un instrumento esencial en la investigación, ya que permite la recolección de datos detallados y específicos a través de la interacción directa entre el investigador y los participantes. Durante una entrevista, un experto formula preguntas a individuos seleccionados de una muestra de población con el objetivo de obtener información verídica, detallada y profunda sobre un tema particular, porque este método es determinante para recopilar datos cualitativos y explorar en profundidad diversos aspectos del tema de estudio. Al poder explorar temas en mayor detalle y adaptar las preguntas en función de las respuestas recibidas, se obtiene una comprensión más completa y específica del fenómeno investigado.

La entrevista se llevó a cabo de manera formal y estructurada para que los 3 propietarios de las mipymes tengan la facilidad de responder oportunamente ante las interrogantes planteadas y proporcionen información indispensable que ayudó a la obtención de información de fuentes importantes y confidenciales. Esto permitió obtener información indispensable de fuentes importantes y confidenciales, que fue esencial para la presente investigación al conocer la situación actual de estos negocios en cuanto al uso de técnicas estratégicas de merchandising.

### **Encuesta**

En base a Denzin y Lincoln (2015), a una encuesta es un método sistemático de recolección de datos en el cual se recopilan respuestas de una muestra representativa de individuos a través de preguntas estandarizadas. Estas preguntas pueden ser cerradas (con opciones de respuesta predefinidas) o abiertas (permitiendo respuestas más detalladas). El propósito de una encuesta es obtener información específica sobre actitudes, opiniones, comportamientos o características de una población objetivo, con el fin de analizar y generalizar resultados que ayuden a comprender mejor un fenómeno o problema investigado.

Las encuestas son utilizadas para realizar un estudio sobre las diversas características, actitudes, opiniones, y comportamientos de una población determinada, por lo que fue estructurada por 12 preguntas, conformada por 8 con opción de respuesta múltiple, así como también 4 en escala de Likert cuyo grado de aceptación a cada interrogante planteada fue ponderada en un rango del 1 al 5, acorde al grado de importancia o concordancia. Esta herramienta ayudó a recolectar las opiniones de los 253 administradores o colaboradores y de 332 clientes de los locales comerciales de venta de calzado bajo el régimen de mipymes.

## **Instrumentos**

### **Guía de entrevista**

Los autores Denzin y Lincoln (2015), conceptualizan que es un documento que incluye un conjunto de preguntas estructuradas previamente para guiar una entrevista sobre un tema de investigación específico. Este documento contiene un conjunto de preguntas diseñadas para dirigir y estructurar la interacción entre el entrevistador y el entrevistado, que son formulados para garantizar que se aborden todos los temas relevantes relacionados con el tema establecido y actúa como una guía para el entrevistador, asegurando la obtención efectiva de información precisa, bajo el enfoque basados en los objetivos de la investigación.

Este documento estuvo conformado por un conjunto de 10 preguntas abiertas que fueron estructuradas previamente para mantener un orden específico durante el proceso de recolección de datos, sirviendo como referencia para abordar los temas iniciando sobre la percepción de la situación actual de las mipymes y las estrategias aplicadas en la actualidad que fueron respondidas en base a la experiencia de cada uno de los 3 entrevistados. La guía de entrevista exploró aspectos que permitieron demostrar si en este tipo de negocios se aplican estrategias para mejorar su aspecto visual, procesos de venta o medios promocionales.

### **Cuestionario**

Este instrumento de recolección de datos es similar a la encuesta, pero consta de preguntas cuyas respuestas son precisas y estandarizadas, que puede ejecutarse por varias líneas y completarse de manera autónoma por los encuestados, muchas veces sin que el entrevistador este presente, así lo definen los autores Denzin y Lincoln (2015), quienes destacan que se puede realizar en papel o en digital, porque en la actualidad existen diversas formas de expandir una encuesta y llegar al segmento objetivo, para que la investigación académica posea los aspectos que satisfagan la necesidad de emplearla.

En la presente investigación se utilizó dos cuestionarios como instrumentos para recolectar datos de opiniones acerca del tema abordado que estuvo conformado por 12 preguntas dirigidas tanto al segmento de clientes, como a los administradores o colaboradores de las mipymes, en donde cada una mantenía su enfoque que permitieron recolectar información indispensable por medio de las respuestas precisas a las preguntas de opción múltiple cuya selección admitía solo una respuesta y también de aquellas en escala de Likert que dependieron del grado de aceptación que los encuestados otorgaron.

## **Herramientas**

### **Google Forms**

El autor Rebiere (2013), define Google Forms es una aplicación en línea desarrollada por Google que permite a los usuarios crear encuestas y formularios de manera fácil y gratuita, su importancia radica en proporcionar una herramienta accesible para recopilar datos estructurados de manera eficiente, facilitando la investigación, la retroalimentación de clientes y la organización de eventos. Sus ventajas incluyen la capacidad de personalizar preguntas con diferentes tipos de respuestas, desde opciones múltiples hasta escalas de Likert, así como la automatización en la recopilación y análisis de datos, lo que simplifica el proceso de toma de decisiones basada en datos y mejora la eficiencia operativa.

Google Forms, proporcionó una manera eficiente para recolectar y analizar datos específicos que ayudó a entender de manera apropiada las necesidades y preferencias de los clientes y colaboradores, que condujo a destacar aquellas opciones en cuanto a las decisiones aplicativas de técnicas de merchandising y estrategias de posicionamiento para las mipymes de calzado, porque en el formulario se desarrollaron cuestionamientos específicos para que los encuestados elijan las opciones más pertinentes del caso, y se tomó como referencia las dimensiones e indicadores de las variables de estudio planteadas.

### **SPSS:**

El autor Field (2013), determina que el programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) es un software estadístico diseñado para facilitar el análisis de datos, constituyéndose como una herramienta versátil y poderosa utilizada en una amplia variedad de campos, incluyendo la investigación de mercado, la educación, la salud pública, las ciencias naturales y empresariales, entre otros y ofrece la ayuda a los investigadores y analistas a tomar decisiones informadas basadas en evidencia estadística sólida.

Este software comúnmente utilizado en el análisis estadístico de datos de investigación permitió que se tabule de manera eficaz los datos obtenidos de las encuestas tanto de los clientes como de los colaboradores de las mipymes, gracias a su facilidad de importación de datos e interpretación de estadísticas gráficas, proporcionó una manera fácil y sencilla de llevar a cabo el análisis estadístico de este proceso y por medio del cual se obtiene la información básica para establecer la descripción de los resultados, que permitió emitir juicios que ayuden a plantear propuestas de solución a la problemática de estudio.

## Capítulo III

### Resultados y Discusión

#### Análisis de resultados de la entrevista a propietarios

##### 1. ¿Cómo describe la situación actual de la micro, pequeña o mediana empresa?

De acuerdo con los comentarios de los propietarios de mipymes de calzado, Mayra Borbor, Adonis Cevallos y Lissette Borbor, actualmente enfrentan grandes desafíos debido a la alta competitividad del entorno local. En esta temporada crítica, han tenido que diversificar sus productos y adaptarse a los cambios del mercado para ajustar el inventario según la demanda estacional; cabe destacar a la competencia interna con varios negocios similares en el entorno comercial que los obliga a implementar estrategias para impulsar las ventas diariamente; además, la grave crisis económica nacional ha causado que se reduzca significativamente el poder adquisitivo de los clientes, por lo que se centran en adquirir indumentarias de primera necesidad y dejan a un lado al calzado, hasta cuando realmente necesitan renovar. También mencionaron la crisis de seguridad como un factor crucial que ha contribuido a la disminución de las ventas diarias, porque las mipymes dependen en gran medida de las visitas y ventas físicas del día a día para mantener su estabilidad económica.

##### 2. ¿Qué técnicas de marketing y merchandising aplica la micro, pequeña o mediana empresa para promocionar los productos?

Al consultar acerca de cómo aplican técnicas de marketing en sus negocios, fue posible evidenciar que se centran en promover sus productos mediante tácticas físicas y verbales para atraer clientes de manera efectiva. Los entrevistados destacaron que su estrategia publicitaria se enfoca en resaltar descuentos y ofertas especiales, transmitidos activamente por su personal directamente a los transeúntes. Además de utilizar técnicas de merchandising visual para captar la atención de los clientes, ofrecen un servicio personalizado al consultar activamente sobre las necesidades individuales de quienes visitan sus locales. También han manifestado que, a pesar de contar con números de contacto visibles y distribuir tarjetas informativas para facilitar la comunicación por medio de la red social WhatsApp, han notado que las estrategias de promoción directa en el punto de venta son preferidas por los consumidores, porque existe un déficit de atención de la población en utilizar estos medios electrónicos porque evitan contactarse con ellos de manera digital.

**3. ¿Cuáles son las estrategias de atracción visual que considera más apropiadas para aplicar en la micro, pequeña o mediana empresa?**

Según lo manifestado por los entrevistados, se han considerado dos estrategias concretas; la primera consiste en mantener organizados los productos específicamente por categoría, para establecer espacios diferenciados de calzado de infantes y adultos, de género femenino y masculino, así como para aquellos de uso múltiple o unisex; esta organización permite que tanto los clientes como los transeúntes perciban de manera efectiva el tipo de calzado que se ofrece, facilita la decisión de compra. Además, los entrevistados mencionaron la importancia de tener una presentación limpia y ordenada, donde cada par de zapatos esté visible y accesible, evitan aglomeraciones que puedan causar confusión o desorden; otro aspecto mencionado, es la visibilidad de letreros informativos que contienen datos acerca de descuentos, porcentajes de rebajas u ofertas por liquidación cuando el calzado ha sido manipulado, resaltan que por lo general, estos letreros son ubicados estratégicamente para captar la atención de los clientes desde el exterior del local y utilizan colores vivos y fuentes grandes para resaltar dichos mensajes, que incentiven a los posibles clientes a entrar y explorar las ofertas disponibles, y también, destacó la importancia de cambiar regularmente la disposición de los productos o la ubicación de los letreros para mantener el interés de los clientes habituales y atraer nuevos.

**4. ¿De qué forma se desarrolla el proceso de gestión de venta de sus productos en el negocio?**

La manera en que gestionan la venta del calzado consiste en la atención personalizada y considera factores como el estilo moderno, considerado como el tipo de calzado con mayor salida en las diferentes temporadas del año, también relataron que una forma llamativa de atraer clientes consiste en mantener letreros atractivos para que los transeúntes ingresen a la tienda. También resaltaron que el inventario es gestionado manualmente mediante el número de productos en stock para proceder a la solicitud con los proveedores para asegurar la cantidad y tallas necesarias que muchas veces presenta ineficiencias; otro aspecto relevante mencionado en el proceso de venta. Según los entrevistados este proceso es realizado de manera directa con el pago físico al instante de la compra. En base a dicha información destacada se percibe que la gestión de venta en estos establecimientos se realiza mediante la solicitud física del producto por parte de los clientes y se procede a verificar la disponibilidad para concretar la venta en donde el pago se realiza al momento de la compra.

## **5. ¿Qué estrategias digitales implementa para promover la venta de sus productos?**

Según los comentarios de los entrevistados, que permite afirmar el poco enfoque digital que poseen estos negocios, en donde la aplicación de estrategias digitales es inadecuada para promover la venta de sus productos, y solo se enfocan en técnicas tradicionales. La única manera en reflejan el uso de la tecnología está relacionada directamente con mantener contacto con los proveedores; es decir, la estrategia tecnológica por parte de los propietarios que administran este tipo de negocios consiste en usar medios digitales principalmente para mantener el inventario completo con los productos más solicitados por los clientes. Además, algunos mencionaron el uso limitado de redes sociales para anunciar ofertas o nuevos productos, porque reconocen este potencial ha sido débilmente explotado y la mayoría de las promociones y la comunicación con los clientes se sigue realizando de manera presencial, aunque acentúan la importancia de la digitalización, estos negocios aún dependen en gran medida de los métodos tradicionales para la promoción y venta directa de sus productos. Algunos propietarios expresaron interés en explorar más estrategias digitales en el futuro, como la creación de una tienda en línea o la implementación de campañas de marketing digital dirigidas a un público objetivo específico.

## **6. ¿Qué estrategias competitivas considera ejecutar para mantener el liderazgo frente a sus competidores directos?**

Con respecto al liderazgo y para mitigar los efectos de la fuerte competitividad comercial del entorno, regularmente se centran en brindar promociones atractivas, esto incluye ofrecer descuentos al momento en que el cliente consulta acerca del precio de un producto, siempre y cuando esté bajo el precio referencial del mercado y sea posible obtener el porcentaje de ganancia requerido, estos negocios se adaptan constantemente a la disponibilidad monetaria de los clientes. Otra estrategia clave es la atención al cliente de calidad, donde los vendedores consultan acerca de las necesidades específicas de los clientes para brindar la información indispensable sobre los productos disponibles; adicionalmente, algunos entrevistados mencionaron la importancia de mantener un stock variado y actualizado, y ofrecer productos exclusivos que sean difícil de encontrar en otros lugares; este enfoque en la atención personalizada y la flexibilidad en precios permite a las micro, pequeñas y medianas empresas mantener su competitividad en el mercado, que también destacan que la diversificación de productos y la incorporación de tendencias actuales en moda y calzado son otras tácticas que emplean para atraer y retener a los clientes.

**7. ¿Por qué considera que la micro, pequeña o mediana empresa posee un reconocimiento satisfactorio a nivel local?**

Los establecimientos comerciales poseen un reconocimiento aceptable, según lo expuesto por los propietarios, quienes destacan que ofrecen sus actividades en una zona comercial de gran concurrencia como es la zona céntrica del cantón La Libertad, que, pese a la gran competencia debido a los múltiples negocios aledaños, cada uno logra obtener un ingreso que les permite seguir operando en este mercado. Un aspecto relevante del óptimo reconocimiento consiste en el servicio personalizado, que influye en la fidelización de los clientes; porque cuando los usuarios se sienten apreciados y valorados, tienden a volver a visitar la tienda, ya que esa conexión personal crea un estímulo afectivo y un lazo de amistad. Además, los negocios locales suelen involucrarse en actividades que fortalecen su presencia y reputación en la localidad. Este enfoque en la cercanía y el servicio al cliente permite que las micro, pequeñas y medianas empresas mantengan un reconocimiento positivo a nivel local, diferenciándose de competidores más grandes; porque los propietarios se esfuerzan por mantener altos estándares en sus productos, respondiendo a las necesidades y expectativas específicas de los clientes locales.

**8. ¿Qué técnicas de atracción de clientes utiliza en su punto de venta?**

Para atraer clientes, estos establecimientos comerciales aplican diversas técnicas efectivas en su punto de venta; según lo expuesto por los entrevistados, una de las estrategias principales consiste en ofrecer promociones visibles, que incluye destacar descuentos, ofertas especiales y precios competitivos de manera que los transeúntes puedan ser motivados a adquirir productos al verlos rápidamente; este enfoque visual juega un papel importante en captar la atención instantánea de los potenciales compradores. Además, muchos de estos negocios utilizan el llamado de las personas mediante anuncios exteriores de la tienda, esta práctica es ampliamente empleada y se considera esencial para atraer a los clientes desde el exterior hacia el interior del local, que estimula la capacidad persuasiva y la habilidad de los empleados para interactuar con los clientes y convertir el interés inicial en una venta concreta. Otro aspecto es la organización efectiva del espacio de la tienda, considerado como otra técnica clave de atracción por parte de los entrevistados coinciden en que sus negocios cuentan con áreas de exhibición que facilita a los clientes encontrar lo que buscan de manera rápida porque permite visualizar una amplia variedad de modelos y diseños que se ajusten a sus gustos y necesidades específicas.

## **9. ¿Qué iniciativas implementa para fomentar la fidelización de los clientes?**

Los entrevistados consideran que brindar los programas de descuentos constituyen un aspecto primordial para fomentar la fidelización de clientes habituales o nuevos, por ello constantemente existe esta iniciativa que en conjunto con la atención personalizada se dan las recomendaciones u orientación al usuario para convertirlo en un comprador frecuente. También resaltaron que el trato cordial y respetuoso hacia las personas es un factor indispensable que ayuda a estimular la satisfacción del usuario y asegurar una próxima visita a la tienda para adquirir los productos. Ofertar programas de fidelización para proporcionar beneficios exclusivos como descuentos especiales por mayoreo o referencias comprobadas, son una técnica fomentada comúnmente para fortalecer la relación con los clientes. Además del trato cordial y personalizado en cada interacción para una comunicación regular a través de boletines informativos y mensajes personalizados fortalecen la relación con los clientes existentes y los mantienen informados sobre nuevas ofertas, productos y eventos especiales en la tienda. La capacidad de adaptarse a las preferencias individuales de los clientes y responder rápidamente a sus necesidades contribuye significativamente a mantener la lealtad del cliente a largo plazo.

## **10. ¿Cuáles son las promociones innovadoras que aplica en la empresa para mejorar su posición en el mercado?**

Los tipos de promociones destacadas consisten básicamente en aplicar un porcentaje de descuentos dependiendo del caso, es decir existe una combinación entre la atención al cliente personalizada que mediante la aplicación de las famosas rebajas del precio de venta al instante de la compra se resalta como un aspecto innovador que consiste en adaptarse a las necesidades expuestas por los usuarios para otorgarles el mayor descuento posible y se concrete una venta, que es la que establece que la posición en el mercado sea adecuada. Otra estrategia innovadora consiste en otorgar una rebaja por la adquisición de otro producto similar, constantemente los trabajadores tienen conocimiento acerca del precio mínimo que pueden recibir por la venta de los tipos de calzado, esto permite que en base a dicha información puedan negociar con los clientes y procesar una venta. Los entrevistados detallan que estas promociones innovadoras en conjunto mejoran la posición competitiva del negocio en el mercado, y también cultivan relaciones más profundas y significativas con los clientes, que asegura un crecimiento sostenido y una mayor satisfacción del cliente.

### Confiabilidad del instrumento

La validación de los instrumentos para la recolección de datos estuvo a cargo de expertos en investigación, pero para una mayor confianza en el elemento utilizado se sometió al análisis en el sistema estadístico SPSS, en donde por medio del Alfa de Cronbach, que es un coeficiente utilizado para determinar la fiabilidad de una escala de medición, y consiste en la interpretación de valores en donde si el resultado está entre 0,7 a 0,9 indica que la fiabilidad es aceptable. Al someter el formulario de las encuestas para determinar la confiabilidad de la escala empleada se obtuvo como resultado un Alfa de Cronbach de 0,712 y 0,749 respectivamente; lo que indicó que el cuestionario posee un nivel adecuado de consistencia.

#### Tabla 2.

*Alfa de Cronbach – encuesta a clientes*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,712	12

*Nota:* Cálculo de prueba de confiabilidad de encuesta a los clientes

#### Tabla 3.

*Alfa de Cronbach – encuesta a colaboradores*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,749	12

*Nota:* Cálculo de prueba de confiabilidad de encuesta a colaboradores

## Análisis de resultados de la encuesta a colaboradores

**Tabla 4.**

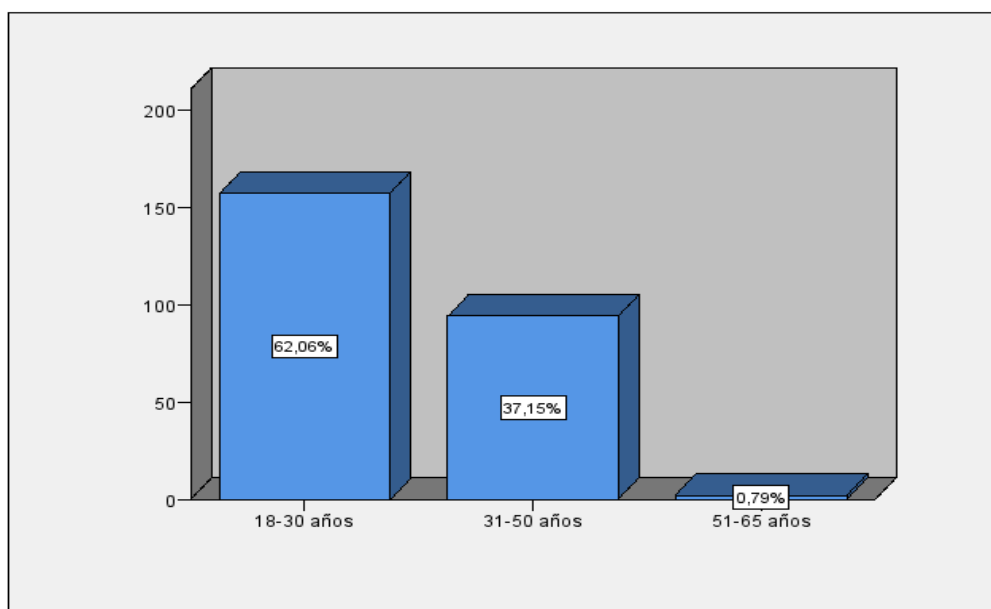
*Edad*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
18-30 años	157	62,06%
31-50 años	94	37,15%
51-65 años	2	0,79%
+65 años	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>253</b>	<b>100,00%</b>

*Nota:* Rango de edad de los colaboradores.

**Figura 1.**

*Edad*



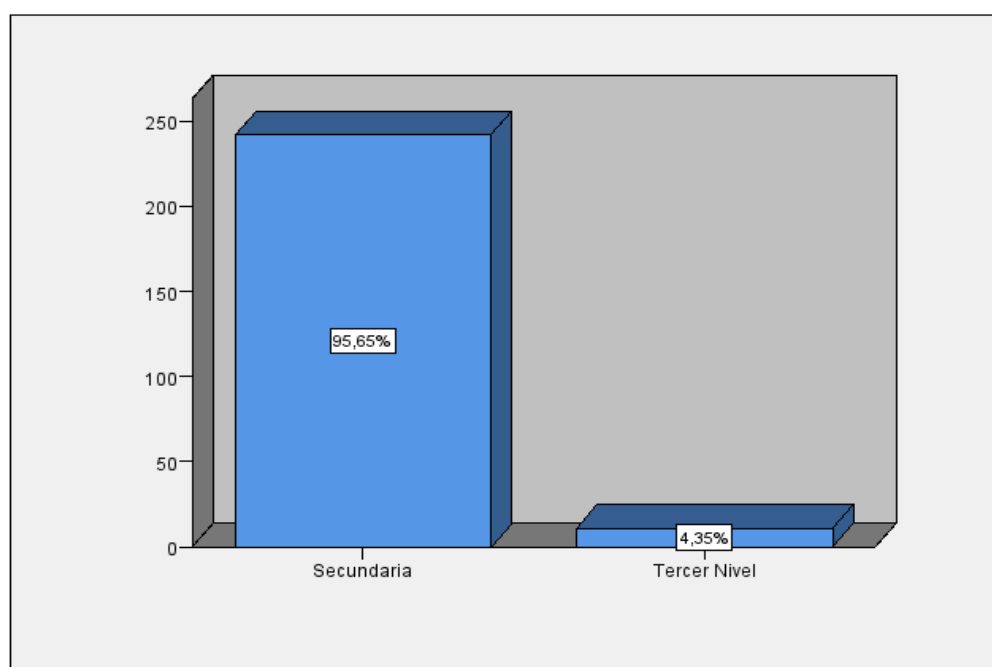
*Nota:* Rango de edad en porcentajes de los colaboradores.

Los colaboradores del sector comercial dedicados a la venta de calzado que aportaron información a la encuesta se encuentran en un rango de edad mayoritario de 18 a 30 años, con esta base de datos se destaca que quienes atienden en este tipo de establecimientos son personas jóvenes dedicadas a la venta directa en dichas empresas. Es fundamental considerar que también las personas cuya edad va desde los 31 hasta los 50 años ocupan una posición laboral en este tipo de establecimientos.

**Tabla 5.***Nivel de Educación*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Primaria	0	0,00%
Secundaria	242	95,65%
Tercer Nivel	11	4,35%
Cuarto Nivel	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>253</b>	<b>100,00%</b>

*Nota:* Nivel de educación de los colaboradores.

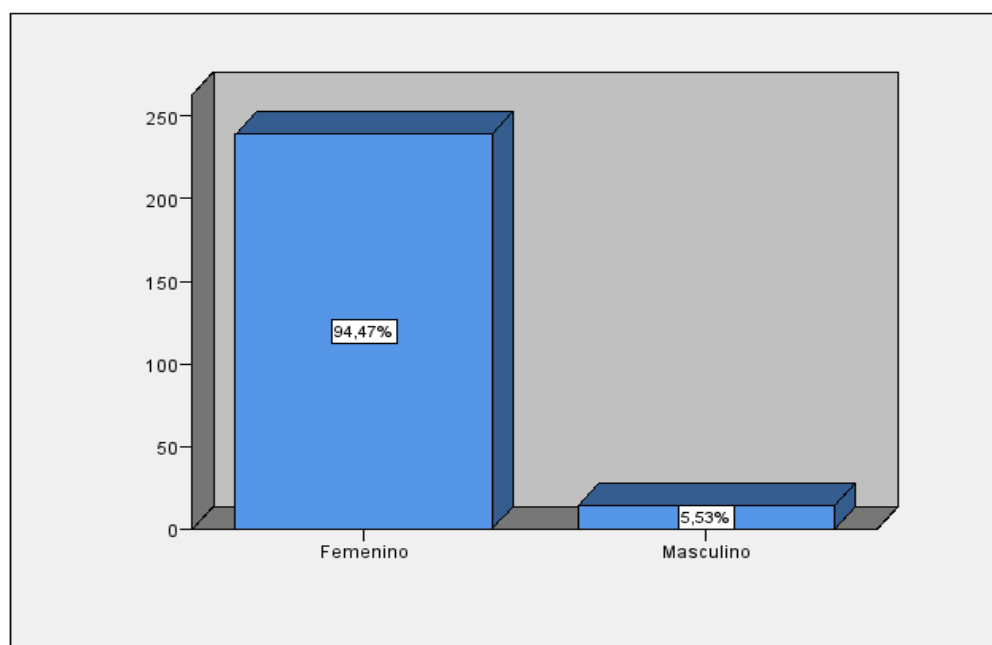
**Figura 2.***Nivel de Educación*

*Nota:* Nivel de educación en porcentajes de los colaboradores.

Con respecto al nivel de educación de los colaboradores del sector comercial de calzado quienes proporcionaron su información personal, en su gran mayoría son personas que cuentan con un nivel de educación secundaria, se destaca que los trabajadores que atienden en este tipo de establecimientos cuentan con un nivel de preparación y conocimientos sólidos aceptables para ofertar oportunamente los productos, pese a no ser profesionales ocupan este cargo en donde han fortalecido su poder de negociación con los clientes, también es necesario enfatizar que una cantidad mínima de colaboradores poseen formación de tercer nivel.

**Tabla 6.***Género de colaboradores*

<b>Género</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Femenino	239	94,47%
Masculino	14	5,53%
Otros	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>253</b>	<b>100,00%</b>

*Nota: Género de colaboradores***Figura 3.***Género de colaboradores**Nota: Género en porcentajes de los colaboradores*

Según los datos recabados de los colaboradores del sector comercial de calzado se logra destacar que en su mayoría quienes son tomadas en cuenta para laborar en este tipo de negocios son personas de género femenino, lo que se pudo comprobar a simple vista al momento de realizar la encuesta, es que la mayoría de las mipymes comerciales se inclinan por contratar a mujeres dado a su grado de aceptación que poseen con los diversos géneros, cabe considerar que en una mínima porción cuentan con personal masculino para atender en estas micro, pequeñas o medianas empresas.

## Variable 1: Merchandising

**Tabla 7.**

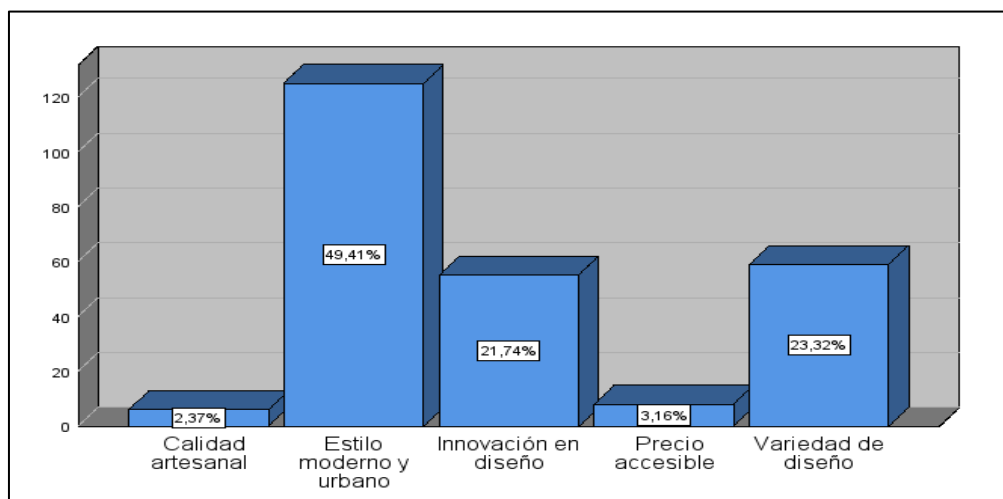
*¿Cuál de estas opciones considera indispensables al elegir el tipo de calzado que vende en la empresa?*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Calidad artesanal	6	2,37%
Estilo moderno y urbano	125	49,41%
Innovación en diseño	55	21,74%
Precio accesible	8	3,16%
Variedad de diseño	59	23,32%
<b>Total</b>	<b>253</b>	<b>100,00%</b>

*Nota:* Tipo de calzado ofertado

**Figura 4.**

*Tipo de calzado ofertado*



*Nota:* Tipo de calzado ofertado en porcentajes

Según los datos recabados se logra establecer que el estilo moderno y urbano corresponde a la opción de mayor relevancia referente al tipo de calzado que toman en cuenta los colaboradores de las empresas para satisfacer las necesidades de sus potenciales clientes, mientras que la variedad de diseños permite que tengan una diversidad de productos para ajustarse a los gustos personales y atraer un público demandante más amplio, se destaca también a la innovación en diseño con enfoque en las nuevas tendencias del mercado.

**Tabla 8.**

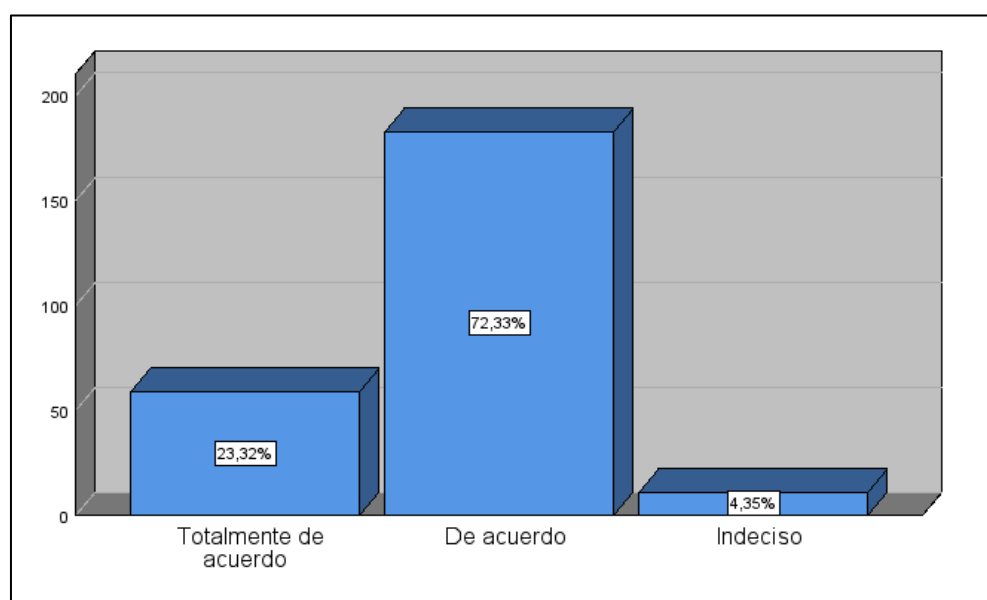
*¿Considera usted que la ubicación en donde funciona la empresa es la adecuada?*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	59	23,32%
De acuerdo	183	72,33%
Indeciso	11	4,35%
En desacuerdo	0	0,00%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>253</b>	<b>100,00%</b>

*Nota:* Ubicación de la empresa

**Figura 5.**

*Ubicación en donde funciona la empresa*



*Nota:* Ubicación de la empresa en porcentajes

Con respecto a la ubicación de la empresa se resaltó que en su gran mayoría concluyen que los negocios de calzado están posicionados en un sitio oportuno y estratégico para ofertar sus productos de calzado en su área, permitiendo maximizar la visibilidad de su marca y los productos que ofrece al público. Con estos datos obtenidos se ha logrado determinar que, pese a la competitividad del entorno, los colaboradores consideran que se encuentran ubicados en un punto adecuado que le permite llegar a un número de usuarios óptimo para mantener activamente su participación en el mercado.

**Tabla 9.**

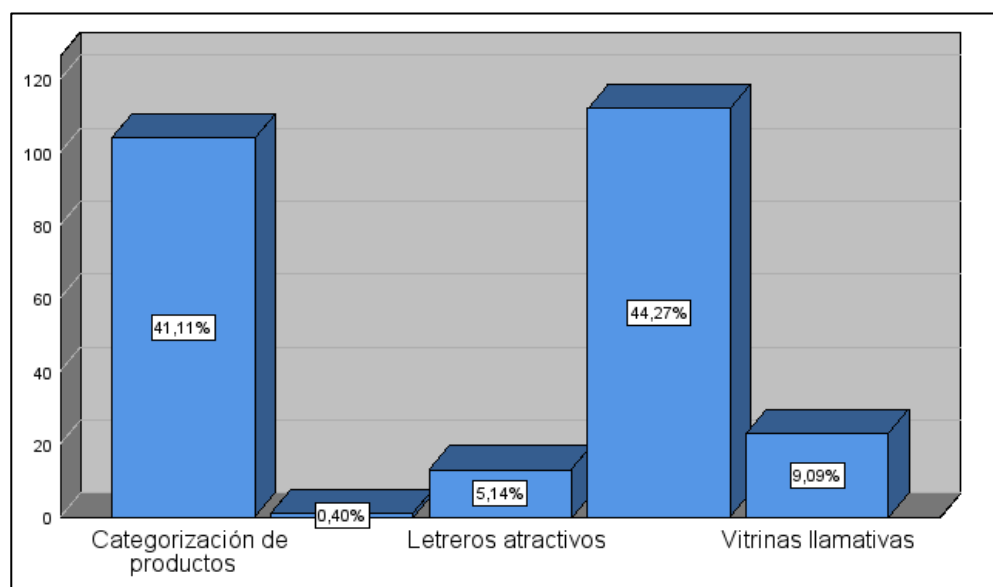
*¿Qué aspecto de atracción visual ha implementado para diferenciarse de su competencia?*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Categorización de productos	104	41,11%
Etiquetas informativas	1	0,40%
Letreros atractivos	13	5,14%
Organización de la tienda	112	44,27%
Vitrinas llamativas	23	9,09%
<b>Total</b>	<b>253</b>	<b>100,00%</b>

*Nota:* Aspecto de atracción visual de colaboradores.

**Figura 6.**

*Aspecto de atracción visual*



*Nota:* Aspecto de atracción visual de colaboradores en porcentajes.

De acuerdo con lo pronunciado por la gran mayoría de los colaboradores de negocios de calzado en referencia a la manera de causar una atracción visual como elemento diferenciador de la competencia, prevaleció que la organización de la tienda es una táctica que facilita la accesibilidad y navegación en el establecimiento, combinado con la disposición ordenada de los productos por medio de la categorización, contribuye a que la experiencia al momento de comprar sea agradable, y se fomenta la atracción visual efectiva para llamar la atención de posibles clientes.

**Tabla 10.**

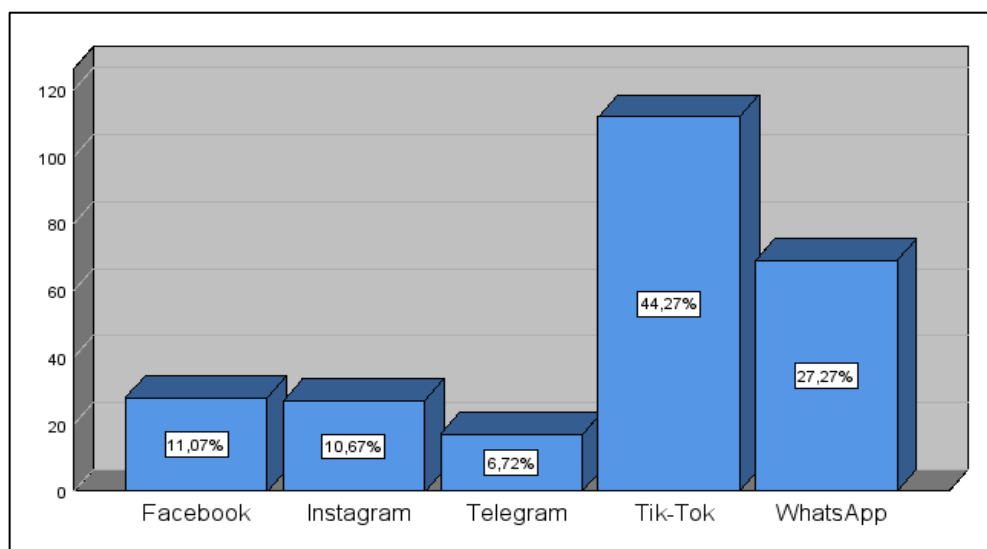
*¿Cuál de las redes sociales utilizaría como plataforma digital para promover la adquisición de sus productos?*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	28	11,07%
Instagram	27	10,67%
Telegram	17	6,72%
Tik-Tok	112	44,27%
WhatsApp	69	27,27%
<b>Total</b>	<b>253</b>	<b>100,00%</b>

*Nota:* Plataforma digital que utilizarían los colaboradores

**Figura 7.**

*Plataforma digital*



*Nota:* Plataforma digital que utilizarían los colaboradores en porcentajes

Los colaboradores de los negocios de calzado concordaron en que una de las principales plataformas digitales que utilizarían para fomentar la oferta de sus productos en redes sociales sería Tik-Tok, se destaca que es utilizada por gran parte de la población económicamente activa facilita la accesibilidad para mantener una comunicación efectiva con los clientes, también consideran que WhatsApp es otro medio apropiado para promover la adquisición de sus productos en línea y alcanzar un mayor número de ventas por medio de esta aplicación que se ha convertido en un principal medio de comunicación.

**Tabla 11.**

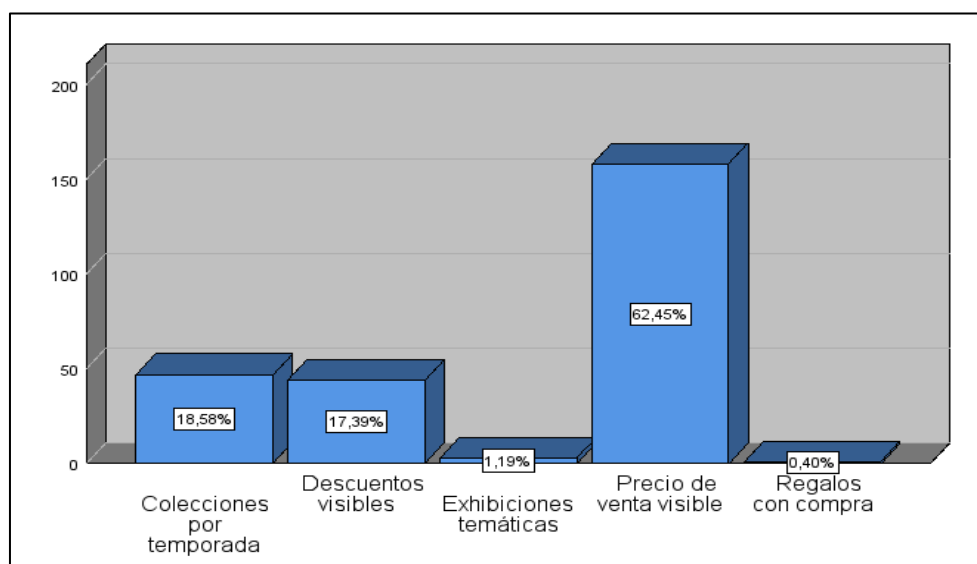
*¿Cuál de las siguientes estrategias de diferenciación de productos aplica en la empresa?*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Colecciones por temporada	47	18,58%
Descuentos visibles	44	17,39%
Exhibiciones temáticas	3	1,19%
Precio de venta visible	158	62,45%
Regalos con compra	1	0,40%
<b>Total</b>	<b>253</b>	<b>100,00%</b>

*Nota:* Estrategias de diferenciación de productos de colaboradores

**Figura 8.**

*Estrategias de diferenciación de productos*



*Nota:* Estrategias de diferenciación de productos de colaboradores en porcentajes.

Con respecto a las estrategias que utilizan los trabajadores o colaboradores de mipymes comerciales de productos de calzado para diferenciar sus productos de la competencia recalcaron que su principal enfoque se encuentra en destacar el precio de venta para que sea visible ante los clientes, y ellos puedan obtener este dato indispensable al momento de comprar para que elijan el calzado ideal que se encuentre acorde a su disponibilidad económica. También resaltaron que consideran las colecciones por temporada y los descuentos de acuerdo con la categoría o productos en específico para diferenciarse de la competencia.

**Tabla 12.**

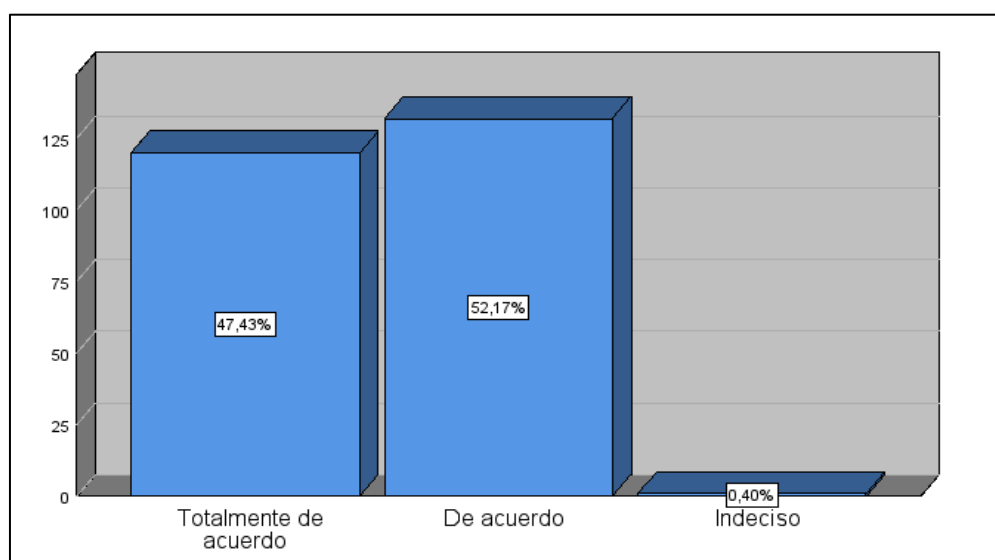
*¿Está de acuerdo en que la empresa se actualice constantemente con tendencias innovadoras del mercado?*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	120	47,43%
De acuerdo	132	52,17%
Indeciso	1	0,40%
En desacuerdo	0	0,00%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>253</b>	<b>100,00%</b>

*Nota:* Tendencias innovadoras de colaboradores

**Figura 9.**

*Innovación*



*Nota:* Tendencias innovadoras de colaboradores en porcentajes

Los trabajadores y colaboradores de los negocios de calzado consideran que se encuentran en la necesidad de mantenerse actualizados con las tendencias innovadoras del mercado, por lo que concordaron en que las empresas deberían fomentar estas actualizaciones de manera constante para que puedan adquirir los conocimientos básicos necesarios que les ayude a emplear técnicas estratégicas óptimas para mejorar los procesos en que tengan deficiencias o para optimizar la calidad de servicio y mantener a sus clientes potenciales o atraer a nuevos.

## Variable 2: Posicionamiento

**Tabla 13.**

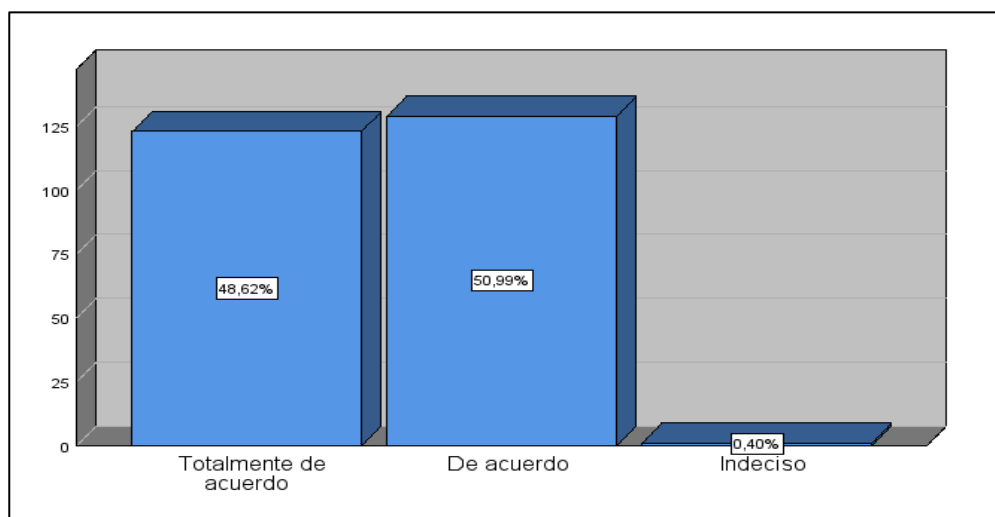
*¿Considera usted que la empresa tiene reconocimiento en el mercado local?*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	123	48,62%
De acuerdo	129	50,99%
Indeciso	1	0,40%
En desacuerdo	0	0,00%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>253</b>	<b>100,00%</b>

*Nota:* Reconocimiento en el mercado local colaboradores

**Figura 10.**

*Reconocimiento en el mercado local*



*Nota:* Reconocimiento en el mercado local colaboradores

En cuanto al aspecto de reconocimiento en el mercado, los trabajadores y colaboradores de los negocios de calzado asumen que la mipymes en que laboran poseen un nivel óptimo de reconocimiento en el mercado local, es necesario destacar que el cantón La Libertad se reconoce como el motor económico principal de la Provincia y en cuanto a las principales actividades es preciso mencionar que son de tipo comercial. Con respecto a estos datos se destaca que las mipymes a nivel local poseen un reconocimiento factible que les permite mantener su vigencia con el pasar del tiempo.

**Tabla 14.**

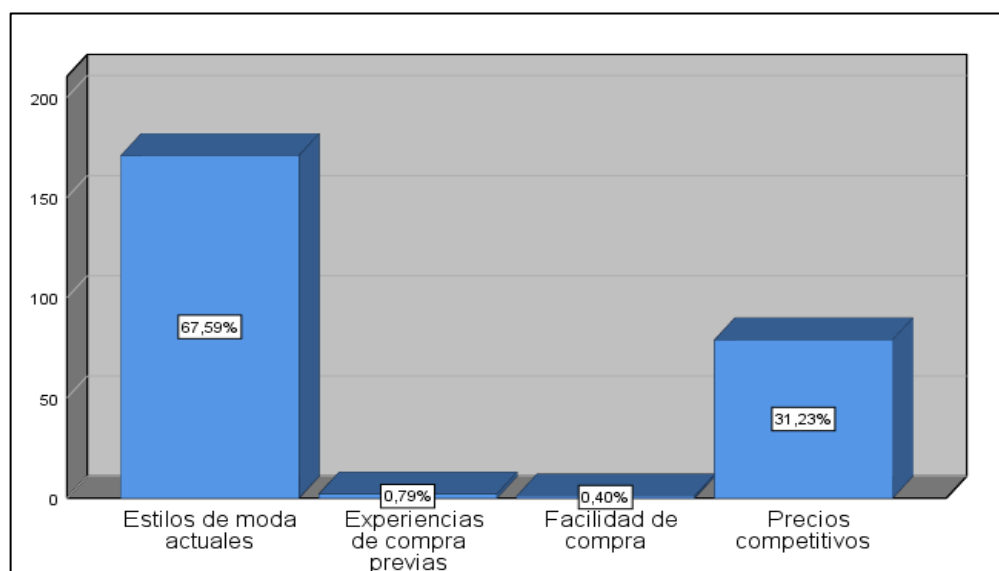
*¿Qué factor considera que impulsa la decisión de compra del consumidor?*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Estilos de moda actuales	171	67,59%
Experiencias de compra previas	2	0,79%
Facilidad de compra	1	0,40%
Precios competitivos	79	31,23%
Recomendaciones de amigos o familiares	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>253</b>	<b>100,00%</b>

*Nota:* Conducta del consumidor

**Figura 11.**

*Conducta del consumidor*



*Nota:* Conducta del consumidor en porcentaje

Con respecto a lo revelado por los colaboradores y trabajadores de las mipymes de calzado en cuanto al aspecto que consideran indispensable para impulsar la decisión de compra de sus clientes, concordaron en que los estilos de moda actual son el factor principal que evidencian al momento que venden sus productos, es necesario destacar que la población responde positivamente cuando se encuentran al día con la moda y también consideran que ofertar estos productos a un precio razonable de mercado es otro factor motivador en ese proceso de adquisición o compra de los productos.

**Tabla 15.**

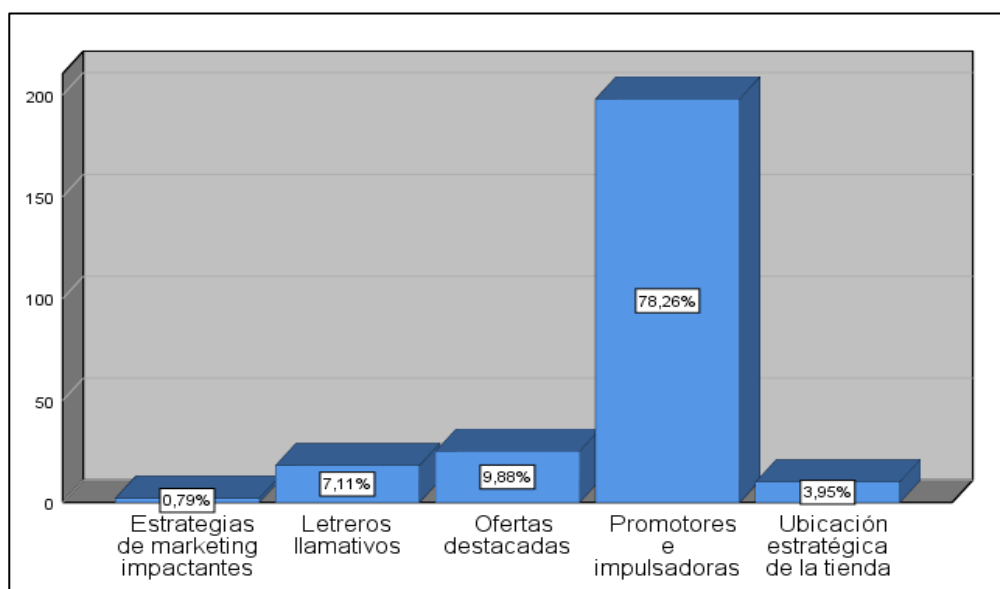
*¿Qué aspectos del negocio considera importantes para llamar la atención del cliente?*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Estrategias de marketing impactantes	2	0,79%
Letreros llamativos	18	7,11%
Ofertas destacadas	25	9,88%
Promotores e impulsadoras	198	78,26%
Ubicación estratégica de la tienda	10	3,95%
<b>Total</b>	<b>253</b>	<b>100,00%</b>

*Nota:* Aspectos de atención del cliente

**Figura 12.**

*Atención del cliente*



*Nota:* Aspectos de atención del cliente en porcentaje

Según lo considerado por los colaboradores y trabajadores de las mipymes de calzado referente a los aspectos importantes que toman en cuenta para llamar la atención de los clientes se resaltó que los promotores e impulsadoras de productos constituyen un recurso humano principal para vender los productos, es evidente que este tipo de negocios basa su estrategia enfocándose en captar la atención del cliente por medio de la venta directa de los productos mediante la interacción cara a cara con los clientes que visitan o pasan por el sitio a quienes incentivan para adquirir algún producto.

**Tabla 16.**

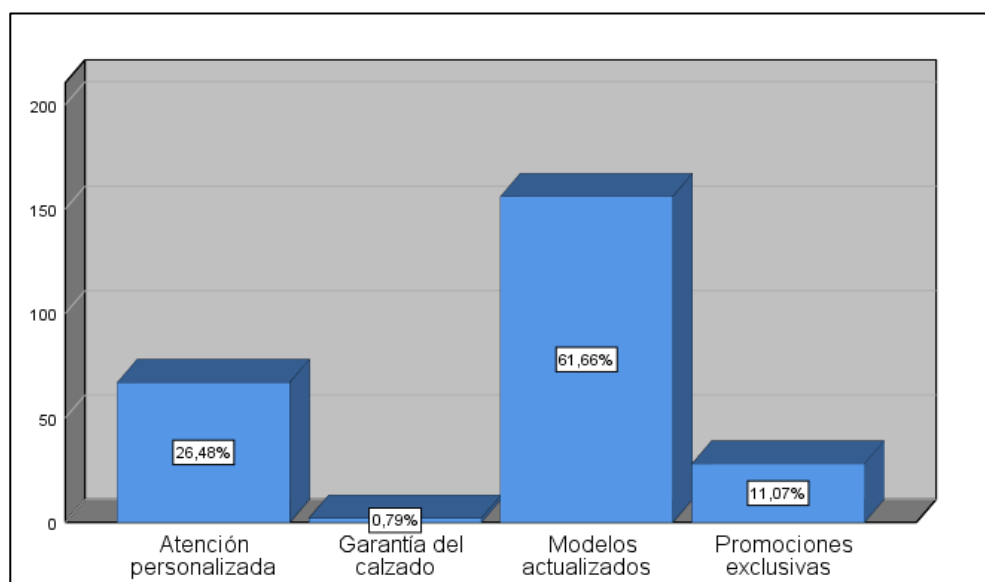
*¿Qué estrategias de fidelización de clientes utiliza en la empresa?*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Atención personalizada	67	26,48%
Garantía del calzado	2	0,79%
Modelos actualizados	156	61,66%
Promociones exclusivas	28	11,07%
Facilidades de pago	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>253</b>	<b>100,00%</b>

*Nota:* Estrategias de fidelización de clientes

**Figura 13.**

*Fidelización de clientes*



*Nota:* Estrategias de fidelización de clientes en porcentaje

Los colaboradores y trabajadores de las mipymes de calzado opinaron que con respecto a las estrategias empleadas para mantener a sus clientes es primordial ofertar modelos actualizados, por lo que se logró determinar que la mayoría de estos negocios comerciales consideran que mantener un inventario que responda a las necesidades bajo las tendencias de moda actuales es un aspecto indispensable que permite satisfacer las expectativas de los clientes, así como también brindar una atención personalizada constituye un factor que ayuda a crear experiencias de compra agradables que motive a los clientes a regresar.

**Tabla 17.**

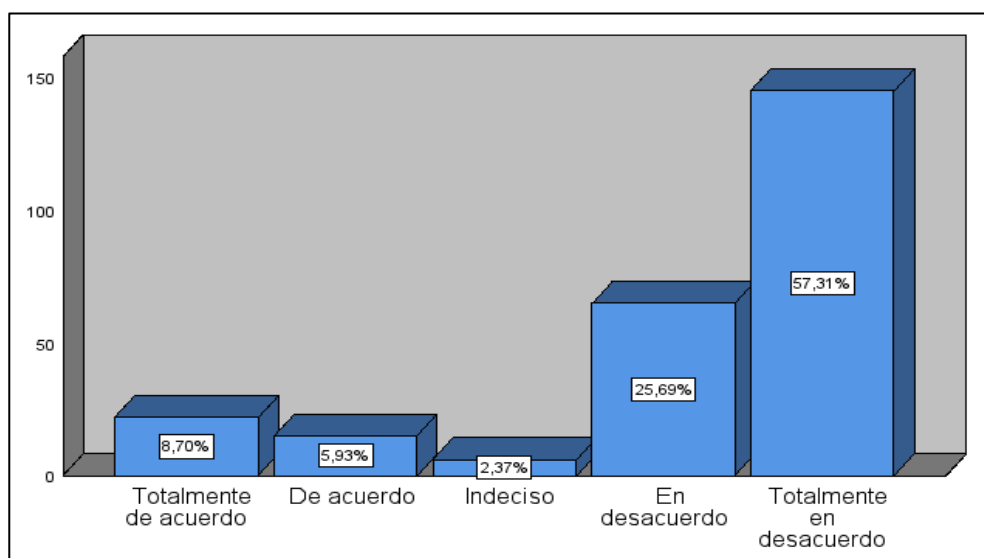
*¿Aplica la empresa el servicio postventa con sus clientes?*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	22	8,70%
De acuerdo	15	5,93%
Indeciso	6	2,37%
En desacuerdo	65	25,69%
Totalmente en desacuerdo	145	57,31%
<b>Total</b>	<b>253</b>	<b>100,00%</b>

*Nota:* Aplicación del servicio postventa

**Figura 14.**

*Servicio postventa*



*Nota:* Aplicación del servicio postventa en porcentaje

En las mipymes del sector comercial de calzado según lo expuesto por los trabajadores se evidencia que no fomentan el servicio postventa en sus negocios, porque en su gran mayoría admitieron un total desacuerdo en cuanto a la aplicación de esta estrategia con los clientes, y tan solo una pequeña porción enfatiza que impulsa este servicio en su empresa. Cabe destacar que este desacuerdo refleja una ineficiente implementación en cuanto a la manera de mantener una comunicación activa con quienes visitan o completan el proceso de compra de productos en dichos establecimientos, perdiendo la oportunidad de asegurar la satisfacción de ese cliente.

**Tabla 18.**

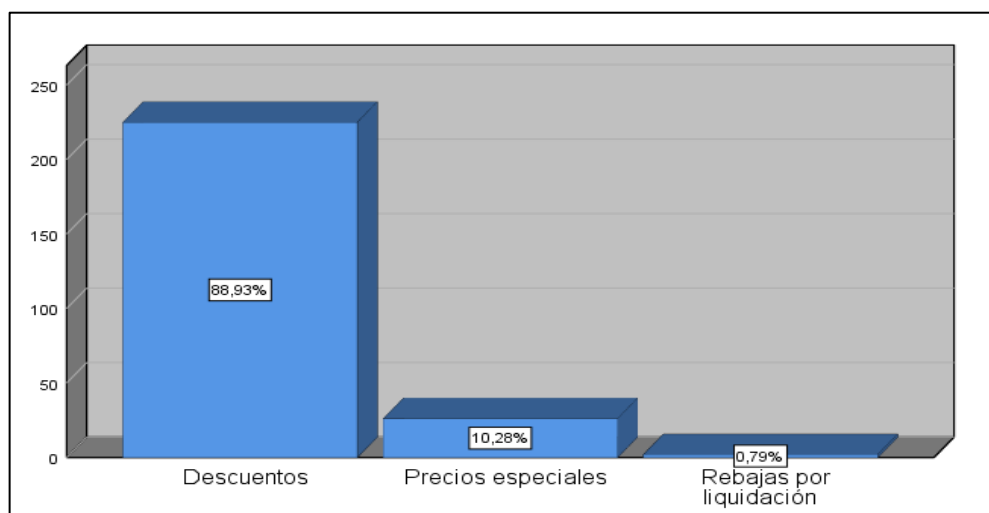
*¿Qué promociones innovadoras y atractivas aplica para promover la venta de sus productos?*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	225	88,93%
Envío gratis	0	0,00%
Ofertas 2x1	0	0,00%
Precios especiales	26	10,28%
Rebajas por liquidación	2	0,79%
<b>Total</b>	<b>253</b>	<b>100,00%</b>

*Nota:* Promociones innovadoras aplicadas

**Figura 15.** *Promociones innovadoras*

*Promociones innovadoras*



*Nota:* Promociones innovadoras aplicadas

Los trabajadores encuestados destacaron que en las mipymes de calzado la manera apropiada de promocionar de forma innovadora y atractiva los productos se realiza mediante la aplicación de descuentos, haciendo énfasis en una clara preferencia de ofertar algún tipo de porcentaje que disminuya el precio de venta al público como una estrategia que les ha resultado efectiva para impulsar la comercialización de sus productos. Cabe destacar que también un pequeño porcentaje de colaboradores emplea precios especiales como una práctica menos popular pero que les resulta favorable para promover la venta de sus productos.

## Análisis de resultados de la encuesta a clientes

**Tabla 19.**

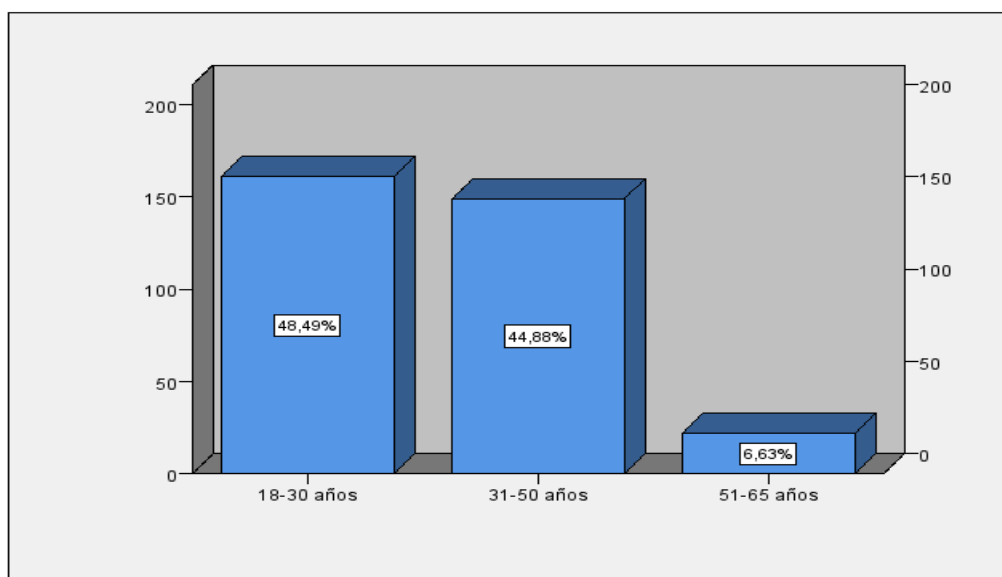
*Edad de Clientes*

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-30 años	162	48,49%
31-50 años	148	44,88%
51-65 años	22	6,63%
+65 años	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>332</b>	<b>100,00%</b>

*Nota:* Edad de clientes

**Figura 16.** *Edad de Clientes*

*Edad de Clientes*

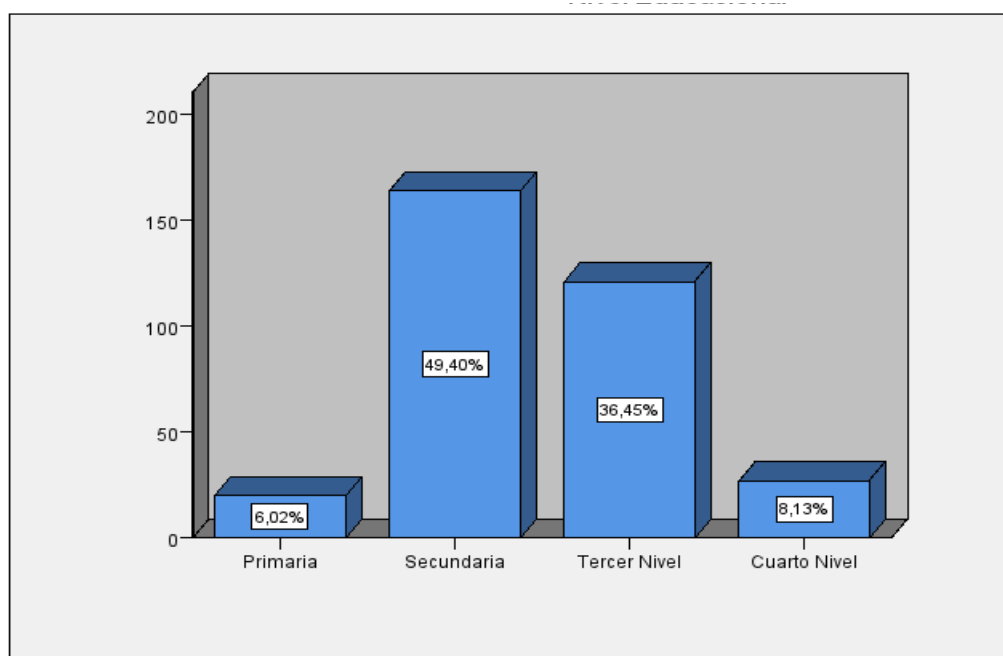


*Nota:* Edad de clientes en porcentaje

Los clientes que respondieron a la encuesta referente a la adquisición de algún tipo de calzado se encuentran en un rango de edad principal entre los 18 a 30 años, con esta base de datos se destaca que quienes compran continuamente en este tipo de establecimientos son personas jóvenes económicamente activas que otorgan gran relevancia a adquirir este tipo de productos, seguido de personas cuya edad varía entre 31 a 50 años, así como también es fundamental considerar que las personas a partir de los 51 años en adelante poseen una participación adquisitiva mínima en este sector comercial.

**Tabla 20.***Nivel de educación de clientes*

<b>Nivel de educación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Primaria	20	6,02%
Secundaria	165	49,40%
Tercer Nivel	120	36,45%
Cuarto Nivel	27	8,13%
<b>Total</b>	<b>332</b>	<b>100,00%</b>

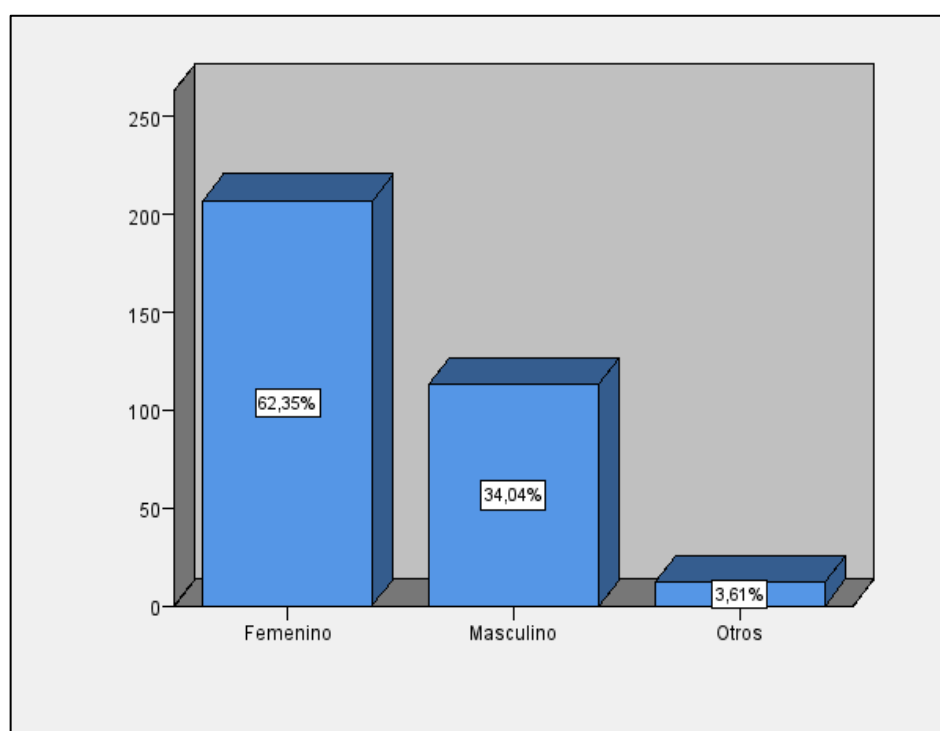
*Nota:* Nivel de educación de clientes**Figura 17.***Nivel de educación**Nota:* Nivel de educación de clientes en porcentaje

Con respecto al nivel de educación de los clientes del sector comercial de calzado a quienes se le realizó las preguntas respectivas para la recolección de datos de la investigación, se resalta que en su gran mayoría son personas que cuentan con un nivel de educación secundario, se destaca que poseen el poder adquisitivo para concretar un proceso de compra efectiva en este tipo de negocios comerciales, también es necesario enfatizar que otro gran porcentaje de los consumidores o clientes poseen formación profesional de tercer nivel, que les permite visitar este tipo de establecimientos frecuentemente.

**Tabla 21.***Género de Clientes*

<b>Género</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Femenino	208	62,65%
Masculino	112	33,73%
Otros	12	3,61%
<b>Total</b>	<b>332</b>	<b>100,00%</b>

*Nota:* Género de clientes

**Figura 18.***Género de Clientes*

*Nota:* Género de clientes en porcentaje

Según los datos proporcionados por los clientes de las mipymes se logra destacar que en su gran mayoría quienes realizan un proceso de compra o visita a un establecimiento comercial de expendio de diversos productos de calzado son de género femenino, lo que se pudo comprobar a simple vista al momento de realizar la encuesta, cabe considerar que en una porción aceptable también se evidencia la visita de personas de género masculino en estas micro, pequeñas o medianas empresas.

**Tabla 22.**

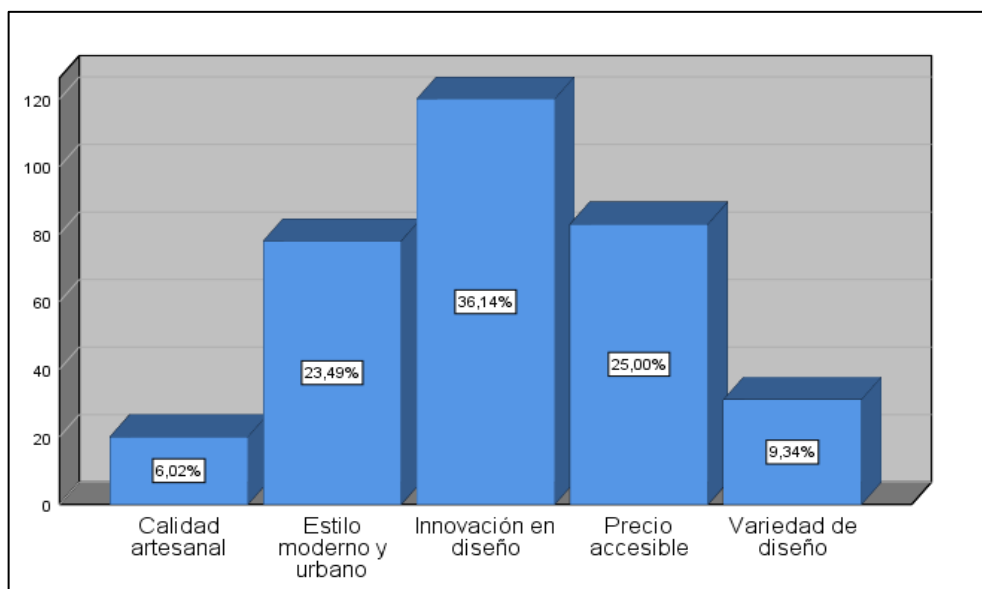
*¿Cuál de estas opciones vienen a su mente, cuando piensa en un estilo de calzado ideal?*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Calidad artesanal	20	6,02%
Estilo moderno y urbano	78	23,49%
Innovación en diseño	120	36,14%
Precio accesible	83	25,00%
Variedad de diseño	31	9,34%
<b>Total</b>	<b>332</b>	<b>100,00%</b>

*Nota: Análisis interno de una marca*

**Figura 19.**

*Marca de calzado ideal*



*Nota: Análisis interno de una marca en porcentaje*

Según los datos otorgados por los clientes se logra establecer que la opción determinante que consideran al momento de elegir el tipo de calzado ideal se inclina por la innovación del diseño como factor principal para adquirir este producto, y se destaca que es importante que existan proveedores que mantengan el inventario óptimo para que proporcionen el calzado que satisfaga las expectativas vanguardistas de los clientes, así como también los encuestados reconocen que el precio accesible es determinante para que esté acorde a su nivel adquisitivo, también el estilo moderno y urbano es otra opción de mayor relevancia.

**Tabla 23.**

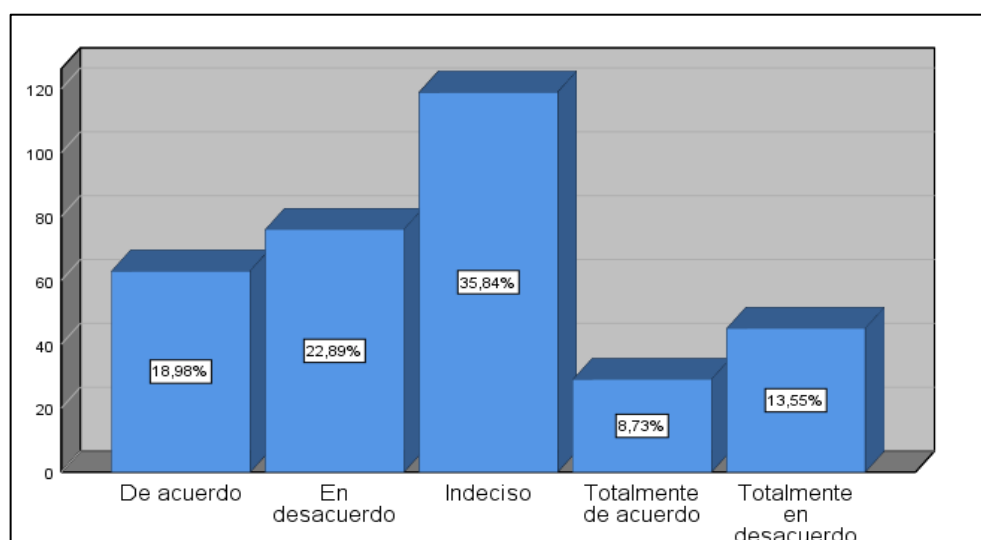
*¿Considera que las tiendas de calzado emplean estrategias comerciales para llamar su atención como cliente?*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	29	8,73%
De acuerdo	63	18,98%
Indeciso	119	35,84%
En desacuerdo	76	22,89%
Totalmente en desacuerdo	45	13,55%
<b>Total</b>	<b>332</b>	<b>100,00%</b>

*Nota:* Análisis externo de estrategias comerciales

**Figura 20.**

*Análisis externo de estrategias comerciales*



*Nota:* Análisis externo de estrategias comerciales en porcentaje

Con respecto a la opinión de los clientes referente al empleo de estrategias comerciales de las empresas se obtuvo que en su gran mayoría coinciden en un alto nivel de indecisión porque desconocen si las mipymes toman en cuenta estos aspectos para llamar su atención como clientes, mientras que otra porción representativa también reconoce que no se aplican estas técnicas estratégicas comerciales que se evidencia en su desacuerdo ante dicha interrogante. Con estos datos obtenidos se ha logrado determinar que, los clientes coinciden en que no se aplican eficientemente las estrategias necesarias para captar su atención.

**Tabla 24.**

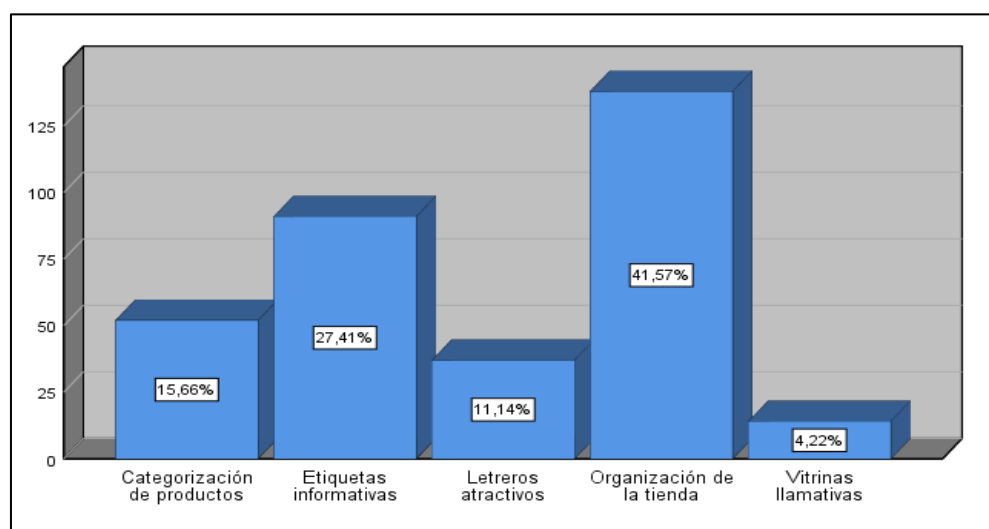
*¿Considera esencial alguno de estos aspectos de atracción visual al momento de comprar en una tienda de calzado?*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Categorización de productos	51	15,66%
Etiquetas informativas	93	27,41%
Letreros atractivos	37	11,14%
Organización de la tienda	137	41,57%
Vitrinas llamativas	14	4,22%
<b>Total</b>	<b>332</b>	<b>100,00%</b>

*Nota:* Aspectos de atracción visual

**Figura 21.**

*Merchandising visual*



*Nota:* Aspectos de atracción visual en porcentaje

En base a lo revelado por los clientes en cuanto al aspecto que consideran indispensable para concretar el proceso de compra, concordaron en que la organización de la tienda resulta determinante para encontrar fácilmente lo que desean, permitiendo una navegación por el establecimiento rápida en donde visualicen la diversidad de productos que combinada con un ambiente acogedor se convierte en un atractivo que incrementa la posibilidad de concretar la compra de dichos productos, también se resalta que el uso de etiquetas informativas fomenta la percepción positiva de la tienda.

**Tabla 25.**

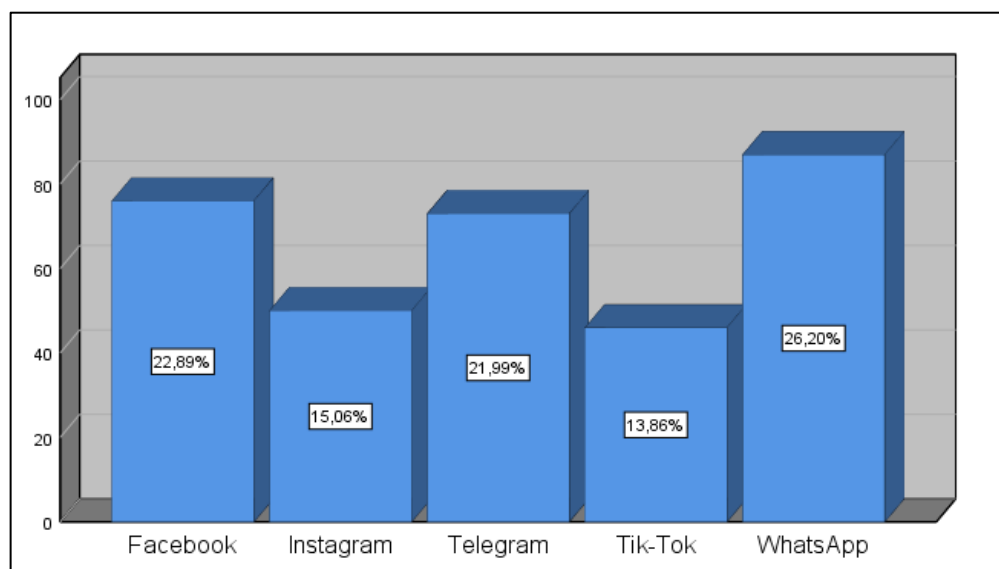
*¿Cuál de las redes sociales utiliza como plataforma digital para recibir información acerca de productos de calzado?*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	75	22,89%
Instagram	50	15,06%
Telegram	75	21,99%
Tik-Tok	46	13,86%
WhatsApp	86	26,20%
<b>Total</b>	<b>332</b>	<b>100,00%</b>

*Nota:* Plataformas digitales

**Figura 22.**

*Merchandising digital*



*Nota:* Plataformas digitales en porcentaje

Los clientes de los negocios de calzado concordaron en que una de las principales plataformas digitales que utilizan para recibir información de productos en redes sociales es principalmente por medio de WhatsApp, se destaca que este medio es utilizado por gran parte de la población económicamente activa que facilita la accesibilidad para mantener una comunicación efectiva entre vendedor y cliente, también consideran que Telegram y Facebook son medios apropiados que se han convertido en un principal método de comunicación.

**Tabla 26.**

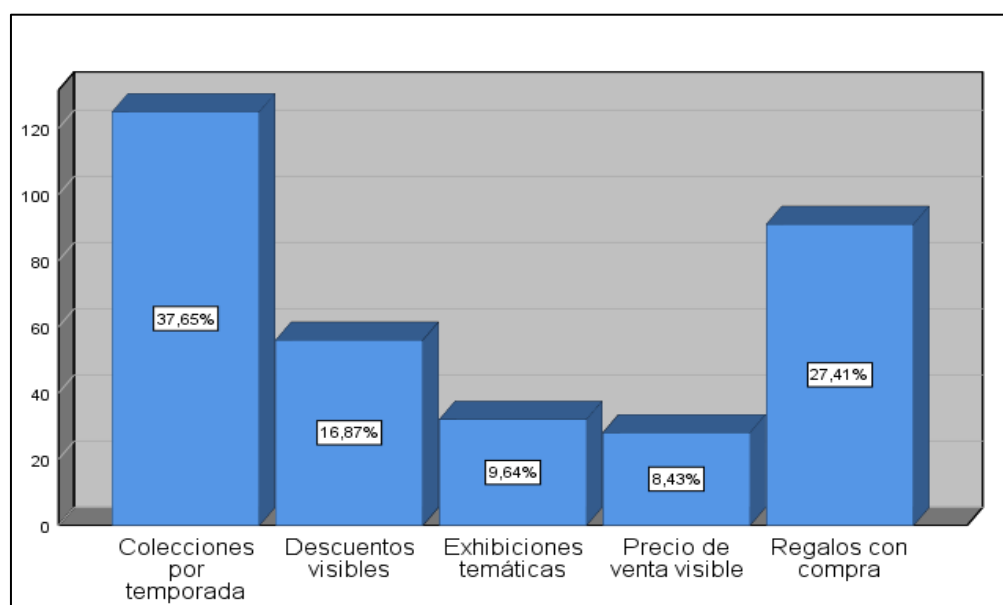
*¿Qué estrategias de diferenciación de productos considera más llamativas cuando va a comprar calzado?*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Colecciones por temporada	126	37,65%
Descuentos visibles	56	16,87%
Exhibiciones temáticas	32	9,64%
Precio de venta visible	28	8,43%
Regalos con compra	90	27,41%
<b>Total</b>	<b>332</b>	<b>100,00%</b>

*Nota:* Estrategias de diferenciación de productos

**Figura 23.**

*Estrategias de diferenciación*



*Nota:* Estrategias de diferenciación de productos en porcentaje

Con respecto a las estrategias que consideran los clientes de las mipymes comerciales de calzado para diferenciar los productos o empresas del mercado, recalcaron que su principal enfoque se encuentra en que estos negocios posean colecciones por temporada, se incentiva a que los locales se encuentren actualizados con las tendencias vanguardistas para que mantengan un inventario con productos de temporada y también que ofrezcan incentivos como regalos otorgados por la adquisición de los productos.

**Tabla 27.**

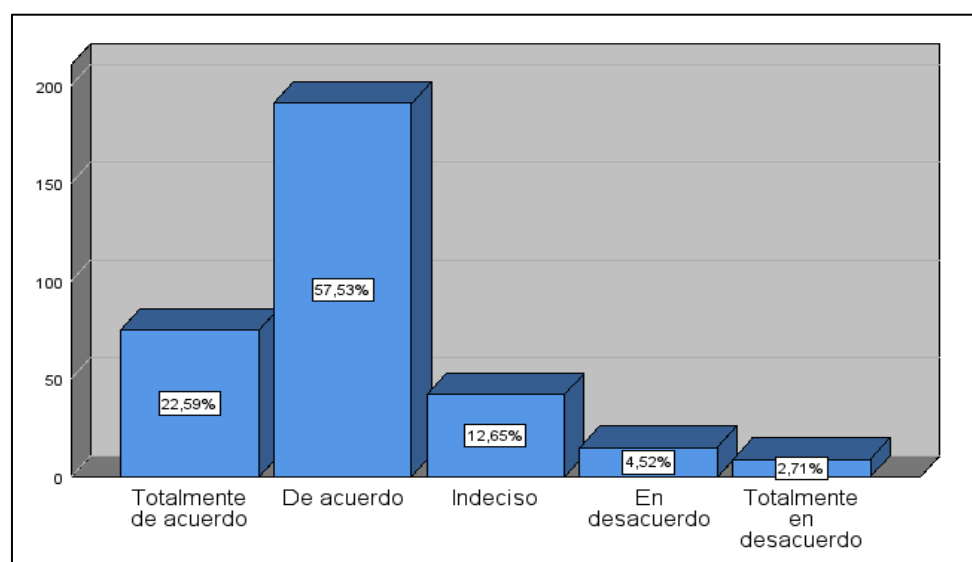
*¿Está de acuerdo en que las tiendas de calzado se actualicen constantemente con tendencias innovadoras del mercado?*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	75	22,59%
De acuerdo	191	57,53%
Indeciso	42	12,65%
En desacuerdo	15	4,52%
Totalmente en desacuerdo	9	2,71%
<b>Total</b>	<b>332</b>	<b>100,00%</b>

*Nota:* Tendencias innovadoras del mercado

**Figura 24.**

*Innovación*



*Nota:* Tendencias innovadoras del mercado en porcentaje

En las mipymes del sector comercial de calzado según lo expuesto por los clientes se evidencia que consideran indispensable que los negocios se actualicen constantemente con las tendencias del mercado, porque en su gran mayoría admitieron que están de acuerdo que fomenten estas actualizaciones en sus locales comerciales. Cabe destacar que este nivel de concordancia refleja que sería eficiente la constante investigación para mantenerse a la vanguardia con las tendencias del mercado y fomentar a la satisfacción como cliente.

**Tabla 28.**

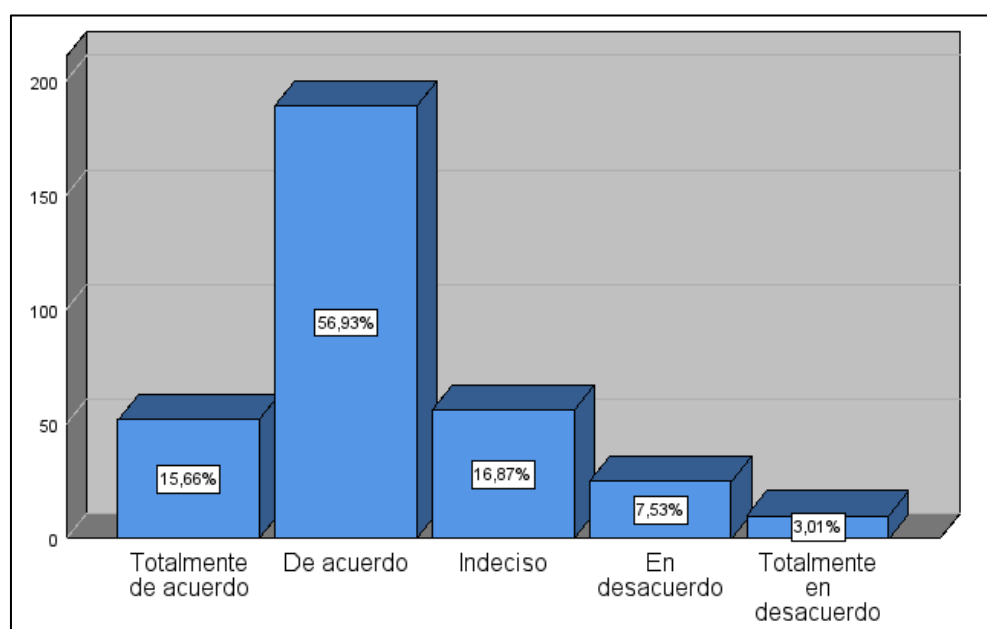
*¿Influye en su decisión de compra el reconocimiento de una marca de calzado?*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	52	16,87%
De acuerdo	189	56,93%
Indeciso	56	16,87%
En desacuerdo	25	7,53%
Totalmente en desacuerdo	10	3,01%
<b>Total</b>	<b>332</b>	<b>100,00%</b>

*Nota:* Reconocimiento de una marca

**Figura 25.**

*Reconocimiento de una marca*



*Nota:* Reconocimiento de una marca en porcentaje

En cuanto al aspecto de reconocimiento en el mercado, los clientes de los negocios de calzado opinan que las mipymes que poseen un nivel óptimo de reconocimiento local son aquellos que toman en cuenta para realizar una compra de los productos sea por la confianza otorgada y las estrategias empleadas para destacar en el entorno. Con respecto a estos datos se destaca que si influye en la decisión de compra el reconocimiento porque son los primeros en considerar cuando necesitan adquirir algún producto relacionado con la oferta del local.

**Tabla 29.**

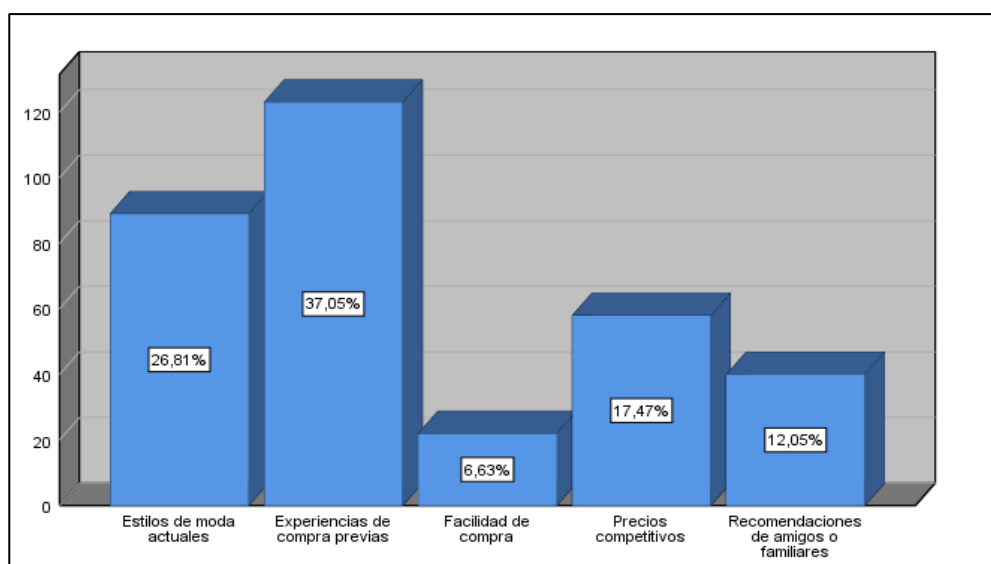
*¿Qué factores cree que influyen en su conducta como consumidor al comprar calzado?*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Estilos de moda actuales	88	26,81%
Experiencias de compra previas	124	37,05%
Facilidad de compra	23	6,63%
Precios competitivos	57	17,47%
Recomendaciones de amigos o familiares	40	12,05%
<b>Total</b>	<b>332</b>	<b>100,00%</b>

*Nota:* Conducta del consumidor

**Figura 26.**

*Conducta del consumidor*



*Nota:* Conducta del consumidor en porcentaje

Los clientes de las mipymes que opinaron con respecto a los factores que creen influyentes para actuar al momento de comprar calzado consideraron primordial que brindar experiencias agradables es importante para estimular otras adquisiciones futuras, también opinan que mantener u ofertar estilos de moda actuales que responda a las necesidades bajo las tendencias de moda es un aspecto indispensable que permite satisfacer sus expectativas, así como también los precios competitivos constituye un factor que ayuda a crear experiencias de compra agradables que motive a los clientes a regresar.

**Tabla 30.**

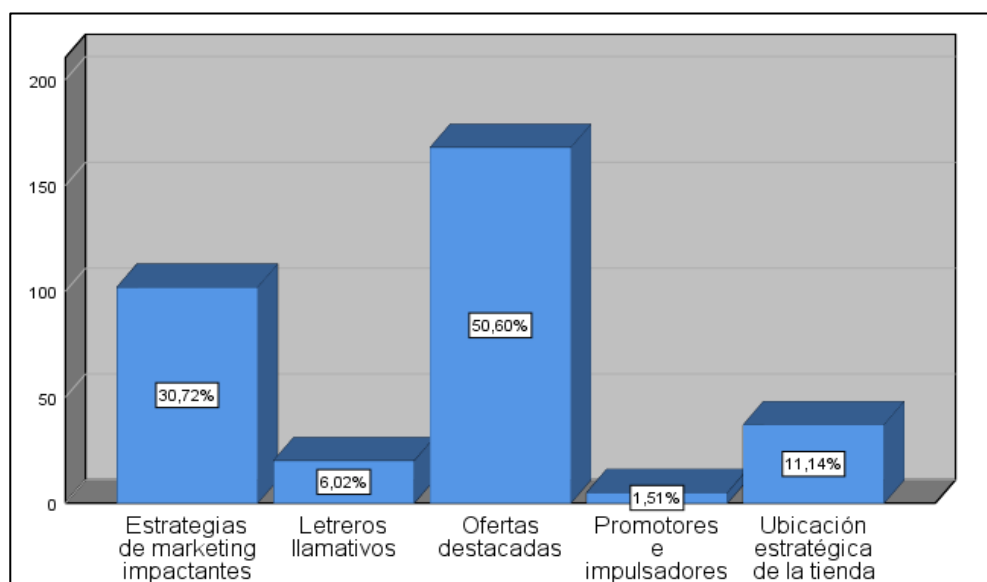
*¿Qué aspectos de los negocios considera que llaman su atención como cliente?*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Estrategias de marketing impactantes	102	30,72%
Letreros llamativos	20	6,02%
Ofertas destacadas	168	50,60%
Promotores e impulsadoras	5	1,51%
Ubicación estratégica de la tienda	37	11,14%
<b>Total</b>	<b>332</b>	<b>100,00%</b>

*Nota:* Aspectos de atención al cliente

**Figura 27.**

*Atención al cliente*



*Nota:* Aspectos de atención al cliente en porcentaje

Según lo considerado por los clientes de las mipymes de calzado referente a los aspectos importantes que deberían ser tomados en cuenta para mantener su atención, se resaltó que aplicar un tipo de ofertas destacadas de los productos constituye un recurso principal para potenciar a la fidelización con la tienda, es evidente que también consideraron que aplicar estrategias de marketing impactantes es apropiado para que estos negocios brinden datos informativos con respecto a la manera de promocionar sus productos que incentiva a concretar una compra o adquisición efectiva de lo ofertado.

**Tabla 31.**

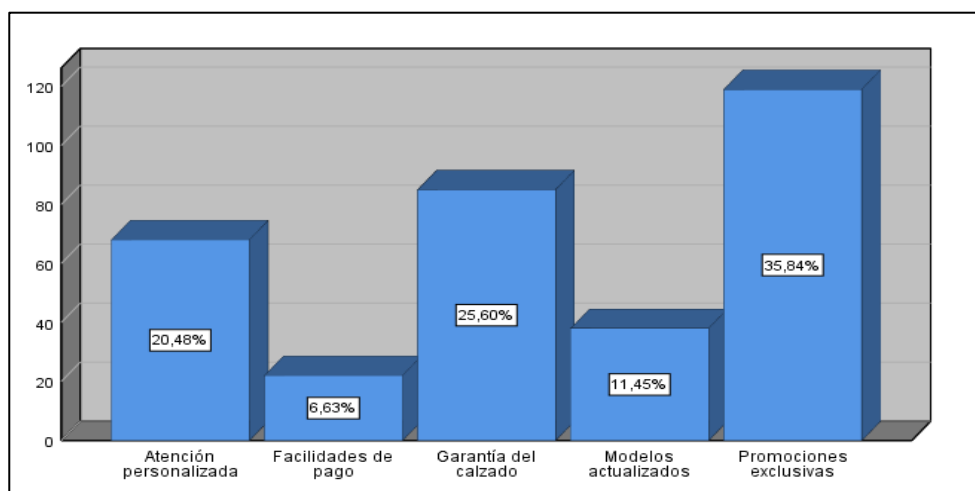
*¿Qué estrategias de fidelización de clientes cree que son más efectivas para motivar su decisión de compra en una tienda de calzado?*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Atención personalizada	67	20,48%
Facilidades de pago	22	6,63%
Garantía del calzado	84	25,60%
Modelos actualizados	38	11,45%
Promociones exclusivas	121	35,84%
<b>Total</b>	<b>332</b>	<b>100,00%</b>

*Nota:* Estrategias de fidelización de clientes

**Figura 28.**

*Fidelización de clientes*



*Nota:* Estrategias de fidelización de clientes en porcentaje

Los clientes de las mipymes de calzado opinaron con respecto a las estrategias de fidelización que consideran más efectivas para mantener su satisfacción es primordial ofertar promociones exclusivas, por lo que se logró determinar que la mayoría de las personas que visitan estos locales comerciales consideran que aplicar técnicas innovadoras personalizadas para promocionar los productos bajo las tendencias de moda actuales es un aspecto indispensable que permite satisfacer sus expectativas como clientes, así como también considerar la garantía del calzado y brindar una atención personalizada constituye un factor que ayuda a que el proceso de compra sea agradable motivándolos a regresar.

**Tabla 32.**

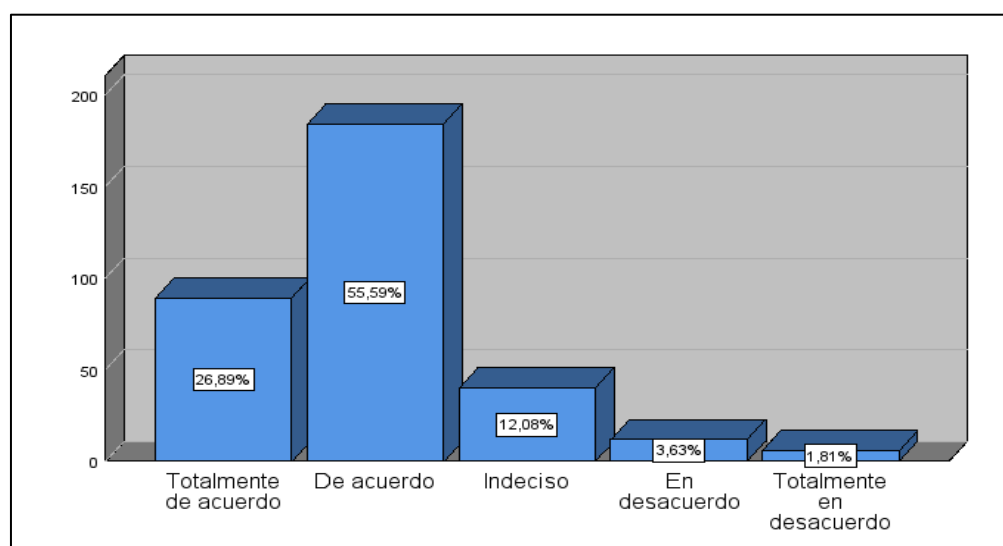
*¿Considera que el servicio postventa es una propuesta indispensable que deben emplear las tiendas de calzado?*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	91	26,89%
De acuerdo	183	55,59%
Indeciso	40	12,08%
En desacuerdo	12	3,63%
Totalmente en desacuerdo	6	1,81%
<b>Total</b>	<b>332</b>	<b>100,00%</b>

*Nota:* Propuesta de servicio al cliente

**Figura 29.**

*Servicio postventa*



*Nota:* Propuesta de servicio al cliente en porcentaje

En las mipymes del sector comercial de calzado según lo expuesto por los clientes se evidencia que consideran indispensable que se fomente el servicio postventa en los negocios, porque en su gran mayoría admitieron que están de acuerdo con la aplicación de esta estrategia para mantenerse al día con las novedades de la empresa. Cabe destacar que este nivel de concordancia refleja que sería eficiente la implementación del servicio postventa para mantener una comunicación activa con los ofertantes para que se dé apertura a resolver dudas o percibir información que ayude a su satisfacción como cliente.

**Tabla 33.**

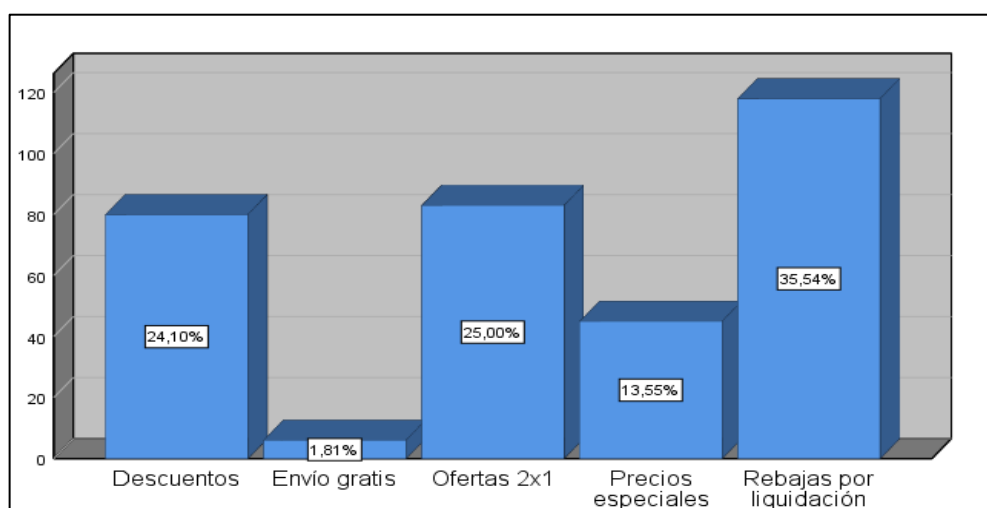
*¿Qué promociones innovadoras y atractivas utilizan las tiendas de calzado para promover la venta de sus productos?*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	81	24,10%
Envío gratis	6	1,81%
Ofertas 2x1	83	25,00%
Precios especiales	44	13,55%
Rebajas por liquidación	118	35,54%
<b>Total</b>	<b>332</b>	<b>100,00%</b>

*Nota:* Promociones innovadoras y atractivas

**Figura 30.**

*Innovación en promoción*



*Nota:* Promociones innovadoras y atractivas en porcentaje

Los clientes encuestados destacaron que en las mipymes de calzado básicamente la manera que consideran de forma innovadora y atractiva de promocionar los productos es mediante la aplicación de rebajas por liquidación sea por cambio de temporada o tendencias, haciendo énfasis también en una clara preferencia porque se estimule las ofertas 2x1 y descuentos como una estrategia para impulsar la comercialización del calzado. De la misma manera, un pequeño porcentaje de clientes consideró que el envío gratis debería ser tomado en cuenta, aunque es una práctica menos popular, pero les resulta favorable para promover la compra de los productos.

## Discusión

El trabajo de titulación reveló que la implementación de las técnicas de merchandising influyen en mejorar el posicionamiento de las mipymes de calzado del cantón La Libertad.

En base a los resultados obtenidos en el proceso investigativo con relación a la hipótesis definida se comprobó la relación directa existente entre la variable de merchandising y la de posicionamiento, y fueron los propietarios y colaboradores quienes enfatizaron que existe una tendencia aplicativa de mantenerse bajo un enfoque tradicional de promoción de la marca, en donde también se evidenció que esta hipótesis es consistente, porque afirmaron la necesidad de empleo de las técnicas de merchandising como el estilo moderno y urbano, la ubicación estratégica, organización de la tienda, uso de la red social TikTok, precios de venta visibles, estilos de moda actuales, presencia de promotores e impulsadoras, modelos actualizados, y descuentos, porque influyen directamente en el posicionamiento del negocio.

Estos hallazgos son consistentes con el estudio realizado por Rashta (2018), que en su investigación titulada *La gestión de calidad con el uso del merchandising visual en las micro y pequeñas empresas del sector de venta de calzados*, hizo referencia a que los administradores de los negocios de comercio minorista deben enfocarse en implementar técnicas de merchandising con el fin de obtener un reconocimiento a nivel local, y se motivó a trabajar en cambiar la forma tradicional de promocionar los productos porque aplicaban incorrectamente las estrategias, esto también se evidenció en los colaboradores de las mipymes de calzado del cantón La Libertad, quienes evidenciaron una necesidad para que la empresa se actualice constantemente bajo las tendencias actuales del mercado que permiten el posicionamiento sólido de la marca.

En relación con el estudio realizado por Demera (2020), en su trabajo de titulación acerca de *Estrategias de marketing para fortalecer el posicionamiento de la marca “Bambil Shoes”*, se pudo confirmar que es necesario que se diseñen estrategias específicas que permitan posicionar una marca en el mercado, también destaca que los comerciantes minoristas poseen un déficit de conocimientos en cuanto a la manera de promocionar los productos bajo los requerimientos de las tendencias tecnológicas actuales, que reflejó un nivel de ventas ineficiente cuyo impacto se evidenció en el poco conocimiento de la empresa en el mercado, que fue el mismo hallazgo confirmado por los colaboradores de las mipymes de calzado del cantón La Libertad quienes destacaron que necesitan actualizarse en el uso de medios digitales para promover las ventas de los productos en plataformas como TikTok o WhatsApp.

En cuanto a los hallazgos más relevantes encontrados en la encuesta dirigida a los clientes se reveló que en la implementación de las técnicas de merchandising resaltan aspectos como la innovación en diseño, organización de la tienda, uso de la red social WhatsApp, colecciones por temporada, experiencias de compra, ofertas destacadas, promociones exclusivas y rebajas por liquidación de productos, presentaron significativamente una aportación al posicionamiento de las mipymes de calzado del cantón La Libertad.

Haciendo énfasis en los resultados de Castro y Altamirano (2021), en el trabajo de investigación referente a *El visual merchandising como elemento estratégico en el punto de venta* en donde consideró necesario hacer una reestructuración de cada una de las destrezas promocionales aplicados en un negocio de comercio minoritas, y concluyó en que mantener una buena imagen y orden eficiente de los productos influye en la decisión de compra de los consumidores, por lo tanto fue posible identificar la necesidad de fomentar la atracción visual de los productos disminuyendo la mala organización y diseño poco llamativo para superar dicha problemática, esta insuficiencia también se evidenció en las mipymes del cantón La Libertad dado a la inadecuada iluminación o ambientación del lugar que repercute en una percepción de marca poco influyente que afecta al posicionamiento.

De acuerdo con las conclusiones que presentó Guevara (2023), en la investigación *Merchandising y la fidelización de clientes en la empresa Decor Ríos*, en el cual se determinaron ciertos aspectos de atracción visual, gestión en procesos, y alcance digital como estrategias necesarias que fueron aceptadas por los usuarios encuestados que permitieron determinar que una marca o empresa puede posicionarse por mantener una imagen de calidad y brindar un servicio en donde la experiencia del cliente sea agradable. También se logró detectar que, así como la empresa Decor Ríos, posee bajo nivel de fidelización de clientes fomentado por la ineficiente aplicación de estrategias de atracción visual, también las mipymes del cantón La Libertad reflejan estas fallas.

Por último, en base a los estudios mencionados y a los resultados obtenidos fue necesario analizar cada una de las falencias que presentaron las mipymes de calzado del cantón La Libertad en donde se logró examinar aquellos factores que provocan un impacto negativo en el posicionamiento local, sin embargo, también se pudo identificar que el servicio postventa es una estrategia que débilmente es aplicada en las mipymes de calzado, lo que conduce a disminuir la probabilidad de reiteración de una compra o la respectiva recomendación de la tienda o marca empresarial.

## **Propuesta**

### **Plan de acción con técnicas de merchandising para mejorar el posicionamiento de las Mipymes de calzado del cantón La Libertad.**

#### **Introducción**

En las mipymes de calzado de cantón La Libertad se identificó la necesidad de implementar estrategias de merchandising que permitan mejorar el posicionamiento de estos establecimientos, para que puedan optimizar su nivel de ventas y obtener una rentabilidad que les permita poder invertir en adquisición de conocimientos referentes a tendencias de marketing actual, por tanto mediante un análisis situacional por medio de una matriz FODA considerando los factores internos y externos cuyas tácticas se diseñarán en una matriz CAME con la finalidad de sugerir estrategias que fortalezcan a dichas mipymes.

#### **Justificación**

La implementación de las técnicas de merchandising sea visual, de gestión o digital, es de gran relevancia para las micro, pequeñas y medianas empresas dedicadas a comercializar calzado porque permiten que sean reconocidas por la población. La importancia de estas técnicas consiste en la optimización de la presentación de los productos e información en el punto de venta, así como también se enfoca en que los procesos sean realizados en base a una gestión eficiente de los recursos disponibles, que fomenta a mejorar la eficiencia operativa y reducir cierto tipo de costos; en cuanto a lo digital su éxito radica en provocar un alcance a través de plataformas digitales que permite llegar a un público más amplio.

#### **Fundamentación**

La efectiva aplicación de estas técnicas permite satisfacer las expectativas de clientes habituales, así como también se convierte en un elemento de atracción de nuevos prospectos de usuarios. En el diseño de estrategias de merchandising para las mipymes del sector calzado del cantón La Libertad se determinó la factibilidad de utilizar una matriz de análisis FODA, que fue creada por Heinz Wehrich en 1982, presentado en un plano de cuatro cuadrantes de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, lo que constituye la base para elaborar una matriz CAME, que fue complementada por Albert Humphrey en donde evaluó la situación actual analizando aspectos internos y externos para desarrollar estrategias. En 1990 Robert S. Kaplan y David P. Norton modificaron el Cuadro de Mando Integral para crear planes de acción con rubros específicos para alcanzar objetivos por medio de actividades específicas.

## Objetivos

### Objetivo General

- Proponer estrategias de técnicas de merchandising que mejoren el posicionamiento actual de las mipymes de calzado en el cantón La Libertad.

### Objetivos Específicos

- Desarrollar una matriz CAME en base a un FODA para la implementación de estrategias de merchandising apropiadas a cada negocio.
- Desarrollar un plan de acción que fortalezca el posicionamiento de las mipymes del calzado en los negocios del cantón La Libertad.
- Fomentar la aplicación del merchandising digital que permita la fidelización de los clientes para fortalecer el posicionamiento de la empresa

### Implementación de la propuesta

**Tabla 34.**

*Matriz FODA*

<b>Matriz FODA - Mipymes de Calzado del cantón La Libertad</b>		
	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Análisis Interno</b>	Conocimiento de gustos y preferencias del cliente	Recursos tecnológicos limitados Presencia online
	Fácil adaptación a las tendencias del mercado	Recursos financieros limitados
	Compromiso de colaboradores	Dependencia de las ventas al contado
	Calidad de productos	
	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>Análisis Externo</b>	Tendencias de moda sostenibles	Alta competencia en el mercado
	Nuevos nichos de mercado	Recesión económica
	Sistemas tecnológicos	Inflación
	Comercio electrónico	Cambios en las preferencias del consumidor.

*Elaborado por:* Borbor Anchundia Erika Solange

Tabla 35.

Matriz CAME

<b>ANÁLISIS ESTRATÉGICO</b>		
<b>MATRIZ CAME</b>	<b>ANÁLISIS EXTERNO</b>	
	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>ANÁLISIS INTERNO</b>	E1. Comercio electrónico E2. Sistemas tecnológicos E3. Tendencias de moda sostenibles E4. Nuevos nichos de mercado	A1. Alta competencia en el mercado A2. Recesión económica A3. Inflación A4. Cambios en las preferencias del consumidor.
<b>FORTALEZAS</b>	<b>ESTRATEGIA OFENSIVA (EXPLOTAR)</b>	<b>ESTRATEGIA DEFENSIVA (MANTENER)</b>
M1. Conocimiento de gustos y preferencias del cliente M2. Fácil adaptación a las tendencias del mercado M3. Compromiso de colaboradores M4. Calidad de productos.	<b>M1. E2.</b> Conocimiento de gustos y preferencias del cliente; Fácil acceso a sistemas tecnológicos. <i>Estrategia:</i> Promover el uso de sistemas tecnológicos para dar seguimiento a los gustos y preferencias del cliente.	<b>M3. A4.</b> Compromiso de colaboradores; Cambios en las preferencias del consumidor. <i>Estrategia:</i> Invertir en capacitación a los colaboradores para que actúen ante los cambios en las preferencias del consumidor.
<b>DEBILIDADES</b>	<b>ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN (CORREGIR)</b>	<b>ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA (AFRONTAR)</b>
C1. Recursos tecnológicos limitados C2. Presencia en línea C3. Recursos financieros limitados C4. Dependencia de las ventas al contado	<b>C2. E1.</b> Presencia en línea; Comercio electrónico <i>Estrategia:</i> Impulsar el comercio electrónico por medio del uso de redes sociales que estimulen la presencia en línea de la tienda.	<b>C4. A1.</b> Dependencia de las ventas al contado; Alta competencia en el mercado <i>Estrategia:</i> Diversificar los canales de ventas con pago virtual que permitan la disminución de los efectos de la competencia en el mercado.

Elaborado por: Borbor Anchundia Erika Solange

Una vez analizados los factores internos y externos para el diseño de las tácticas dirigidas a los propietarios y colaboradores de las mipymes de calzado del cantón La Libertad, se establecen las siguientes estrategias:

**Promover el uso de sistemas tecnológicos para dar seguimiento a los gustos y preferencias del cliente.**

El diseño de esta estrategia fue direccionado mediante el análisis de la fortaleza correspondiente a los conocimientos de gustos y preferencias del cliente, que es un aspecto que se debe mantener y aprovechar la oportunidad del fácil acceso a sistemas tecnológicos por la tendencia actual de la era digital cuyo aspecto debe explotarse para promover el uso de estos sistemas para la recopilación de datos acerca de sugerencias de los clientes.

**Impulsar el comercio electrónico por medio del uso de redes sociales que estimulen la presencia en línea de la tienda.**

El planteamiento de esta estrategia es el resultado del análisis de la oportunidad del auge del comercio electrónico, cuyo factor se puede explotar para corregir la debilidad en cuanto a la presencia en línea que poseen los negocios dedicados a la venta de calzado, que permite eliminar las barreras geográficas porque se puede llegar a diferentes ciudades, regiones o incluso países, lo que permite generar una ventaja competitiva.

**Invertir en capacitación de los colaboradores para que actúen ante los cambios en las preferencias del consumidor.**

Esta estrategia se formuló en base a la fortaleza del compromiso de los colaboradores y por la amenaza de los cambios en las preferencias del consumidor, por lo que se determinó establecer capacitaciones para los colaboradores de las mipymes de calzado que les permitan desarrollar habilidades para actuar y hacer frente a dichas variaciones que potencien la satisfacción y lealtad del cliente.

**- Diversificar los canales de ventas que permitan la disminución de los efectos de la competencia en el mercado.**

El planteamiento de esta estrategia estuvo enfocado en corregir la debilidad en cuanto a la dependencia de las ventas al contado para afrontar la amenaza correspondiente a la alta competencia en el mercado por medio de la diversificación de los canales de venta para que se ejecuten de manera física y digital.

Tabla 36.

*Plan de Acción***PLAN DE ACCIÓN**

**Problema Principal:** Ineficiencias en la presentación de productos en el punto de venta, procesos de venta y presencia digital.

**Fin del Proyecto:**

Proporcionar un esquema de estrategias con sus respectivos indicadores y actividades para que mejoren el posicionamiento y competitividad de las mipymes de calzado del cantón La Libertad.

**Indicadores:**

% Retención de clientes en el sistema CRM  
Total de ingresos por ventas online

**Propósito del Proyecto:**

Optimizar el posicionamiento y competitividad de las mipymes de calzado del cantón La Libertad mediante la implementación de técnicas de merchandising.

**Indicador:**

Porcentaje de clientes satisfechos  
Reducción de la dependencia de un solo canal de venta

<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Responsable</b>	<b>Actividades</b>
Mejorar el seguimiento de los gustos y preferencias del cliente.	Gestión de relación con clientes en el sistema CRM-Customer Relationship Management.	Promover el uso de sistemas tecnológicos para dar seguimiento a los gustos y preferencias del cliente	Propietario de la empresa	<b>1.1</b> Implementar un sistema CRM <b>1.2</b> Capacitación al personal en el uso de CRM. <b>1.3</b> Monitorear los datos del CRM

Incrementar la presencia en línea para potenciar el comercio electrónico	Total de ingresos por ventas online	Impulsar el comercio electrónico por medio del uso de redes sociales	Propietario de la empresa	<p><b>2.1</b> Desarrollar campañas de publicidad.</p> <p><b>2.2</b> Crear contenido llamativo para redes sociales.</p> <p><b>2.3</b> Promocionar descuentos, ofertas y liquidaciones en línea.</p>
Adaptar la empresa a los cambios en las preferencias de los clientes	Porcentaje de clientes satisfechos	Invertir en capacitación a los colaboradores para que actúen ante los cambios en las preferencias del consumidor	Propietario de la empresa	<p><b>3.1</b> Organizar sesiones de capacitación continua</p> <p><b>3.2</b> Evaluar el desempeño después de la capacitación</p> <p><b>3.3</b> Recoger feedback de los clientes atendidos</p>
Reducir los efectos de la competencia mediante la diversificación de los canales de ventas	Reducción de la dependencia de un solo canal de venta	Diversificar los canales de ventas con pago virtual que permitan la disminución de los efectos de la competencia en el mercado	Propietario de la empresa	<p><b>4.1</b> Implementar sistema de pago virtual</p> <p><b>4.2</b> Integrar pagos móviles</p> <p><b>4.3</b> Promocionar el uso de pagos virtuales a través de campañas marketing</p>

*Elaborado por:* Borbor Anchundia Erika Solange

**Tabla 37.***Cronograma del plan de acción*

<b>CRONOGRAMA DEL PLAN DE ACCIÓN</b>			
<b>Actividades</b>	<b>Duración Estimada</b>	<b>Fecha de Inicio</b>	<b>Fecha de Terminación</b>
1. Implementar un sistema CRM	2 semanas	15/7/24	29/7/24
2. Capacitación al personal en el uso de CRM.	1 mes	29/7/24	29/8/24
3. Monitorear los datos del CRM	Continuo	29/8/24	31/12/24
4. Desarrollar campañas de publicidad.	1 mes	30/8/24	30/9/24
5. Crear contenido llamativo para redes sociales.	1 mes	31/8/24	1/10/24
6. Promocionar ofertas, descuentos y liquidaciones exclusivas en línea.	3 meses	1/10/24	1/1/25
7. Organizar sesiones de capacitación continua	Mensual	1/10/24	1/11/25
8. Evaluar el desempeño después de la capacitación	1 mes	1/10/24	1/11/24
9. Recoger feedback de los clientes atendidos	Continuo	4/10/24	31/12/24
10. Implementar sistema de pago virtual	1 mes	5/10/24	5/11/24
11. Integrar pagos móviles	2 semanas	6/10/24	20/10/25
12. Promocionar el uso de pagos virtuales a través de campañas marketing	1 mes	7/10/24	7/10/25

*Elaborado por:* Borbor Anchundia Erika Solange

**Tabla 38.***Presupuesto*

<b>PRESUPUESTO APROXIMADO</b>		
<b>Actividades</b>	<b>Costo Aproximado Mensual</b>	
	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>
1. Implementar un sistema CRM	\$113	\$225
2. Capacitación al personal en el uso de CRM.	\$100	\$400
3. Monitorear los datos del CRM	\$36	\$105
4. Desarrollar campañas de publicidad.	\$200	\$500
5. Crear contenido llamativo para redes sociales.	\$50	\$500
6. Promocionar ofertas, descuentos y liquidaciones exclusivas en línea.	\$38	\$500
7. Organizar sesiones de capacitación continua	\$100	\$400
8. Evaluar el desempeño después de la capacitación	\$50	\$250
9. Recoger feedback de los clientes atendidos	\$50	\$250
10. Implementar sistema de pago online	\$100	\$1.000
11. Integrar pagos móviles	\$20	\$150
12. Promocionar el uso de pagos virtuales a través de campañas marketing	\$100	\$1.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$957</b>	<b>\$5.280</b>

*Elaborado por:* Borbor Anchundia Erika Solange

### **Beneficios de la propuesta**

Las cuatro estrategias propuestas para mejorar el posicionamiento actual de las mipymes de calzado del cantón La libertad ofrece los siguientes beneficios:

- Tener un alcance geográfico que permitirá llegar a posibles clientes sin importar su ubicación, en donde pueden realizar consultas por medio de las herramientas o plataformas digitales que serán respondidas oportunamente por los colaboradores. Al aprovechar los conocimientos acerca del merchandising visual en conjunto con lo digital da paso a sobresalir en ese entorno empresarial tan dinámico, que es beneficioso porque permite mantenerse actualizado con las tendencias innovadoras del mercado.

- El uso de los sistemas tecnológicos permite que los administradores consideren las sugerencias de sus clientes en base a los productos o calidad de servicio, que acorde a las tendencias actuales permitirá cumplir con las exigencias de dichos consumidores. Este aporte es de gran relevancia porque permite que la empresa actúe inmediatamente ante alguna falencia con la calidad del producto o servicio percibida por sus usuarios que ayudará a fomentar la precisión del servicio, convirtiéndolo en aspecto clave de su negocio.

- Renovar la apariencia física de una micro, pequeña o mediana empresa mediante una disposición atractiva de los productos disponibles impulsa a mejorar la accesibilidad para que los clientes puedan obtener de una manera sencilla el producto necesitado, que resulta beneficioso porque impulsa el incremento de ventas.

- La creación y propagación de contenido promocional ayuda a que se optimice el posicionamiento de los negocios y causa un impacto significativo que aporte a diferenciarse de la competencia. La diversificación en cuanto a los canales de venta actuales permite que las personas que accedan a realizar una compra electrónica puedan tener la opción de acudir a la tienda física y realizar el pago respectivo, o por medio de un sistema virtual que permita el pago por transacciones bancarias, o depósitos.

- Al promover el merchandising visual, de gestión y digital es productivo porque fortalece la posición competitiva de las micro, pequeñas y medianas empresas en el mercado que es tan cambiante. Consolida que un negocio tenga una percepción positiva que cubra con las expectativas de cada segmento de clientes que fomenta a cuidar la reputación de la marca.

## Conclusiones

El análisis del estado de la situación actual de las mipymes de calzado en el cantón La Libertad, reveló que estos negocios aplican un canal de comercialización inmediato basado en aspectos tradicionales de pago directo en el punto de venta, en donde la manera en que se aplican las técnicas de merchandising es ineficiente porque muchas de estas empresas dependen excesivamente de un ingreso diario, lo que limita su alcance y capacidad para adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes; además, la ineficiente diversificación en canales de venta reducen la visibilidad y competitividad de estas mipymes, en comparación con las grandes empresas que poseen una variedad de opciones para ejecutar sus ventas.

Las técnicas de merchandising actuales empleadas por las mipymes de calzado en el cantón La Libertad son débilmente optimizadas para influir positivamente en la fidelización de los clientes, lo que repercute en el posicionamiento de las mipymes, también se denotó una carencia considerable en estrategias como la presentación llamativa de productos, promociones atractivas visualmente y experiencia de compra con atención personalizada, lo que da como resultado una baja retención de clientes y una competencia desfavorable frente a las grandes empresas que ofertan sus productos en base a la innovación en la promoción tanto en tiendas físicas o en línea.

Las mipymes de calzado en el cantón La Libertad necesitan implementar estrategias competitivas de merchandising para perfeccionar su posicionamiento en el mercado, que deben incluir la creación de mostradores atractivos, el uso de señaléticas o etiquetas informativas efectivas, y la optimización de la imagen de la tienda para mejorar la experiencia del cliente, porque la aplicación efectiva de este tipo de técnicas aumentarán la visibilidad y el atractivo de los productos y crean una experiencia de compra más agradable.

El estudio de las técnicas de merchandising demostró la influencia que poseen en el posicionamiento de las mipymes de calzado del cantón La Libertad, de donde se resaltó la insuficiente importancia otorgada a la capacitación para desarrollar destrezas y habilidades en los colaboradores que provocan como consecuencia que estas micro, pequeñas y medianas empresas posean un ingreso mínimo que podría ser potenciado mediante la mejora en los procesos de ventas y en la adopción de la tecnología para promover la presentación de sus productos al público objetivo, por lo que es determinante recalcar que estos negocios tratan de sobresalir en el mercado actual fortaleciendo estrategias tradicionales que muestran un alcance mínimo poblacional que conduce a una desventaja frente a las grandes empresas de calzado.

## Recomendaciones

Mejorar la imagen de la tienda física que facilite la navegación y potencie la experiencia de compra es indispensable; por lo tanto, se recomienda rediseñar la disposición interna de las tiendas para que los productos estén organizados de manera lógica y accesible, así como también, la remodelación de las áreas designadas para promociones y productos con salida frecuente, es un aspecto fundamental que es posible potenciar porque una tienda bien organizada influye positivamente en la percepción del cliente que conduce a motivar la decisión de compra, gracias al ambiente acogedor y visibilidad o disposición adecuada de los productos.

Las mipymes deben ajustar sus técnicas actuales y adoptar nuevos canales de venta, como plataformas de comercio electrónico o mediante el uso de redes sociales para llegar a una audiencia más amplia y diversa, con esta creación de una presencia en línea sólida y la optimización de los recursos disponibles de las tiendas físicas pueden complementar las estrategias de merchandising para mejorar el posicionamiento en el mercado, por lo que se recomienda invertir en investigación y formación continua para entender mejor las tendencias y preferencias de los clientes que permita alinearse con las expectativas y necesidades del mercado objetivo, por lo tanto la inversión es fundamental porque permitirá a las mipymes a asegurar la adaptabilidad y exigencias de la población.

Es recomendable que se incluya el prototipo de servicio postventa para la atención de los usuarios que servirá como soporte de seguimiento después de una compra para fomentar la relación del cliente con la empresa, permitiéndoles mantener la vigencia de su actividad comercial y crecer en un mercado que cada vez es más riguroso y cambiante, además, esto puede generar fidelización y recomendaciones positivas, que ayuda al crecimiento sostenible de los negocios a largo plazo, lo que genera una ventaja competitiva que permitirá sobresalir y ser superior a la competencia.

Por último, se recomienda realizar programas de capacitación para los propietarios y empleados de las mipymes de calzado sobre las técnicas modernas de merchandising; esto incluiría formación en la creación de escaparates atractivos, la adecuada disposición de productos, el uso de señalización y la implementación de promociones visuales efectivas; en donde la mejora en estas áreas puede resultar en una experiencia de compra más atractiva y aumentos en las ventas que permitirá a que estos negocios de comercio minorista destaquen en el mercado de alta competitividad local.

## Referencias

- Alcaide, J. C. (2016). Fidelización de clientes. ESIC Editorial.
- Anaya, A. d. (2021). *Microeconomía intermedia. Conductas del consumidor y productor en los diferentes mercados*. Bogotá, Colombia: Editorial Unimagdalena.
- Brunetta, H. (2019). *La experiencia del cliente*. Argentina: Paidós Argentina.
- Cacao, A. J. (19 de Octubre de 2022). *Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena*. Obtenido de Desarrollo socioeconómico en los artesanos de calzado, caso: Asociación de calzado artesanal Valdivia periodo 2022.: <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/8767>
- Castro, A. J., & Altamirano, R. M. (Febrero de 2021). *Repositorio Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de El merchandising visual como elemento estratégico en el punto de venta: <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/32182>
- CEPAL . (2020). *Mipymes y el COVID-19* . Obtenido de CEPAL, sobre la base de datos oficiales: <https://www.cepal.org/es/euromipyme/mipymes-covid-19>
- Chiriboga, P., & Guevara, J. (Noviembre de 2023). *Merchandising y la fidelización de clientes en la empresa Decor Ríos*. Obtenido de Repositorio Digital UNACH: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/11740>
- Código del comercio. (29 de Mayo de 2020). *Código tributario 2020, Actualizado con la Ley Orgánica de Simplificación y Progresividad Tributaria*. Obtenido de CÓDIGO DE COMERCIO: <https://newsite.cite.com.ec/download/prueba/>
- Código Tributario. (2021 de Agosto de 2018). *CÓDIGO TRIBUTARIO LEXIS FINDER*. Obtenido de CÓDIGO TRIBUTARIO: <https://www.ces.gob.ec/lotaip/2018/Agosto/Anexos-literal-a2/CODIGO%20TRIBUTARIO.pdf>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR*. Obtenido de CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR: <https://pdba.georgetown.edu/Constitutions/Ecuador/ecuador08.html>
- Demera, R. J. (2020). *Repositorio de Universidad Estatal Península de Santa Elena*. Obtenido de Estrategias de marketing para fortalecer el posicionamiento de la marca Bambil

Shoes de la comuna Bambil Collao, parroquia Colonche, cantón Santa Elena, año 2018.: <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5306>

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2015). *Métodos de recolección y análisis de datos Manual de investigación cualitativa. Vol. IV*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Dini, M., & Stumpo, G. (2020). *MIPYMES en América Latina Un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*. Obtenido de Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL): <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/2c7fec3c-c404-496b-a0da-e6a14b1cee48/content>

Fernández, G. J. (2006). *Planificación estratégica de ciudades: nuevos instrumentos y procesos*. Barcelona: Reverté.

Fernández, S. C. (2018). *Guía práctica de atención al cliente*. España: Ediciones Paraninfo, S.A.

Gianella, A. (2021). *MERCHANDISING : COMO MEJORAR LA IMAGEN DE UN ESTABLECIMIENTO COMERCIAL*. Buenos Aires: Kindle.

Güell, J. M. (2020). *Planificación estratégica de ciudades: nuevos instrumentos y procesos*. Barcelona: Reverté.

Guevara, J. J. (8 de Noviembre de 2023). *REPOSITORIO DIGITAL UNACH UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO*. Obtenido de REPOSITORIO DIGITAL UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/11740/1/Guevara%20Carri%c3%b3n%2c%20J.%20%282923%29%20Merchandising%20y%20la%20Fidelizaci%c3%b3n%20de%20clientes%20en%20la%20empresa%20Decor%20R%c3%ados..pdf>

Gutiérrez, E. R. (2020). *Incrementa Tus Ventas Estrategias de venta*. Bogotá: Independently Published.

Irwin Miller, J. E. (2021). *Probabilidad y estadística para ingenieros*. México: Reverte.

Jiménez, D. F. (2020). *Personalización Innovación en promoción Servicio postventa*. Obtenido de Repositorio Uned: [http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:ED-Pg-EcoyEmp-Fjimenez/JIMENEZ\\_DELGADO\\_Fernando\\_Tesis.pdf](http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:ED-Pg-EcoyEmp-Fjimenez/JIMENEZ_DELGADO_Fernando_Tesis.pdf)

- Jiménez, M. G. (2017). *La gestión profesional del merchandising*. Barcelona: UOC.
- Ley orgánica de defensa del consumidor. (2015). *LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR*. Obtenido de LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR:  
[https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2\\_ley\\_org\\_defen\\_consum.pdf](https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2_ley_org_defen_consum.pdf)
- Ley orgánica de emprendimiento e innovación . (2020). *LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN*. Quito, 21 de febrero de 2020: Oficio No. SAN-2020-1526.
- López, Q. A. (2017). *Estrategias de diferenciación: Desafío para un retail eficiente*. Madrid: ESIC. Business Marketing School.
- Martínez, C. H. (2018). *El arte de seducir Merchandising*. Colombia: Ecoediciones.
- Martínez, D., & Milla, A. (2012). *Análisis interno: Capacidades estratégicas*. Madrid: Díaz de Santos.
- Mayta, D. A. (2020). *Merchandising y decisión de compra de los clientes de la marca Vistony - Huancayo 2019*. Obtenido de Repositorio Universidad Peruana Los Andes:  
[https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/2477/T037\\_44838012\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/2477/T037_44838012_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Melo, E. B. (2021). *Marketing y Branding: El arte de desarrollar y gestionar marcas*. Brasil: Seletto Editorial.
- Narváez , H., Palacios, I., & Peña, H. (23 de Mayo de 2019). *Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial*. Obtenido de Redalyc:  
<https://www.redalyc.org/journal/280/28065583008/>
- Osterwalder, A. (2019). *Diseñando la propuesta de valor: Cómo crear los productos y servicios que tus clientes están esperando*. España: Trish Papadacos.
- Peñalosa, O. M., Larios, E., Lora, S. J., & Díaz, D. A. (10 de Octubre de 2018). *Repositorio UTADEO (Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano)*. Obtenido de LA INCIDENCIA DEL MERCHANDISING EN EL CONTEXTO MUNDIAL:  
<https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/8825/10931.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Pérez, F. D. (2023). *Técnicas básicas de merchandising 2.ª edición 2023*. España: Paraninfo.
- Porter, M. (2015). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: Grupo Editorial Patria S.A.
- Quintela, A. (2019). *Estadística Básica Edulcorada*. Independently Published.
- Quintero, R. (2018). *Preciovalioso.com: Mi valor competitivo*. España: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Ramón y Cajal, S. (2019). *Reglas y Consejos Sobre Investigación Científica (Los Tónicos de la Voluntad)*. Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- Rashta, M. M. (2018). *Repositorio de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote*. Obtenido de La gestión de calidad con el uso del visual merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro venta de calzados al por menor en tienda en la ciudad de Huaraz, 2017: [https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/4566/GESTION\\_D E\\_CALIDAD\\_RASHTA\\_MORALES\\_MARITA\\_CELINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/4566/GESTION_D E_CALIDAD_RASHTA_MORALES_MARITA_CELINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rebiere, C. (2017). *Cómo usar Google Forms para evaluar?* Cristina & Olivier Rebiere.
- Rebollo, P. A., & Ábalos, E. M. (2022). *Metodología de la Investigación/Recopilación*. Argentina: Editorial Autores de Argentina.
- Reyes, B. J. (19 de Agosto de 2020). *Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena*. Obtenido de Motivación laboral en los negocios de calzado en el sector abarrotes de Buenaventura Moreno La Libertad, provincia de Santa Elena año 2020: <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/6158/1/UPSE-TAE-2021-0072.pdf>
- Ricardo, P. B. (2021). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia 3ª Edición*. Madrid: ESIC EDITORIAL Avda. de Valdenigrales, s/n. 28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid) Tel. 91 452 41 00.
- Rodríguez, C. R., Breña Oré, J. L., & Vargas, D. E. (2021). *Las variables en la metodología de la investigación científica*. España: 3Ciencias.

- Rodríguez, G., Cano, E., & Ruíz, A. (30 de Diciembre de 2019). *La competitividad en las microempresas en Manta 2019*. Obtenido de Revista SAN GREGORIO: <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/rsan/n35/2528-7907-rsan-35-00051.pdf>
- Rodríguez, J. M. (2022). *Estudios de imagen y posicionamiento*. Ecuador: Universo de Letras.
- Sánchez, F. R., & Jiménez, C. D. (2020). *Manual de gestión de la relación con los clientes*. Editorial Universidad de Almería.
- Sánchez, H. D. (2020). *ANÁLISIS FODA O DAFO*. Madrid: Bubok Publishing S.L.
- SanMiguel, P. (2020). *Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público*. España: LID Editorial Empresarial, S.L.
- Serrano, J. (2020). *Metodología de la Investigación edición Gamma 2020*. México: Bernardo Reyes.
- Sharán, M. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet*. España: Editorial E-learning, S.L.
- Solanellas, D. P. (2023). *Liderazgo en innovación: 60 casos y ejemplos de innovación en la empresa*. Barcelona: Profit Editorial.
- SRI. (2024). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de Plataforma Gubernamental Financiera: <https://www.sri.gob.ec/web/intersri/home>
- Superintendencia de Control del Poder de Mercado. (30 de Marzo de 2021). *SUPERINTENDENCIA DE CONTROL DEL PODER DE MERCADO*. Obtenido de SUPERINTENDENCIA DE CONTROL DEL PODER DE MERCADO.- COMISIÓN DE RESOLUCIÓN DE PRIMERA INSTANCIA.- D: <https://centrocompetencia.com/wp-content/uploads/2024/05/SCPM-CRPI-007-2021.pdf>
- Valencoso, C. (2023). *Decálogo de la innovación exitosa: Las 15 propiedades de las mejores innovaciones de Gran Consumo*. Barcelona: PROFIT editorial. Obtenido de Repositorio. Comillas: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/496/retrieve>
- Vásquez, E. R., & Ramón, D. V. (2021). *PLAN DE MERCHANDISING PARA LA EMPRESA "VIDA NUEVA" EN CUENCA - ECUADOR ENTRE EL 2020 - 2023*. Obtenido de Repositorio UDA: <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/10787/1/16332.pdf>

Ventura, J. (2009). *Análisis Estratégico de la Empresa*. Madrid, España: Paraninfo S.A.

Verastegui, F., & Vargas, J. (2021). *Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes*. Obtenido de Revista Académica y Negocios (RAN): <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631006/560865631006.pdf>

Villarreal, C. (2022). *Imagen de CRACK: Percepción es poder, Tú eres la marca. 1.era Edición*. México: Ediciones Urano S.A.U.

## Apéndice 1


## Matriz de consistencia

TEMA	PROBLEMA	OBJETIVOS	IDEA A DEFENDER	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA	
TÉCNICAS DE MERCHANDISING Y POSICIONAMIENTO EN LAS MIPYMES DE CALZADO, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2023.	¿De qué manera las técnicas de merchandising impulsan el posicionamiento de las MiPymes de calzado del cantón La Libertad?	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	La aplicación de las técnicas de merchandising impulsarán el posicionamiento de las MiPymes de calzado del cantón La Libertad.	<b>VARIABLE X: MERCHANDISING</b>	Análisis Situacional	Análisis interno Análisis externo Análisis FODA	<b>Tipo:</b> No experimental. <b>Enfoque:</b> Mixto (Cualitativo y cuantitativo) <b>Alcance:</b> Descriptivo	
		Determinar las técnicas de merchandising mediante un análisis de la situación actual que impulsan el posicionamiento de las MiPymes de calzado en el cantón La Libertad			Técnicas de merchandising	Merchandising visual Merchandising de gestión Merchandising digital		
		Estrategias Competitivas			Diferenciación Liderazgo en costos Liderazgo en innovación	<b>Métodos:</b> Analítico e Inductivo.		
	<b>SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>			<b>VARIABLE Y: POSICIONAMIENTO</b>	Percepción de la marca	Reconocimiento de la marca. Influencia de la marca. Conducta del consumidor	<b>Población:</b> 3.430 Propietarios, colaboradores y clientes de mipymes de calzado del cantón La Libertad. <b>Muestra 1:</b> 253 colaboradores <b>Muestra 2:</b> 332 clientes
	1. ¿En qué estado se encuentra el análisis de la situación actual de las MiPymes de calzado en el cantón La Libertad?	1. Diagnosticar la situación actual mediante un análisis del estado de las MiPymes de calzado en el cantón La Libertad.						
	2. ¿Qué técnicas del merchandising se aplican en la actualidad para la fidelización de los clientes de las MiPymes de calzado del cantón La Libertad?	2. Identificar las técnicas de merchandising que influyen en la fidelización de los clientes de las MiPymes de calzado del cantón La Libertad.						
	3. ¿Qué estrategias competitivas de merchandising permitirán el posicionamiento de las MiPymes de calzado del cantón La Libertad?	3. Proponer qué estrategias competitivas del merchandising permitirán el posicionamiento de las MiPymes de calzado del cantón La Libertad.						
				Propuesta de valor	Personalización Servicio postventa Innovación en promoción	<b>Técnicas de recolección de datos:</b> Entrevista y encuesta		



### Apéndice 3

Solicitud de aprobación del tema



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

---

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Oficio No 002 ADE – AGBR - 2024

La Libertad, 05 de abril 2024

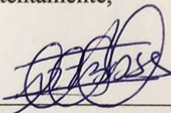
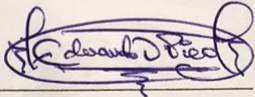
Licenciado  
**José Xavier Tomalá Uribe, MSc.**  
**Director de la Carrera Administración de Empresas**  
**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
 En su despacho. -

De mi consideración:

Estimado director, informo a usted que, una vez realizada la revisión y análisis, por parte de tutor y especialista, de la propuesta de investigación para el trabajo de titulación de la estudiante Borbor Anchundia Erika Solange, del paralelo 8/2, denominado “TÉCNICAS DE MERCHANDISING Y POSICIONAMIENTO EN LAS MIPYMES DE COMERCIALIZACIÓN DE CALZADO EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2023”, se ha considerado cambiar el título del mismo por: “TÉCNICAS DE MERCHANDISING Y POSICIONAMIENTO EN LAS MIPYMES DE CALZADO, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2023”.

Por lo antes expuesto, solicito comedidamente la aprobación del tema modificado.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

<p>Atentamente,</p>  <hr style="width: 100%;"/> <p>Ing. Arturo Benavides, PhD. Profesor Tutor</p>	 <hr style="width: 100%;"/> <p>Lcdo. Eduardo Pico, MSc. Profesor Especialista</p>	<p><i>Erika Borbor A.</i></p> <hr style="width: 100%;"/> <p>Erika Borbor Estudiante</p>
--	--	---

c/c Comisión de titulación CAE


Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR  
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732

**UPSE** ¡crece SIN LÍMITES!

f @ t v www.upse.edu.ec

## Apéndice 4

### Validación de instrumentos



**Facultad de Ciencias Administrativas**  
**Administración de Empresas**

---

**CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE**  
**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**A QUIÉN INTERESE CERTIFICO QUE:**

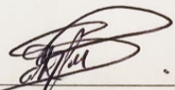
Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: “**Técnicas de merchandising y posicionamiento en las mipymes de calzado, cantón La Libertad, año 2023**”, planteado por la estudiante **Erika Solange Borbor Anchundia**, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Cuestionario para la Encuesta
2. Guía de Entrevista

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 04 de junio del 2024




---

**Ing. Sabina Villón, MSc.**  
Docente de la Carrera de Administración de Empresa

*UPSE, crece sin límites*

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador  
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131  
[www.upse.edu.ec](http://www.upse.edu.ec)



upse\_ec @upse\_ec upse\_ec UPSESantaElen

## Apéndice 5

Cuestionario de Entrevista a Propietarios



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**TÉCNICAS DE MERCHANDISING Y POSICIONAMIENTO EN LAS  
 MIPYMES DE CALZADO, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2023.**

**Entrevista dirigida a los propietarios**

**Objetivo:** Determinar las técnicas de merchandising mediante un análisis de la situación actual que impulsan el posicionamiento de las MiPymes de calzado en el cantón La Libertad.

**Datos personales:**

Nombre:					
Edad:		Nivel de Educación:		Género:	
18-30 años		Ninguno		Masculino	
31-50 años		Primaria		Femenino	
51-65 años		Secundaria			
+65 años		Nivel Superior			

1. ¿Cómo describe la situación actual de la micro, pequeña o mediana empresa?

---



---

2. ¿Qué técnicas de marketing y merchandising aplica la micro, pequeña o mediana empresa para promocionar los productos?

---



---

3. ¿Cuáles son las estrategias de atracción visual que considera más apropiadas para aplicar en la micro, pequeña o mediana empresa son adecuadas?

---



---

4. ¿De qué forma se desarrolla el proceso de gestión de venta de sus productos en el negocio?

---

---

5. ¿Qué estrategias digitales implementa para promover la venta de sus productos?

---

---

6. ¿Qué estrategias competitivas considera ejecutar para mantener el liderazgo frente a sus competidores directos?

---

---

7. ¿Por qué considera que la micro, pequeña o mediana empresa posee un reconocimiento óptimo a nivel local?

---

---

8. ¿Qué técnicas de atracción de clientes utiliza en su punto de venta?

---

---

9. ¿Qué iniciativas implementa para fomentar la fidelización de sus clientes?

---

---

10. ¿Cuáles son las promociones innovadoras que aplica en la empresa para mejorar su posición en el mercado?

---

---

## Apéndice 6

Formulario de encuestas a colaboradores y clientes



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**TÉCNICAS DE MERCHANDISING Y POSICIONAMIENTO EN LAS  
 MIPYMES DE CALZADO, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2023.**

**Encuesta dirigida a los clientes**

**Objetivo:** Determinar las técnicas de merchandising mediante un análisis de la situación actual que impulsan el posicionamiento de las MiPymes de calzado en el cantón La Libertad.

**Datos personales:**

<b>Edad:</b>		<b>Nivel de educación:</b>		<b>Género:</b>	
18-30 años		Primaria		Masculino	
31-50 años		Secundaria		Femenino	
51-65 años		Tercer Nivel			
+65 años		Cuarto Nivel			

1. ¿Cuál de estas opciones vienen a su mente, cuando piensa en un tipo de calzado ideal?

1	Estilo moderno y urbano	
2	Calidad artesanal	
3	Innovación en diseño	
4	Precio accesible	
5	Variedad de diseño	

2. ¿Considera que las tiendas de calzado emplean estrategias comerciales para llamar su atención como cliente?

1	Totalmente de acuerdo	
2	De acuerdo	
3	Indeciso	
4	En desacuerdo	
5	Totalmente en desacuerdo	

3. ¿Considera esencial alguno de estos aspectos de atracción visual al momento de comprar en una tienda de calzado?

1	Categorización de productos	
2	Etiquetas informativas	
3	Letreros atractivos	
4	Organización de la tienda	
5	Vitrinas llamativas	

4. ¿Cuál de las redes sociales utiliza como plataforma digital para recibir información acerca de productos de calzado?

1	Facebook	
2	Instagram	
3	Telegram	
4	Tik-Tok	
5	WhatsApp	

5. ¿Qué estrategias de diferenciación de productos considera más llamativas cuando va a comprar calzado?

1	Descuentos visibles	
2	Exhibiciones temáticas	
3	Regalos con compra	
4	Colecciones por temporada	
5	Precio de venta visible	

6. ¿Está de acuerdo en que las tiendas de calzado se actualicen constantemente con tendencias innovadoras del mercado?

1	Totalmente de acuerdo	
2	De acuerdo	
3	Indeciso	
4	En desacuerdo	
5	Totalmente en desacuerdo	

7. ¿Influye en su decisión de compra el reconocimiento de una marca de calzado?

1	Totalmente de acuerdo	
2	De acuerdo	
3	Indeciso	
4	En desacuerdo	
5	Totalmente en desacuerdo	

8. ¿Qué factores cree que influyen en su conducta como consumidor al comprar calzado?

1	Estilos de moda actuales	
2	Precios competitivos	
3	Experiencias de compra previas	
4	Recomendaciones de amigos o familiares	
5	Facilidad de compra	

9. ¿Qué aspectos de los negocios considera que llaman su atención como cliente?

1	Estrategias de marketing impactantes	
2	Letreros llamativos	
3	Ofertas destacadas	
4	Promotores e impulsadoras	
5	Ubicación estratégica de la tienda	

10. ¿Qué estrategias de fidelización de clientes cree que son más efectivas para motivar su decisión de compra en una tienda de calzado?

1	Atención personalizada	
2	Promociones exclusivas	
3	Garantía del calzado	
4	Facilidades de pago	
5	Modelos actualizados	

11. ¿Considera que el servicio postventa es una propuesta indispensable que deben emplear las tiendas de calzado?

1	Totalmente de acuerdo	
2	De acuerdo	
3	Indeciso	
4	En desacuerdo	
5	Totalmente en desacuerdo	

12. ¿Qué promociones innovadoras y atractivas utilizan las tiendas de calzado para promover la venta de sus productos?

1	Rebajas por liquidación	
2	Descuentos	
3	Ofertas 2x1	
4	Precios especiales	
5	Envío gratis	



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**Encuesta dirigida a colaboradores**

**Tema:** Técnicas de merchandising y posicionamiento en las mipymes de calzado, cantón La Libertad, año 2023.

**Objetivo:** Determinar las técnicas de merchandising mediante un análisis de la situación actual que impulsan el posicionamiento de las MiPymes de calzado del cantón La Libertad.

**Datos personales:**

<b>Edad:</b>		<b>Nivel educacional:</b>		<b>Género:</b>	
18-30 años		Primaria		Masculino	
31-50 años		Secundaria		Femenino	
51-65 años		Tercer Nivel			
+65 años		Cuarto Nivel			

1. ¿Cuál de estas opciones considera indispensables al elegir el tipo de calzado que vende en la empresa?

1	Calidad artesanal	
2	Estilo moderno y urbano	
3	Innovación en diseño	
4	Precio accesible	
5	Variedad de diseños	

2. ¿Considera usted que la ubicación donde funciona la empresa es la adecuada?

1	Totalmente de acuerdo	
2	De acuerdo	
3	Indeciso	
4	En desacuerdo	
5	Totalmente en desacuerdo	

3. ¿Qué aspecto de atracción visual ha implementado para diferenciarse de su competencia?

1	Categorización de productos	
2	Etiquetas informativas	
3	Letreros atractivos	
4	Organización de procesos	
5	Vitrinas llamativas	

4. ¿Cuál de las redes sociales utilizaría como plataforma digital para promover la adquisición de sus productos?

1	Facebook	
2	Instagram	
3	Telegram	
4	Tik-Tok	
5	WhatsApp	

5. ¿Cuál de las siguientes estrategias de diferenciación de productos aplica en la empresa?

1	Descuentos visibles	
2	Exhibiciones temáticas	
3	Regalos con compra	
4	Colecciones por temporada	
5	Precio de venta visible	

6. ¿Está de acuerdo en que la empresa se actualice constantemente con tendencias innovadoras del mercado?

1	Totalmente de acuerdo	
2	De acuerdo	
3	Indeciso	
4	En desacuerdo	
5	Totalmente en desacuerdo	

7. ¿Considera usted que la empresa tiene reconocimiento en el mercado local?

1	Totalmente de acuerdo	
2	De acuerdo	
3	Indeciso	
4	En desacuerdo	
5	Totalmente en desacuerdo	

8. ¿Qué factor considera que impulsa la decisión de compra del consumidor?

1	Estilos de moda actuales	
2	Experiencias de compra previas	
3	Facilidad de compra	
4	Precios competitivos	
5	Recomendaciones de amigos o familiares	

9. ¿Qué aspectos del negocio considera importantes para llamar la atención del cliente?

1	Estrategias de marketing impactantes	
2	Letreros llamativos	
3	Ofertas destacadas	
4	Promotores e impulsores	
5	Ubicación estratégica de la tienda	

10. ¿Qué estrategias de fidelización de clientes utiliza en la empresa?

1	Atención personalizada	
2	Garantía del calzado	
3	Modelos actualizados	
4	Promociones exclusivas	
5	Facilidades de pago	

11. ¿Aplica la empresa el servicio postventa con sus clientes?

1	Totalmente de acuerdo	
2	De acuerdo	
3	Indeciso	
4	En desacuerdo	
5	Totalmente en desacuerdo	

12. ¿Qué promociones innovadoras y atractivas aplica para promover la venta de sus productos?

1	Descuentos	
2	Envío gratis	
3	Ofertas 2x1	
4	Precios especiales	
5	Rebajas por liquidación	

## Apéndice 7

Evidencias de entrevista y encuestas.

Entrevista a propietarios de mipymes de calzado de la cabecera cantonal de La Libertad.



Evidencias de encuesta a colaboradores y clientes

ENCUESTA A COLABORADORES

Preguntas Respuestas 253 Configuración

**ENCUESTA DIRIGIDA A COLABORADORES DE MICRO, PEQUEÑAS O MEDIANAS EMPRESAS DE CALZADO DEL CANTÓN LA LIBERTAD.**

**Tema:** TÉCNICAS DE MERCHANDISING Y POSICIONAMIENTO EN LAS MIPYMES DE CALZADO, CANTÓN LA LIBERTAD.  
**Objetivo:** Determinar mediante un análisis de la situación actual que técnicas de merchandising impulsan el posicionamiento de las MiPymes de calzado del cantón La Libertad.

ENCUESTA A CLIENTES

Preguntas Respuestas 832 Configuración


**ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DE MICRO, PEQUEÑAS O MEDIANAS EMPRESAS DE CALZADO DEL CANTÓN LA LIBERTAD.**

**Tema:** TÉCNICAS DE MERCHANDISING Y POSICIONAMIENTO EN LAS MIPYMES DE CALZADO, CANTÓN LA LIBERTAD.  
**Objetivo:** Determinar mediante un análisis de la situación actual que técnicas de merchandising impulsan el posicionamiento de las MiPymes de calzado del cantón La Libertad.



## Apéndice 9

### Certificado de análisis de antiplagio




**CERTIFICADO DE ANÁLISIS**  
magister

# Borbor Anchundia Erika Solange

2%

Textos sospechosos



**1% Similitudes**

0% similitudes entre comillas  
0% entre las fuentes mencionadas

**< 1% Idiomas no reconocidos**


---

Nombre del documento: Borbor Anchundia Erika Solange.docx  
ID del documento: 418a850a5896fd6fccc3d6c6b2b83b3072e7071  
Tamaño del documento original: 812 kB


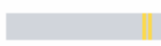

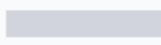

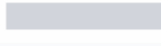

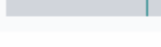
Depositante: ARTURO GUSTAVO BENAVIDES RODRIGUEZ  
Fecha de depósito: 27/5/2024  
Tipo de carga: Interface  
fecha de fin de análisis: 27/5/2024

Número de palabras: 25.660  
Número de caracteres: 167.917


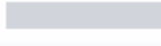

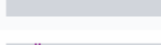

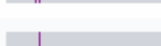

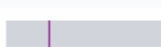


Ubicación de las similitudes en el documento:



#### Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 <b>Documento de otro usuario</b> #520de5 El documento proviene de otro grupo 12 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (32 palabras)
2	 <b>Documento de otro usuario</b> #09482 El documento proviene de otro grupo 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (56 palabras)
3	 <b>Documento de otro usuario</b> #412bb7 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (27 palabras)
4	 <b>Documento de otro usuario</b> #4cc77a El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (31 palabras)

#### Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 <b>Documento de otro usuario</b> #96e490 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (38 palabras)
2	 <b>PLAGIO-TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCI...</b> #710bf5 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (25 palabras)
3	 <b>portal.america.org</b> <a href="http://portal.america.org/amei/journal/225/2253327025/2253327025.pdf">http://portal.america.org/amei/journal/225/2253327025/2253327025.pdf</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (25 palabras)
4	 <b>dialnet.unirioja.es</b> <a href="https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo/7646090.pdf">https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo/7646090.pdf</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (16 palabras)
5	 <b>repositorio.upse.edu.ec</b> <a href="https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5306/1/UPSE-TAE-2020-0019.pdf">https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5306/1/UPSE-TAE-2020-0019.pdf</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (17 palabras)