



Title: Posicionamiento: Plaza Azul, de la Industria del Calzado en San Mateo Atenco, Estado de México

Authors: ORDOÑEZ-HERNÁNDEZ, Lucía, ZENTENO-BONOLA, Ana Luisa, CERVANTES-CARBAJAL, Ana Margarita and MARTÍNEZ-MARTÍNEZ, Jessica Fabiola

Editorial label ECORFAN: 607-8695

BCIERMMI Control Number: 2021-01

BCIERMMI Classification (2021): 271021-0001

Pages: 13

RNA: 03-2010-032610115700-14

ECORFAN-México, S.C.

143 – 50 Itzopan Street

La Florida, Ecatepec Municipality

Mexico State, 55120 Zipcode

Phone: +52 1 55 6159 2296

Skype: ecorfan-mexico.s.c.

E-mail: contacto@ecorfan.org

Facebook: ECORFAN-México S. C.

Twitter: @EcorfanC

www.ecorfan.org

Holdings

Mexico	Colombia	Guatemala
Bolivia	Cameroon	Democratic
Spain	El Salvador	Republic
Ecuador	Taiwan	of Congo
Peru	Paraguay	Nicaragua



ECORFAN®

INTRODUCCIÓN

El presente estudio se aplicó en la industria del Calzado en la Plaza Azul de San Mateo Atenco y el objetivo fue determinar el posicionamiento, a través del aspecto cualitativo. En donde se buscó describir la conducta del consumidor en cuanto a preferencias e intereses de acuerdo con atributos físicos, psicológicos y funcionales, para encontrar cuales son las necesidades que influyen para la imagen e identificación que determinen el posicionamiento que tiene el calzado para el cliente.



OBJETIVO

- Identificar como se encuentra posicionada la Plaza Azul, considerando siete atributos como: comodidad, precio, diseño, durabilidad, variedad, garantía atención al cliente, que permitan entrar cuáles son sus atributos mejor posicionados, así como los que requieran mejorar su posicionamiento.



PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Posicionamiento

- El posicionamiento ha cobrado gran importancia no solo para esta industria del calzado, dado que todas las marcas compiten por ganar un lugar en la mente del consumidor, aspecto nada fácil ya que intervienen las percepciones y actitudes de consumidor.



MÉTODO

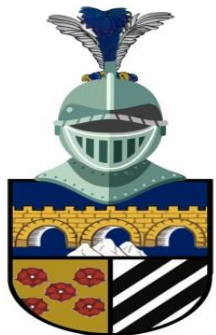
- El tipo de investigación que se realizó es con un enfoque mixto y alcance exploratorio que se utiliza cuando no existen investigaciones previas sobre el objeto de estudio o cuando el conocimiento del tema es tan vago e impreciso. Se dividió en dos etapas.



PRIMERA ETAPA

JUSTIFICACIÓN DE VARIABLES

1. Comodidad (propiedad física)	<ul style="list-style-type: none">• El material para la elaboración brinda comodidad y confort
2. Precio (propiedad psicológica y técnica)	<ul style="list-style-type: none">• Precios accesibles a los consumidores• Los clientes se sienten satisfechos con los precios• Ofrecer precios que permitan la mayor rentabilidad de las microempresas• Los precios que se manejan son competitivos
3. Diseño (propiedad física)	<ul style="list-style-type: none">• El diseño del calzado es innovador• Los modelos del zapato que se maneja son actuales



ECORFAN®

4. Variedad (propiedad técnica y psicológica)	<ul style="list-style-type: none">• La variedad del calzado (deportivo, casual y formal) es extensa.• Existe una gama de zapato para todas las edades
5. Durabilidad (propiedad técnica)	<ul style="list-style-type: none">• El tiempo de uso tiene un equilibrio con el costo
6. Garantía (propiedad técnica y psicológica)	<ul style="list-style-type: none">• Responden las empresas por defectos del producto
7. Atención al cliente (propiedad psicológica)	<ul style="list-style-type: none">• Actitud de los vendedores



SEGUNDA ETAPA

En la segunda etapa se realizó una encuesta a través de Facebook (por las restricciones de la pandemia) y algunas de manera presencial, de forma aleatoria a las personas que acuden a comprar zapatos a San Mateo, realizando un filtro ya que debían conocer las cuatro marcas.

Considerando el método de mapeo de posicionamiento se estableció en el eje de las “X” los atributos y en el eje de la “Y” una escala del 0 al 10, se pidió calificar los 7 atributos de cada marca y se promedió por atributo la calificación de cada uno, para visualizar como está posicionada la plaza azul en la mente del consumidor, así como frente a su competencia.



MUESTRA

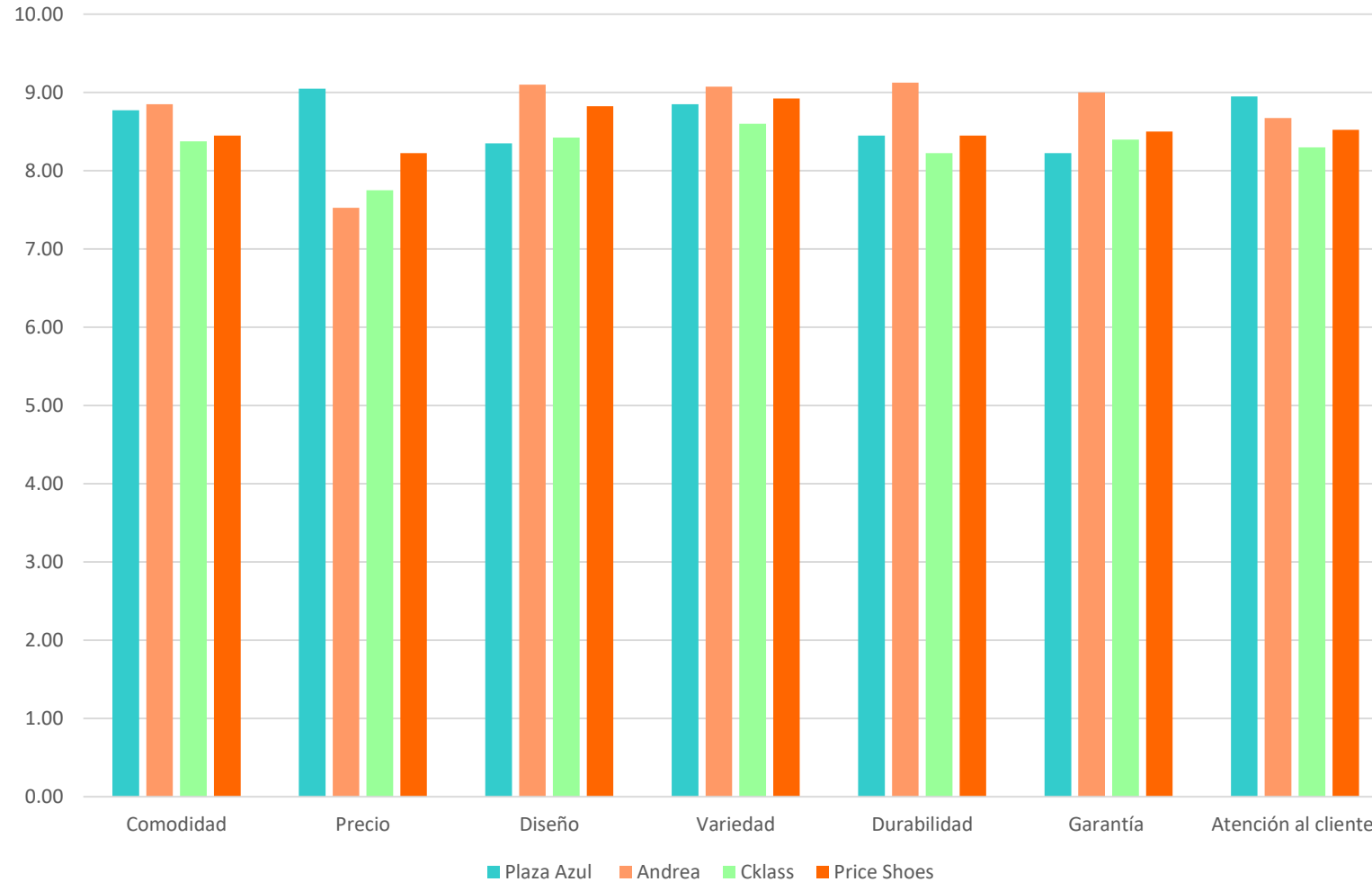
- Dadas las condiciones actuales de la pandemia COVID-19 ocasionada por el virus SARS-CoV-2, resultó prácticamente imposible realizar el número de encuestas antes mencionada. Se optó por trabajar con un nivel de confianza del 87.8% y aceptar un error del 12.2%. Por lo tanto, se aplicó un total de 40 cuestionarios.



ECORFAN®

RESULTADOS

CONCENTRADO

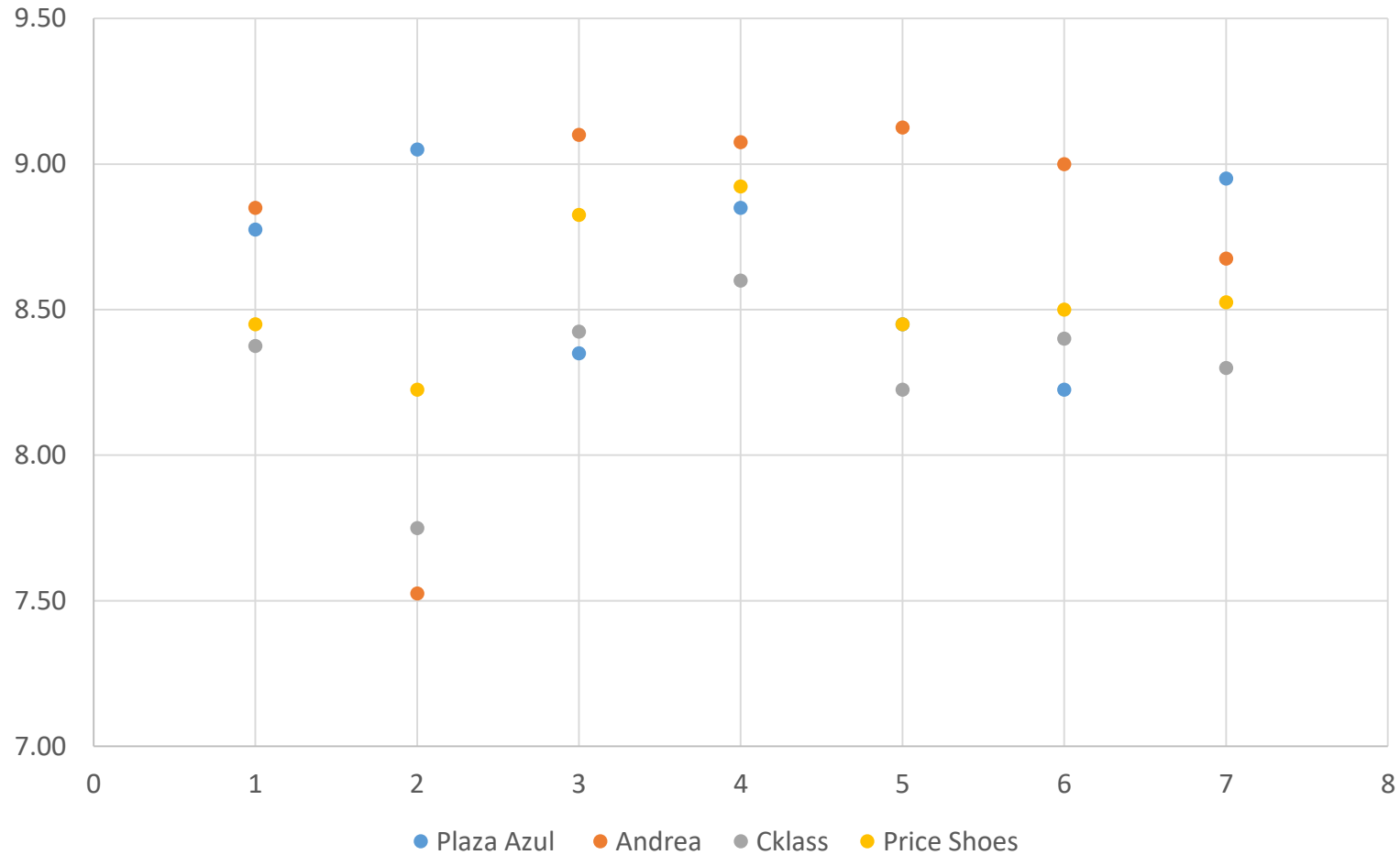


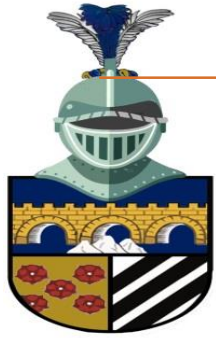


ECORFAN®

RESULTADOS

MAPEO DE POSICIONAMIENTO





ECORFAN®

CONCLUSIONES

En comodidad identificamos que ocupa el segundo lugar apenas por .07 decimas por lo que se debe revisar que aspectos se deben mejorar.

En lo que al precio se refiere, las personas encuestadas respondieron que la Plaza Azul mantiene precios adecuados posicionándose en primer lugar, aspecto importante que debe considerarse como una fortaleza y ventaja competitiva.

Con lo que respecta a Diseño lo perciben en último lugar con respecto a su competencia una situación en la que se debe poner atención ya que esto es una debilidad.



ECORFAN®

CONCLUSIONES

La Plaza Azul de San Mateo Atenco con respecto a variedad en el calzado que brinda a sus clientes está posicionada en tercer lugar, otro aspecto que se debe revisar.

En cuanto al atributo de garantía respecto al producto la Plaza Azul se mantiene por debajo de los promedios de las empresas de Andrea, Cklass y Price Shoes, otra área de oportunidad para esta plaza.

La plaza azul esta bien posicionada en cuanto a la atención al cliente por lo que se puede promocionar para el posicionamiento.



ECORFAN®

Referencias

Al Ries y Jack (2016) *Posicionamiento*. México. Ed. Mc Graw Hill.

Apaolaza, María Fernanda. (2015), *Plan de marketing y estrategias de posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil Bellamia*. Buenos Aires

Blank S. (2013) *El manual del emprendedor España*. Editorial Planeta.

Cámara de Diputados LXIII Legislatura. Recuperado 25 de febrero de 2018 file:///C:/Users/User/Downloads/CESOP-IL-72-14-TratadoTranspacifico-280118.pdf

Cámara de la Industria del Calzado del Estado de Guanajuato. Recuperado 20 de febrero 2019 <https://www.ciceg.org/historia/antecedentesdela industria.pdf>

Chedraui L. *El poder del posicionamiento. Caso Nirsa*. (30 de octubre de 2017). *Innova. Research Journal*. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n10.1.2017.484>

Cruz H. Gómez O. (2015). *Comportamiento del consumidor y posicionamiento de marca: estudio de caso en el sector calzado de la ciudad de Manizales*. Colombia

CPTPP: *el histórico acuerdo comercial firmado por México, Chile, Perú y otros 8 países del pacífico para reducir sus barreras comerciales*. (08 de marzo de 2018). BBC. Recuperado de <https://www.bbc.com/>

Esquivel, E. (08 de junio de 2015). *Crisis de la industria del calzado provocada por el comercio desleal de China*. SDP Noticias. Recuperado de <https://www.sdpnoticias.com/>

Florido, R. (2009). *Alternativas de crecimiento productivo de las PyMEs; un análisis a partir del estudio mesoeconómico para identificar una Aglomeración Productiva Local de la industria de cuero y calzado en San Mateo Atenco (tesis maestría)*. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco.

González, O. (2014). *Desarrollo económico local en el Municipio de San Mateo Atenco periodo a analizar 2010-2012 (tesina licenciatura)*. Universidad Autónoma del Estado de México.

González Edith. (2020). *Mezcla promocional como estrategia de gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro de venta al por menor de calzado en puestos de venta y mercado en el distrito de Huaraz*. <https://repositorio.456789/16530>.

H. Ayuntamiento de San Mateo Atenco. Recuperado 10 de junio de 2019 <http://www.sanmateoatenco.gob.mx/>

Zenteno, B., Aguirre, B., Calderón, R., Ordoñez, H. (2019). *Estrategias de la Mezcla de Mercadotecnia de la Industria del Calzado en San Mateo Atenco Plaza Azul*. *Journal-Business Administration and Business Economics Marketing Accounting*, 3 (5), 24-37. ISSN 2531-3002



ECORFAN®

© ECORFAN-Mexico, S.C.

No part of this document covered by the Federal Copyright Law may be reproduced, transmitted or used in any form or medium, whether graphic, electronic or mechanical, including but not limited to the following: Citations in articles and comments Bibliographical, compilation of radio or electronic journalistic data. For the effects of articles 13, 162,163 fraction I, 164 fraction I, 168, 169,209 fraction III and other relative of the Federal Law of Copyright. Violations: Be forced to prosecute under Mexican copyright law. The use of general descriptive names, registered names, trademarks, in this publication do not imply, uniformly in the absence of a specific statement, that such names are exempt from the relevant protector in laws and regulations of Mexico and therefore free for General use of the international scientific community. BCIERMMI is part of the media of ECORFAN-Mexico, S.C., E: 94-443.F: 008- (www.ecorfan.org/booklets)