

Propuestas de estrategias de marketing para mejorar la comercialización de calzado de la asociación de artesanos de la comuna valdivia en la provincia de Santa Elena

Proposals for marketing strategies to improve the commercialization of footwear of the association of artisans of the valdivia commune in the province of Santa Elena

Andrea Guale Sánchez, MSc. Instituto Universitario de Formación, Ecuador https://orcid.org/0000-0003-2308-7762 andrea.guale@formación.edu.ec	Gissela Saltos Santana, MSc. Universidad de Guayaquil, Ecuador. https://orcid.org/0000-0002-6225-1871 gissela.saltos@ug.edu.ec	Sonnina Urbina Bustos, MSc. Universidad Ecotec, Ecuador https://orcid.org/0000-0002-2076-1574 surbina@ecotec.edu.ec
---	---	--

Palabras claves: comunas, artesanos, marketing, calzado, Valdivia **Recibido:** 17 de septiembre de 2025

Keywords: communes, artisans, marketing, footwear, Valdivia **Aceptado:** 20 de noviembre de 2025

RESUMEN

Este estudio se enfoca en proponer estrategias de marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la Comuna Valdivia, con el objetivo de incrementar los niveles de ingresos de la asociación. Se centra en mejorar la distribución de sus productos, especialmente el calzado para damas, así como en la creación de una marca distintiva que los identifique en el mercado y en la implementación de medios comunicacionales efectivos para aumentar el conocimiento del producto. La metodología empleada incluyó la realización de una encuesta para comprender las preferencias y necesidades del consumidor, así como un análisis FODA para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la asociación. Además, se llevó a cabo un análisis de las 4P del marketing (producto, precio, distribución y promoción) con el objetivo de desarrollar estrategias que beneficien tanto a la empresa como a la percepción del mercado peninsular. Los resultados obtenidos proporcionaron información valiosa sobre los hábitos de compra, preferencias del consumidor y tendencias del mercado, que sirvieron de base para diseñar las estrategias de marketing propuestas. Estas estrategias fueron evaluadas y procesadas en busca de alcanzar los objetivos esperados de incrementar los ingresos y mejorar la comercialización del calzado artesanal en la provincia de Santa Elena.

ABSTRACT

This study aims to propose marketing strategies for the Shoe Artisans Association of Comuna Valdivia, with the goal of increasing the association's income levels. It focuses on improving the distribution of its products, especially women's footwear, as well as creating a distinctive brand that identifies them in the market and implementing effective communication channels to increase product awareness. The methodology employed included conducting a survey to understand consumer preferences and needs, as well as a SWOT analysis to identify the association's strengths, weaknesses, opportunities, and threats. Additionally, an analysis of the 4Ps of marketing (product, price, distribution, and promotion) was carried out with the aim of developing strategies that benefit both the company and the perception of the Peninsular market. The results obtained provided valuable information about consumer purchasing habits, preferences, and market trends, which served as the basis for designing the proposed marketing strategies. These strategies were evaluated and processed in order to achieve the expected objectives of increasing income and improving the commercialization of artisanal footwear in the province of Santa Elena.

INTRODUCCIÓN

En el mundo actual globalizado el marketing constituye una herramienta de capital importancia en el manejo y desarrollo de los negocios, vivimos la era de la tecnología, un mundo donde la comunicación esta al orden del día, al instante se puede saber que está sucediendo o produciendo en cualquier lugar de nuestro planeta, un mundo donde la imagen se ha constituido en el patrón de influencia, persuasión, y convencimiento, es decir la imagen en una estrategia eficaz del marketing porque, impacta, llega, vende, y conquista al cliente, por ello es fundamental que las instituciones, empresas, asociaciones, y más organizaciones



que tienen u ofertan productos bienes o servicios dispongan de un planificación moderna dinámica e innovadora, que cuente con los elementos, equipos y estrategias actuales y necesarias que permitan el establecimiento de un verdadero sistema de comercialización, competitivo, eficiente, y eficaz con el que se puede aprovechar y ampliar los mercados, incrementar sus ventas, su producción, con el fin de lograr crecimiento económico, mayor rentabilidad que le permita acceder a una mejor forma de vida.

En nuestro país se manejan planes de marketing solamente a nivel de grandes empresas sean estas productoras, comercializadoras y que ofertan servicios, a nivel de mediana y pequeñas empresas, no se planifica, se hacen campañas publicitarias de acuerdo a la apreciación e intuición del directivo o representante legal, o bajo el asesoramiento de algún medio de comunicación y de acuerdo a los recursos que dispone para el efecto.

Diversos estudios han evidenciado que la ausencia de planificación estratégica de marketing en micro y pequeñas unidades productivas limita significativamente su capacidad de crecimiento, sostenibilidad y posicionamiento competitivo. En el caso del sector artesanal, esta situación se intensifica debido a la informalidad, la baja adopción tecnológica y la escasa capacitación en gestión comercial, lo que reduce las posibilidades de acceso a mercados estructurados y limita la generación de valor agregado en los productos (Kotler & Keller, 2016).

Si nos referimos al ámbito artesanal la situación es más compleja, porque a ese nivel muy pocas veces se encuentra publicidad y la poca se realiza se da con el apoyo de entidades del sector público secretarías o ministerios, y es esporádica, y empírica sin la debida planificación que le permita llegar de forma efectiva al consumidor o cliente potencial.

En ese contexto es importante poder contar con un plan de marketing, para la asociación de artesanos de calzado de la comuna Valdivia, porque representa para ellos una gran oportunidad para consolidar su organización, su producción, su marca y su mercado potencial, establecer nuevas y mejores relaciones comerciales con otros mercados nacionales e internacionales, a través del aprovechamiento de los medios de comunicación, los recursos y la tecnología disponible en la actualidad.

Valdivia se encuentra ubicada al Noroeste de la Península de Santa Elena; pertenece a la parroquia de Manglaralto, Cantón Santa Elena de la Provincia del mismo nombre. Está limitada al Norte por la comuna de Libertador Bolívar, al Sur con la comuna de San Pedro, al Oeste por el Océano Pacífico y al Este por la Comuna de Sinchal; fue reconocida como zona jurídica social, mediante decreto #142 firmado el 30 de julio de 1937 con una extensión de 1615 hectáreas.

La población de esta comunidad, en su mayoría tiene como principal actividad económica, la pesca, la manufactura industrial y la agricultura; actualmente Valdivia recibe apoyo de ONG'S como PRODECOS, y de la Prefectura de la Provincia de Santa Elena; para que se desarrolle turísticamente, pero cabe subrayar que una de sus principales debilidades para que esto se lleve a cabo es la falta de infraestructura y de equipamiento e instalaciones turísticas; pero a su vez una de las grandes fortalezas que ostenta la comuna de Valdivia, es que goza de un gran valor histórico por encontrarse asentada sobre una zona en la que se hayan vestigios arqueológicos de la Cultura del mismo nombre; una de las más representativas del país, además de haber sido declarada Patrimonio Cultural de interés Científico y Arqueológico del Ecuador el 16 de julio de 1997; siendo estos factores cruciales para que en un futuro cercano esta comunidad sea uno de los principales destinos donde se desarrolle el turismo cultural.

Actualmente en la Comuna Valdivia existen varias asociaciones que no han podido lograr su consolidación y han tenido que separarse por diversos problemas, una de las que aún está luchando para lograrlo es la Asociación de Artesanos de la Comuna Valdivia, representada por el Sr. Luis Alberto Suárez Figueroa, quien desde el 2008, ha trabajado por el bienestar de 34 artesanos, de los cuales solo 10 han logrado integrarse firmemente en dicha asociación debido que no tienen el impulso y la iniciativa para mantenerse en la asociación y deciden trabajar de forma individual e informal, una de las debilidades que tiene el grupo es el poco conocimiento sobre herramientas y técnicas de comercialización que logren encaminar sus productos a un segmento de mercado definido en la Provincia de Santa Elena, muchas veces los artesanos tienen que comercializar su producto por diversos lugares fuera de la Provincia, ya que consideran que tiene más aceptación en otros lugares.

Así mismo este grupo de artesanos que se caracteriza por su destreza para elaborar zapatos de mujeres, que cuentan con la capacidad para elaborar hasta 3 pares diarios de zapatos, han recibido pocas capacitaciones, debido al poco apoyo de las instituciones, dichos artesanos han generado sus habilidades y destrezas, gracias a su propio impulso y la experiencia obtenida de muchos años atrás por sus antepasados que empezaron con esta actividad, pero han dejado a un lado capacitaciones importantes como son: atención al cliente, técnicas de ventas, de mercadeo, comercialización, emprendimiento, etc. quedando así muchas dudas y poca organización para hacer llegar su producto de una manera más eficaz a su cliente objetivo.

El problema de la comuna Valdivia es que la unidad de la asociación es débil, y que el desconocimiento de técnicas y herramientas de comercialización hacen que se generen pocos ingresos de una actividad importante como es la producción de calzado, perjudicando así su estatus de vida, esto ocasiona que no tengan una imagen, estrategias y tácticas que ayuden a dar a conocer su producto en diferentes mercados, mejoren la comercialización y por ende aumenten sus ingresos.

El objetivo general de esta investigación es proponer estrategias de marketing que permita el mejoramiento de la comercialización un crecimiento de la producción un mayor nivel de ventas que genere más beneficios y estabilidad a la Asociación de Artesanos de la Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena.

La Comuna Valdivia, su producción, sus talleres artesanales de calzado, su gente, fue el detonante, la fuente de motivación para la realización del presente trabajo de investigación, si tomamos en cuenta que las actividades artesanales constituyen una de las más importantes fuentes de ingresos en el país, pero así mismo es una de las actividades a las que muy poco apoyo se ha brindado a través de los tiempos por parte de las autoridades, entidades gubernamentales y empresa privada.

Valdivia es una comunidad que forja su desarrollo en tres aspectos fundamentales como son la pesca artesanal, el turismo y el sector micro empresarial de calzado artesanal, y dada la importancia de estas actividades a las que se dedican la mayoría de sus habitantes, es imprescindible tomar acciones urgentes que apoyen su desarrollo.

La importancia de la investigación se fundamenta en la realización de un análisis y diagnóstico de la situación por la que atraviesan los artesanos productores de calzado, debido a la poca demanda existente de sus productos en la mayor parte del año, generando en ellos y sus familias insatisfacción desmotivación y hasta impotencia por no tener los conocimientos necesarios para definir planes, políticas estrategias de comercialización que permitan colocar sus productos en otros mercados provinciales nacionales e inclusive internacionales utilizando la tecnología moderna existente en el país y el mundo.

La poca difusión de sus habilidades y potencialidades en la producción de calzado artesanal de calidad. El no poseer una imagen de marca registrada, un nombre que los identifique en el mercado, ni estrategias que ayuden a los artesanos a comercializar de una manera más óptima sus productos, estas entre otras constituyen los problemas más prominentes con los que tiene que luchar día a día el artesano, los mismos que traen consigo consecuencias graves, pues muchos de ellos se han visto obligados a cerrar y/o abandonar sus talleres, cambiar de actividad, y migrar a otros lugares en busca de otras fuentes de trabajo.

MARCO TEÓRICO

De acuerdo a (Hoyos, 2021) el Plan de Marketing es un documento escrito que posee una presencia física, un soporte material, que recoge todos sus contenidos desde el punto de vista formal de las estrategias de marketing y difusión a seguir, es por esto que para la Asociación de Artesanos de Calzado de la Comuna Valdivia, será un soporte material que ayude a identificar la situación actual de la Asociación de Artesanos de zapatos de la Comuna Valdivia con el fin de poder plantear objetivos que en un lapso de tiempo ayude a conseguir lo propuesto y así logren captar mercado.

Para (Vicuña, 2021) indica que el plan de marketing es un documento de acción, es el manual para la implementación, evaluación y el control del marketing en una organización. El Plan de Marketing es una guía para la toma de decisiones comerciales para la Asociación de Artesanos de Zapatos de la Comuna Valdivia se realizará un plan de marketing, que identifique las necesidades y preferencias del consumidor, con esto ayude a establecer actividades y

estrategias que logren cumplir los objetivos y metas propuestas, dentro de una evaluación y control de este.

El plan de marketing no solo constituye una herramienta operativa, sino también un instrumento estratégico que permite a las organizaciones artesanales definir su propuesta de valor, segmentar adecuadamente su mercado y diferenciar sus productos frente a la competencia. En contextos locales, el marketing estratégico contribuye a fortalecer la identidad cultural del producto, generar confianza en el consumidor y mejorar la percepción de calidad, aspectos fundamentales para el posicionamiento de bienes artesanales en mercados cada vez más competitivos (Ferrell & Hartline, 2020).

La finalidad de la planificación estratégica es anticiparse y responder a los cambios del entorno, tratando de mantener la empresa u organización adaptada de forma óptima y continua para que pueda aprovechar al máximo las oportunidades que se presenten y los recursos internos que puedan proporcionarle una ventaja competitiva (Avellán, 2019). La planificación estratégica es un proceso continuo, ya que así lo exige la permanente adaptación a un entorno que cambia constantemente. Para esta investigación se realizará un plan de marketing que implementará, evaluará y controlará las estrategias y objetivos que se plantean.

Para (Lopez, González, & Campos, 2020) es “Combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta” (p.47).

Para la Asociación de Artesanos de Zapatos de la Comuna Valdivia con su producto el calzado artesanal utilizara la mezcla de marketing para posicionarse en el mercado Peninsular y satisfacer mejor las necesidades y deseos de un segmento en particular del mercado meta, con el fin de mejorar la oferta del cliente y lograr éxito en el mercado Peninsular.

(Sánchez, 2020) indica que las estrategias de marketing abarcan cuatro campos básicos de la toma de decisiones al saber: el producto, la plaza (distribución), la promoción y el precio, los cuales se conocen como las cuatro p. (p.17).

La estrategia que se elija para posicionar el calzado artesanal, será la que se adapte de acuerdo al mercado meta y a las necesidades que tenga en el mercado Peninsular, representada en un producto como es el calzado, en un precio que se ajuste a las necesidades del mercado meta, un canal de distribución donde el producto llegue de una forma más eficaz hacia el cliente y promociones que ayuden que el producto sea reconocido por el mercado, todo esto adaptado a las necesidades del mercado Peninsular.

MATERIALES Y METODOS

La metodología de investigación aplicada es mixta, es decir concluyente y no concluyente, de tal modo que se recurrirá a buscar información tanto de fuentes primarias como secundarias mediante instrumentos como cuestionarios, fichas, entre otros. La metodología mixta, que incorpora tanto métodos cuantitativos como cualitativos en un solo estudio, permite un análisis más completo del fenómeno de estudio (Creswell, 2014). Esta estrategia de investigación combina la precisión y la generalización de los enfoques cuantitativos con la profundidad y contextualización de los enfoques cualitativos.

La aplicación del enfoque mixto en investigaciones de tipo social y comercial resulta especialmente pertinente cuando se analizan fenómenos relacionados con el comportamiento del consumidor y la gestión organizacional, ya que permite contrastar datos estadísticos con percepciones, opiniones y experiencias de los actores involucrados. Este enfoque metodológico incrementa la validez interna del estudio y favorece una interpretación integral de los resultados, especialmente en investigaciones aplicadas orientadas a la toma de decisiones estratégicas (Hernández-Sampieri et al., 2018).

Se realizó una investigación bibliográfica basada en recopilación de toda la información científica ya elaborada, con el propósito de conocer, comparar, profundizar, deducir diferentes enfoques y teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores basándose en documentos que son las fuentes primarias y en revistas, libros, periódicos que son fuentes secundarias.

El tema "Propuestas de Estrategias de Marketing para Mejorar la Comercialización de Calzado de la Asociación de Artesanos de la Comuna Valdivia en la Provincia de Santa Elena" implica una investigación aplicada de tipo exploratorio y descriptivo.

En primer lugar, la investigación exploratoria busca comprender el contexto específico en el que opera la asociación de artesanos y las características del mercado de calzado en la provincia de Santa Elena. Esto implica la realización de un análisis detallado de factores como las preferencias del consumidor, la competencia, las tendencias del mercado y las oportunidades de crecimiento.

Por otro lado, la investigación descriptiva se centra en identificar y describir las estrategias de marketing existentes y potenciales que podrían implementarse para mejorar la comercialización del calzado de la asociación. Esto implica la recopilación y análisis de datos sobre las prácticas actuales de marketing, así como la evaluación de posibles enfoques y acciones a seguir.

Se aplicó una encuesta aplicada a las mujeres de la Provincia de Santa Elena, a los miembros de la Asociación de Artesanos de Calzado de la Comuna Valdivia, como encuestas realizadas a los comerciantes de zapatos en la Provincia de Santa Elena, especialmente en los cantones de La Libertad que se considera el casco comercial de la Provincia.

Dado que el tema se basa en la Asociación de Artesanos de la Comuna Valdivia, se determinó dos modelos de encuesta para la obtención de la información: una encuesta fue realizada a las mujeres de 15-60 años de edad, económicamente activas, segmento de mercado dentro al cual va dirigido la asociación, a los principales comerciantes y vendedores de calzado, ya que sus ventas también son por volúmenes.

Estas se realizaron en la Provincia de Santa Elena, en los diferentes cantones tanto de la Libertad, Salinas y Santa Elena de los cuales se puede obtener información necesaria para cumplir con los objetivos de esta investigación.

Para la muestra de este plan de marketing, como su universo es finito, es decir cuya población es menor a 100.000 individuos, el tamaño de la muestra se lo obtuvo mediante la siguiente fórmula general:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

En donde:

z= nivel de confianza elegido (1.96)

p = probabilidad de éxito (0,5)

q = probabilidad de fracaso (1-p) (0,5)

e = error de estimación permitido (0,05)

N=Números de elementos del Universo: 55568

Para determinar el tamaño de la muestra del mercado potencial para la Asociación de Artesanos de la Comuna Valdivia conociendo que la población es de 55568, mujeres de 15-60 años económicamente activas (menor de 100,000: población finita), se emplea un margen de error del 5% (0.05), tomando como probabilidad de éxito del 0.5 y una probabilidad de fracaso de 0.5 con un nivel de confianza del 95% es decir de 1.96, dando como resultado una muestra de 382 encuestados; para la aplicación de la encuesta general planteada previamente. Debido a que en la Península de Santa Elena, el cantón donde existe mayor actividad comercial es La Libertad y en esta se concentra el mayor número de población, se prefirió que dicho cantón tenga un peso específico del 50%. en la realización de las encuestas. Por lo que se pudo determinar en la siguiente tabla como están distribuidas las encuestas a nivel Peninsular:

Tabla 1. Distribución de encuesta en la PSE

ESTRATOS	IMPORTANCIA RELATIVA	# ENCUESTAS A APLICARSE
Salinas	20%	76
La Libertad	50%	191
Santa Elena	30%	115
Totales	100%	382

Fuente: Elaborado por Andrea Guale

RESULTADOS

Los resultados de las encuestas aplicadas se detallan a continuación para conocer los hábitos de compra, dinero destinado para este gasto y preferencias del consumidor.

Gráfico 1: Encuesta realizada a mujeres de la Provincia de Santa Elena.



Fuente: Elaborado por Andrea Guale

El diseño de la distribución de las encuestas refleja una estrategia deliberada para capturar una representación equilibrada de diferentes áreas geográficas y niveles de actividad económica dentro del estudio. Al asignar el 50% de las encuestas al Cantón La Libertad, que es reconocido por su densidad poblacional y actividad económica, se asegura una muestra significativa de la población más grande y activa en términos económicos. Esta decisión se basa en la premisa de que las tendencias y opiniones observadas en un área con alta densidad poblacional y actividad económica pueden ser indicativas de patrones más amplios en la región.

El 30% de las encuestas destinadas a Santa Elena y el 20% a Salinas también reflejan una consideración cuidadosa de la diversidad geográfica y económica de la zona. Santa Elena, aunque puede tener una población y actividad económica menor que La Libertad, aún representa un área significativa dentro del contexto regional. Por otro lado, la asignación del 20% de las encuestas a Salinas puede reflejar una intención de capturar datos específicos de esta área, posiblemente debido a características demográficas, económicas o sociales distintivas.

En conjunto, esta distribución estratégica de las encuestas busca garantizar que el estudio capture una variedad de perspectivas y experiencias que reflejen la diversidad dentro de la región de estudio, desde áreas urbanas densamente pobladas hasta comunidades más pequeñas pero significativas en términos de actividad económica o características particulares.

Tabla 2. Resultados encuestas

Pregunta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Importancia del calzado		
Muy importante	255	67%
Importante	122	32%
Nada importante	5	1%
Período de compra de calzado		
- Cada mes	183	48%
- Cada tres meses	122	32%
- Cada seis meses	72	19%
- Cada año	5	0,01
Cantidad de dinero gastado		
- \$10 - \$15	27	7%
- \$16 - \$20	183	48%
- \$21 - \$25	133	35%
- \$26 - \$30	34	9%
- \$31 en adelante	5	1%
Calzado de preferencia de consumidores		
- Tacón	152	40%
- Plataforma	114	30%
- Sandalias	76	20%
- Calzado ejecutivo	26	7%
- Total	382	100%

Fuente: Elaborado por Andrea Guale

La mayoría de las mujeres encuestadas (67%) indicaron que el calzado es muy importante en su vestimenta, mientras que un 32% lo considera importante y solo un 1% lo considera nada importante. Esta información es crucial para comprender la percepción del calzado como parte integral de la vestimenta de las mujeres en la provincia de Santa Elena. Esto sugiere que la calidad y el estilo del calzado son aspectos importantes a considerar al desarrollar estrategias de marketing para la comercialización de calzado artesanal.

El 48% de las encuestadas compra calzado cada mes, seguido por un 32% que lo hace cada tres meses y un 19% cada seis meses. Solo un pequeño porcentaje (1%) compra calzado cada año. Estos resultados son valiosos para comprender los hábitos de compra de calzado en la provincia de Santa Elena. Sugieren una demanda constante de calzado, lo que indica una oportunidad para estrategias de marketing que promuevan la frecuencia de compra y la fidelización de los clientes.

La mayoría de los encuestados (48%) gastan entre \$16 y \$20 en calzado, seguido por un 35% que gasta entre \$21 y \$25. Estos resultados proporcionan información sobre el rango de precios preferido por los consumidores de calzado en la provincia de Santa Elena. Esta información es crucial para la fijación de precios y la segmentación del mercado. Por ejemplo, se pueden desarrollar estrategias de marketing que destaquen la calidad y el valor del calzado artesanal ofrecido por la Asociación de Artesanos de la Comuna Valdivia en función de estos rangos de precios preferidos por los consumidores.

Los datos proporcionados muestran las preferencias de los consumidores en cuanto al tipo de calzado en una muestra específica. En este caso, el calzado con tacón es el más popular, siendo preferido por el 40% de los consumidores encuestados, seguido de cerca por el calzado de plataforma, que representa el 30% de las preferencias. Las sandalias ocupan el tercer lugar en popularidad, con un 20% de preferencia entre los consumidores. Por otro lado, el calzado ejecutivo es el menos preferido, siendo elegido solo por el 7% de los encuestados. Estos datos son fundamentales para comprender las tendencias del mercado y pueden ser utilizados por empresas del sector del calzado para ajustar su oferta y estrategias de marketing, enfocándose en los tipos de calzado más demandados por los consumidores.

Los resultados de la encuesta proporcionan información valiosa que puede ser utilizada para desarrollar estrategias de marketing efectivas para mejorar la comercialización de calzado de la Asociación de Artesanos de la Comuna Valdivia en la provincia de Santa Elena. Estos resultados ayudarán a entender mejor las necesidades y preferencias de los consumidores, lo que permitirá adaptar las estrategias de marketing para satisfacerlas de manera más efectiva. Por ejemplo, se pueden diseñar campañas de marketing que resalten la importancia del calzado en la vestimenta, promuevan la frecuencia de compra y presenten opciones de calzado que se ajusten al rango de precios preferido por los consumidores. Esto contribuirá a mejorar la visibilidad y el atractivo del calzado artesanal de la asociación, impulsando así sus ventas y su posicionamiento en el mercado local.

Tabla3. Análisis FODA

Fortalezas (F)	Oportunidades (O)
Experiencia en la producción artesanal de calzado.	Demanda creciente de calzado artesanal en la provincia.
Conocimiento del mercado local y preferencias del consumidor.	Posibilidad de expandir la comercialización a través de plataformas online.
Existencia de una asociación que puede trabajar en equipo para implementar estrategias.	Potencial para colaboraciones con otros artesanos o empresas locales.
Calidad y autenticidad del calzado artesanal como punto diferenciador.	Acceso a programas de financiamiento para emprendimientos locales.

Debilidades (D)	Amenazas (A)
Limitaciones en la capacidad de producción y recursos financieros.	Competencia de grandes marcas y cadenas de distribución.
Falta de reconocimiento de marca en el mercado regional.	Fluctuaciones en las tendencias de la moda y gustos del consumidor.
Falta de experiencia en marketing y promoción.	Amenazas de imitaciones de productos por parte de competidores.
Dependencia de canales de distribución tradicionales y limitados.	Cambios en regulaciones gubernamentales que afecten la industria del calzado.

Fuente: Elaborado por Andrea Guale

El análisis FODA realizado ha identificado una serie de Fortalezas internas que la asociación puede aprovechar, como su experiencia en la producción artesanal de calzado, su conocimiento del mercado local y la existencia de una asociación que permite el trabajo en equipo. Estas fortalezas proporcionan una base sólida sobre la cual construir estrategias de marketing efectivas.

Sin embargo, también se han identificado Debilidades que deben abordarse, como las limitaciones en la capacidad de producción y recursos financieros, la falta de reconocimiento de marca y la falta de experiencia en marketing y promoción. Estas debilidades pueden

obstaculizar los esfuerzos de marketing y afectar la capacidad de la asociación para competir en el mercado.

Además, existen una serie de Oportunidades externas que la asociación puede aprovechar, como la demanda creciente de calzado artesanal, la posibilidad de expandir la comercialización online y el potencial para colaboraciones locales. Estas oportunidades ofrecen nuevas vías para el crecimiento y la expansión de la asociación en el mercado.

Por otro lado, también existen Amenazas externas que deben ser consideradas, como la competencia de grandes marcas y cadenas de distribución, las fluctuaciones en las tendencias de la moda y las amenazas de imitaciones de productos. Estas amenazas pueden representar desafíos significativos para la asociación y requerir estrategias específicas para mitigar su impacto.

En esta investigación es fundamental analizar las 4P del marketing (Producto, Precio, Distribución y Promoción) con el objetivo de desarrollar estrategias que beneficien tanto a la empresa como a la percepción del mercado peninsular.

Producto: La asociación debe enfocarse en ofrecer productos de alta calidad y diseño único que satisfagan las necesidades y preferencias del mercado peninsular. Esto implica no solo la producción de calzado duradero y bien elaborado, sino también la diversificación de la oferta para incluir una variedad de estilos y tallas que se ajusten a diferentes gustos y requerimientos.

Precio: Es importante establecer precios competitivos que reflejen el valor percibido de los productos artesanales ofrecidos por la asociación. Esto podría implicar una estrategia de precios que considere los costos de producción, la percepción de calidad del producto y la competencia en el mercado. Además, se podrían considerar estrategias de precios diferenciados para segmentos específicos del mercado peninsular.

Distribución: La asociación debe asegurar una distribución efectiva y amplia de su calzado en la provincia de Santa Elena, llegando a diferentes puntos de venta que sean accesibles para los consumidores. Esto podría incluir la colaboración con tiendas minoristas locales, la participación en ferias y mercados artesanales, así como la exploración de opciones de venta online para alcanzar a un público más amplio en la región peninsular.

Promoción: Para mejorar la percepción del mercado peninsular sobre el calzado de la asociación, se deben implementar estrategias de promoción efectivas que destaquen las características únicas y el valor diferenciado de los productos artesanales. Esto podría incluir actividades de marketing digital, como la creación de contenido en redes sociales y blogs, así como la participación en eventos y actividades comunitarias para generar conciencia y aumentar la visibilidad de la marca.

La correcta aplicación de la mezcla de marketing en emprendimientos artesanales permite articular de manera coherente la oferta de valor con las expectativas del mercado objetivo. En particular, la integración de estrategias de producto diferenciadas, precios acordes al valor percibido, canales de distribución alternativos y acciones promocionales basadas en medios digitales, contribuye a mejorar la competitividad de las microempresas artesanales y a fortalecer su posicionamiento en mercados locales y regionales (Armstrong et al., 2021).

CONCLUSIONES

La combinación de métodos cualitativos y cuantitativos en esta investigación permite un análisis exhaustivo y profundo de las preferencias y comportamientos del consumidor en el mercado de calzado de la provincia de Santa Elena. Esta metodología, respaldada por expertos como Creswell (2014), proporciona una visión holística que enriquece la comprensión del fenómeno estudiado.

La distribución de las encuestas en los diferentes cantones de la provincia de Santa Elena refleja una estrategia deliberada para capturar una representación equilibrada de las diversas áreas geográficas y niveles de actividad económica dentro del estudio. Esta estrategia garantiza una muestra significativa y representativa de la población objetivo, lo que aumenta la validez y la fiabilidad de los resultados obtenidos.

Los resultados de las encuestas revelan insights valiosos sobre los hábitos de compra, el presupuesto destinado al calzado y las preferencias del consumidor en la provincia de Santa

Elena. Estos datos son fundamentales para desarrollar estrategias de marketing efectivas que se alineen con las necesidades y expectativas del mercado objetivo.

El análisis FODA realizado proporciona una comprensión clara de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que enfrenta la Asociación de Artesanos de la Comuna Valdivia en su esfuerzo por mejorar la comercialización de su calzado en la provincia de Santa Elena. Este análisis ofrece una guía estratégica para capitalizar las fortalezas internas, aprovechar las oportunidades externas, abordar las debilidades internas y mitigar las amenazas externas, lo que contribuirá al éxito de las estrategias de marketing propuestas.

REFERENCIAS

1. Avellán, L. (2019). PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR A LAS EMPRESAS DE SEGURIDAD Y SALUD OCUPACIONAL DEL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13590/1/20T01296.PDF>
2. Creswell, J. W. (2014). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Sage publications.
3. Hoyos, R. (2021). Plan de marketing. Diseño, implementación y control. Obtenido de https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=fXA5EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR19&dq=plan+de+marketing&ots=y8AIS19DI-&sig=akCWP4smjQr9sl2MZXF_R2Grf0U#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false
4. Lopez, R., González, C., & Campos, O. (2020). Metodología para el plan de marketing internacional en la exportación de la empresa CubaRon, S.A. Retos de la Dirección, 68-88. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2306-91552020000100068&script=sci_arttext&tlng=pt
5. Sánchez, P. (2020). Fundamentos del plan de marketing en internet. COMM025PO. ic editorial.
6. Vicuña, J. M. (2021). El plan de marketing digital en la práctica. Obtenido de <https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=2joTEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA296&dq=plan+de+marketing&ots=TZ833ZcKvM&sig=BMqC8JUyXggc2-6aGp0sc8Pv0TM#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false>
7. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson Educación.
8. Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2020). *Marketing strategy* (8th ed.). Cengage Learning.
9. Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Education.
10. Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2021). *Marketing: An introduction* (14th ed.). Pearson Education.