



*Asesorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.
José María Pino Suárez 400-2 esq a Lerdo de Tejada. Toluca, Estado de México. 7223898475*

RFC: AT1120618V12

Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.

<http://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/>

Año: VI Número: 1 Artículo no.:51 Período: 1ro de septiembre al 31 de diciembre del 2018.

TÍTULO: Valores integrados a estrategias de marketing ante el bajo posicionamiento de la Marca Paolé en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados.

AUTORES:

1. Máster. Mario Andrés León Naranjo.
2. Máster. Jorge David Cerón Gordón.
3. Máster. Milton Danilo Moreno Villacis.
4. Máster. Betty Giomara Valle Fiallos.
5. Ing. Paola Espinosa.

RESUMEN: La problemática del posicionamiento de marca obtiene un alto nivel de significación en función de la situación del mercado. Una piedra angular de las estrategias de posicionamiento de marca, radica en que el público objetivo entienda, desde sus propios significados, las diferencias competitivas de la empresa. La industria del calzado ha alcanzado un crecimiento sostenido en el mercado ecuatoriano en las últimas décadas. En este estudio se determinan estrategias de marketing, novedosamente integradas a valores humanos, que contribuyan a solucionar el bajo posicionamiento de la Marca Paolé en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados.

PALABRAS CLAVES: estrategias, integración de valores humanos, marketing, posicionamiento de marca, comercialización.

TITLE: Values integrated into marketing strategies due to the low positioning of the Paolé brand in the city of Santo Domingo de los Colorados.

AUTHORS:

1. Máster. Mario Andrés León Naranjo.
2. Máster. Jorge David Cerón Gordón.
3. Máster. Milton Danilo Moreno Villacis.
4. Máster. Betty Giomara Valle Fiallos.
5. Ing. Paola Espinosa.

ABSTRACT: The problem of brand positioning obtains a high level of significance depending on the market situation. A cornerstone of brand positioning strategies lies in the fact that the target audience understands, from their own meanings, the competitive differences of the company. The footwear industry has achieved sustained growth in the Ecuadorian market in recent decades. In this study, marketing strategies are determined, innovatively integrated with human values, which contribute to solving the low positioning of the Paolé brand in the city of Santo Domingo de los Colorados.

KEY WORDS: strategies, human values integration, marketing, brand positioning, marketing.

INTRODUCCIÓN.

La problemática del posicionamiento de marca obtiene un alto nivel de significación en función de la situación del mercado. Los competidores adicionales no solo ayudan con una superior presión sobre los precios, así como una superior variedad de marcas, sino que además dejan menos segmentos para ser investigados más estrechamente, logrado a través de canales de comunicación y distribución especializados. La importancia de dar respuesta al asunto del posicionamiento es que este faculta a la empresa para estructurar la configuración de su marketing (Serralvo y Tadeu, 2005).

El posicionamiento exige delimitar los determinantes de la competitividad en los rasgos internos de la organización, porque el comportamiento competitivo no es su resultado en la empresa dentro de un contexto más amplio, sino de determinadas peculiaridades intrínsecas y únicas de ésta (Álvarez, 2003).

Las decisiones de posicionamiento tienen que ver con la fijación de metas a largo plazo, la constitución de prioridades competitivas, el acuerdo de criterios acerca de la gestión de la calidad, la elección de los productos y procesos, entre otros indicadores. Dicho posicionamiento, en función de alcanzar la ventaja competitiva, simboliza un alto valor añadido al producto, como un notable factor de la percepción de la calidad por el consumidor, y como una exigencia para poder contender, teniendo en cuenta la progresiva solicitud de servicios (Arnoletto, 2007).

En un sector, un tema social determinado puede incidir de distinta manera sobre diversas empresas, provocado por discrepancias en el posicionamiento competitivo; un ejemplo: en la industria automovilística, Volvo resolvió concebir de la seguridad un elemento esencial de su posicionamiento competitivo, mientras que Toyota ha desarrollado una ventaja competitiva con base en las ganancias ambientales de su tecnología híbrida. Para una empresa en cuestión, ciertos asuntos serán importantes para la generalidad de sus unidades de negocios y localizaciones, brindando un ambiente propicio para proyectos de Responsabilidad Social Corporativa que resultan convenientes para la empresa en su totalidad (Porter y Kramer, 2006).

El posicionamiento de los productos como ventaja competitiva toma en cuenta, también, la competencia espacial en el contexto de la diferenciación horizontal. Aquí se estudia el rol de la publicidad y las marcas sobre la reputación, subrayando el de los gastos en publicidad como mecanismo de señalización del compromiso del fabricante con un mercado (Ventura, 1995).

Martín y Díaz (2009) plantean un análisis de regresión donde el índice de posicionamiento estratégico en las prioridades surge como variable independiente, y diversas medidas de resultados como variables dependientes. Como indicadores de resultados se mencionan las rentabilidades económica y financiera, y a la productividad (medida como el ratio volumen de ventas-número de

empleados). La selección de estas medidas se demuestra, porque efectivamente han sido las más manejadas en investigaciones centradas en el estudio del modelo de competencia en producción. Resulta natural, que el posicionamiento en las prioridades de fabricación influya en la variable rentabilidad económica y productividad, puesto que para las empresas industriales, éstas estriban en su mayoría del área de producción, no así la rentabilidad financiera.

En su mayoría, los números a corto plazo estriban del posicionamiento a largo plazo de las marcas. Las empresas deben percatarse de que la gerencia de marcas no haya sido confinada a otra instancia dentro de la división de mercadeo. Si esta es la realidad, resulta posible que la marca esté siendo gerenciada como una herramienta de mercadeo y no como un activo corporativo. La gerencia de los activos de marca (BAM; acrónimo del término inglés Brand Asset Management) resulta un compromiso de alto rango gerencial de la organización, donde en ocasiones, se debe pasar por arriba de las ganancias a corto plazo. Cada marca contiene tácitamente un contrato, una promesa de rasgos y ganancias que los clientes podrán disfrutar si obtienen el producto (Davis, 2002).

La valía de las marcas resulta innegable y la presencia de marcas privadas y de bajo precio es además una realidad. Las marcas crean un premium price que incide notablemente en el resultado final de las empresas, pero ese precio no puede constituirse como excesivamente superior al de la competencia. Los mercados devienen cada día más complejos gracias a que los comportamientos sociales son notablemente complejos. La segmentación tradicional que toma como base variables tales como: el sexo, la edad o el nivel de ingresos, no justifica las nuevas decisiones de compra (Wilensky, 2006).

Según Paz (2005), el posicionamiento de una marca se relaciona con los siguientes factores:

- a) Desarrollar actuaciones para perfeccionar el acceso a la información sobre la captura y evolución de mercados internacionales.
- b) Reunir esfuerzos para reproducir los canales formales e informales de vinculación y difusión tecnológica.
- c) Crear mecanismos de asesoría técnica en la búsqueda de economías estáticas y dinámicas.

- d) Facilitar la creación de espacios físicos para la propagación de sinergias como los parques industriales y centros tecnológicos.
- e) Limitar el riesgo y la incertidumbre de las inversiones a mediano y largo plazo con garantías gubernamentales sobre el régimen de créditos.
- f) Estimular acciones de promoción y marketing territorial.

La estrategia de posicionamiento de la marca, en su afán de definir la imagen que se quiere establecer para representar a la empresa, tiene como meta que el público objetivo entienda la diferencia competitiva de la empresa en cuestión sobre otras marcas competidoras. A continuación, se referencian algunas normas para su aplicación efectiva (Olamendi, 2009; Espinoza, 2016):

- a) Posicionar el producto de forma que logre las características más anheladas por el target.
- b) Adelantarse al consumidor y desplegar estrategias que faciliten incidir o formar la posición de un producto determinado en su mente.
- c) Para posicionarse en la mente de un cliente resulta ineludible conocer cómo se encuentra nuestra competencia.
- d) Tras la empresa decidir su estrategia de posicionamiento, tiene que desplegar las disímiles estrategias de márketing.
- e) La publicidad no debe orientarse a enumerar los rasgos significativos de determinado producto, sino a posicionar el mismo en la mente de los clientes.

La industria del calzado persigue como objetivo principal la relación coherente entre calidad y precio. El mercado distingue a las empresas que brindan mayores beneficios y a su vez den respuesta a sus requerimientos con el menor precio potencial.

Resulta significativa la conformación de maniobras de carácter anual para el posicionamiento de la marca, puesto que asiduamente la competencia suele modificarse en sus estrategias. Llama la atención, que en la literatura revisada, aunque aparecen autores que se refieren a valores de consumo en grupos específicos (Dakduk, Angelucci, & Serrano, 2008), no se han encontrado

antecedentes sobre la integración de valores humanos en este tipo de maniobras. De ahí la pertinencia y lo novedoso del trabajo realizado.

La industria del calzado ha alcanzado un crecimiento sostenido en el mercado ecuatoriano en las últimas décadas, razón por la cual Paolé, como otras compañías similares, hayan logrado un manejo positivo con la consecuente estabilidad económica en el futuro.

La falta de metodologías efectivas de comercialización, al interior de la empresa, afectan notablemente las potencialidades de alcanzar sus metas, situación que da al traste con la captación de nuevos consumidores, y por ende, el posicionamiento de la marca en el mercado como insignia de calidad y confianza, buscando que perennemente se acomode a las exigencias del mercado y sobre todo, se posibilite la complacencia del consumidor. Esto, obviamente, puede lograrse de manera exitosa si se acude a la representación de la realidad social que los grupos humanos realizan y sus juicios valorativos sobre la misma.

Una de las falencias de la empresa Calzados Paolé se relaciona con la ausencia de un personal encargado de las ventas. Para superar esta deficiencia, se debe determinar un presupuesto que facilite la contratación del talento humano con experiencia, a través de una inversión a corto, mediano y largo plazo, y que no sea considerada como un gasto, al conformarse un espacio para la venta que facilite al consumidor comodidad, y de esta manera, lograr un sello propio en materia de competencia (Espinoza, 2016).

Las inapropiadas vías de comercialización no están favoreciendo a la idoneidad del producto, por tal causa resulta significativo establecer un espacio de ventas que articule puntos vitales de comercializaciones y que potencien la inversión. Por el hecho de no haber definido estrategias de comercialización, Calzados Paolé está lejos de alcanzar sus metas propuestas, fenómeno que impide el posicionamiento de su marca en el contexto del consumidor, como la opción ideal al consumir calzado, por lo que estará invisibilizada, provocando un riesgo considerable en cuanto a su perdurabilidad a corto y mediano plazo, al no fortalecerse en el mercado, lo que incidirá negativamente en dueños, suministradores y consumidores (Espinoza, 2016).

El presente estudio establece como objetivo principal determinar estrategias de marketing, en integración con valores humanos, que contribuyan a solucionar el bajo posicionamiento de la Marca Paolé en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados, partiendo de analizar los requerimientos de los consumidores potenciales habituales en la adquisición de calzado, concebidos como el mercado potencial que a la empresa le interesa. La investigación permite situar a los directivos de la empresa en el centro de esta problemática, para que puedan llegar a decisiones acertadas que faciliten al progreso de la empresa y de todos sus actores, y por consiguiente, se contribuya al desarrollo económico de la nación. En el acercamiento realizado, ha resultado complejo, pero a la vez pionero, intentar amalgamar valores humanos tales como: la comodidad, la elegancia, la sensualidad, el altruismo, la solidaridad, la prudencia y el respeto, a las estrategias de comercialización propuestas. Tras la identificación de la falencia más significativa de la empresa: su escaso posicionamiento de la marca en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados, se propone como objetivo secundario la determinación de estrategias de marketing para dar respuesta a esta problemática. Dichas estrategias servirán de soporte para que la empresa pueda brindar productos y servicios distintivos, que posibiliten una mayor complacencia a sus consumidores, y que consecuentemente, acrecienten no solo las utilidades de la empresa sino su competitividad en los contextos locales y nacionales (Espinoza, 2016). Esta investigación permitirá que los directivos de la empresa puedan valorar los efectos que se lograrán con la ejecución de estrategias de comunicación y diferenciación que pueden estar por encima del costo de la inversión, y notarse a corto y mediano plazo.

DESARROLLO.

Se realizó un estudio de marketing, tomando como base el análisis FODA, el cual monitorea el entorno y analiza la situación actual de la empresa para potencializar sus fortalezas y oportunidades y hacer frente a las debilidades y a las amenazas.

Se observaron las siguientes fortalezas:

- ✓ Maquinaria moderna.
- ✓ Materia prima de calidad.
- ✓ Experiencia en el mercado.
- ✓ Buena relación con los clientes.
- ✓ Página web propia.

En las principales debilidades se señalan:

- ✓ Pequeña infraestructura.
- ✓ Poco posicionamiento de la Marca.
- ✓ Carencia de estrategias de marketing.
- ✓ Falta de fuentes de financiamiento.
- ✓ Falta slogan y lenguaje atractivo.

Se determinó que entre las oportunidades a destacar se encontraban:

- ✓ Apoyo del gobierno a los productos nacionales.
- ✓ Apoyo del gobierno a la empresa local.
- ✓ Apertura de nuevos mercados.
- ✓ Constante desarrollo tecnológico.
- ✓ Respaldo del Ministerio de Industrias y Productividad.

Así también se identificaron las siguientes amenazas:

- ✓ Inestabilidad económica del país.
- ✓ Aparición de talleres pequeños.
- ✓ Subida de precios en la materia prima.
- ✓ Altos aranceles a las importaciones.
- ✓ Entrada ilegal de calzado por la frontera.

La investigación posterior se centró en determinar estrategias de comercialización que favorecieran el posicionamiento de la marca Paolé en el contexto específico de la ciudad de Santo Domingo de los Colorados; ello incluyó la evaluación del perfil competitivo de la empresa, la valoración de estrategias de comercialización, y la proyección del presupuesto de ventas.

Tabla 1. Evaluación del perfil competitivo de la empresa Calzados Paolé.

Factores claves de éxito/ Marca.	Ponderación	PAOLÉ		VIZZANO		QUIFEL	
		Califica.	Valor	Califica.	Valor	Califica.	Valor
Servicio al cliente	0,2	3	0,6	4	0,8	2	0,4
Calidad de los productos	0,15	4	0,6	4	0,6	4	0,6
Garantía	0,2	4	0,8	4	0,8	4	0,8
Precio	0,2	4	0,8	3	0,6	2	0,4
Variedad de productos	0,1	3	0,3	4	0,4	3	0,3
Experiencia e imagen	0,05	2	0,1	4	0,2	2	0,1
Publicidad	0,03	1	0,03	4	0,12	2	0,06
Cobertura de mercado local	0,07	3	0,21	4	0,28	2	0,14
Total Ponderado	1		3,44		3,8		2,8

Ponderación:

Sin Importancia: 0.01

Muy Importante: 1.0

Clasificación:

1 = Debilidad importante.

2 = Debilidad menor.

3 = Fortaleza Menor.

4 = Fortaleza importante.

Al realizar el análisis de la matriz de evaluación del perfil competitivo de la Empresa Calzados Paole (Tabla 1), se pudo constatar, que está con un puntaje de 3.44, mantiene una competencia con “Calzado Vizzano” que tiene un puntaje de 3.88 puntos, y con su competencia inmediata que es “Calzado Quifel” con un puntaje de 2.88.

Tabla 2. Estrategias de comercialización con valores integrados y sus costos.

Estrategia/valor integrado	Año 2016	% de incremento	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Lanzamiento de icono de estilo, nueva imagen STILLETTO de la marca Paolé. Valor: Respeto.	\$350	5%	\$367.50	\$385.88	\$405.17	\$425.43
Aplicación del Branding Emocional por medio de mensajes y publicaciones. Valores: Comodidad, elegancia y sensualidad	\$250	5%	\$262.5	\$275.63	\$289.41	\$303.88
Patrocinio. Valor: Altruismo	\$100	5%	\$105	\$110.25	\$115.76	\$121.55
Entrevistas y publicaciones en revistas y periódicos. Valor: Solidaridad	\$300	5%	\$315	\$330.75	\$347.29	\$364.65
Creación de Redes Sociales. Valor: Solidaridad	\$150	5%	\$157.5	\$165.38	\$173.64	\$182.33
Creación de una web interactiva. Valor: Prudencia	\$300	5%	\$315	\$330.75	\$347.29	\$364.65
Mantenimiento mensual de redes sociales y página web	\$100	5%	\$105	\$110.25	\$115.76	\$121.55
Total	\$ 1550		\$ 1628	\$1709	\$1794	\$1884

Como se puede apreciar en la tabla 2, la empresa ha previsto la implementación de estrategias de comercialización puntuales que contribuyan con el incremento y posicionamiento de la Marca, con el propósito de consolidarse como una empresa rentable. Entre estas estrategias destacan las redes sociales, que permiten a la gente encontrar personas con gustos similares y oportunidades de negocio; todo ello basado en un intercambio continuo de información, en integración con mensajes que refuercen el valor solidaridad.

Se destaca, además, la estrategia de comercialización Branding emocional, entendida por varios expertos en marketing como fundamental para el posicionamiento de una marca. Esta estrategia incluye componentes racionales y también emocionales; haciendo pensar y sentir al cliente que Calzado Paolé es sinónimo de comodidad, elegancia y sensualidad. Con el Branding emocional, se logrará identificar los beneficios que proporcionan el Neuromarketing y los pasos que conlleva a la creación de marcas emotivas denominadas “Lovemarks”; las cuales buscan darles algún atractivo, valor agregado o valor de marca a los consumidores y que sea independiente a la utilización del producto o experiencia del servicio.

Además, el empleo de la estrategia de diferenciación y comercialización, por medio de la imagen, donde el calzado estrella es el Zapato STILLETTO, el cual tiene una gran acogida en el mercado, y este modelo, inspirador de respeto, se pretende convertir en el icono de la imagen empresarial. Por último, la empresa patrocinará varios acontecimientos en la comunidad para impulsar su marca en el mercado, a través del fortalecimiento del valor solidaridad, lo cual favorecerá el incremento de las ventas y la generación de mayor confianza en el mercado local.

Tabla 3. Presupuesto de ventas proyectado al año 2020.

Ingresos	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
(+) Ventas	79200	87120	95832	105415	115957
(=) Total ingresos	79200	87120	95832	105415,20	115956,72
(-) Costo de ventas	-15840	-17424	-19166	-21083	-23191
(=) Margen o utilidad bruta	63360	69696	76665,60	84332,16	92765,376
(-) Gastos administrativos	8528	9106	9732	10409	11141
(-) Gastos de transporte y envíos	240	252	265	278	292
(-) Gastos de publicidad/estrategias de comercialización	1550	1628	1709	1794	1884
(=) Utilidad antes de participación	53042	58710	64960	71851	79448
15% utilidad empleados	7956	8807	9744	10778	11917
(=) Utilidad antes de impuestos	45086	49904	55216	61074	67531

Todas estas estrategias han coadyuvado a la proyección de un presupuesto de ventas hacia el año 2020, que evidencie un incremento del 10% anual (Tabla 3).

La producción de calzado en Ecuador constituye una rama con perspectiva al progreso de la productividad del país; el sector industrial se caracteriza por su diversificación y sostiene una gran diversidad de productos para el mercado internacional.

Un estudio (Paz, 2005) plantea las dificultades de la empresa ecuatoriana de Calzado Mabelyz en cuanto a la definición de sus procesos productivos, situación que determina su productividad. Si la organización consigue tecnificarlos, aumentará la producción de forma considerable; en consecuencia, la productividad poseerá un indicador más alto, y por ende, le permitirá constituirse como más competitiva, no solamente en el área manufacturera de la provincia de Tungurahua, sino a escala nacional. En dependencia de sus niveles de producción, Mabelyz puede proyectarse a los mercados extranjeros, con nuevos capitales e inversiones; además, aumentará su inversión extranjera directa (Espinoza, 2016).

Otro ejemplo (Olamendi, 2009) demuestra la existencia real de un mercado potencial, mediante el mantenimiento de los rasgos de fomento productivo y asociativo del producto CALZAFINCE, en medio de un concepto de confort, cumplimiento de exigencias técnicas y de seguridad industrial, sopesando las necesidades y las propensiones del trabajador del sector de la industria química, actividades del ejército, extractiva petrolera, construcción, seguridad y auxilio.

Diversas estrategias de comunicación y diferenciación permiten mejorar el posicionamiento de la marca. En el caso de Calzado PRODECALZA (Mayorga, Ruiz, Mantilla y Moyolema, 2015) de la ciudad de Cuenca, empresa que no tenía ningún tipo de práctica previa en comercio exterior, debido a su naturaleza artesanal, decidió ampliar su valor agregado a través del diseño y establecimiento de una tienda virtual, utilizando una plantilla web prediseñada con características de un sitio web eCommerce que le permitió introducirse en el mercado electrónico.

Sin dudas, la creación de portales web puede comercializarse mediante redes sociales como: Facebook, Twitter, Hi5, entre otras, en aras del posicionamiento de la marca. A través de la instauración de la cuenta y la presentación de un stream (distribución de audio o video por la red), las redes sociales pueden servir de eficientes plataformas de negocios para comunicar los servicios, y de esta manera, sostener un contacto directo con los consumidores, estar al tanto de sus sentires y medir tendencias de mercado. El costo necesario para trabajar con redes sociales resulta mínimo, por lo que con una inicial inversión, que no supere los 100 usd puede lograr resultados óptimos (Saltos, González y Mayorga, 2017).

5000 productores componen la industria del calzado ecuatoriano, de los cuales el 80% son artesanos que no cuentan con capacitación constante, por lo que fabrican el producto más habitual, modelo clásico que data de 30 años: calzado femenino de taco sencillo y calzado masculino para terno. La calidad del producto resulta inferior a la del producto importado y los precios son equivalentes, razón por la cual el cliente potencial ecuatoriano elige pagar más por el producto de mejor calidad, situación que prueba el aumento de las importaciones de calzado, según el Comité de Comercio Exterior (COMEX), en un 26% (Arcos, 2015).

CONCLUSIONES.

En breve, las distintas perspectivas acerca del posicionamiento de marca permiten la obtención de un notable nivel de significación en función del contexto del mercado. Los competidores adicionales no solo inciden con una superior presión sobre los precios, sino con una superior diversidad de marcas; así también, dejan menos segmentos para ser investigados más estrechamente, logrado a través de canales de comunicación y distribución especializados.

La estrategia de posicionamiento de la marca, en su objetivo de establecer la imagen que se quiere escoger para representar a la empresa, tiene como meta que el público objetivo comprenda, desde sus propios significados, la diferencia competitiva de la empresa en cuestión de otras marcas competidoras. Es por ello que resulta novedoso el enfoque asumido en el acercamiento a esta

problemática, ya que se han logrado integrar algunos valores tales como: la comodidad, la elegancia, la sensualidad, el altruismo, la solidaridad, la prudencia y el respeto a las estrategias de comercialización propuestas.

La falta de metodologías efectivas de comercialización al interior de la empresa Calzados Paolé afectan notablemente las potencialidades de alcanzar sus metas, situación que da al traste con la captación de nuevos consumidores, y por ende, el posicionamiento de la marca en el mercado como insignia de calidad y confianza, buscando que perennemente se acomode a las exigencias del mercado, y sobre todo, se posibilite la complacencia del consumidor.

Se deben buscar diversas estrategias de comunicación y diferenciación que permitan mejorar el posicionamiento de la marca en el contexto de las redes electrónicas o digitales, sin descartar el papel fundamental de las llamadas redes sociales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. Álvarez, M. (2003). Competencias centrales y ventaja competitiva: el concepto, su evolución y su aplicabilidad. *Contaduría y Administración*, (209), 5-22.
2. Arcos, E.J. (2015). Análisis de la competitividad y tecnificación de la industria del calzado en el Ecuador [tesis de grado]. Universidad San Francisco de Quito. Quito, Ecuador.
3. Arnoletto, E.J. (2007). Administración de la producción como ventaja competitiva. España: Eumed.net. Recuperado de: www.eumed.net/libros/2007b/299/
4. Cueva, N.J. (2013). Estudio de factibilidad para crear un portal web dirigido a la venta y comercialización de calzado en la empresa PLASTICAUCHO industrial en el año 2011 [tesis de grado]. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ambato, Ecuador.
5. Dakduk, S., Angelucci, L., & Serrano, A. (2008). Los valores de consumo de los jóvenes universitarios. *Debates IESA*, 13(2).
6. Davis, S. (2002). *Brand Asset Management. Gerencia de sus activos de marca*. México: Pearson Educación.

7. Espinoza Loayza, P. Y. (2016). Estrategias de comercialización para el posicionamiento de la marca Paolé en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados [tesis de grado]. Universidad Regional Autónoma de los Andes. Ambato, Ecuador.
8. Martín Peña, M.L. y Díaz Garrido, E. (2009). Posicionamiento estratégico de las empresas industriales en las prioridades competitivas de operaciones: desarrollo y aplicación de un indicador de medida. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, (39), 59-92.
9. Mayorga, C., Ruiz, M., Mantilla, L.M. y Moyolema, M. Procesos de producción y productividad en la industria de calzado ecuatoriana: caso empresa Mabelyz. Revista ECA Sinergia, 2015;6(7), 88-100.
10. Muñoz, M.E. (2016). Comercio electrónico: propuesta de creación de una tienda virtual como modelo de comercialización para un taller de calzado de la ciudad de Cuenca, Ecuador [tesis de grado]. Universidad del Azuay. Cuenca, Ecuador.
11. Olamendi, G. (2009). Estrategias de posicionamiento s/l, s/e. Recuperado de: <http://www.webdelprofesor.ula.ve/economia/mcesar/descargas/L6.pdf>
12. Paz, S. (2005). Gestión estratégica y posicionamiento de ciudades. La marca de ciudad como vector para la proyección internacional. Revista Venezolana de Gerencia,10(30).
13. Porter, M. y Kramer, M. (2006). Estrategia y sociedad. Harvard Business Review, 1(1), 3-15.
14. Saltos, J.G., González, L.E. y Mayorga, M.A. (2017). Análisis de la producción y comercialización de calzado de seguridad industrial: caso Asociación Calzafince. Revista Publicando, 4(11), 570-583.
15. Serralvo, F. y Tadeu, M. (2005).Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. Rev Gal Econ,14(1-2).
16. Ventura, J. (1995). John Kay Fundamentos del éxito empresarial: el valor añadido de la estrategia. Revista de Economía Aplicada, 8(III), 225-229.
17. Wilensky, A. (2006). La promesa de la marca. Argentina: Editorial Temas.

BIBLIOGRAFÍA.

1. Best, R. J. (2007). Marketing estratégico. Madrid: Pearson Prentice Hall.
2. Cordoví, P. y María, M. C. (2013). Los valores económicos y la cultura china: Claves estratégicas para la penetración en el mercado chino. Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores, 1(2).
3. Schwartz, S. (2001). ¿Existen aspectos universales en la estructura y contenido de los valores humanos? [Are there universal aspects in the structure and content of human values?]. En M. Ros & V. Gouveia (Eds.), Psicología social de los valores humanos (pp. 53-76). Madrid: Biblioteca Nueva.
4. Torres Moraga, E., & Muñoz Navarro, C. (2006). Estrategias de posicionamiento basadas en la cultura del consumidor: un análisis de la publicidad en televisión. Estudios Gerenciales, 22(100), 71-81.

DATOS DE LOS AUTORES.

1. **Mario Andrés León Naranjo.** Ingeniero en Contabilidad y Auditoría, y Máster en Administración de Empresas. Docente de la carrera de Administración de Empresas de UNIANDÉS. Ambato, Ecuador. Correo electrónico: ua.marioleon@uniandes.edu.ec
2. **Jorge David Cerón Gordón.** Ingeniero en Sistemas y Computación, y Máster en Administración de Empresas (MBA). Docente de la carrera de Administración de Empresas de UNIANDÉS. Ambato, Ecuador. Correo electrónico: ua.jorgeceron@uniandes.edu.ec
3. **Milton Danilo Moreno Villacis.** Doctor en Ciencias de la Educación y Máster en Gerencia de la Educación Abierta. Docente de la carrera de Administración de Empresas de UNIANDÉS. Ambato, Ecuador. Correo electrónico: ua.miltonmoreno@uniandes.edu.ec
4. **Betty Giomara Valle Fiallos.** Ingeniera Comercial y Máster en Dirección de Empresas. Docente de la carrera de Administración de Empresas de UNIANDÉS. Ambato, Ecuador. Correo electrónico: ua.bettyvalle@uniandes.edu.ec

5. Paola Espinosa. Ingeniera en Administración de Negocios. Docente de la carrera de Administración de Empresas de UNIANDES. Ambato, Ecuador. Correo electrónico:

ua.paolaespinosa@uniandes.edu.ec

RECIBIDO: 20 de junio del 2018.

APROBADO: 11 de julio del 2018.