



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Marketing de influencers como estrategia de posicionamiento de marca en la empresa de sandalias tradicionales ‘Tayta Berna’, Salasaka-Tungurahua”

AUTORA: Verónica Fabiola Chimbosina Jerez

TUTOR: Ing. Julio Mauricio Vizuite Muñoz, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Enero 2021



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Julio Mauricio Vizuite Muñoz, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de tutor del Trabajo de Titulación “**Marketing de influencers como estrategia de posicionamiento de marca en la empresa de sandalias tradicionales ‘Tayta Berna’, Salasaka- Tungurahua**” presentado por la señorita **Verónica Fabiola Chimbosina Jerez** para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad, suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 4 de enero del 2021

Ing. Julio Mauricio Vizuite Muñoz, Mg.

C.I. 1704039286

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Verónica Fabiola Chimbosina Jerez**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Verónica Fabiola Chimbosina Jerez

C.I. 1805521190

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. Arturo Fernando Montenegro Ramírez, Mg.

C.I. 1803845385

Ing César Andrés Guerrero Velástegui, Mg.

C.I. 1803101243

Ambato, 4 de enero del 2021

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta producción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Verónica Fabiola Chimbosina Jerez

C.I. 1805521190

AGRADECIMIENTO

A Dios por todas las bendiciones que me ha entregado cada día y por protegerme en los momentos más difíciles que he atravesado.

A mi familia que con sus consejos y enseñanzas han ido fortaleciendo mi vida, permitiendo ser una persona humilde y profesional de bien.

A la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato quien acogió y brindo sus conocimientos por medio de sus docentes, que con esfuerzo y esmero forman profesionales competentes para la sociedad

DEDICATORIA

A mi Dios

Por darme vida, salud y sabiduría a lo largo de mí estudio.

A mis padres

Que sin ellos no hubiera logrado cumplir mi meta en la vida profesional **Mamá**, gracias por tu apoyo incondicional que me brindaste para seguir adelante con mis sueños y enseñarme que con la humildad se logra cualquier cosa que nos podamos proponer. **Papá**, gracias por brindar tus consejos sabios que permitieron orientar y tener una visión clara en la vida.

A mi hijo

Quien fue mi motivación para esforzarme día a día en seguir adelante y cumplir mis sueños.

A mis hermanos

Quienes me motivaron siempre seguir adelante y no desmayar jamás, gracias por mantener en mí viva la esperanza, este triunfo también es de ustedes.

ÍNDICE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
ÍNDICE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xvi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
MARCO TEÓRICO	2
1.1. Tema de investigación.....	2
1.2. Antecedentes Investigativos.....	2
1.3. Objetivos	5
1.3.1. Objetivo general.....	5
1.3.2. Objetivos específicos	5
1.4. Problema de investigación	6
1.4.1. Árbol de problemas.....	8
1.4.2. Árbol de objetivos.....	10
1.5. Fundamentación teórica (estado del arte)	12
Marketing	12
Estrategias de Marketing	14
Marketing Digital	15
Estrategias de marketing digital	16
Marketing de Influencers.....	17

Influencers	18
Medios sociales	20
Redes sociales.....	21
Posicionamiento de marca.....	23
Estrategias de posicionamiento	25
CAPÍTULO II.....	28
METODOLOGÍA	28
2.1. Tipos de investigación.....	28
2.1.1. Investigación Descriptiva	28
2.1.2. Investigación de Campo.....	28
2.1.3. Investigación Cuantitativa	28
2.2. Métodos.....	29
2.2.1. Histórico lógico.....	29
2.2.2. Inductivo – deductivo	29
2.3. Técnicas de recolección de datos	30
2.3.1. Encuesta.....	30
2.3.1. Investigación Bibliográfica o Documental.....	30
2.4. Población y Muestra.....	30
2.5. Validación del instrumento	32
CAPÍTULO III.....	34
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	34
3.1. Análisis y discusión de los resultados	34
Encuesta empresas.....	34
Encuesta clientes	53
3.2. Verificación de hipótesis.....	71
3.3. Propuesta	75
3.3.1. Situación actual del entorno	75
3.3.2. Objetivos.....	76
3.3.3. Público objetivo.....	77
3.3.4. Definición de la empresa	77
3.3.5. Definición del influencer.....	84
3.3.6. Definición de las redes sociales.....	85
3.3.3. Guión de publicidad	85

3.3.3. Posts y Métricas.....	87
CAPÍTULO IV	93
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	93
4.1. CONCLUSIONES	93
4.2. RECOMENDACIONES	95
BIBLIOGRAFÍA.....	97
ANEXOS.....	102
Anexo 1: Encuesta dirigida a las empresas de calzado tradicional	102
Anexo 2: Encuesta dirigida a los clientes de Tayta Berna	106
Anexo 3. Cálculo manual del Alfa de Cronbach - Intrumento Empresas.....	110
Anexo 4. Cálculo manual del Alfa de Cronbach - Intrumento Clientes	124
Anexo 5. Tabla de Distribución Chi Cuadrado	130

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1. Evolución del término Marketing	12
Tabla 2. Población.....	31
Tabla 3. Procesamiento de los casos para el análisis de fiabilidad	32
Tabla 4. Estadísticos de fiabilidad	33
Tabla 5. Edad	34
Tabla 6. Género.....	35
Tabla 7. Instrucción.....	36
Tabla 8. Redes sociales de las empresas	37
Tabla 9. Frecuencia de publicación en las redes sociales empresariales	38
Tabla 10. Red social más utilizada.....	39
Tabla 11. Utilización de influencers	40
Tabla 12. Formato de los influencers	41
Tabla 13. Ítems esenciales en un influencer.....	42
Tabla 14. Forma de promocionar productos o servicios	44
Tabla 15. Interés de la empresa en los clientes	45
Tabla 16. Atención a los clientes en las instalaciones	46
Tabla 17. Atención a través de medios digitales.....	47
Tabla 18. Red social para influencers	48
Tabla 19. Beneficios de marketing de influencers	49
Tabla 20. Tipo de posicionamiento con influencers	50
Tabla 21. Edad	53
Tabla 22. Género.....	54
Tabla 23. Utilización de redes sociales	55
Tabla 24. Utilización frecuente de redes sociales	56
Tabla 25. Red social con más frecuencia de navegación	57
Tabla 26. Preferencia de formato de los influencers.....	58
Tabla 27. Aspectos de atención de un influencer.....	59
Tabla 28. Ítems esenciales de un influencer.....	60
Tabla 29. Conocimiento de influencers ecuatorianos indígenas	61
Tabla 30. Adquisición de productos por marketing de influencers	62
Tabla 31. Conocimiento de la empresa Tayta Berna	63

Tabla 32. Promoción de productos o servicios de la empresa Tayta Berna...	64
Tabla 33. Interés por los clientes.....	65
Tabla 34. Atención en las instalaciones físicas.....	66
Tabla 35. Atención de clientes por medios digitales.....	67
Tabla 36. Red social para marketing de influencers.....	68
Tabla 37. Beneficio de utilizar el marketing de influencers.....	69
Tabla 38. Tipo de posicionamiento con influencers.....	70
Tabla 39. Tabla de contingencia Ítems esenciales de un influencer y el tipo de posicionamiento de marca.....	71
Tabla 40. Pruebas de chi-cuadrado.....	72
Tabla 41. Tabla de contingencia Ítems esenciales de un influencer y el tipo de posicionamiento de marca.....	72
Tabla 42. Pruebas de chi-cuadrado.....	73
Tabla 43. Equipos y Maquinarias.....	81
Tabla 44. Costos Variables.....	81
Tabla 45. Materiales y Accesorios.....	82
Tabla 46. Medida de la faja según el modelo.....	82
Tabla 47. Costos Fijos.....	83
Tabla 48. Sueldos y salarios.....	83
Tabla 49. Gasto de venta y publicidad.....	83
Tabla 50. Gasto de servicios básicos.....	83
Tabla 51. Métricas Post 1 Influencer.....	87
Tabla 52. Métricas Post 2 Influencer.....	88
Tabla 53. Métricas Post 3 (influencer).....	89
Tabla 54. Métricas Post 4 (influencer).....	90
Tabla 55. Métricas post 5 (fanpage Tayta Berna).....	91
Tabla 56. Métricas Post 6 (fanpage Tayta Berna).....	92
Tabla 57. Cálculo manual del Alfa de Cronbach-Instrumento Empresas.....	110
Tabla 57. Cálculo manual del Alfa de Cronbach-Instrumento Clientes.....	124

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Crecimiento del Influencer Marketing (IM)	3
Gráfico 2. Edad	34
Gráfico 3. Género.....	35
Gráfico 4. Instrucción.....	36
Gráfico 5. Redes sociales de las empresas	37
Gráfico 6. Frecuencia de publicación en las redes sociales empresariales	38
Gráfico 7. Utilización de influencers	40
Gráfico 8. Formato de los influencers.....	41
Gráfico 9. Ítems esenciales en un influencer	42
Gráfico 10. Influencer ecuatoriano indígena.....	43
Gráfico 11. Influencer ecuatoriano indígena.....	43
Gráfico 12. Forma de promocionar productos o servicios.....	44
Gráfico 13. Interés de la empresa en los clientes	45
Gráfico 14. Atención a los clientes en las instalaciones	46
Gráfico 15. Atención a través de medios digitales.....	47
Gráfico 16. Red social para influencers	48
Gráfico 17. Beneficios de marketing de influencers.....	49
Gráfico 18. Tipo de posicionamiento con influencers	50
Gráfico 19. Conocimiento sobre el proceso de posicionamiento de una marca	51
Gráfico 20. Edad	53
Gráfico 21. Género.....	54
Gráfico 22. Utilización de redes sociales.....	55
Gráfico 23. Utilización frecuente de redes sociales	56
Gráfico 24. Red social con más frecuencia de navegación	57
Gráfico 25. Preferencia de formato de los influencers.....	58
Gráfico 26. Aspectos de atención de un influencer.....	59
Gráfico 27. Ítems esenciales de un influencer	60
Gráfico 28. Conocimiento de influencers ecuatorianos indígenas.....	61
Gráfico 29. Adquisición de productos por marketing de influencers	62
Gráfico 30. Conocimiento de la empresa Tayta Berna	63
Gráfico 31. Promoción de productos o servicios de la empresa Tayta Berna	64

Gráfico 32. Interés por los clientes	65
Gráfico 33. Atención en las instalaciones físicas	66
Gráfico 34. Atención de clientes por medios digitales	67
Gráfico 35. Red social para marketing de influencers	68
Gráfico 36 Beneficio de utilizar el marketing de influencers	69
Gráfico 37. Tipo de posicionamiento con influencers	70
Gráfico 38. Comprobación del Chi – cuadrado	72
Gráfico 39. Comprobación del Chi – cuadrado	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Usuarios promedio de RRSS en Ecuador	4
Figura 2. Árbol de problemas.....	8
Figura 3. Árbol de objetivos.....	10
Figura 4. Proceso para utilizar al marketing de influencers.....	17

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Logotipo de la empresa	77
Ilustración 2. Fanpage Tayta Berna	78
Ilustración 3. Influencer perfil en Facebook	84
Ilustración 4. Influencer perfil en Instagram.....	84
Ilustración 5. Influencer perfil en TikTok.....	85
Ilustración 6. Post 1 (influencer).....	87
Ilustración 7. Post 2 (influencer).....	88
Ilustración 8. Post 3 (influencer).....	89
Ilustración 9. Post 4 (influencer).....	90
Ilustración 10. Post 5 (fanpage Tayta Berna).....	91
Ilustración 11. Post 6 (fanpage Tayta Berna).....	92

RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación el objetivo es implementar el marketing de *influencers* como estrategia de posicionamiento de marca en la empresa de sandalias tradicionales ‘TAYTA BERNA’, Salasaka - Tungurahua. Puesto que, se ha evidenciado por observación directa una problemática actual, que es el empirismo en la utilización de estrategias de marketing.

La fundamentación teórica, presenta la posición de diferentes autores sobre el marketing, sus estrategias, el marketing digital, el marketing de *influencers*, los medios sociales y el posicionamiento de marcas así como las estrategias específicas. Lo que permitió definir elementos clave para evaluar a través de las encuestas realizadas a las empresas de fabricación de sandalias tradicionales y a los clientes frecuentes de la empresa Tayta Berna.

Esta investigación es descriptiva puesto que se caracterizará la realidad de las empresas de calzado tradicional (sandalias artesanales de faja) de la provincia de Tungurahua y se enfocará en una de ellas para proponer la estrategia de posicionamiento de marca. Además, se utilizará la investigación de campo, puesto que se recolectará información directamente de las empresas que fabrican calzado tradicional (sandalias artesanales de faja) en la provincia de Tungurahua.

El principal aporte de ésta investigación es el diagnóstico de la situación actual de las empresas de calzado específicamente de sandalias artesanales de faja sobre la utilización del marketing de *influencers* y estrategias de posicionamiento de marca en la provincia de Tungurahua. Además, se utilizará el marketing de *influencers* como herramienta para proponer una estrategia de posicionamiento de marca en la empresa ‘TAYTA BERNA’ de la Parroquia Salasaka.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, MARKETING, MARKETING DE INFLUENCERS, REDES SOCIALES, POSICIONAMIENTO DE MARCA

ABSTRACT

The objective of this research is to implement influencer marketing as a brand positioning strategy in the traditional sandals company 'TAYTA BERNA', Salasaka - Tungurahua. Since, a current problem has been evidenced by direct observation, which is empiricism in the use of marketing strategies.

The theoretical foundation presents the position of different authors on marketing, their strategies, digital marketing, influencer marketing, social media and brand positioning as well as specific strategies. This made it possible to define key elements to evaluate through the surveys carried out with the traditional sandal manufacturing companies and the frequent clients of the Tayta Berna company.

This research is descriptive since it will characterize the reality of traditional footwear companies (artisanal belt sandals) in the province of Tungurahua and will focus on one of them to propose a brand positioning strategy. In addition, field research will be used, since information will be collected directly from companies that manufacture traditional footwear (artisanal belt sandals) in the province of Tungurahua.

The main contribution of this research is the diagnosis of the current situation of footwear companies specifically of artisanal girdle sandals on the use of influencer marketing and brand positioning strategies in the province of Tungurahua. In addition, influencer marketing will be used as a tool to propose a brand positioning strategy in the company 'TAYTA BERNA' of the Salasaka Parish.

KEYWORDS: INVESTIGATION, MARKETING, INFLUENCERS
MARKETING, SOCIAL MEDIA, BRAND POSITIONING.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, las redes sociales son aprovechadas por las empresas como una ventaja y una oportunidad de expandir sus negocios a lo digital y virtual. Por ello, el marketing de influencia se considera una herramienta vital para las empresas puesto que permite incrementar el posicionamiento de marca en el mercado, específicamente para las empresas de fabricación de sandalias tradicionales.

De esta forma, la figura del *influencer* se refiere a un elemento integrador que está presente dentro de una estrategia global de marketing de una empresa; donde todos los recursos se combinan para alinearse a los objetivos empresariales. El cual es de vital importancia por las recomendaciones orgánicas que realiza a sus seguidores, siendo espontánea y natural.

En ese sentido, el sector de calzado específicamente el tradicional requiere estrategias de marketing, que les permita incrementar el posicionamiento de marca, consolidarse en el mercado ecuatoriano y abrirse espacio en mercados inexplorados. Por ello, el principal aporte de ésta investigación es el diagnóstico de la situación actual de las empresas de calzado específicamente de sandalias artesanales de faja sobre la utilización del marketing de *influencers* y estrategias de posicionamiento de marca en la provincia de Tungurahua.

Así, esta investigación se enfocará en las empresas de calzado de sandalias tradicionales de faja, puesto que se ha evidenciado por observación directa una problemática actual; que es el empirismo en la utilización de estrategias de marketing. Además, no tienen conocimiento del uso de los *influencers* como estrategia de posicionamiento de marca de los productos tradicionales.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Tema de investigación

“Marketing de Influencers como estrategia de posicionamiento de marca en la empresa de sandalias tradicionales ‘Tayta Berna’, Salasaka-Tungurahua”.

1.2. Antecedentes Investigativos

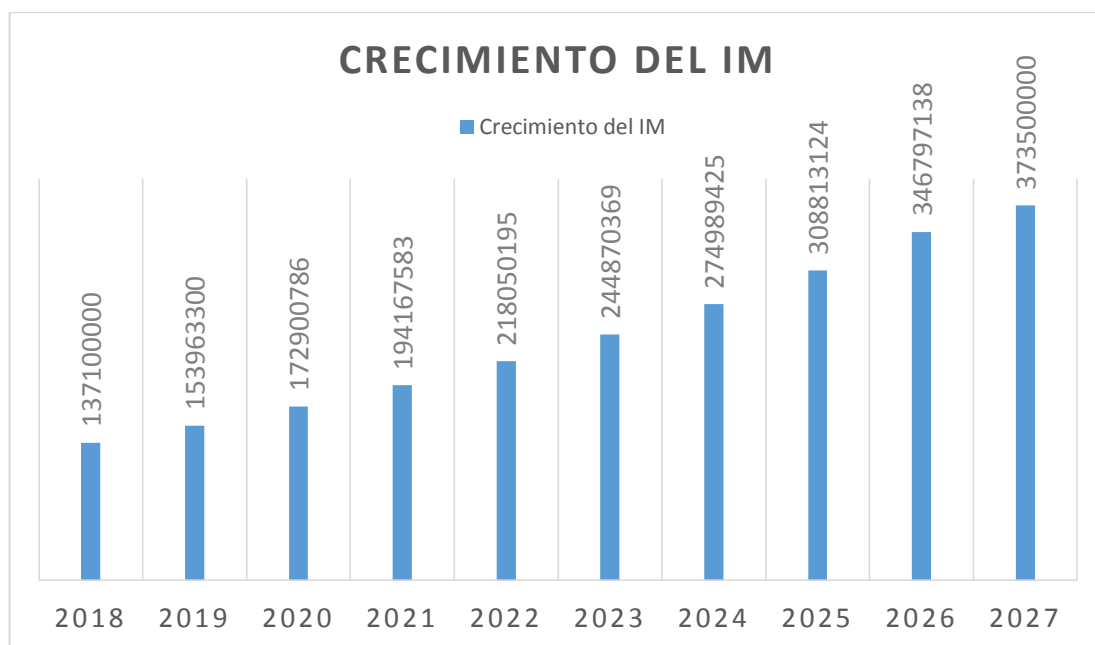
Actualmente, el papel de la imagen de los medios y el espectáculo mediático se ha convertido en aspectos necesarios en diferentes ámbitos dentro de las redes sociales. Por ello los autores (Hearn & Schoenhoff, 2016) señalan que las personas famosas o reconocidas son venerados en estos medios sociales. Así, las redes sociales son aprovechadas por las empresas como una ventaja y una oportunidad de expandir sus negocios a lo digital y virtual.

En ese sentido, la consolidación de las plataformas de redes sociales ha convertido las redes sociales en un medio esencial para que se realice acciones de marketing. Así, los *influencers* se consideran una tendencia pues el auge de personas influyentes para el consumo como las micro-celebridades son valoradas por las marcas comerciales, ya que permiten una conexión directa entre el consumidor y la marca que se está publicitando (Gómez, 2018). Así, el marketing de influencia se considera una herramienta vital para las empresas puesto que permite incrementar el posicionamiento de marca en el mercado.

En este contexto, en el gráfico 1 se muestra la tendencia actual que posee el marketing de *influencers* (IM). Destacándose que, el crecimiento global de este tipo de marketing está en auge, pues alcanza \$137.100.000 millones de dólares en el año 2018 y de \$172.900.786 millones de dólares en el año 2020. Además, con una tasa anual del 12,3% de crecimiento progresivo para el año 2027 se registrará \$ 373.500.000 millones de dólares (Research and Markets, 2019). Se evidencia el crecimiento vertiginoso del marketing de influencia, puesto que existe una alta

demanda de contenido en formato de video, sesiones interactivas en vivo, utilización de teléfonos inteligentes y de Internet de alta velocidad, aumento en el número de cuentas de redes sociales, entre otros factores.

Gráfico 1. Crecimiento del Influencer Marketing (IM)

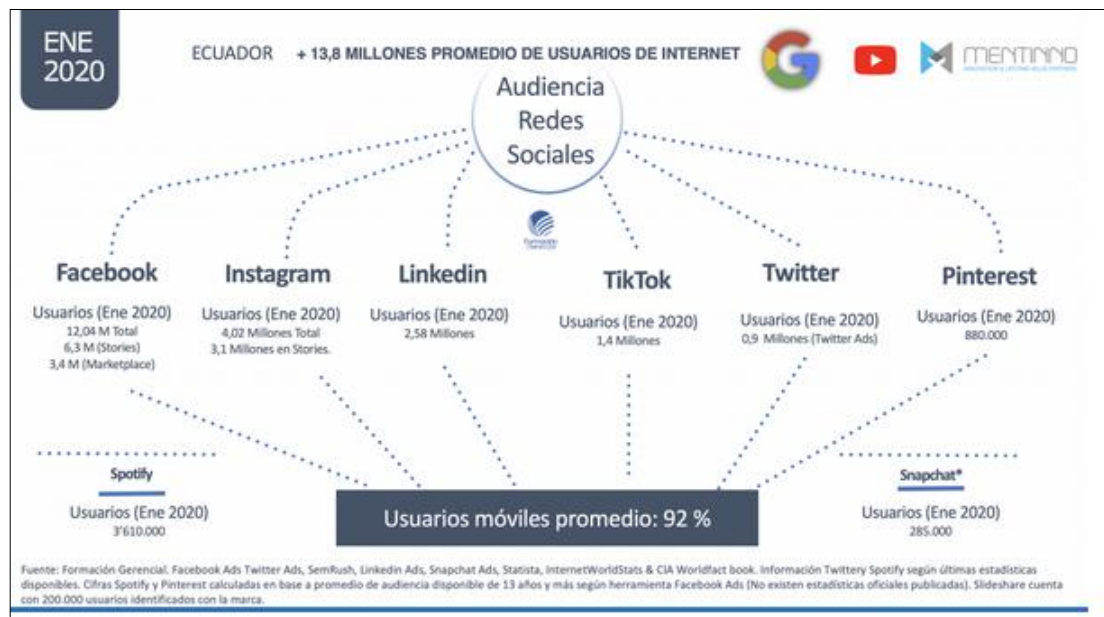


Fuente: elaboración propia
A partir de: (Research and Markets, 2019)

De esta forma, la figura del *influencer* se refiere a un elemento integrador que está presente dentro de una estrategia global de marketing de una empresa; donde todos los recursos se combinan para alinearse a los objetivos empresariales. Sin embargo, este tipo de marketing conlleva un gran reto para las marcas ya que deben reinventarse, adaptarse, ser receptivos al cambio en todo momento para generar mensajes publicitarios honestos, verídicos, reales y respeten al consumidor (Gómez, 2018).

Otro aspecto a destacarse es el uso de redes sociales, donde en Ecuador existe más de 13,8 millones promedio de usuarios que utilizan redes sociales, es decir que poseen una cuenta en diferentes redes como: *Facebook*, *Instagram*, *Linkedin*, *Tik Tok*, *Twitter* y *Pinterest*, entre las más destacadas (ver ilustración 1).

Figura 1. Usuarios promedio de RRSS en Ecuador



Fuente: (iAB Ecuador, 2020)

Por otro lado, el mercado actual de calzado tradicional se centra en el cantón Pelileo específicamente en Salasaka, Chibuleo y Pilahuín, puesto que por la cultura y costumbres utilizan las sandalias o alpargatas de faja, que se las ha adaptado de las utilizadas en Imbabura (Ministerio de Turismo Tungurahua, 2019). Siendo un mercado que requiere especial atención para promover la identidad cultural de un pueblo étnico, que más allá de costumbres, la moda se impone en el uso de sandalias.

Además, la gente de Salasaka (término en idioma kichwa) se ha dedicado tradicionalmente a hacer artesanías con hilo de lana de oveja y alpaca, con los que se tejen a mano diferentes implementos, como: tapices, ponchos, suéteres, sombreros, guantes, bufandas, alpargatas, entre otros; que se exhiben y ofrecen en la Plaza del Arte Salasaka ubicada en el centro de la comunidad (Ministerio de Turismo Tungurahua, 2019).

En ese sentido, el principal aporte de ésta investigación es el diagnóstico de la situación actual de las empresas de calzado específicamente de sandalias artesanales de faja sobre la utilización del marketing de *influencers* y estrategias de posicionamiento de marca en la provincia de Tungurahua. Además, se utilizará el

marketing de *influencers* como herramienta para proponer una estrategia de posicionamiento de marca en la empresa 'TAYTA BERNA' de la Parroquia Salasaka. Cabe destacar, que el aporte de este estudio implica la adaptación de estrategias de marketing a un tipo de empresas específico, con productos tradicionales de la cultura Salasaka.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Implementar el marketing de *influencers* como estrategia de posicionamiento de marca en la empresa de sandalias tradicionales 'TAYTA BERNA', Salasaka - Tungurahua.

1.3.2. Objetivos específicos

- Fundamentar los elementos teóricos sobre marketing de *influencers* y el posicionamiento de marca.
- Caracterizar el comportamiento de las empresas de calzado tradicional sobre la utilización del marketing de *influencers* y estrategias de posicionamiento de marca en la provincia de Tungurahua.
- Proponer una estrategia de marketing de *influencers* enfocada en el posicionamiento de marca de la empresa de sandalias 'TAYTA BERNA', Salasaka - Tungurahua.
- Posicionar la marca 'TAYTA BERNA' en la comunidad Salasaka de la Provincia de Tungurahua con la finalidad de desarrollar el mercado de sandalias.

1.4. Problema de investigación

Hoy en día, la utilización de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) se convierte en una ventaja competitiva para las personas que ejecutan actividades de comunicación; siendo esencial a nivel empresarial por la rapidez en la compartición de información y la comodidad de realizarlo por vía *online* (Cancelo & Almansa, 2013). Entonces, las empresas tienen diferentes herramientas para compartir información relacionada con los productos o servicios que ofertan en el mercado.

Es por ello, que las redes sociales se consolidan como una herramienta de posicionamiento de marca en un mercado gracias a su versatilidad de uso. Como lo señalan (Leimeister, Sidiras, & Krcmar, 2006); (Kaplan & Haenlein, 2010); (Lorenzo, Constantinides, & Alarcón, 2011) es una tendencia que desde hace algunos años influye directamente en la comunicación empresarial, por aportar en la interacción entre los clientes y las empresas, fortalece la confianza y el sentido de pertenencia a un grupo de interés. De esta forma las relaciones con los clientes se consolidan a través de las redes sociales por el acercamiento que tienen las empresas con ellos.

Además, las empresas aprovechan la oportunidad que ofrece las redes sociales para promocionar sus productos o servicios y encontraron en este canal de comunicación la mayor tasa de ROI *Return On Investment* o en español Retorno de Inversión en comparación con otros tipos de publicidad; aumentándose los recursos destinados al marketing de *influencers* (Khamis & Welling, 2017). Por ello, es imprescindible que se establezcan estrategias para utilizar este tipo de marketing.

En ese sentido, las opiniones en las redes sociales realizado por amigos, conocidos, familiares son fundamentales al momento de la toma de decisiones en la compra; donde una referencia o criterio positivo sobre un productos o servicio, conlleva a que una persona desinteresada pueda motivarse a comprar o adquirirlo (Gómez, 2018). Así, nace el termino *influencer* que se atribuye a personas con conocimientos, que poseen prestigio o presencia sobre alguna temática en particular y cuyos criterios

influyen en el comportamiento de otras personas (Schoenhoff, 2016).

Entonces, el marketing de influencia unifica las redes sociales como espacios donde las empresas pueden darse a conocer, atraer el público objetivo deseado y posicionar su marca en el mercado; a través de personas que influyen en su comportamiento y los motivan a una acción específica (Fernández, 2017). Por ello, las redes sociales son una herramienta vital para los *influencers* y para las empresas ajustándose y respetando los lineamientos éticos y legales.

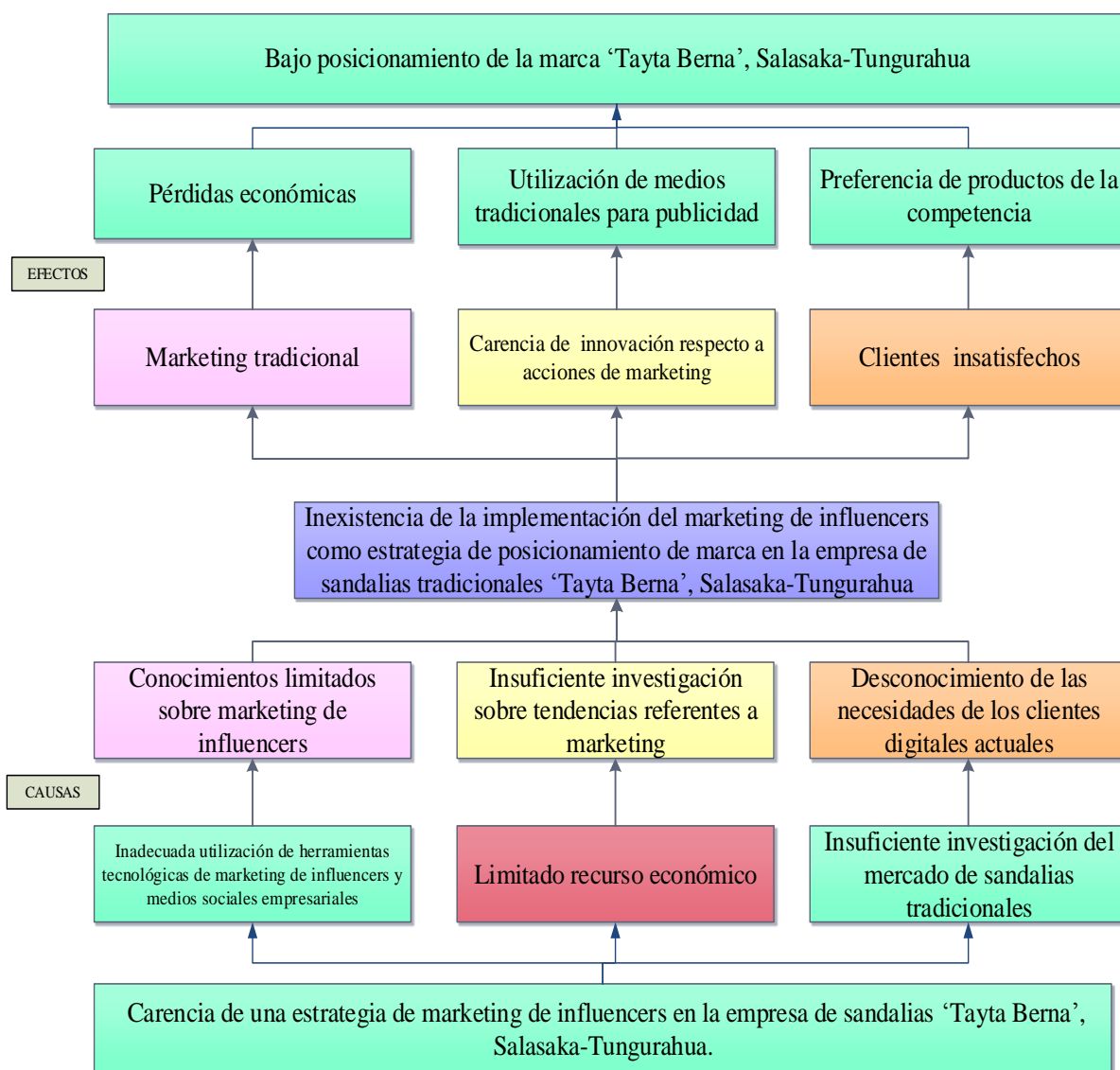
Por otro lado, a nivel nacional la industria manufacturera ecuatoriana para el año 2019 representa el 12% de la participación del total del Producto Interno Bruto (PIB) y produciéndose 31 millones de pares de zapatos con ventas anuales de casi 600 millones de dólares, generándose alrededor de 100.000 puestos de (Asociación de Bancos del Ecuador, 2019). Así, en su mayoría el 80% de los establecimientos se ubican en Tungurahua (INEC, 2019). De ésta forma, se evidencia que el sector de calzado específicamente el tradicional requiere estrategias de marketing, que les permita incrementar el posicionamiento de marca, consolidarse en el mercado ecuatoriano y abrirse espacio en mercados inexplorados.

Así, esta investigación se enfocará en las empresas de calzado de sandalias tradicionales de faja, puesto que se ha evidenciado por observación directa una problemática actual; en donde no aplican ni utilizan correctamente las estrategias de marketing, ya que lo realizan de forma empírica. Además, no tienen conocimiento del uso de los *influencers* como estrategia de posicionamiento de marca de los productos tradicionales.

1.4.1. Árbol de problemas

En referencia a (Castro, 2017) un árbol de problema tiene diferentes ideas creativas para precisar los orígenes sobre un problema en específico, determinándose los efectos a partir de éste.

Figura 2. Árbol de problemas



Fuente: elaboración propia

En la figura 2, se muestra que la inexistencia de la implementación del marketing de *influencers* como estrategia de posicionamiento de marca en la empresa de sandalias tradicionales 'Tayta Berna', Salasaka-Tungurahua se origina por una carencia de una

estrategia enfocada en este tipo de marketing generándose como consecuencia un bajo posicionamiento de la marca.

De primera instancia, poseen conocimientos limitados sobre marketing de *influencers* y una inadecuada utilización de herramientas tecnológicas y medios sociales empresariales. Por ello, como efectos se ejecuta un marketing tradicional y se genera pérdidas económicas porque no se llega al público deseado.

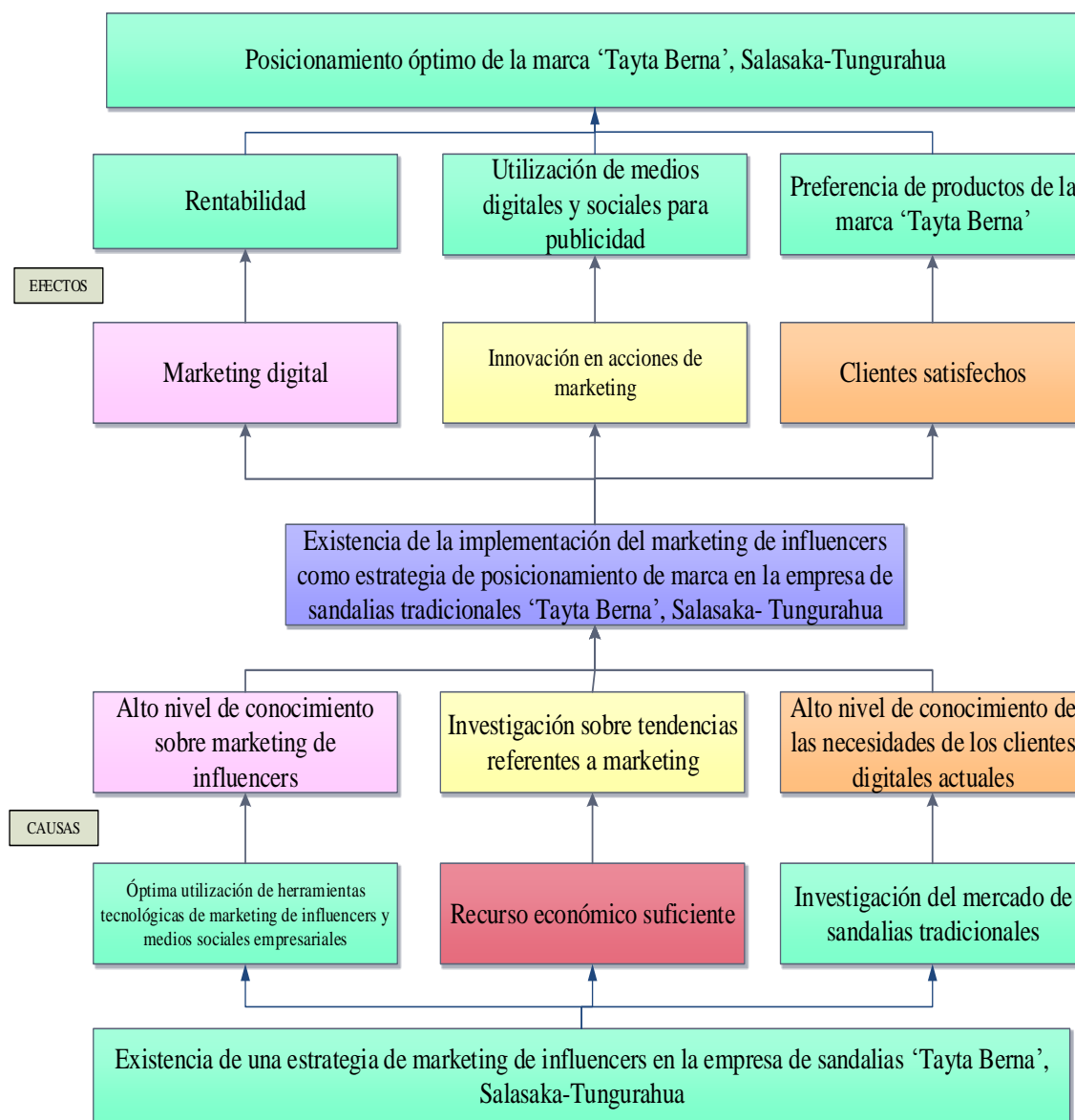
Además, al realizar insuficientes investigaciones sobre tendencias de marketing y por su limitado recurso económico, se evidencia una carencia de innovación referente a las acciones de marketing. Así se utilizan medios tradicionales para la publicidad de la marca 'Tayta Berna'.

También, existe un desconocimiento sobre las necesidades de los clientes digitales actuales y del mercado de sandalias tradicionales; lo que ocasiona clientes insatisfechos y preferencia de productos de la competencia.

1.4.2. Árbol de objetivos

En referencia a (Castro, 2017) después de definirse el árbol de problemas, se requiere establecer los objetivos, donde se indaga aspectos positivos sobre un contexto específico.

Figura 3. Árbol de objetivos



Fuente: elaboración propia

En la figura 3, se muestra que la existencia de la implementación del marketing de *influencers* como estrategia de posicionamiento de marca en la empresa de sandalias tradicionales 'Tayta Berna', Salasaka-Tungurahua, que permite un posicionamiento óptimo de la marca en estudio.

Se observa un alto nivel de conocimiento sobre marketing de *influencers* y utilizan óptimamente las herramientas tecnológicas y medios sociales empresariales. Por ello, el marketing digital es la mejor opción para una rentabilidad en tiempos de crisis.

Por otra parte, al realizar investigaciones sobre tendencias de marketing gracias a sus recursos económicos, se obtienen acciones de innovación en esta área. Para lo cual requieren la utilización de medios digitales y sociales para la publicidad.

Además, existe un nivel alto de conocimiento sobre las necesidades de los clientes digitales y en consecuencia mayor investigación y conocimiento del mercado de sandalias tradicionales. Lo cual favorece a que los productos satisfagan a los clientes y exista una preferencia por la marca.

Después de las consideraciones anteriores, es esencial que proponga una estrategia de marketing de *influencers* enfocada en el posicionamiento de marca de la empresa de sandalias, puesto que el marketing tradicional ya no es una opción viable en tiempos de crisis. Por ello apostar por los medios digitales sociales es fundamental para mantenerse en un mercado competitivo.

1.5. Fundamentación teórica (estado del arte)

Marketing

El marketing conlleva una serie de pasos a seguir, donde resalta dos etapas denominadas marketing estratégico y marketing operativo con sus respectivos objetivos. Para (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009) el marketing estratégico es un proceso que se enfoca en el análisis de las necesidades, identificándose nuevas oportunidades, estableciéndose las estrategias de segmentación de mercados y posicionamiento, a través de una guía estratégica sobre la mezcla de marketing. Similarmente, (Kotler & Keller, 2006) señalan que el marketing operativo denominado también marketing táctico, involucra aspectos de las cuatro P del marketing (producto, precio, plaza y promoción); asumiéndose que son acciones de marketing alineadas a estrategias de segmentación de mercados y posicionamiento definidas previamente.

Tabla 1. Evolución del término Marketing

Año	Autor	Descripción
1973	(Drucker)	La empresa logra sus objetivos mediante la determinación de las necesidades de los mercados objetivos y la satisfacción efectiva de los intereses de los consumidores. Este concepto se basa en 4 componentes principales: el mercado objetivo, las necesidades del consumidor, el marketing integrado y la rentabilidad.
1995	(Kotler P.)	El marketing de la empresa ayuda a mantener el óptimo funcionamiento de su sistema de ventas en el largo plazo y se predice en estar orientado hacia el consumidor, la innovación y las características de valor del producto.
1998	(Dickson)	El objetivo de la corporación es generar ganancias para satisfacer sus propios intereses y los de su

		personal y partes interesadas a través de la producción de bienes que los consumidores están dispuestos a comprar. La fuerza impulsora detrás del concepto de marketing es la competitividad, mientras que la toma de decisiones de marketing en un mercado altamente competitivo se considera como competitividad
2008	(Coca A.)	El marketing está orientado no tanto a resolver los problemas internos de la empresa sino a buscar formas de adaptar el negocio a las condiciones económicas externas.
2016	(Kotler & Keller)	La gestión de marketing se lleva a cabo cuando al menos una de las partes de un intercambio potencial desarrolla y utiliza los medios para lograr las respuestas deseadas de otras partes.

Fuente: elaboración propia

Por otro lado, para (Vorozhbit & Astakhova, 2017) las tendencias actuales de desarrollo son las que establecen los diferentes ámbitos de su aplicación; identificándose donde las empresas deben centrarse para combatir los distintos factores negativos del mercado, como por ejemplo:

- El endurecimiento de la competencia (hipercompetencia), con la cual se hace difícil retener a los clientes y mucho más atraer a los nuevos.
- Complicaciones dentro de la infraestructura de mercado de la empresa relacionadas a llevar el producto al consumidor final.
- Limitados recursos: sean estos financieros, materiales, tecnológicos o de personal.
- Cambios en el comportamiento de los consumidores: puesto que actualmente son más exigentes en calidad, precio y nivel de servicio.

Todos estos factores influyen en el desarrollo óptimo de un buen marketing, especialmente los cambios en el comportamiento de los clientes puesto que hoy en

día gracias a los diferentes medios sociales, pueden encontrar un sin número de productos o servicios, por lo cual se debe establecer acciones concretas que permitan la distinción de una empresa o marca. Cabe agregar que los clientes de años anteriores son diferentes a los actuales por ello el tipo de marketing que se utilice para una marca debe alinearse a las nuevas necesidades, deseos y expectativas de los clientes digitales actuales.

Estrategias de Marketing

De acuerdo a los autores (Colvé, 2016); (Cepeda, 2016) establecen que una estrategia de marketing digital es una secuencia de actividades en línea centradas en promover la comunicación con el cliente a través de medios sociales como: redes sociales, sitio web, plataformas cooperativistas, entre otros). Según (Alcobendas, 2017) es un proceso que utiliza medios tecnológicos con los cuales un cliente puede adquirir un producto o servicio al alcance de un clic. Mientras que, (Sorfer, 2018) especifica que las estrategias de marketing buscan la interacción entre una empresa y el cliente, con la finalidad de que el cliente perciba una atención de calidad y deseen regresar a dicha empresa. Por consiguiente, las estrategias que se utilicen para captar a los clientes y posicionar la marca deben alinearse a los objetivos que desean alcanzar.

Por otro lado, de acuerdo a (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 19) especifica que una estrategia de marketing engloba cómo se cumplirá con lo ofertado al cliente, incluyéndose las actividades o acciones que se utilizarán para mantener y consolidar relaciones con dichos clientes, como se menciona a continuación.

La estrategia de marketing de una organización describe la forma en que la empresa satisfará las necesidades y deseos de sus clientes. También puede incluir actividades asociadas con mantener las relaciones con otros grupos de interés, como empleados o socios de la cadena de suministro. Dicho de otra forma, la estrategia de marketing a un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado. Una estrategia de marketing se puede componer de uno o más programas de marketing; cada programa consta de dos elementos: un mercado o mercados meta y una mezcla de marketing (a veces conocida como las cuatro P de producto, precio, plaza y promoción). Para desarrollar una estrategia de marketing, una organización debe elegir la combinación correcta de mercado(s) meta y mezcla(s) de marketing con el fin de crear ventajas competitivas distintas sobre sus rivales.

En ese sentido, los avances tecnológicos han permitido cambios considerables en la manera que las empresas realizan sus segmentaciones para llegar a los públicos objetivo; puesto que se deben considerar los patrones de compra de los clientes en tiempo real, así como los medios sociales que utilizan para informarse sobre algún producto o servicio, también para comprarlo por internet (Bolunta, 2019). Entonces, una estrategia requiere una correcta segmentación del mercado para que llegue al público objetivo previsto, analizándose la personalidad de los clientes y su comportamiento.

Marketing Digital

En referencia a (Gallardo, 2015) especifica que el marketing digital se refiere a un canje de información mediante diferentes herramientas tecnológicas, lo que conlleva a los usuarios elegir o selecciona la compra de un producto o servicio. Además, (Cangas & Guzmán, 2017) añaden que utiliza tecnologías digitales para apoyar a las diferentes actividades comerciales. Por otro lado, (Salas, Acosta, & Jiménez, 2018) señalan que este tipo de marketing engloba una cadena de valor, que está presente en todos los departamentos de una empresa, y lo cuales se reflejan en canales digitales.

El autor (Rivera, 2017) especifican que la relevancia del marketing digital se basa en las 4F, como se detalla a continuación:

- Flujo: atracción por la interactividad del sitio web cuando se obtiene una contestación rápida, clara y adecuada sobre un producto y/o servicio.
- Funcionalidad: se logra una mayor información de lo ofertado en el mercado.
- *Feedback*: o retroalimentación para la construcción y fortalecimiento de la relación entre cliente-empresa, generándose confianza y bidireccionalidad.
- Fidelización: al satisfacer la necesidad se compromete por un óptimo servicio o excelente producto.

En referencia a (Fernández G. , 2019) este tipo de marketing es importante porque favorece a la rentabilidad, reducción de costos, retroalimentación, fidelización de los

clientes nuevo o ya existentes y apoya en la negociación con proveedores. Por consiguiente este tipo de marketing representa una ventaja para las empresas, pues se logra una interconectividad e interacción frecuente y constante con los consumidores a través de medios sociales.

Estrategias de marketing digital

Una estrategia de marketing digital es un conjunto de actividades en línea que se refieren a la comunicación directa entre el cliente y la empresa a través de diferentes medios o canales sociales (Colvé, 2016); (Cepeda, 2016). También, son acciones que explora la interactividad entre la empresa y cliente con el propósito de mejorar la experiencia de compra (Sorfer, 2018). Por ello es esencial su aplicación, ya que estas estrategias permiten utilizar medios o canales sociales con los cuales se llega a un público objetivo, mucho más segmentado y específico.

Similarmente, para los autores (Bedón & Ortíz, 2018); (Ortega & Martínez, 2019) la importancia de este tipo de estrategias radica en varios aspectos, resumidos a continuación:

- Inversión accesible
- Optimización de recursos económicos
- Control y seguimiento de las campañas
- Flexibilidad
- Dinamismo
- Segmentación personalizada
- Aumento de reputación
- Innovación de espacios publicitarios y de promoción

Marketing de Influencers

Son vínculos que se originan y consolidan con personas que se caracterizan por influir en un público específico, así brindan ayuda a las empresas para la mejora del posicionamiento en el mercado de sus productos y/o servicios. Además, conlleva implícito la relación entre los clientes y la empresa, así como el segmento de mercado de dichos productos o servicios (Cabrera, 2017). También, es una forma de mercadeo la cual permite definir y atraer a un segmento de clientes potenciales (Wong, 2014).

Las agencias de publicidad descubrieron un potencial con este tipo de marketing por lo cual se enfocan en esta herramienta, con un proceso exhaustivo donde se proporciona información sobre *influencers*, los estudian, categorizan y construyen una red de famosos (ver figura 4).

Figura 4. Proceso para utilizar al marketing de influencers



Fuente: (Mehrabi, 2018)

En ese sentido, esta investigación se enfoca en el marketing de *influencers* como estrategia de posicionamiento de marca, la cual atrae a un público mucho más joven dentro del sector indígena. Lo cual es importante puesto que los jóvenes indígenas están cambiando su cultura tradicional por la moderna.

Por otro lado, una estrategia de marketing de *influencer* posee la siguiente estructura de acuerdo a la empresa (iAB Spain, 2019, pág. 9) :

- Objetivo de la campaña.
- Fecha de inicio de la campaña.
- Duración de la campaña.
- Información del producto a promocionar.

- Características a comunicar del producto.
- Presupuesto de la campaña.
- Público objetivo de la campaña.
- Tipo de *influencer* que se busca: *lifestyle*, música, arte, viajes...
- Territorios de comunicación de *influencer*.
- Personalidad del *influencer*: crítica, controvertida, neutra...
- Exclusividad: por parte del *influencer* en la categoría, si es así, y por cuánto tiempo
- Requisitos de campaña:
 - *Do*: Mensaje clave a comunicar, mención a la marca, se tiene que ver el producto.
 - *Don't*: Qué no quiere la marca o qué quiere evitar.
 - *Moodboard*: Ejemplo del resultado de la campaña.
- Contenido:
 - Tipo de contenido (imagen, vídeo, *post* para *blog*, concurso, encuesta).
 - Uso del contenido por parte de la marca.

Influencers

Hoy en día, los consumidores utilizan frecuentemente los canales que tienen a su disposición en las redes sociales para obtener información sobre los productos. Por esta razón, las marcas están dedicando muchos más recursos de marketing a este dominio, ya que ofrece la oportunidad de llegar a una amplia audiencia (Campbell & Marks, 2015). Así, de acuerdo a (Brown & Hayes, 2008 ; Evans, Phua, Lim, & Jun, 2017) se aprovecha al máximo el potencial de las redes sociales con fines de marketing, a través de personas influyentes en las redes sociales (SMI) para promover, publicitar y recomendar productos o servicios. De esta forma, los *influencers* se acercan a los consumidores a través de las redes sociales y utilizan su influencia como una estrategia de marketing.

Cabe destacar que estas personas son usuarios en redes sociales que posee credibilidad en una industria específica a través de su actividad en este medio (Brown & Hayes, 2008). Tienen acceso a una gran audiencia de consumidores que

siguen su actividad en las redes sociales con regularidad y generalmente son percibidos como confiables por otros usuarios (Keller, 2003). De esta forma, los *influencers* se convierten en personas que recomiendan o dan su visto bueno sobre algún producto o servicio; lo cual es imprescindible para las empresas puesto que de esta forma se convierten en promotores de dichos productos de forma orgánica y directa a las personas o usuarios que los siguen en redes sociales.

Además, las marcas y los *influencers* generalmente mantienen colaboración a través de contenido patrocinado (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017). En donde, él genera contenido propio y lo publica en las redes sociales que posee, realizándose una recomendación de un producto o servicio específico, y por ello las marcas le ofrecen un pago o compensación. De esta forma, el contenido es patrocinado pero el *influencer* debe conocer qué producto es el que está promocionando, pues si solo lo hace por la remuneración se convierte en una forma de simple publicidad. Y es allí donde radica la importancia del *influencer*, puesto que debe conocer qué es lo que está recomendando a sus seguidores y debe probarlo o usarlo antes de hacerlo; así las recomendaciones son transparentes y genuinas.

Por otro lado, los autores (Freberg & et.al., 2010) manifiestan que los *influencers* de las redes sociales se consideran también un nuevo tipo de patrocinadores independientes que influyen y moldean las actitudes de la audiencia a través de diferentes medios sociales, como: *blogs*, *tweets* y otros. Donde el contenido creado promueve el crecimiento de seguidores, reconocimiento de marca y posicionamiento de la misma. Así, el éxito y reconocimiento de los *influencers* son aspectos vitales para la marca patrocinadora, pues se convierte en un trabajo en conjunto.

Si bien es cierto, las celebridades de las redes sociales son personas que se hicieron famosas a través de su presencia en las redes sociales, pero las celebridades tradicionales son famosas en películas, música y programas de televisión (Khamis, Ang, & Welling, 2016). Tradicionalmente, el respaldo de las celebridades solo considera a las celebridades que se crearon valor para sí mismas a través de deportes, música o películas, antes de participar en actividades publicitarias (Kamins, Brand, Hoeke, & Moe, 1989). Pero, las formas alternativas de celebridades que existen hoy quedan fuera de las categorías tradicionales, lo cual es un fenómeno que podría decirse que comenzó con el auge de las estrellas de *reality shows* (Jin, Muqaddam, &

Ryu, 2019). Por ello, los usuarios se sienten atraídos por este tipo de *influencers*, ya que son más cercanos a ellos.

Es por ello, que de acuerdo a (Tran & Strutton, 2014); (Stefanone, Lackaff, & Rosen, 2010) la conexión entre usuarios e *influencers* es más fuerte, percibiéndose su autenticidad. Así, se los perciben como reales y fáciles de identificar, por lo que se vuelven más accesibles y atractivos para imitar (McQuarrie, Miller, & Phillips, 2012). Entonces, las empresas poseen a su alcance una herramienta versátil que les permite llegar a un público específico de forma más auténtica y directa.

Hay que destacar que existen dos tipos de *influencers* para (Kowalczyk & Pounders, 2016):

- Celebidades tradicionales: que utilizan redes sociales como una herramienta instrumental y promocional para su trabajo.
- Micro-celebridades: se manifiesta por la forma en que se conectan con el público y la intimidad interpersonal más profunda.

Por ello, para (Glucksman, 2017) es esencial que se monitoree y mida los resultados obtenidos por los *influencers* a través de herramientas tecnológicas exclusivas para seguimiento de redes sociales. Así, para (Freberg & et.al., 2010) se crea un nuevo canal para que las marcas se conecten con los consumidores de manera más directa, orgánica y a escala en su vida cotidiana; a través de su vida personal, haciéndolas identificables con el consumidor e influyendo en su comportamiento, por la franqueza y apertura con los consumidores.

Medios sociales

Los medios sociales se refieren a las herramientas a través de las cuales se puede comunicar e interactuar con otras personas, con las cuales se puede contactar y socializar de forma online con una comunidad. También, se consideran medios que rompen los esquemas tradicionales de comunicación pues se realiza por vía online, convirtiéndose en un nuevo paradigma de comunicación (Moreno, 2014). Así, los medios sociales son herramientas empresariales que conllevan a una interacción con usuarios y permiten un acercamiento directo con los mismos.

Por otro lado, el término social se refiere a los medios de masas que previamente se eran unidireccionales pero ahora son bidireccionales. Así, las personas pueden expresar sus criterios a otras personas y éstas pueden apoyarle o establecerse un debate (Brown & Fernández, 2016).

Redes sociales

De acuerdo a (Brown & Fernández, 2016) señalan la siguiente cronología del nacimiento de las redes sociales:

Año	Hallazgo	Descripción
1971	Primer <i>email</i>	Enviado el primer <i>e-mail</i> en el mundo e inicio de la <i>web 2.0</i>
1978	<i>BBS "bulletin board systems"</i>	Ward Christensen y Randy Suess nacieron los", permitían intercambio de información entre círculos cercanos y eran utilizados para informar acerca de eventos y encuentros, así como anuncios y novedades entre amigos
1994	<i>Geocities</i>	David Bohnett y John Rezner crearon la primera red social, que tenía servicios como el chat, <i>newsletter</i> y foro
1995	<i>thglobe.com</i>	Primera web que permitía personalizar la experiencia de los internautas, interactuando entre ellos y publicado sus propios contenidos
1995	<i>classmates.com</i>	Red que permitía los encuentros entre viejos compañeros del colegio y universidad.
1997	<i>SixDegrees.com</i>	Permitía hacer listas de amigos y hacía referencia a la teoría de la cadena con seis grados de separación de Frigyes Karinthy
1997	<i>AOL Instant Messenger</i>	Primer servicio de mensajería instantánea
1998	<i>Google</i>	Fundado por Serguéi Brin y Larry Page
1999	<i>Yahoo</i>	Compró Geosites y fue absorbida
1999	<i>Windows Messenger</i>	Cerrado en 2013 con intención de

		que los usuarios se trasladasen a Skype
1999	<i>Blogger</i>	Adquirida cuatro años más tarde por Google, a día de hoy sigue siendo utilizada por millones de internautas en la red
2000	<i>Burbuja de internet</i>	crecimiento de usuarios e internautas de la red y sus numerosas plataformas
2002	<i>Friendster</i>	Es una red social de entretenimiento que permite contactar a usuarios y compartir contenido
2003	<i>MySpace</i>	Consiguió mantener el liderazgo hasta finales de 2008
2004	<i>Facebook</i>	Mark Zuckeberg crea esta red social para conectar a los alumnos de las universidades norteamericanas
2005	<i>Youtube</i>	Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim la fundaron con idea de crear una <i>web</i> donde sus usuarios pudieran compartir vídeos entre amigos.
2006	<i>Youtube</i>	Google la compra por 1650 millones de dólares.
2007	<i>Tumblr</i>	Red de <i>microblogging</i> , , permitía a sus usuarios publicar textos, imágenes, vídeos, enlaces y citas
2008	<i>Twitter</i>	Primera red social de <i>microblogging</i> , permitiendo a sus usuarios seguirse mutuamente y publicara textos con 140 caracteres de extensión
2009	<i>WhatsApp</i>	Es una aplicación de mensajería instantánea para teléfonos inteligentes, en la que se envían y reciben mensajes mediante Internet, así como imágenes, vídeos, audios, grabaciones de audio (notas de voz), documentos, ubicaciones, contactos, <i>gifs</i> , así como llamadas y videollamadas con varios participantes a la vez, entre otras funciones.

2010	<i>Instagram</i>	Kevin Systrom y Mike Krieger crearon la aplicación que se quiso diferenciar por el protagonismo de fotos y vídeos entre sus usuarios
2016	<i>TikTok</i>	Aplicación para crear y compartir vídeos cortos. Propiedad de ByteDance

Fuente: elaboración propia
A partir de: (Brown & Fernández, 2016)

Posicionamiento de marca

El posicionamiento engloba las percepciones que poseen los consumidores sobre una marca o producto, se forma con las opiniones o criterios de los mismos. Así lo detalla (Rodríguez I. A., 2006, pág. 106) a continuación:

Se refiere a las percepciones que tienen los consumidores sobre una marca o un producto, en relación con otras marcas o productos del mercado o, incluso, en comparación con los que son ideales para ellos. Por lo tanto, el posicionamiento es definido por los propios consumidores cuando se forman opiniones sobre las marcas y los productos y los atribuyen un lugar determinado en sus mentes. No obstante, las actuaciones de las empresas influyen en esta posición en la que los ubican los consumidores.

Se refiere al lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus características así como las percepciones y criterios que posee el usuario sobre ellos (Trout & Ries, 1972). También, se refiere a un lugar en la mente del consumidor, donde se establecen acciones para ejecutarlo (Kotler, 2018). Además, se asocia con el lugar, situación que ocupa un objeto, un individuo, una idea, una empresa, un servicio (Coca M. , 2007). Por ello, el posicionamiento de marca es fundamental para las empresas que fabrican calzado tradicional, ya que pueden consolidarse en el mercado ecuatoriano e internacional.

De acuerdo a (Davis, 2002) el posicionamiento se usa para diferenciar un producto de la competencia y relacionarlo con las características que los consumidores desean; basada en una idea realista de la opinión de los mismos frente a lo que ofrece la empresa. Mientras que para (Criollo, Erazo, & Narváez, 2019) indica que se refiere a cómo se ubica un producto, servicio o marca en la mente del consumidor, lo cual se puede trabajar con base a lo que se denomina como ángulo mental competitivo, es

decir lo que se va a trabajar en la mente del consumidor potencial. Además, este autor señala que el objetivo primordial del posicionamiento de marca es la identificación de la misma y proyectar una imagen sólida en el mercado para que sean competitivas en un mercado saturado.

En referencia a detalla que el posicionamiento de marca es la parte de identidad de la marca y proposición de valor que se comunicará activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competidoras. Donde se destacan dos aspectos: identidad de marca y la proposición de valor, los cuales convergen para dar lugar a una percepción positiva en la mente del consumidor.

En primer lugar, el nexo que se establece con la identidad de la marca tal como se ha presentado en la primera etapa del método, que indica, como se verá más adelante, las fuentes en que debe inspirarse el posicionamiento con el que se concurrirá al mercado. En segundo lugar, y puesto que el posicionamiento encierra a través de la proposición de valor el motivo último por el que se induce al consumidor a que elija la marca, su correcta definición se erige en el paso crucial del proceso, solamente superado en rango de importancia por la actividad de comunicación del mismo, tal como se recoge en la definición aportada, ya que, sin un conocimiento preciso por parte de los distintos públicos implicados del posicionamiento adoptado. el trabajo realizado hasta aquí será estéril por cuanto la marea. Sencillamente, no existirá para dichos públicos. Así, y enfatizando intencionada-mente la idea, el posicionamiento de la marca deviene en el objeto central del proceso de comunicación, y alrededor de él girarán todas las acciones que se acometan en este sentido, tal como será debidamente expuesto en un capítulo posterior. 97

Para (Walker, Bord, Mullins, & Larreché, 2005) detalla el siguiente proceso para realizar un adecuado posicionamiento:

- Paso 1. Identificar un conjunto relevante de productos competitivos que se refiere a la determinación del ámbito de análisis de posicionamiento.
- Paso 2. Identificar atributos determinantes a través de una investigación cualitativa.
- Paso 3. Reunir datos sobre las percepciones de los clientes de productos en el conjunto competitivo.

- Paso 4. Analizar las posiciones actuales de los productos en el conjunto competitivo, utilizando mapas perceptuales o conocidos también como red de posicionamiento.
- Paso 5. Considerar el ajuste de posiciones posibles de acuerdo con las necesidades del cliente y el atractivo del segmento.
- Paso 6. Redactar la declaración de posicionamiento o proposición de valor para guiar el desarrollo de la estrategia de marketing.

En contraste para (Hurtado & Segura, 2015) detalla los siguientes pasos para posicionar una marca:

- Segmentación del mercado.
- Evaluación del interés del grupo objetivo
- Elección de un grupo o grupos objetivo.
- Definición de varias opciones de posicionamiento enfocadas en cada grupo seleccionado.
- Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

Estrategias de posicionamiento

Se entiende como la localización del producto a partir de sus características físicas y la posición que ocupa el producto en función de las percepciones de los consumidores. Donde el posicionamiento objetivo, se utiliza cuando las características del producto sean coincidentes con las percepciones que los consumidores poseen de los productos o marcas. Y esto realmente es improbable: muchos productos con características físicas idénticas son percibidos como diferentes; sin embargo, otros muy diferentes son percibidos como idénticos cuando sus características diferenciales crecen de importancia para el consumidor. Por lo tanto, el posicionamiento basado en las características físicas es significativo solo si se extiende al campo de las percepciones de los consumidores (Aleman & Escudero, 2007).

Además, se refiere al posicionamiento del producto/marca o empresa, pudiéndose desarrollar, por ejemplo: una estrategia de penetración de mercados, una de diversificación o de integración. Todo esto, porque el posicionamiento del producto

es una decisión tomada por la compañía para tratar de lograr una imagen de marca definida en relación con los competidores dentro de un segmento de mercado (Hawkins, Best, & Coney, 2004). Se puede enfocar la estrategia a la marca empresarial, haciendo énfasis en: el consumidor, en el estilo de vida del consumidor, en los usos o beneficios del producto, calidad o precio del producto, como marca líder o segunda marca seguidor (Coca M. , 2007). Por consiguiente, en la investigación se hará énfasis en el contenido que pueden publicar los *influencers* para incrementar el posicionamiento de marca de las empresas de calzado tradicional.

Según (Covadonga & Echeverria, 2003) una estrategia de posicionamiento engloba el diseño de la imagen, de la empresa y de lo que oferta al mercado. Mientras que para (Olamendi, 2012) señala que se refiere a la primera opción que un cliente piensa o se le viene a la mente sobre una empresa o sus productos, donde su estrategia engloba la definición de la imagen que se quiere proyectar hacia los demás. Por ello, es fundamental que se establezca una óptima estrategia de posicionamiento para que se cumpla con los objetivos empresariales.

Cabe destacar que, las empresas utilizan el marketing para posicionar y mejorar la imagen de una oferta de producto en la mente de los clientes meta, donde el tipo de estrategias de posicionamiento es vital para llegar a la mente del consumidor. Así se detalla a continuación los tipos especificados por (Ferrell & Hartline, 2012):

- Fortalecer la posición actual: monitorear en forma constante lo que los clientes meta quieren y el grado en el que perciben que el producto satisface esos deseos. Consiste en mejorar en forma continua el nivel de las expectativas de los clientes.
- Reposicionamiento: incluye un cambio fundamental en cualquiera de los elementos de la mezcla de marketing o incluso en todos ellos.
- Reposicionar a la competencia: un ataque directo a la fortaleza de un competidor puede poner los productos en una luz menos favorecedora por lo cual cambien su estrategia de posicionamiento.

Por otro lado, el autor agrega los siguientes tipos de estrategias de posicionamiento:

- Posicionamiento de producto: basándose en lo que hará, cómo está hecho, ingredientes, usos, beneficios y aplicaciones frente a la competencia.

- Posicionamiento de consumidor: busca posicionarlo en términos de sus usuarios, la clase de personas, el tipo de vida que llevan, su comportamiento y personalidad.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

En este capítulo, se especifican los materiales y métodos de la investigación, también se detalla los tipos de investigación, así como la definición de la población, la muestra y la validación de los datos.

2.1. Tipos de investigación

2.1.1. Investigación Descriptiva

Consiste en la caracterización, registro, análisis e interpretación de un hecho, fenómeno, individuo o grupo; estableciéndose la estructura o comportamiento de éstos; enfocándose en el trabajo sobre realidades y su característica fundamental es la de presentar interpretación correcta (Rodríguez, 2005); (Fidias, 2012). Así, esta investigación es descriptiva puesto que se caracterizará la realidad de las empresas de calzado tradicional (sandalias artesanales de faja) de la provincia de Tungurahua y se enfocará en una de ellas para proponer la estrategia de posicionamiento de marca.

2.1.2. Investigación de Campo

Se refiere a la recolección de datos que se obtienen directamente de los sujetos objeto de estudio o del entorno donde suceden los hechos; considerándose como datos primarios, sin manipular o controlar variable alguna, sin alterar ninguna de las evidencias encontradas. Entonces se utilizara la investigación de campo, puesto que se recolectará información directamente de las empresas que fabrican calzado tradicional (sandalias artesanales de faja) en la provincia de Tungurahua (Fidias, 2012).

2.1.3. Investigación Cuantitativa

La investigación cuantitativa se refiere a elementos o variables que pueden ser medidas o cuantificadas, para alcanzar el objetivo de la teoría explicativa, con la medición exhaustiva y controlada; y después con estos datos se podrá analizar cada caso para llegar a una teoría general (Ñaupas, Mejia, Novoa, & Villagomez, 2014).

Así, se utilizará este tipo de investigación puesto que se cuantificarán los resultados obtenidos a partir de la encuesta, referente a la utilización de estrategias de marketing y posicionamiento de marca en las empresas de calzado tradicional (sandalias artesanales de faja) de la provincia de Tungurahua.

2.2. Métodos

2.2.1. Histórico lógico

De acuerdo a (Lissabet, 2017, pág. 3) señala que “el método histórico estudia la trayectoria real de los fenómenos y acontecimientos en el de cursar de su historia. El método lógico investiga las leyes generales del funcionamiento y desarrollo de los fenómenos”. Así, se estudiará la trayectoria del marketing, marketing digital y el marketing de *influencers* y el posicionamiento de marca; así como el nacimiento de las redes sociales. Así, se sustenta su evolución durante el transcurso de los años y el apareamiento de nuevas teorías que son importantes para el desarrollo de tendencias de marketing.

2.2.2. Inductivo – deductivo

Este método en referencia a (Abreu, 2014, pág. 200) hace referencia a la parte inductiva, que “*observa, estudia y conoce las características genéricas o comunes que se reflejan en un conjunto de realidades para elaborar una propuesta o ley científica de índole general*”; mientras que la parte deductiva se refiere a “*determinar las características de una realidad particular que se estudia por derivación o resultado de los atributos o enunciados contenidos en proposiciones o leyes científicas de carácter general formuladas con anterioridad*”. Entonces, se utilizará este método para estructurar el estado del arte del marco teórico, desde lo general a lo particular. En este caso desde el nacimiento del marketing tradicional hasta el marketing de *influencers* que utilizan medios sociales para su interacción y publicidad. Similarmente con el posicionamiento de marca, donde conste los aportes más relevantes.

2.3. Técnicas de recolección de datos

2.3.1. Encuesta

Este instrumento de recolección de datos se realiza para recabar información de primera mano, es decir, directamente con los actores objeto de estudio (Fernández Nogales, 2004). De esta forma, en esta investigación tendrán lugar dos encuestas con la finalidad de reunir información importante sobre la utilización del marketing como estrategia y específicamente sobre los *influencers* y sobre el posicionamiento de marca que utilizan las empresas de calzado tradicional (sandalias artesanales de faja) de la provincia de Tungurahua, así como la percepción que poseen los clientes de la empresa ‘Tayta Berna’.

2.3.1. Investigación Bibliográfica o Documental

Es un proceso que se enfoca en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios; refiriéndose a la información recopilada de otros autores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas; con el fin de generar más aportes sobre un área (Fidias, 2012). Por tanto, se utilizará esta investigación para recopilar información relevante sobre marketing de influencers y estrategias de posicionamiento de marca.

2.4. Población y Muestra

2.4.1. Población

De acuerdo a Isern, Gallego y Segura (2006) concuerdan que es la reunión de personas que tienen aspectos que se desea indagar más detalladamente; donde se clasifican en dos tipos: finita e infinita, siendo la primera un número conocido de personas y la segunda cuando se desconoce su número. En ese sentido, se trabajará con dos poblaciones: la una dirigida a las empresas del sector de fabricación de calzado tradicional (sandalias artesanales de faja) y la otra dirigida a los clientes de la empresa ‘Tayta Berna’.

La primera población de este estudio son las 420 empresas de calzado exclusivamente de sandalias artesanales.

Tabla 2. Población

Empresas manufactureras	Nacional	75,364
	Tungurahua	5,498
Empresas de fabricación de calzado		736
Empresas de fabricación de calzado tradicional (sandalias artesanales de faja)		420

Fuente: (INEC, 2020)

Sin embargo, la segunda población está dirigida a los clientes de la empresa ‘Tayta Berna’, considerándose un promedio de 250 clientes frecuentes mensuales.

2.4.2. Muestra

Se refiere al grupo de individuos que serán objeto de estudio, considerándose un subconjunto de la población y deben poseer características representativas de la población; definiéndose los criterios de inclusión y exclusión con la utilización de técnicas de muestreo apropiadas (Isern, Gallego, & Segura, 2006). En ese sentido, la primera muestra de esta investigación es de 200 empresas dedicadas a la fabricación de calzado tradicional específicamente de sandalias artesanales de faja, a las cuales se les aplicará la encuesta.

$$n = \frac{Z^2PQN}{Z^2PQ + Ne^2}$$

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza de 95% o 1.96

P= Probabilidad a favor 50%

Q= Probabilidad en contra 50%

N= Población o universo

E= Nivel de error 5%

Fórmula

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 420}{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 + 420 * (0.05)^2}$$
$$n = \frac{403.368}{2.0104}$$
$$n = 200.64$$

n = 200 Empresas

A su vez, para la segunda población se utilizará una muestra aleatoria simple por conveniencia a 150 clientes frecuentes de la empresa ‘Tayta Berna’, puesto que son accesibles para la investigadora y fáciles de reclutar. Además son quienes han comprado o adquirido los productos que ofrece al mercado los servicios de dichas empresas;

2.5. Validación del instrumento

En esta investigación se utilizó el software SPSS con la finalidad de realizar un análisis de fiabilidad de los instrumentos de recolección de información, detallándose los resultados en la tabla 3.

Tabla 3. Procesamiento de los casos para el análisis de fiabilidad
Proceso de los casos

		Empresas de calzado de sandalias artesanales		Clientes frecuentes mensuales	
		N	%	N	%
Casos	Válidos	420	100,0	150	100,0
	Excluidos	0	0	0	0
	Total	420	100,0	150,0	100,0

Fuente: Software SPSS

Como se observa en la tabla 3, en los dos cuestionarios dirigidos a las empresas de calzado de sandalias artesanales y a los clientes frecuentes mensuales de la empresa ‘Tayta Berna’ se analizaron 420 y 50 casos respectivamente, considerándose el 100% de los casos en las dos encuestas para el análisis de fiabilidad.

Tabla 4. Estadísticos de fiabilidad

Empresas de calzado de sandalias artesanales		Clientes frecuentes mensuales	
Alfa de Cronbach	N de elementos	Alfa de Cronbach	N de elementos
,853	420	,862	150

Fuente: Software SPSS

En la tabla 4, se observa el análisis de fiabilidad de los cuestionarios evidenciándose resultados de 0.85 y 0.86 en los instrumentos respectivamente. Donde, la escala de esta herramienta estadística engloba una puntuación de 0 a 1, en los cuales, las puntuaciones desde 0.8 en adelante son aceptados y se consideran instrumentos fiables. Entonces estos cuestionarios se consideran fiables se pueden aplicar ya que tienen preguntas acorde al objetivo de la investigación.

Además, en los anexos 3 y 4 constan el cálculo manual del Alfa de Cronbach de los dos instrumentos, donde se evidencia los mismos resultados encontrados al utilizar el software SPSS.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados de la aplicación de la encuesta (Ver Anexo 1) se detallan a continuación.

3.1. Análisis y discusión de los resultados

Encuesta empresas

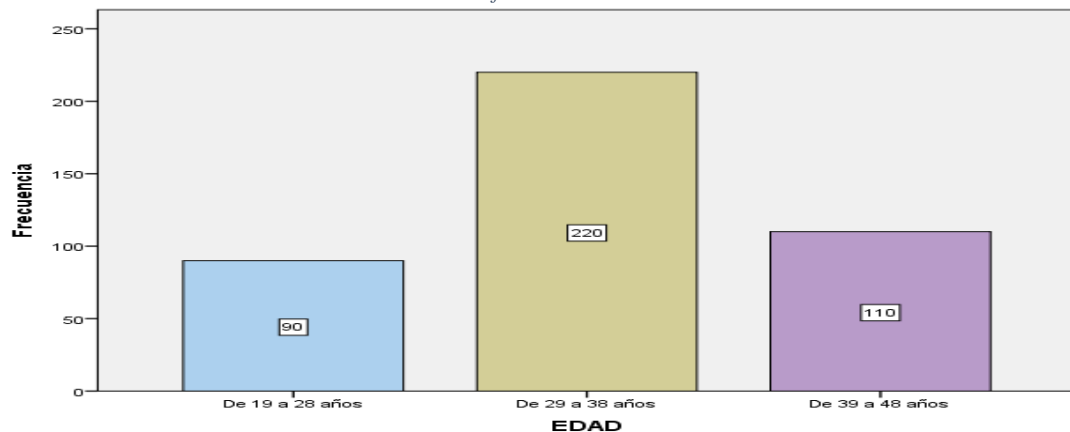
1. Edad

Tabla 5. Edad

EDAD				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 19 a 28 años	90	21,4	21,4
	De 29 a 38 años	220	52,4	73,8
	De 39 a 48 años	110	26,2	100,0
	Total	420	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia

Gráfico 2. Edad



Fuente: elaboración propia

Del 100% de las encuestas realizadas, el 52.4% posee una edad de 29 a 38 años, seguido de un 26.2% que posee de 39 a 48 años; así como, un 21.4% tiene entre 19 a 28 años. Entonces, se puede concluir que la mayoría de los dueños de las empresas poseen 29 a 38 años, lo cual indica que son relativamente jóvenes y están familiarizados con la inmersión de la tecnología en la publicidad y el marketing para incrementar las ventas de las empresas dedicadas a la fabricación de sandalias tradicionales.

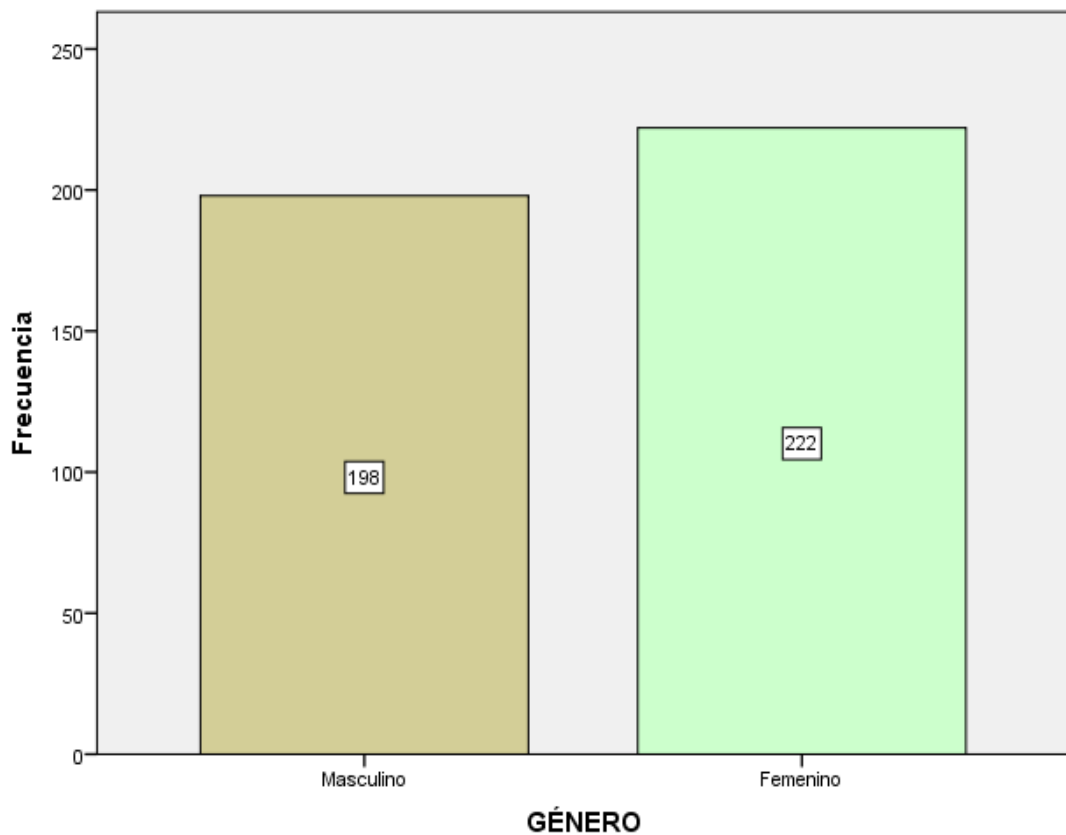
2. Género

Tabla 6. Género

GÉNERO				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	198	47,1	47,1
	Femenino	222	52,9	100,0
	Total	420	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia

Gráfico 3. Género



Fuente: elaboración propia

Del 100% de las encuestas realizadas, el 52.9% son de género femenino y un 47.1% son de género masculino. Entonces, se evidencia que el mayor porcentaje de los dueños de las empresas dedicadas a la fabricación de sandalias tradicionales son en su mayoría mujeres, lo cual implica que factores sociales como mujeres viudas, separadas o solteras han tenido que incursionar en negocios que les permitan obtener un desarrollo económico.

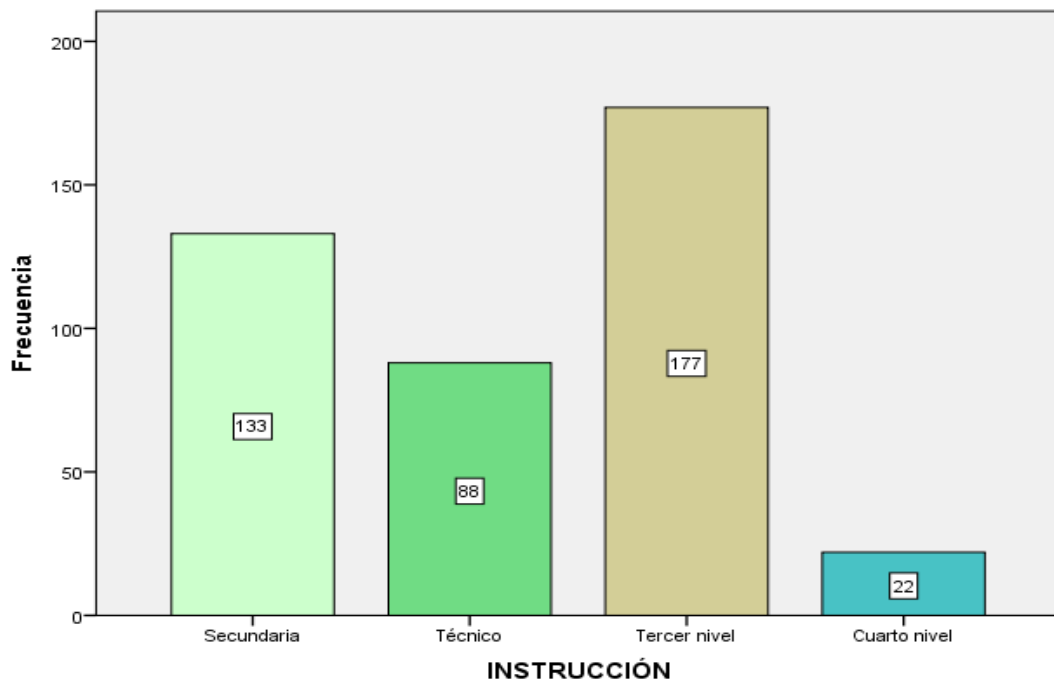
3. Señale su nivel de instrucción

Tabla 7. Instrucción

INSTRUCCIÓN				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Secundaria	133	31,7	31,7	31,7
Técnico	88	21,0	21,0	52,6
Válidos Tercer nivel	177	42,1	42,1	94,8
Cuarto nivel	22	5,2	5,2	100,0
Total	420	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 4. Instrucción



Fuente: elaboración propia

Del 100% de las encuestas realizadas, el 42.1% poseen una instrucción de tercer nivel, seguido de un 31.7% de una instrucción secundaria, un 21% poseen una instrucción técnica y un 5.2% tienen un cuarto nivel. Entonces, se evidencia que el mayor porcentaje de los dueños de las empresas dedicadas a la fabricación de sandalias tradicionales en su mayoría han tenido la oportunidad de estudiar una carrera universitaria, esto por las acciones gubernamentales de ayuda.

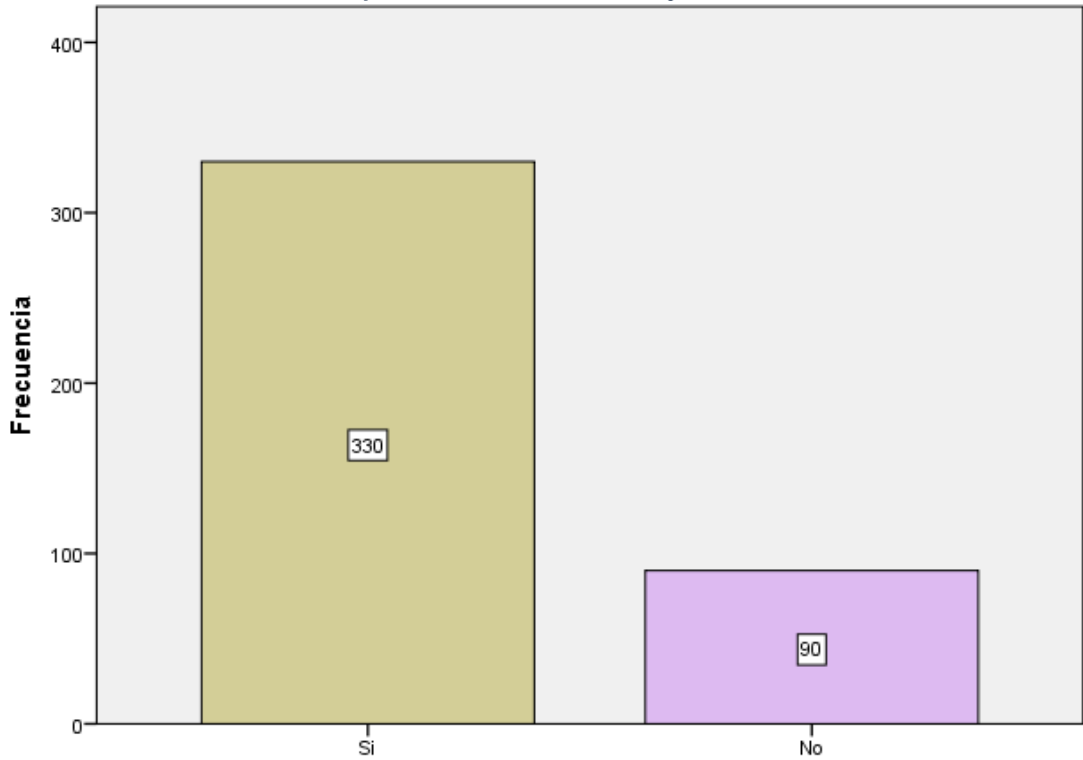
4. ¿La empresa posee redes sociales?

Tabla 8. Redes sociales de las empresas

4. ¿La empresa posee redes sociales?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	330	78,6	78,6	78,6
Válidos No	90	21,4	21,4	100,0
Total	420	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 5. Redes sociales de las empresas



4. ¿La empresa posee redes sociales?

Fuente: elaboración propia

Del 100% de las encuestas realizadas, el 78.6% de las empresas poseen redes sociales, mientras que un 21.4% no lo poseen. De esta forma, se evidencia que el mayor porcentaje de las empresas dedicadas a la fabricación de sandalias tradicionales en su mayoría tienen redes sociales, puesto que mencionan que con estos medios de comunicación pueden expandir sus negocios, llegando a más clientes inclusive fuera del rango geográfico de las empresas.

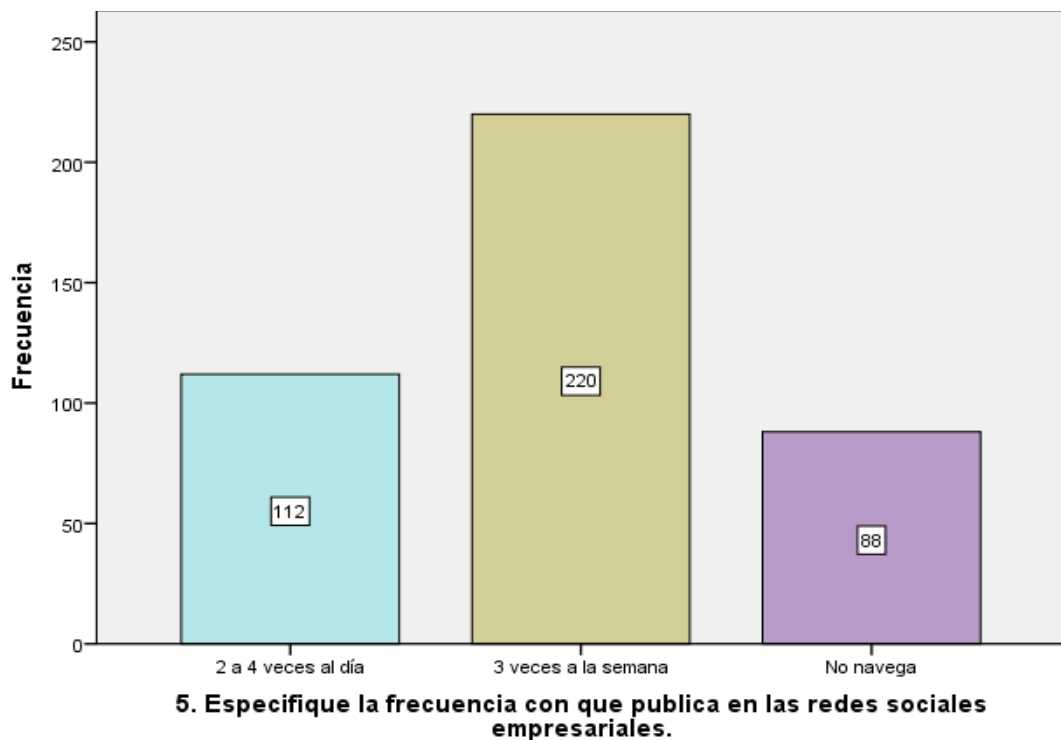
5. Especifique la frecuencia con que publica en las redes sociales empresariales.

Tabla 9. Frecuencia de publicación en las redes sociales empresariales

5. Especifique la frecuencia con que publica en las redes sociales empresariales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2 a 4 veces al día	112	26,7	26,7
	3 veces a la semana	220	52,4	79,0
	No navega	88	21,0	100,0
	Total	420	100,0	100,0

Gráfico 6. Frecuencia de publicación en las redes sociales empresariales



Fuente: elaboración propia

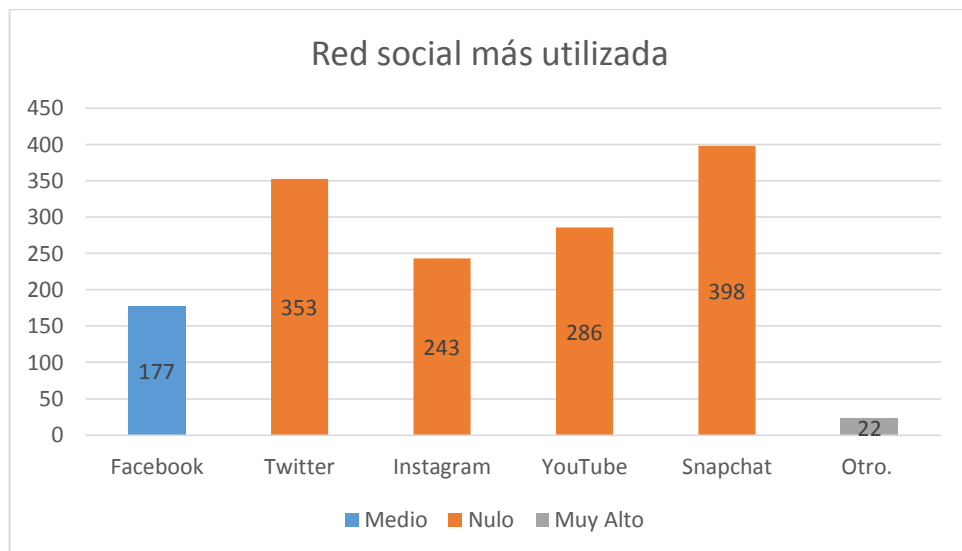
Del 100% de las encuestas realizadas, el 52.4% de las empresas publica en redes sociales 3 veces a la semana, seguido de un 26.7% que lo realiza 2 a 4 veces al día mientras que un 21% no navega ni publica en redes sociales. Por consiguiente, se muestra que el mayor porcentaje de las empresas dedicadas a la fabricación de sandalias tradicionales en su mayoría publica como mínimo 3 veces a la semana, lo cual evidencia la importancia de llegar a un público juvenil gracias a un contenido atractivo que les permita un posicionamiento óptimo en el mercado actual.

6. ¿De las redes sociales que posee su empresa, en cuál publica frecuentemente?

Tabla 10. Red social más utilizada

	Nulo		Muy bajo		Bajo		Medio		Alto		Muy Alto	
Facebook	0	0%	88	21%	133	31,7%	177	42,1%	22	5,2%	0	0%
Twitter	353	84%	23	5,5%	22	5,2%	0	0%	22	5,2%	0	0%
Instagram	243	57,9%	45	10,7%	88	21%	22	5,2%	22	5,2%	0	0%
YouTube	286	68,1%	45	10,7%	44	10,5%	22	5,2%	23	5,5%	0	0%
Snapchat	398	94,8%	22	5,2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Otro.	0	0%	22	5,2%	0	0%	0	0%	0	0%	22	5,2%

Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia

Del 100% de las encuestas realizadas, Facebook es la red social más utilizada para realizar publicaciones con un 42.1%, seguido de un 22% que utilizan otras redes sociales como *TikTok* y *Linkedin*, las cuales han tenido éxito en un público juvenil. Sin embargo, redes como: *Twitter*, *Instagram*, *YouTube* y *Snapchat* no son muy utilizadas porque no conocen como manejarlo adecuadamente para el perfil de cliente que poseen. De esta forma, las empresas dedicadas a la fabricación de sandalias tradicionales deben ampliar sus redes sociales y de acuerdo al medio ecuatoriano, *Facebook* e *Instagram* deberían ser la primera opción para la incorporación de estrategias con *influencers*.

7. ¿Utilizaría a *influencers* para publicitar y promocionar su marca y sus productos tradicionales?

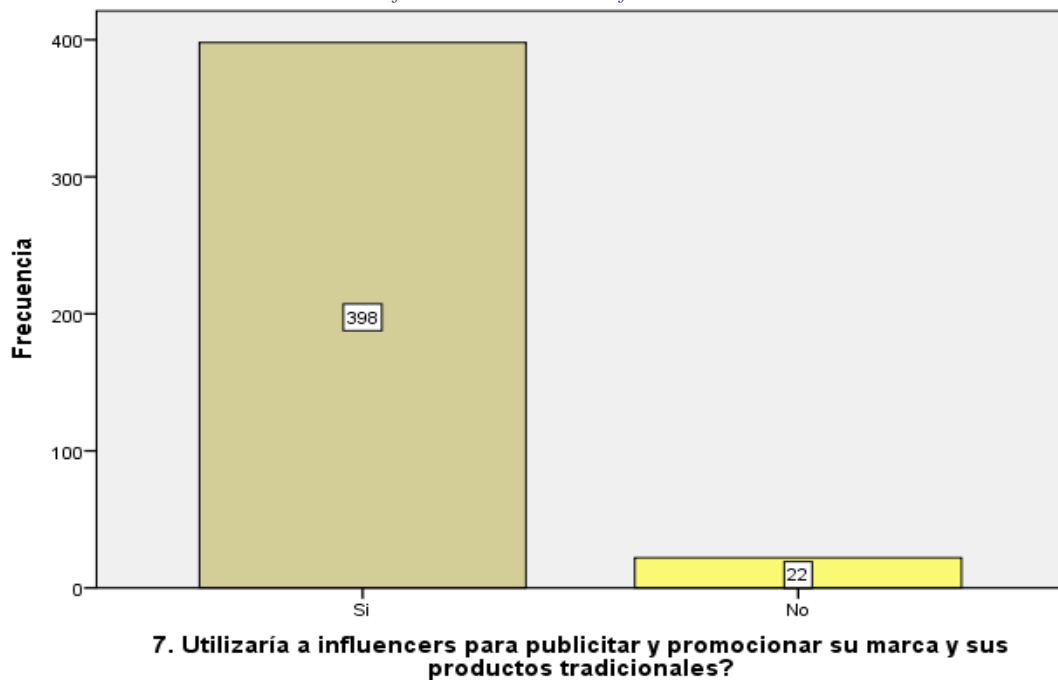
Tabla 11. Utilización de influencers

7. ¿Utilizaría a *influencers* para publicitar y promocionar su marca y sus productos tradicionales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	398	94,8	94,8	94,8
No	22	5,2	5,2	100,0
Total	420	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 7. Utilización de influencers



Fuente: elaboración propia

Del 100% de las encuestas realizadas, el 94.8% utilizaría a *influencers* para publicitar y promocionar su marca y sus productos tradicionales, seguido de un 5.2% que no lo utilizarían. De esta forma, las empresas dedicadas a la fabricación de sandalias tradicionales muestran su deseo de aplicar estrategias con *influencers* con la finalidad de lograr un posicionamiento óptimo de la empresa en un mercado altamente competitivo.

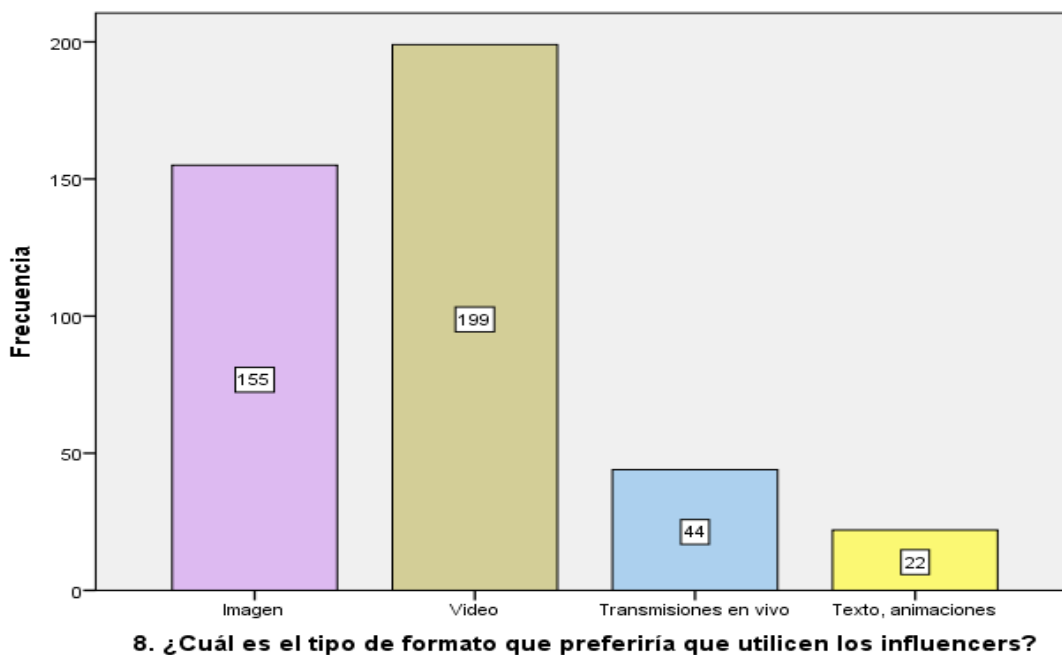
8. ¿Cuál es el tipo de formato que preferiría que utilicen los *influencers*?

Tabla 12. Formato de los influencers

8. ¿Cuál es el tipo de formato que preferiría que utilicen los <i>influencers</i> ?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Imagen	155	36,9	36,9	36,9
Video	199	47,4	47,4	84,3
Válidos Transmisiones en vivo	44	10,5	10,5	94,8
Texto, animaciones	22	5,2	5,2	100,0
Total	420	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 8. Formato de los influencers



Fuente: elaboración propia

Del 100% de las encuestas realizadas, el 47.4% preferiría el video como tipo de formato para que utilicen los *influencers*, seguido de un 36.9% el formato en imagen, un 10.5% las transmisiones en vivo y un 5.2% texto y animaciones. Por tanto, las empresas dedicadas a la fabricación de sandalias tradicionales muestran que en las estrategias con *influencers* los formatos en video e imagen son los más solicitados, puesto que transmiten en pocos segundos y en una sola toma la esencia del mensaje publicitario, vital para captar a un público joven.

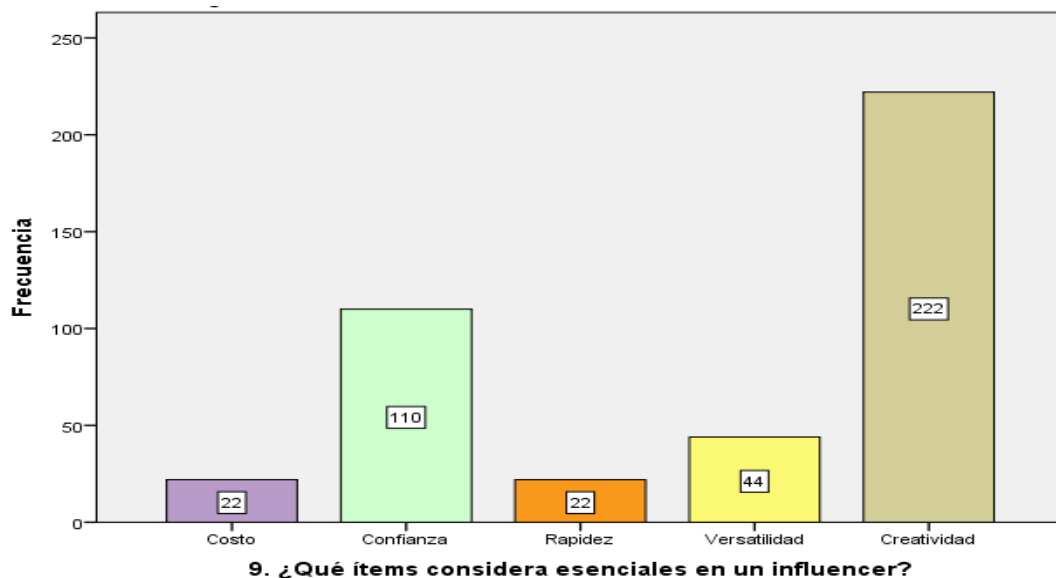
9. ¿Qué ítems considera esenciales en un *influencer*?

Tabla 13. Ítems esenciales en un *influencer*

9. ¿Qué ítems considera esenciales en un <i>influencer</i> ?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Costo	22	5,2	5,2	5,2
Confianza	110	26,2	26,2	31,4
Rapidez	22	5,2	5,2	36,7
Versatilidad	44	10,5	10,5	47,1
Creatividad	222	52,9	52,9	100,0
Total	420	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 9. Ítems esenciales en un *influencer*



Fuente: elaboración propia

Del 100% de las encuestas realizadas, el 52.9% de las empresas señala como primordial la creatividad en un *influencer*, seguido de un 26.2% que señala la confianza, un 10.5% la versatilidad y un 5.2% el costo y la rapidez. Por ello, las empresas dedicadas a la fabricación de sandalias tradicionales especifican que un *influencer* debe poseer la creatividad suficiente para crear contenido acorde a los objetivos empresariales y que capten la atención de su público en redes sociales.

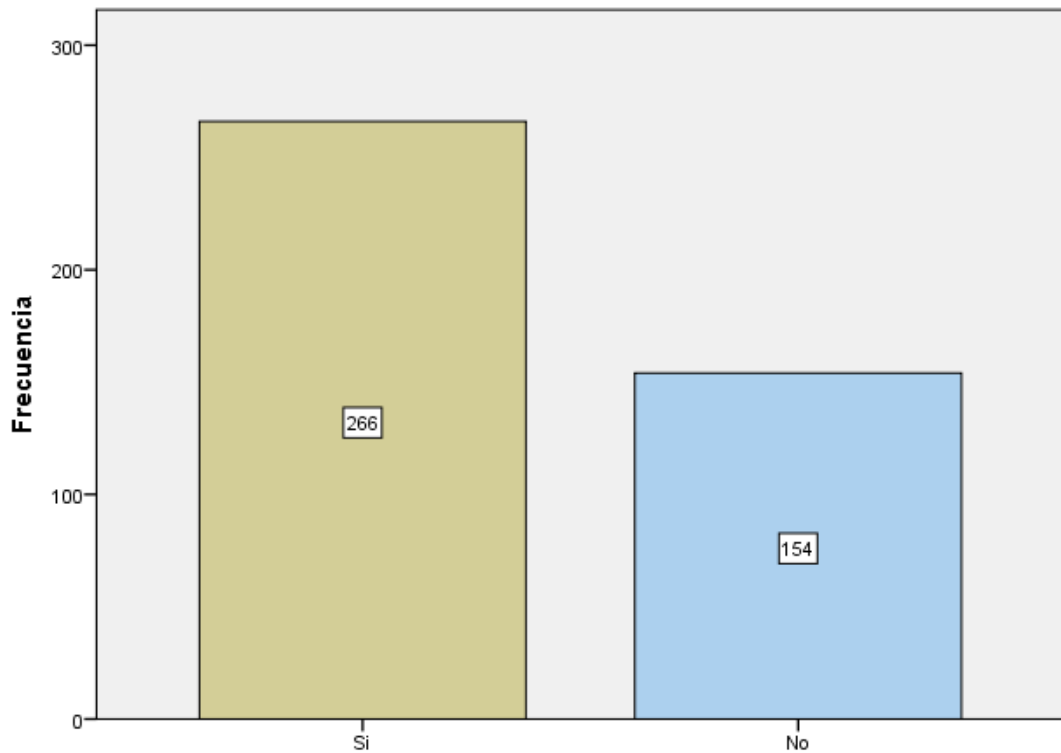
10. ¿Conoce algún *influencer* ecuatoriano indígena?

Gráfico 10. *Influencer* ecuatoriano indígena

10. ¿Conoce algún <i>influencer</i> ecuatoriano indígena?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	266	63,3	63,3	63,3
Válidos No	154	36,7	36,7	100,0
Total	420	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 11. *Influencer* ecuatoriano indígena



10. ¿Conoce algún *influencer* ecuatoriano indígena?

Fuente: elaboración propia

Del 100% de las encuestas realizadas, el 63.3% de las empresas señala que sí conoce a un *influencer* ecuatoriano indígena, entre ellos constan: Nancy Risol, Tupari Tene Mayra Pulina Caizabanda Masaquiza y Miriam Masaquiza Jerez; mientras que un 36.7% no lo conoce. En ese sentido, las empresas dedicadas a la fabricación de sandalias tradicionales en su mayoría conocen a *influencers* ecuatorianos indígenas, que pueden ser parte de sus estrategias de marketing digital.

11. De acuerdo a su criterio, especifique de 1 a 5 las siguientes preguntas.
Siendo 5= Excelente, 4= Muy buena, 3= Regular, 2= Buena, 1=Mala.

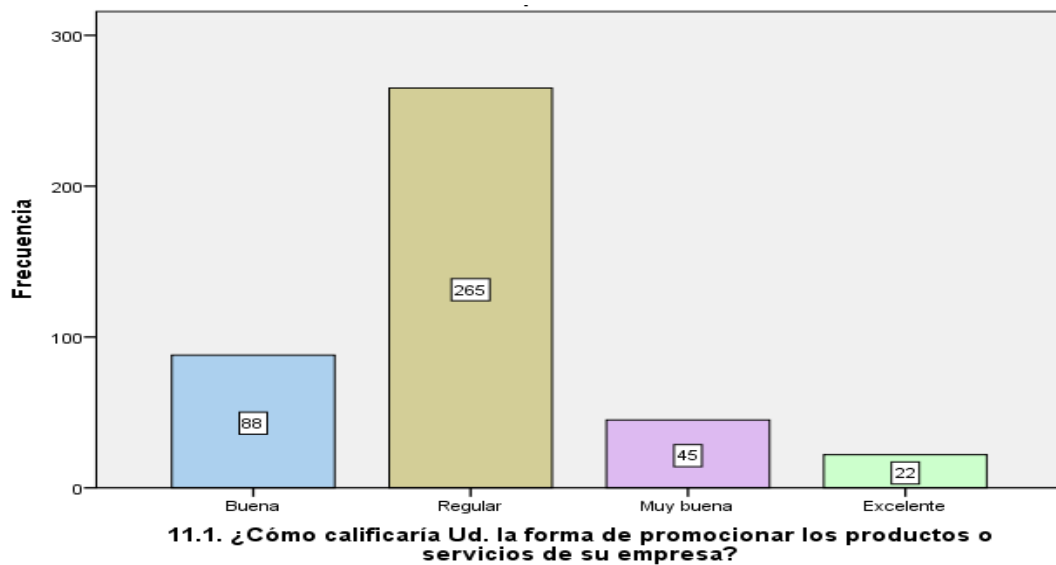
1. ¿La forma de promocionar los productos o servicios de su empresa es:?

Tabla 14. Forma de promocionar productos o servicios

1. ¿La forma de promocionar los productos o servicios de su empresa es:?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Buena	88	21,0	21,0
	Regular	265	63,1	63,1
	Muy buena	45	10,7	10,7
	Excelente	22	5,2	5,2
	Total	420	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia

Gráfico 12. Forma de promocionar productos o servicios



Fuente: elaboración propia

Del 100% de las encuestas realizadas, el 63.1% de las empresas señala como regular la forma de promocionar los productos o servicios que ofertan, seguido de un 21% que lo califica como buena, un 10.7% lo califica como muy buena y solamente un 5.2% lo percibe como excelente. Entonces, las empresas dedicadas a la fabricación de sandalias tradicionales en su mayoría no realizan adecuadamente la promoción de los productos, puesto que no saben cómo realizar una estrategia donde se incluya a los *influencers* ecuatorianos indígenas.

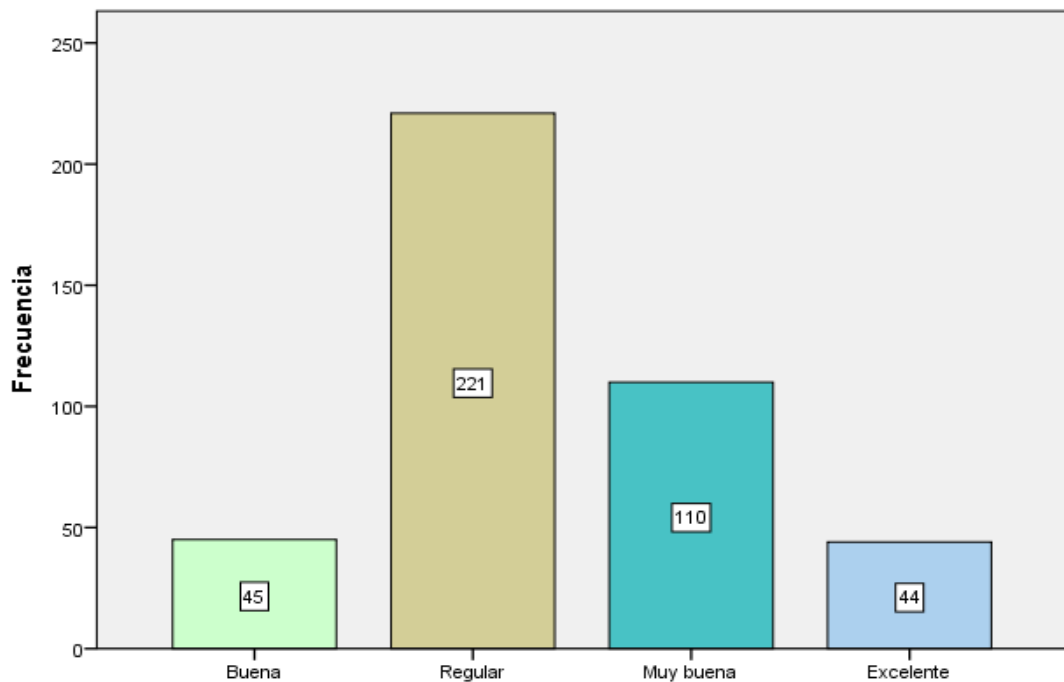
2. ¿Considera Ud. que su empresa muestra interés en los clientes?

Tabla 15. Interés de la empresa en los clientes

2. ¿Considera Ud. que su empresa muestra interés en los clientes?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Buena	45	10,7	10,7
	Regular	221	52,6	63,3
	Muy buena	110	26,2	89,5
	Excelente	44	10,5	100,0
	Total	420	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia

Gráfico 13. Interés de la empresa en los clientes



Fuente: elaboración propia

Del 100% de las encuestas realizadas, el 52.6% de las empresas señala como regular el interés por sus clientes, seguido de un 26.2% que lo califica como muy buena, un 10.7% lo califica como buena y solamente un 10.5% lo percibe como excelente. Entonces, las empresas dedicadas a la fabricación de sandalias tradicionales en su mayoría ofrecen una atención regular, que se puede mejorar a través de la atención al cliente por medios sociales.

3. ¿La atención que recibe como cliente en las instalaciones físicas de su empresa es: ?

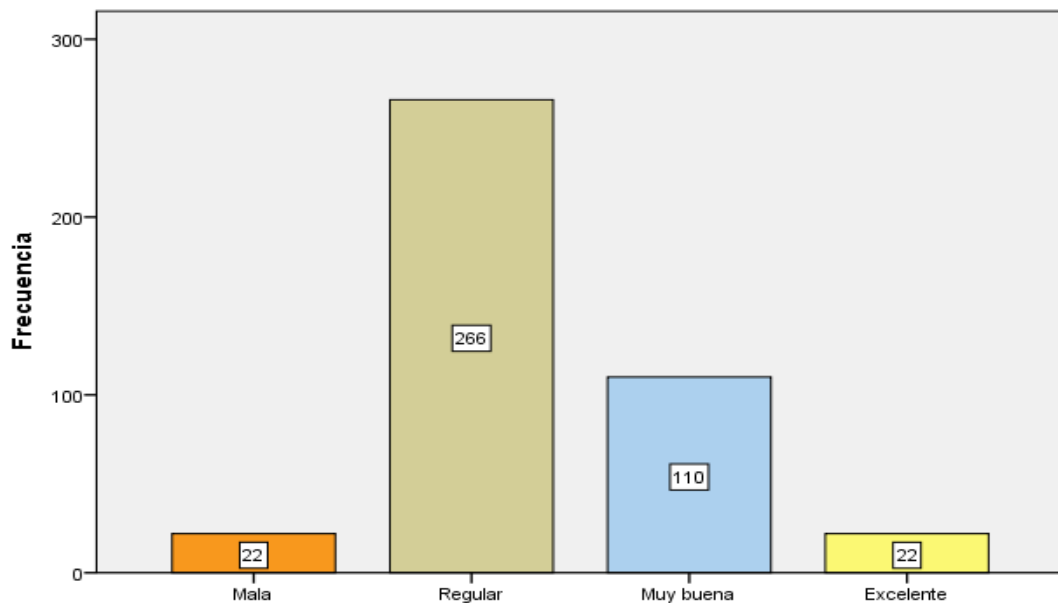
Tabla 16. Atención a los clientes en las instalaciones

3. ¿La atención que recibe como cliente en las instalaciones físicas de su empresa es: ?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mala	22	5,2	5,2	5,2
Regular	266	63,3	63,3	68,6
Válidos Muy buena	110	26,2	26,2	94,8
Excelente	22	5,2	5,2	100,0
Total	420	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 14. Atención a los clientes en las instalaciones



Fuente: elaboración propia

Del 100% de las encuestas realizadas, el 63.3% de las empresas señala como regular la atención que recibe como cliente en las instalaciones físicas, seguido de un 26.2% que lo califica como muy buena, un 5.2% lo califica como mala y un 5.2% lo percibe como excelente. Entonces, las empresas dedicadas a la fabricación de sandalias tradicionales en su mayoría ofrecen una atención regular en las instalaciones físicas, que se puede mejorar a través de procesos de servicios postventa y atención personalizada al cliente con asesorías de diseño.

4. ¿La atención que recibe como cliente a través de medios digitales de su empresa es: ?

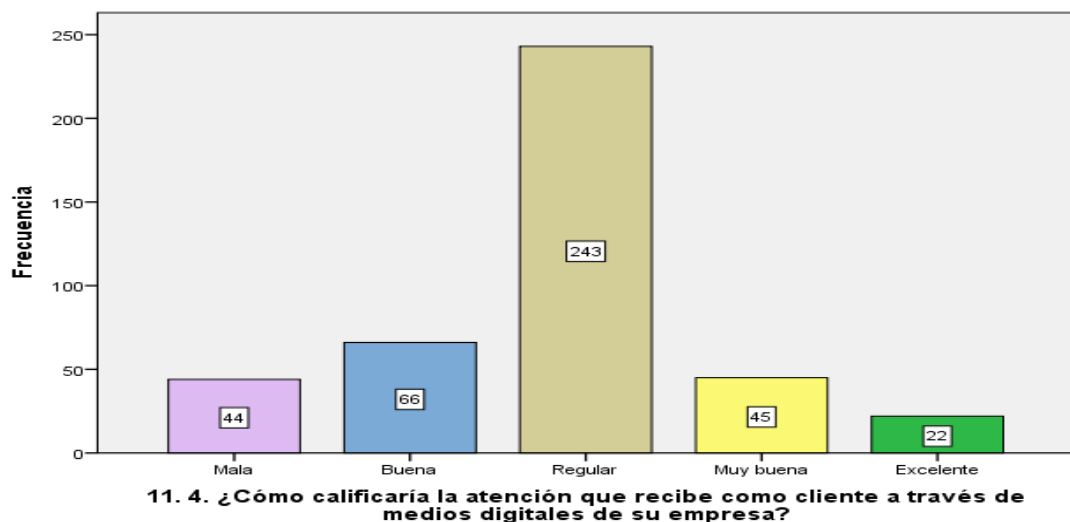
Tabla 17. Atención a través de medios digitales

4. ¿Cómo calificaría la atención que recibe como cliente a través de medios digitales de su empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mala	44	10,5	10,5	10,5
Buena	66	15,7	15,7	26,2
Regular	243	57,9	57,9	84,0
Muy buena	45	10,7	10,7	94,8
Excelente	22	5,2	5,2	100,0
Total	420	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 15. Atención a través de medios digitales



Fuente: elaboración propia

Del 100% de las encuestas realizadas, el 57.9% de las empresas señala como regular la atención mediante medios digitales, seguido de un 15.7% que lo califica como buena, un 10.7% lo califica como muy buena, un 10.5% como mala y un 5.2% lo percibe como excelente. Entonces, las empresas dedicadas a la fabricación de sandalias tradicionales en su mayoría ofrecen una atención regular a través de medios digitales, porque solo lo utilizan como medio de información, más no como un medio de interacción con el cliente. Siendo necesario, establecer acciones para responder las inquietudes, dudas o quejas de los clientes, así como soluciones factibles y rápidas.

12. Señale la red social en la cual le gustaría que su empresa ejecute estrategias de marketing de influencers?

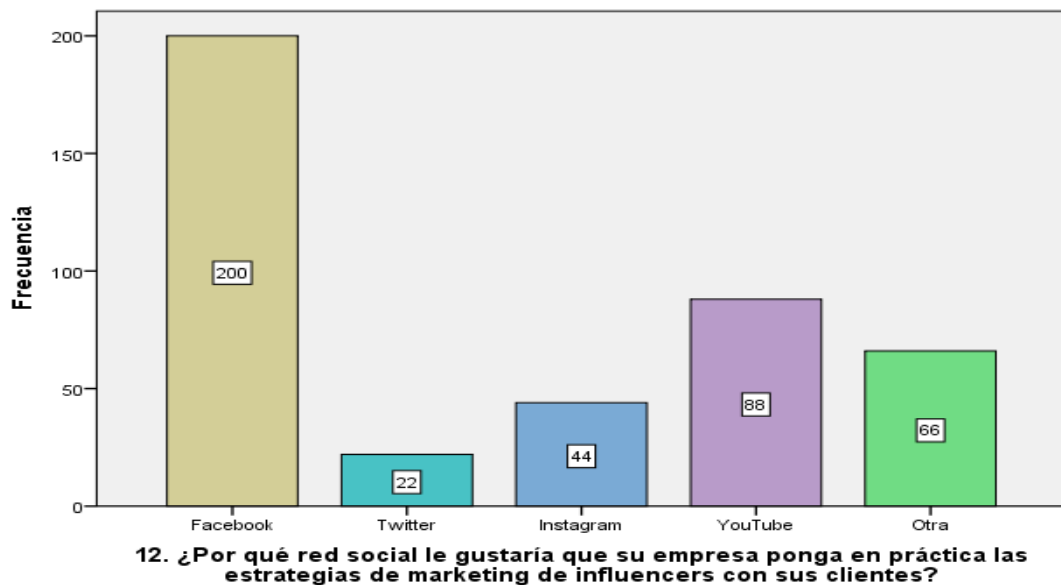
Tabla 18. Red social para influencers

12. Señale la red social en la cual le gustaría que su empresa ejecute estrategias de marketing de influencers?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Facebook	200	47,6	47,6	47,6
Twitter	22	5,2	5,2	52,9
Instagram	44	10,5	10,5	63,3
YouTube	88	21,0	21,0	84,3
Otra	66	15,7	15,7	100,0
Total	420	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 16. Red social para influencers



Fuente: elaboración propia

Del 100% de las encuestas realizadas, el 47.6% de las empresas especifican que Facebook es la red social vital para poner en práctica las estrategias de marketing de influencers con sus clientes, seguido de YouTube con un 21%, otras redes como TikTok con un 15.7%, Instagram con un 10.5% y Twitter con un 5.2%. Por tanto, las empresas dedicadas a la fabricación de sandalias tradicionales en su mayoría prefieren la red social Facebook, pues tiene mayor acogida en el público ecuatoriano. Sin embargo, se puede incursionar en TikTok e Instagram para captar a un público juvenil a través de los influencers.

13. ¿Cuál es el beneficio más importante al utilizar el marketing de influencers en su empresa?

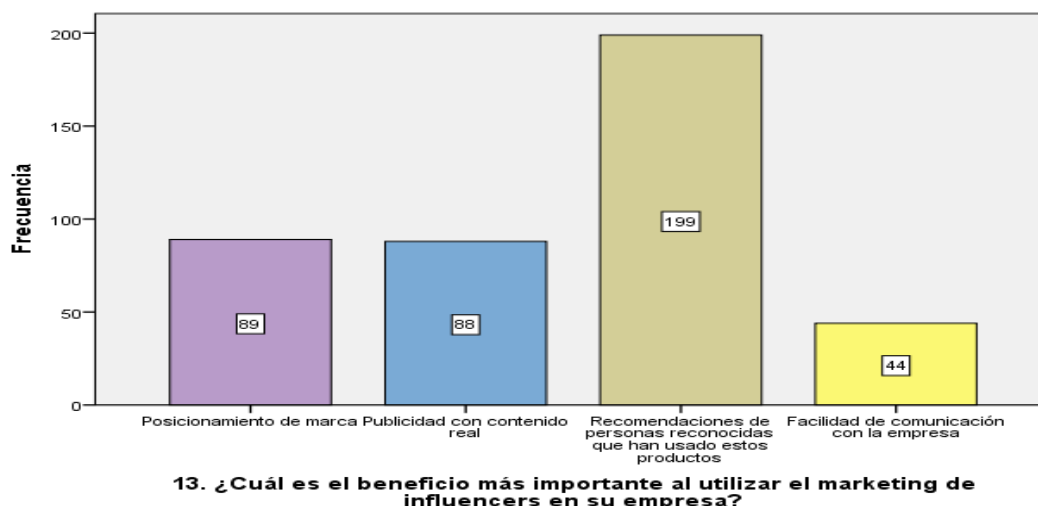
Tabla 19. Beneficios de marketing de influencers

13. ¿Cuál es el beneficio más importante al utilizar el marketing de influencers en su empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Posicionamiento de marca	89	21,2	21,2
	Publicidad con contenido real	88	21,0	42,1
	Recomendaciones de personas reconocidas que han usado estos productos	199	47,4	89,5
	Facilidad de comunicación con la empresa	44	10,5	100,0
	Total	420	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia

Gráfico 17. Beneficios de marketing de influencers



Fuente: elaboración propia

Del 100% de las encuestas realizadas, el 47.4% de las empresas especifican que el beneficio más importante al utilizar el marketing de influencers apoya las recomendaciones de personas reconocidas que han usado estos productos. Por otro lado, un 21.2% menciona que ayuda al posicionamiento de marca y un 21% para apoyar la publicidad con contenido real. Sin embargo, un 10.5% también menciona la facilidad de comunicación con la empresa. Por ello, las empresas dedicadas a la fabricación de sandalias tradicionales en su mayoría utilizarían el marketing de influencers por su apoyo en las recomendaciones de personas reconocidas que han usado estos productos.

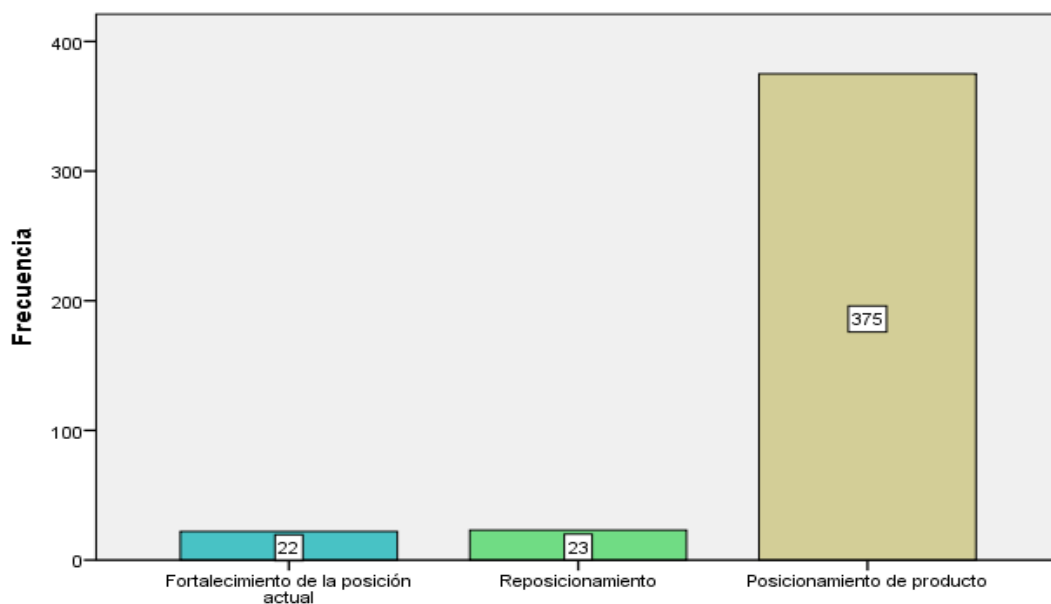
14. Seleccione el tipo de posicionamiento de marca que le gustaría que su empresa realice para promocionar sus productos con influencers?

Tabla 20. Tipo de posicionamiento con influencers

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Fortalecimiento de la posición actual	22	5,2	5,2	5,2
	Reposicionamiento	23	5,5	5,5	10,7
	Posicionamiento de producto	375	89,3	89,3	100,0
	Total	420	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 18. Tipo de posicionamiento con influencers



14. Seleccione el tipo de posicionamiento de marca que le gustaría que su empresa realice para promocionar sus productos con influencers?

Fuente: elaboración propia

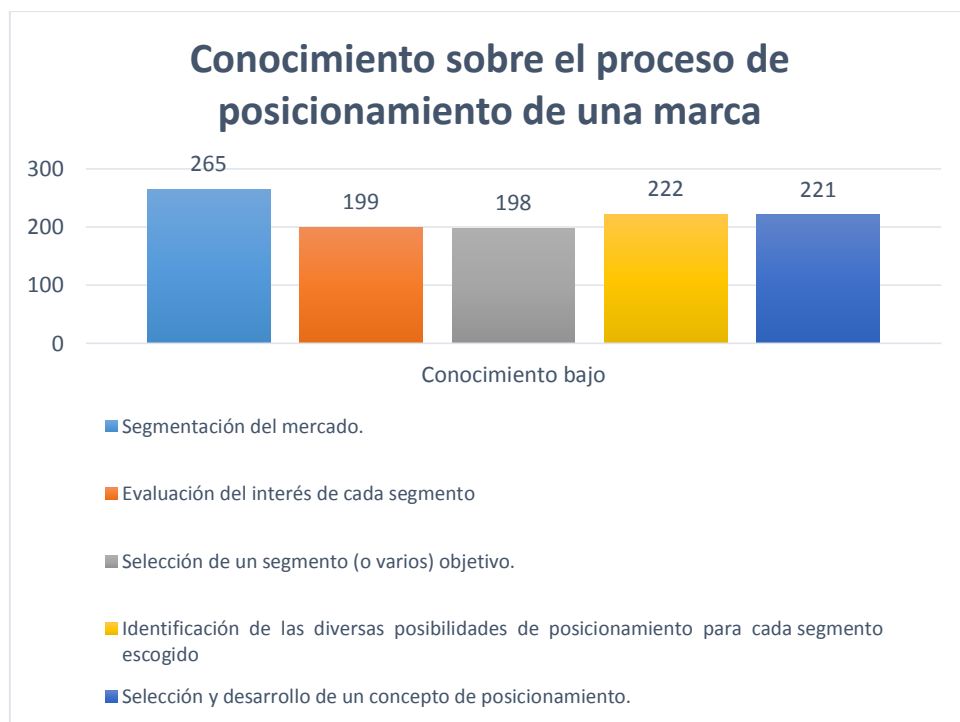
Del 100% de las encuestas realizadas, el 89.3% de las empresas especifican que el posicionamiento del producto lo utilizarían para que los *influencers* promocionen los productos, seguido de un 5.5% que mencionan el reposicionamiento y un 5.2% el fortalecimiento de la posición actual. Por ello, las empresas dedicadas a la fabricación de sandalias tradicionales en su mayoría optan por el posicionamiento de un producto puesto que de esta forma se consolidará en el mercado altamente competitivo.

15. De acuerdo a su criterio seleccione, su conocimiento sobre el proceso de posicionamiento de una marca.

	Nulo		Muy bajo		Bajo		Medio		Alto		Muy Alto	
Segmentación del mercado.	0	0%	66	15,7%	265	63,1%	45	10,71	22	5,2%	22	5,2%
Valoración del interés de cada grupo objetivo	0	0%	89	21,2%	199	47,4%	44	10,5%	44	10,5%	44	10,5%
Elección de un grupo o grupos objetivos	22	5,2%	22	5,2%	198	47,1%	111	26,4%	23	5,5%	44	10,5%
Establecimiento de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada grupo objetivo seleccionado	44	10,5%	44	10,5%	222	52,9%	88	21%	0	0%	22	5,2%
Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.	44	10,5%	23	5,5%	221	52,6%	110	26,2%	0	0%	22	5,2%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 19. Conocimiento sobre el proceso de posicionamiento de una marca



Fuente: elaboración propia

Del 100% de las encuestas realizadas, el 63,1% de las empresas tienen bajos conocimientos sobre segmentación del mercado, seguido de un 47.4% con conocimientos bajos de la evaluación del interés de cada segmento, un 47.1% la selección de un segmento (o varios) objetivo, un 52.9% la identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido y también conocimientos bajos un 52,6% la selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

Por ello, las empresas dedicadas a la fabricación de sandalias tradicionales en su mayoría poseen conocimientos bajos sobre el posicionamiento de una marca, siendo esencial el personal adecuado y especializado en áreas de marketing y publicidad. Además, es importante el establecimiento de estrategias de marketing de *influencers* para llegar al público objetivo con un contenido atractivo.

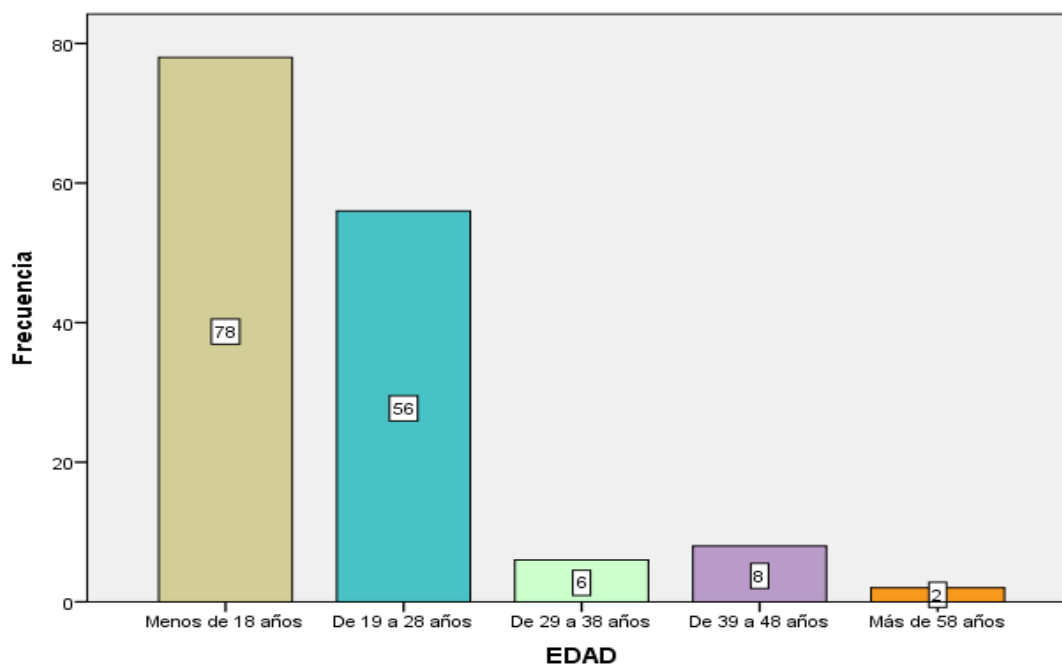
Encuesta clientes

1. Edad

Tabla 21. Edad

EDAD				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Menos de 18 años	78	52,0	52,0	52,0
De 19 a 28 años	56	37,3	37,3	89,3
De 29 a 38 años	6	4,0	4,0	93,3
De 39 a 48 años	8	5,3	5,3	98,7
Más de 58 años	2	1,3	1,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Gráfico 20. Edad



Fuente: elaboración propia

Del 100% de las encuestas realizadas, el 52% posee una edad menor de 18 años, seguido de un 37.3% que posee de 19 a 28 años, un 5.3% tiene de 39 a 48 años, un 4% de 29 a 38 años; así como un 1.3% tiene más de 58 años. Entonces, la mayoría de los clientes de Tayta Berna poseen menos de 18 años hasta los 28 años, lo cual indica que el público objetivo de la empresa es joven; siendo esencial la aplicación de marketing de *influencers* para atraerlos a la marca y fidelizarlos.

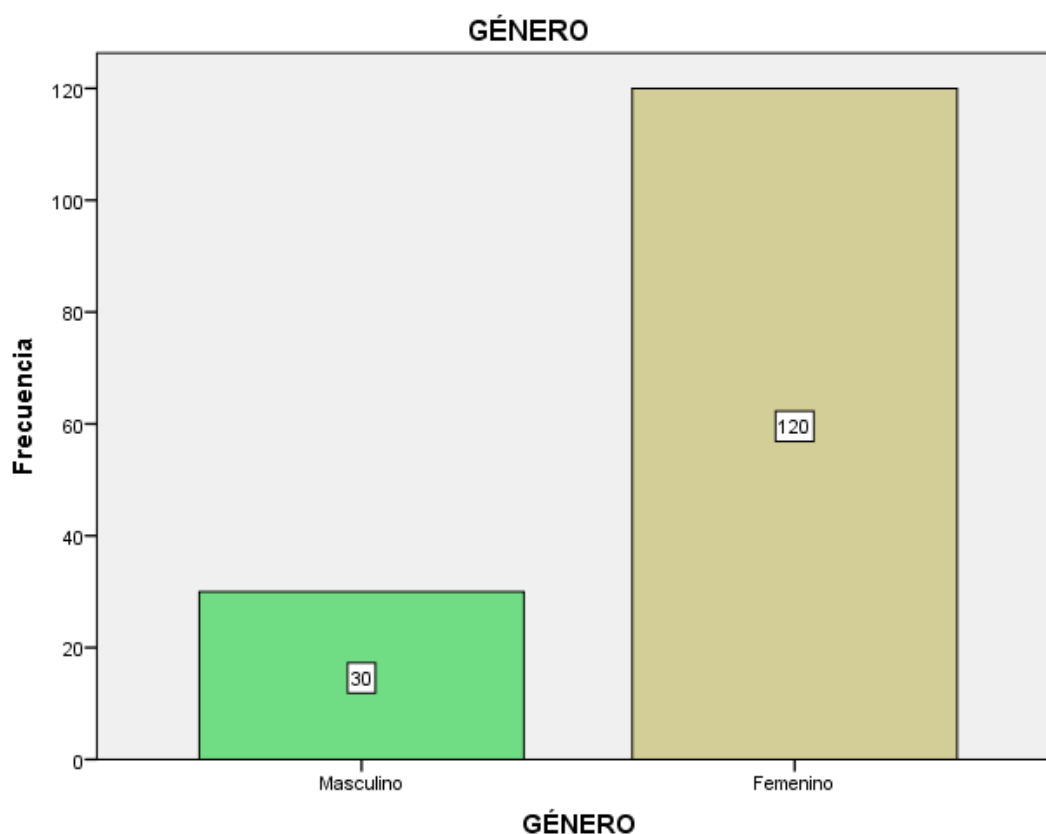
2. Género

Tabla 22. Género

GÉNERO				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	30	20,0	20,0
	Femenino	120	80,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia

Gráfico 21. Género



Fuente: elaboración propia

Del 100% de las encuestas realizadas, el 80% son de género femenino y un 20% son de género masculino. Entonces, se evidencia que el mayor porcentaje de clientes de Tayta Berna son mujeres, puesto que los productos están enfocados en ese perfil. Además, con eso se evidencia que la gama de productos debe estar en constante innovación para responder a las exigencias del mercado.

3. ¿Usted utiliza redes sociales para informarse, pasar tiempo y comunicarse?

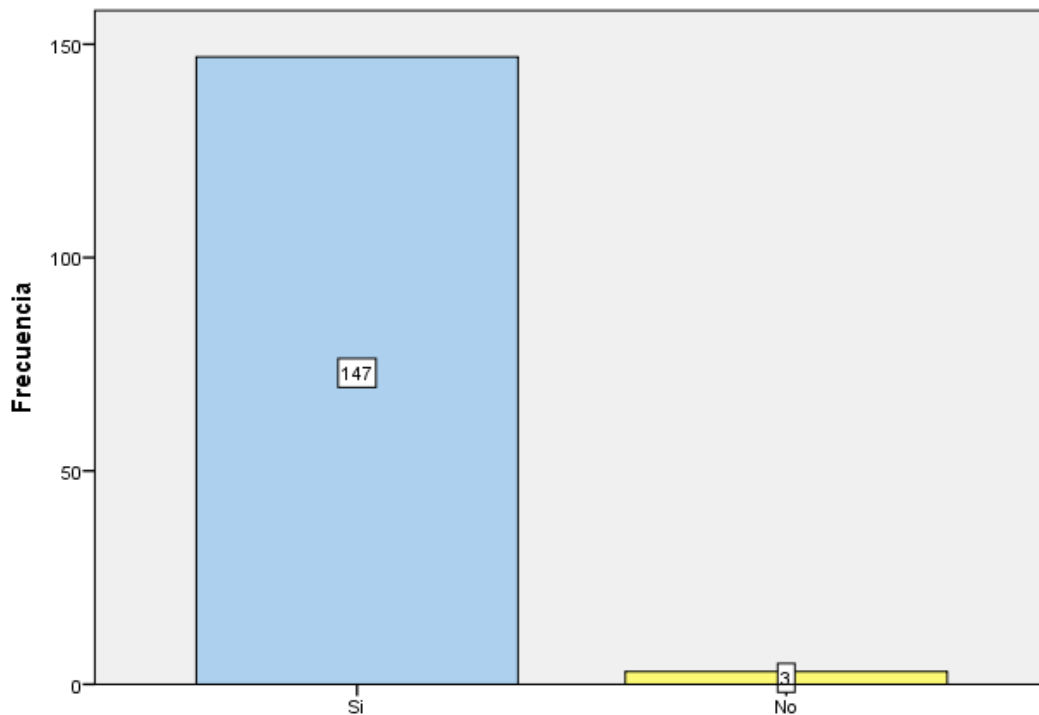
Tabla 23. Utilización de redes sociales

3. ¿Usted utiliza redes sociales para informarse, pasar tiempo y comunicarse?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	147	98,0	98,0	98,0
Válidos No	3	2,0	2,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 22. Utilización de redes sociales



Fuente: elaboración propia

Del 100% de las encuestas realizadas, el 98% de los clientes utiliza redes sociales, mientras que un 2% no lo hace. Entonces, se evidencia que el mayor porcentaje de los clientes de Tayta Berna navegan en redes sociales, para informarse, comunicarse y pasar tiempo de ocio; por lo tanto es esencial que se utilice esta canal para promocionar los productos de la empresa y generar un buen posicionamiento de los mismos.

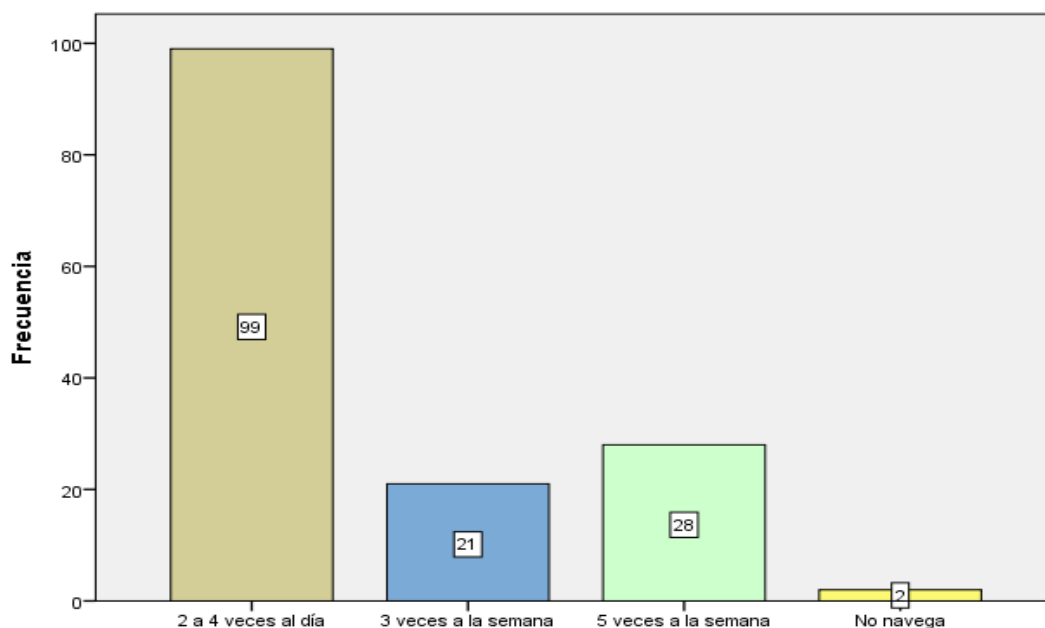
4. ¿De las redes sociales que posee, cuál utiliza frecuentemente?

Tabla 24. Utilización frecuente de redes sociales

4. ¿De las redes sociales que posee, cuál utiliza frecuentemente?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2 a 4 veces al día	99	66,0	66,0	66,0
3 veces a la semana	21	14,0	14,0	80,0
Válidos 5 veces a la semana	28	18,7	18,7	98,7
No navega	2	1,3	1,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 23. Utilización frecuente de redes sociales



4. Especifique la frecuencia con que navega en redes sociales.

Fuente: elaboración propia

Del 100% de las encuestas realizadas, el 66% de los clientes utiliza redes sociales 2 a 4 veces al día, seguido de un 18.7% que lo realiza 5 veces a la semana, un 14% lo realiza 3 veces a la semana y un 1.3% no navega. Por consiguiente, se muestra que el mayor porcentaje de los clientes navega 2 a 4 veces a la semana, lo cual evidencia la importancia de llegar a un público juvenil gracias a un contenido atractivo que les

permita un posicionamiento óptimo en el mercado actual.

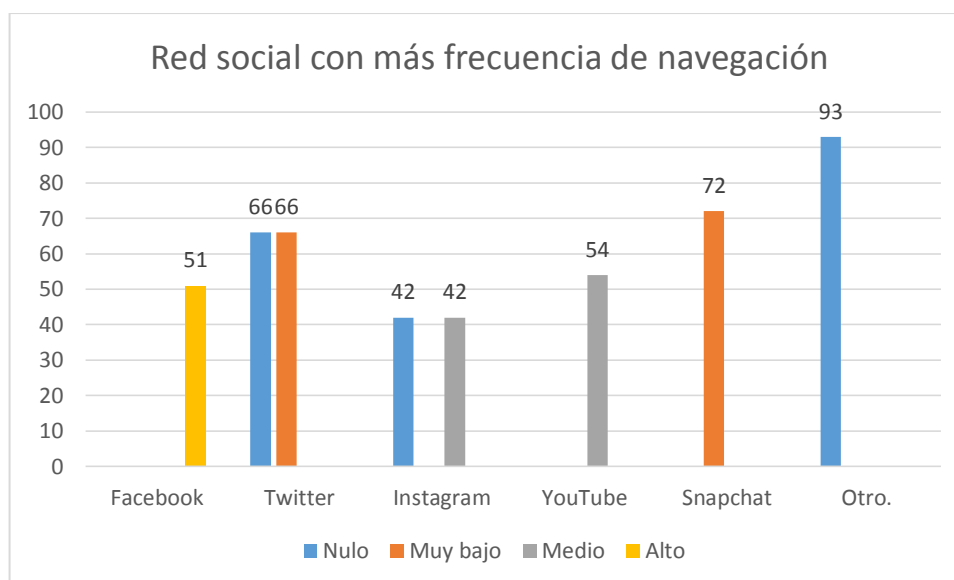
5. ¿En qué red social es la que usted navega frecuentemente?

Tabla 25. Red social con más frecuencia de navegación

	Nulo		Muy bajo		Bajo		Medio		Alto		Muy Alto	
Facebook	0	0%	18	12%	9	6%	45	30%	51	34%	27	18%
Twitter	66	44%	66	44%	12	8%	0	0%	0	0%	6	4%
Instagram	42	28%	30	20%	12	8%	42	28%	21	14%	3	2%
YouTube	27	18%	18	12%	24	16%	54	36%	18	12%	9	6%
Snapchat	63	42%	72	48%	6	4%	6	4%	3	2%	0	0%
Otro.	93	62%	24	16%	3	2%	15	10%	9	6%	6	4%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 24. Red social con más frecuencia de navegación



Fuente: elaboración propia

Del 100% de las encuestas realizadas, la red social más utilizada es Facebook con un 34%, seguido de *Instagram* y *YouTube* con un 28% y 36% respectivamente. Sin embargo, en un nivel medio los clientes utilizan *Snapchat* y *Twitter* con un 48% y 44% respectivamente. Además, un 62% señala que utilizan otras redes sociales como *TikTok* y *Whatsapp* las cuales han tenido éxito en un público juvenil y empresarial por su versatilidad y rapidez de comunicación. De esta forma, los clientes prefieren Facebook, Instagram y YouTube, pero se puede hacer énfasis en *TikTok*. Estas redes sociales deben ser la primera opción para la incorporación de estrategias con

influencers con el fin de generar un mejor posicionamiento de la marca.

6. ¿Cuál es el tipo de formato que prefiere o que le atrae más en las publicaciones de un *influencer*?

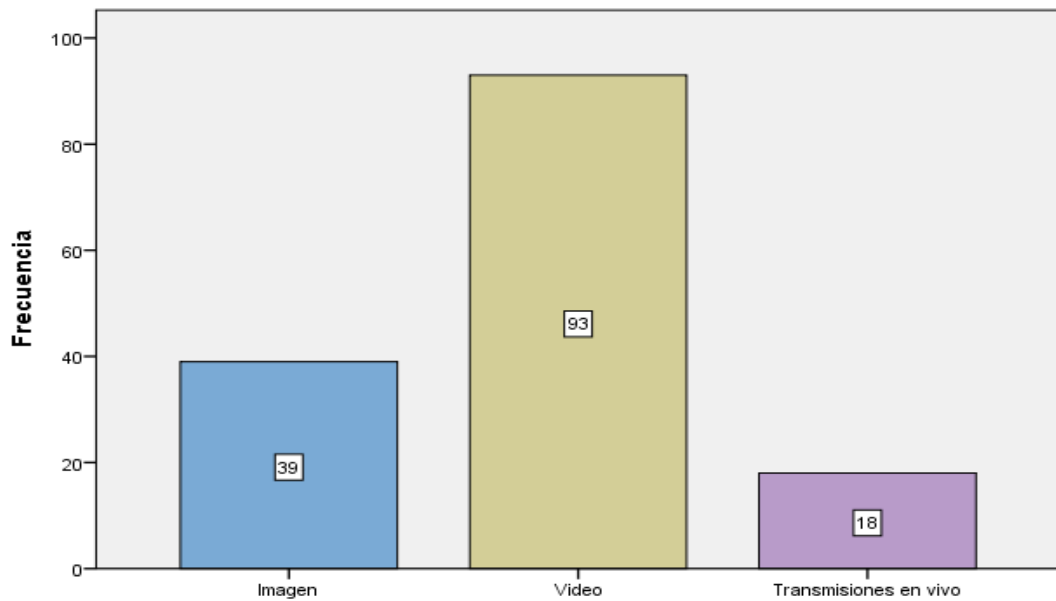
Tabla 26. Preferencia de formato de los influencers

6. ¿Cuál es el tipo de formato que prefiere o que le atrae más en las publicaciones de un influencer?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Imagen	39	26,0	26,0	26,0
Video	93	62,0	62,0	88,0
Transmisiones en vivo	18	12,0	12,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 25. Preferencia de formato de los influencers



6. ¿Cuál es el tipo de formato que prefiere o que le atrae más en las publicaciones de un influencer?

Fuente: elaboración propia

Del 100% de las encuestas realizadas, el 62% de los clientes prefiere el video como tipo de formato para que utilicen los *influencers*, seguido de un 26% el formato en imagen y un 12% las transmisiones en vivo. Por tanto, las estrategias con *influencers* deben realizarse en estos formatos pues son los más solicitados, ya que transmiten en

pocos segundos y en una sola toma la esencia del mensaje publicitario, vital para captar a un público joven.

7. Especifique los aspectos de atención que prefiere o que le atrae más en las publicaciones del *influencer*.

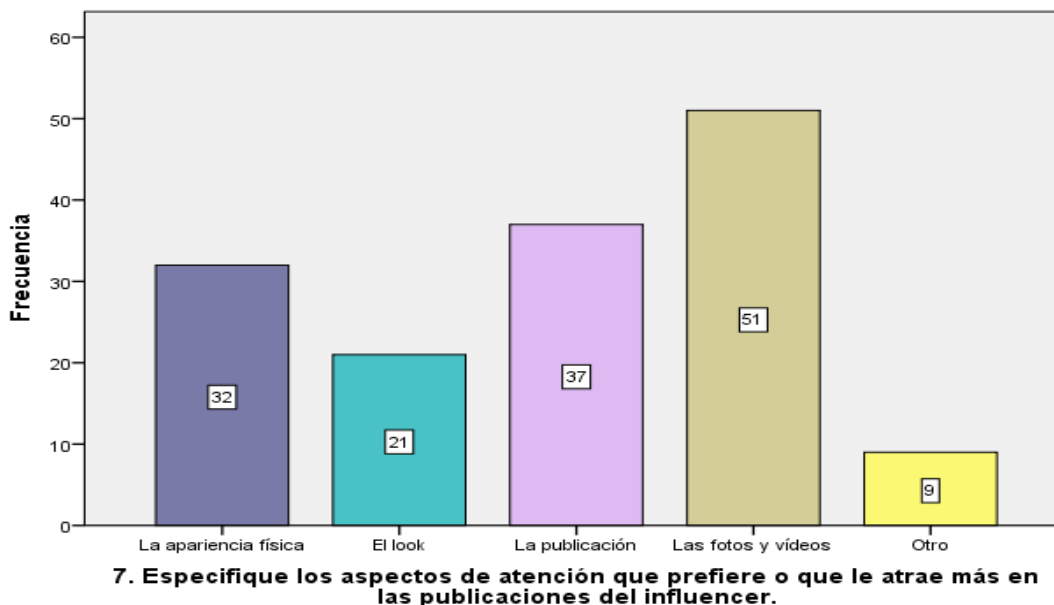
Tabla 27. Aspectos de atención de un influencer

7. Especifique los aspectos de atención que prefiere o que le atrae más en las publicaciones del influencer.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
La apariencia física	32	21,3	21,3	21,3
El look	21	14,0	14,0	35,3
La publicación	37	24,7	24,7	60,0
Las fotos y vídeos	51	34,0	34,0	94,0
Otro	9	6,0	6,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 26. Aspectos de atención de un influencer



Fuente: elaboración propia

Del 100% de las encuestas realizadas, el 34% de los clientes señalan como primordial las fotos y los videos que un *influencer* utilice, seguido de un 24.7% que señala la publicación en sí con la descripción, un 21.3% la apariencia física y un 14%

el look. Por ello, las empresas dedicadas a la fabricación de sandalias tradicionales requieren poner énfasis en sus estrategias de marketing, donde un *influencer* debe enfocarse en las fotos y videos.

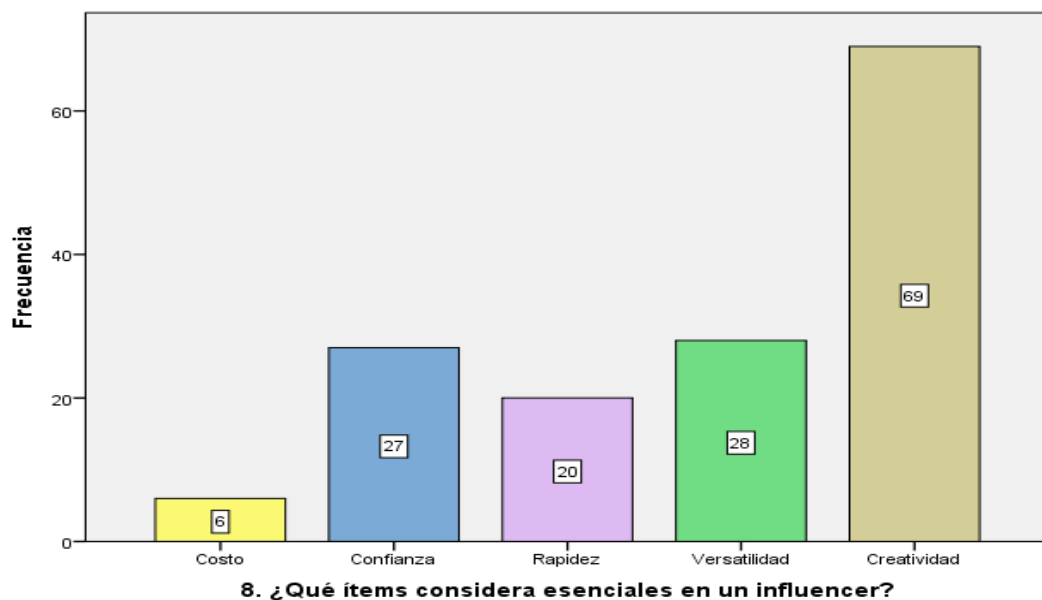
8. ¿Qué ítems considera esenciales en un *influencer*?

Tabla 28. Ítems esenciales de un *influencer*

8. ¿Qué ítems considera esenciales en un <i>influencer</i> ?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Costo	6	4,0	4,0	4,0
Confianza	27	18,0	18,0	22,0
Rapidez	20	13,3	13,3	35,3
Versatilidad	28	18,7	18,7	54,0
Creatividad	69	46,0	46,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 27. Ítems esenciales de un *influencer*



Fuente: elaboración propia

Del 100% de las encuestas realizadas, el 46% de los clientes señala como primordial la creatividad en un *influencer*, seguido de un 18.7% que señala la versatilidad, un 18% la confianza, un 13.3% la rapidez y un 4% el costo. Por ello, las empresas

dedicadas a la fabricación de sandalias tradicionales deben buscar estos ítems en un *influencer* con la finalidad de generar un posicionamiento de marca que permitan crear contenido acorde a los objetivos empresariales y que capten la atención de su público en redes sociales.

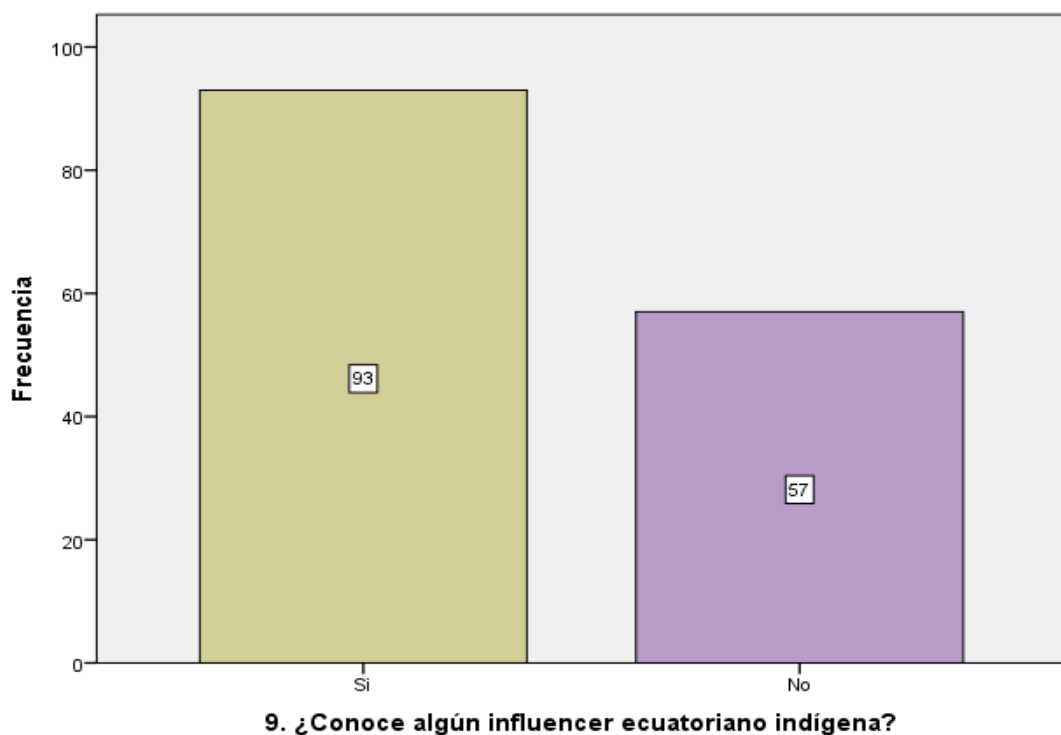
9. ¿Conoce algún *influencer* ecuatoriano indígena?

Tabla 29. Conocimiento de influencers ecuatorianos indígenas

9. ¿Conoce algún influencer ecuatoriano indígena?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	93	62,0	62,0	62,0
No	57	38,0	38,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 28. Conocimiento de influencers ecuatorianos indígenas



Fuente: elaboración propia

Del 100% de las encuestas realizadas, el 62% de las empresas señala que sí conoce a un *influencer* ecuatoriano indígena, entre ellos constan: Nancy Risol, Tupari Tene,

Yariku TV, Ashuko, Tamia Saranchi, Mayra Paulina Caizabanda Masaquiza y Miriam Masaquiza Jerez; mientras que un 57% no lo conoce. En ese sentido, los clientes en su mayoría conocen a *influencers* ecuatorianos indígenas, que pueden ser parte de las estrategias de marketing digital en las empresas que se dedican a la fabricación de sandalias tradicionales.

10. Si los *influencers* publicitaran alguna marca o productos de sandalias tradicionales lo adquiriría?

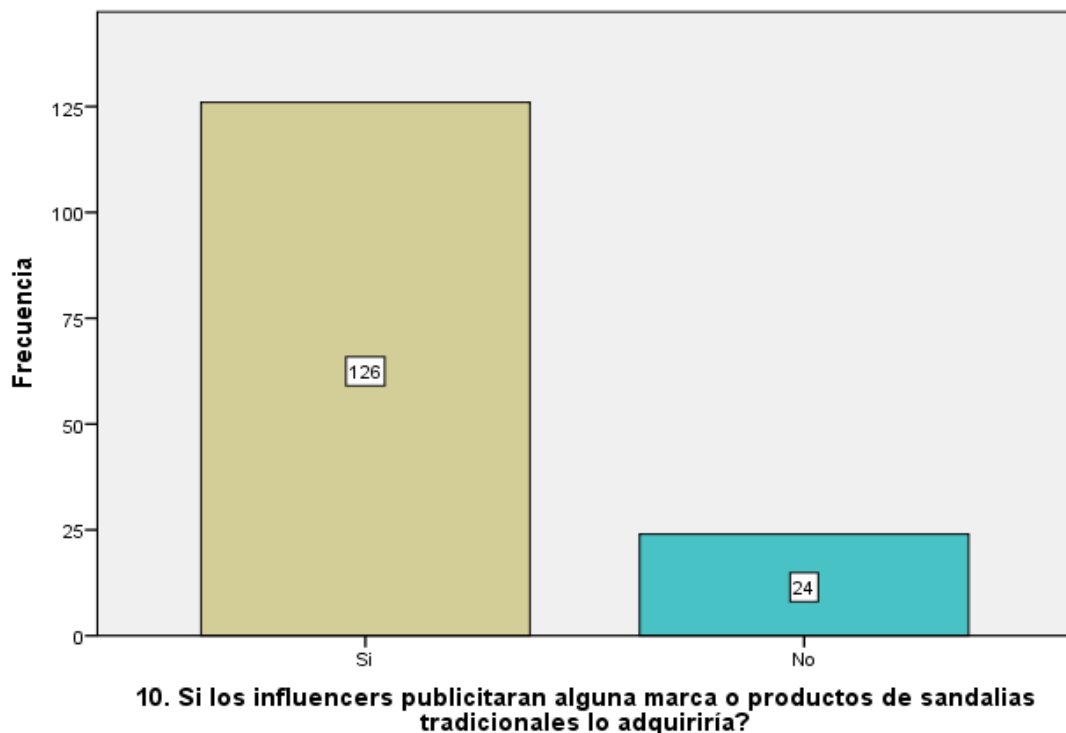
Tabla 30. Adquisición de productos por marketing de influencers

10. Si los influencers publicitaran alguna marca o productos de sandalias tradicionales lo adquiriría?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	126	84,0	84,0	84,0
Válidos No	24	16,0	16,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 29. Adquisición de productos por marketing de influencers



Fuente: elaboración propia

Del 100% de las encuestas realizadas, el 84% adquiriría alguna marca o productos de sandalias tradicionales si los *influencers* lo publicitaran, seguido de un 16% que no lo utilizarían. De esta forma, los clientes tienen una mente abierta para comprar sandalias tradicionales publicitadas por *influencers*. Esto se debe a que el público es joven y utilizan las redes sociales como medio de información, comunicación e interacción con empresas.

11. ¿Conoce la empresa dedicada a la fabricación de calzado tradicional “Tayta Berna”?

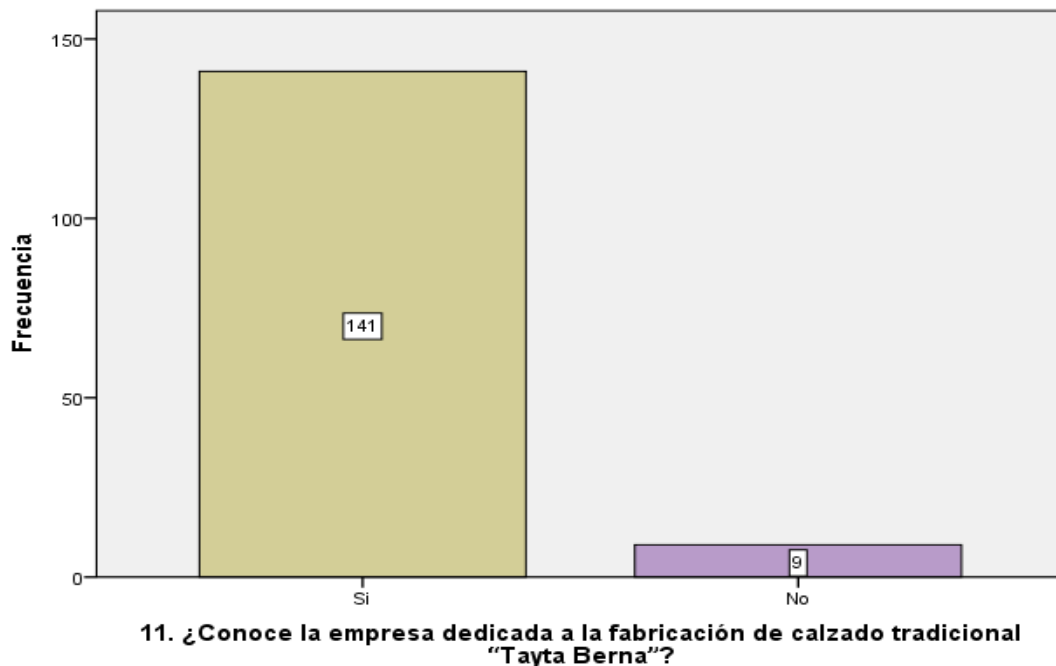
Tabla 31. Conocimiento de la empresa Tayta Berna

11. ¿Conoce la empresa dedicada a la fabricación de calzado tradicional “Tayta Berna”?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	141	94,0	94,0	94,0
Válidos No	9	6,0	6,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 30. Conocimiento de la empresa Tayta Berna



Fuente: elaboración propia

Del 100% de las encuestas realizadas, el 94% de los clientes señalan que sí conocen a la empresa Tayta Berna y solamente un 6% no la conoce. Entonces, se evidencia que la empresa Tayta Berna sí posee un buen nivel de posicionamiento, pero se puede mejorar en los medios digitales; puesto que la mayor parte de publicidad se genera a través de medios tradicionales, como la radio. De esta forma, el marketing de *influencers* es una excelente opción para atraer a un público joven.

12. De acuerdo a su criterio, especifique de 1 a 5 las siguientes preguntas. Siendo 5= Excelente, 4= Muy buena, 3= Regular, 2= Buena, 1=Mala.

1. ¿La forma de promocionar los productos o servicios de la empresa “Tayta Berna” es: ?

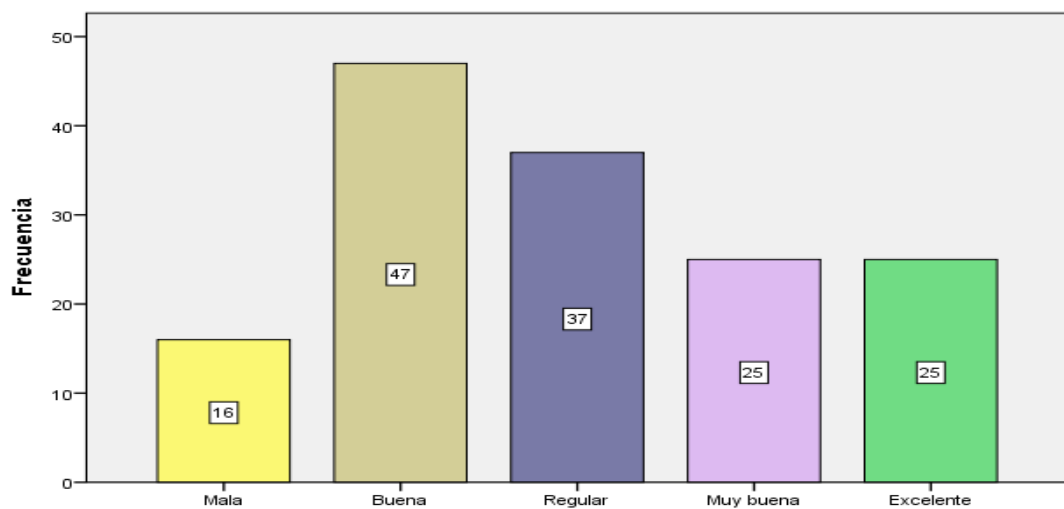
Tabla 32. Promoción de productos o servicios de la empresa Tayta Berna

1. ¿La forma de promocionar los productos o servicios de la empresa “Tayta Berna” es: ?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mala	16	10,7	10,7	10,7
Buena	47	31,3	31,3	42,0
Regular	37	24,7	24,7	66,7
Muy buena	25	16,7	16,7	83,3
Excelente	25	16,7	16,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 31. Promoción de productos o servicios de la empresa Tayta Berna



12.1. ¿Cómo calificaría Ud. la forma de promocionar los productos o servicios de la empresa “Tayta Berna”?

Fuente: elaboración propia

Del 100% de las encuestas realizadas, el 31.3% de los clientes señalan como buena la forma de promocionar los productos o servicios que ofertan, seguido de un 24.7% que lo califica como regular, un 16.7% lo califica como muy buena y excelente respectivamente. Entonces, los clientes perciben como buena la forma de promocionar los productos o servicios que ofertan empresas dedicadas a la fabricación de sandalias tradicionales; pero destacan que deben implementar estrategias donde se incluya a los *influencers* ecuatorianos indígenas.

2. ¿Considera Ud. que la empresa “Tayta Berna” muestra interés en los clientes?

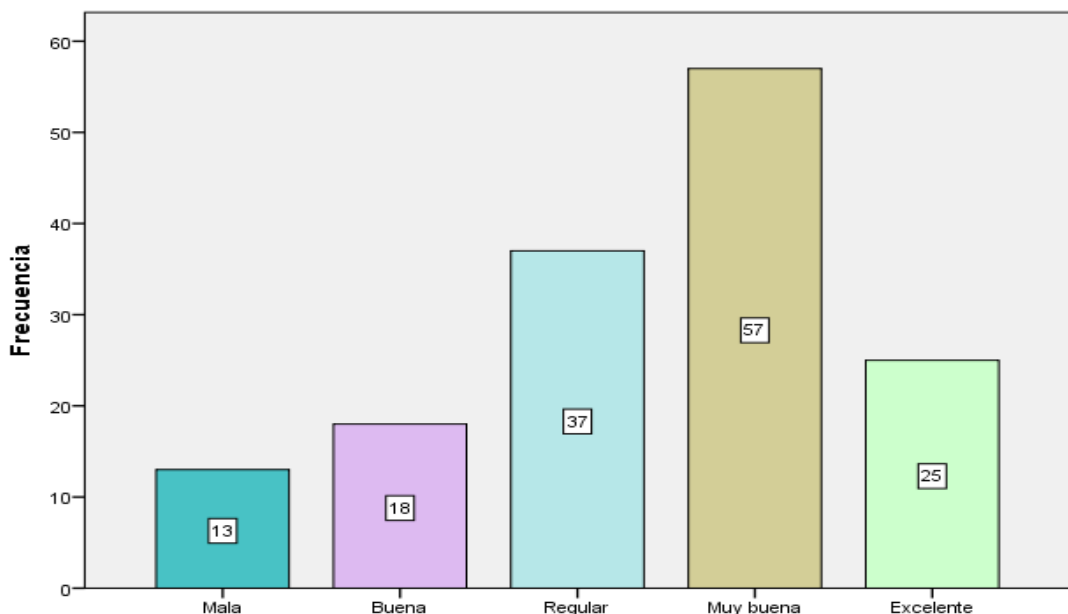
Tabla 33. Interés por los clientes

2. ¿Considera Ud. que la empresa “Tayta Berna” muestra interés en los clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mala	13	8,7	8,7	8,7
Buena	18	12,0	12,0	20,7
Regular	37	24,7	24,7	45,3
Muy buena	57	38,0	38,0	83,3
Excelente	25	16,7	16,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 32. Interés por los clientes



Fuente: elaboración propia

Del 100% de las encuestas realizadas, el 38% de los clientes señalan como muy buena el interés que demuestran las empresas por ellos, seguido de un 24.7% que lo califica como regular, un 16.7% lo califica como excelente y solamente un 8.7% lo percibe como mala. Entonces, los clientes perciben un interés bueno de las empresas dedicadas a la fabricación de sandalias tradicionales hacia ellos, pero deben afianzarse en el mercado.

3. ¿La atención que recibe como cliente en las instalaciones físicas de la empresa “Tayta Berna” es: ?

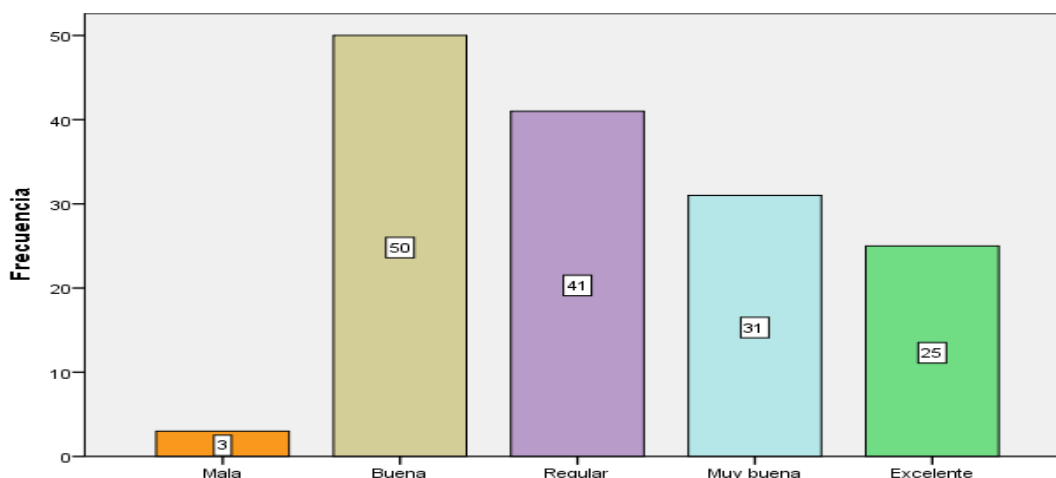
Tabla 34. Atención en las instalaciones físicas

3. ¿La atención que recibe como cliente en las instalaciones físicas de la empresa “Tayta Berna” es: ?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mala	3	2,0	2,0	2,0
Buena	50	33,3	33,3	35,3
Regular	41	27,3	27,3	62,7
Muy buena	31	20,7	20,7	83,3
Excelente	25	16,7	16,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 33. Atención en las instalaciones físicas



12. 3. ¿Cómo calificaría la atención que recibe como cliente en las instalaciones físicas de la empresa “Tayta Berna”?

Fuente: elaboración propia

Del 100% de las encuestas realizadas, el 33.3% de los clientes señalan como buena la atención que recibe como cliente en las instalaciones físicas, seguido de un 27.3% que lo califica como regular, un 20.7% lo califica como muy buena, con un 16.7% como excelente y un 2% lo percibe como mala. Entonces, las empresas dedicadas a la fabricación de sandalias tradicionales en su mayoría ofrecen una atención regular en las instalaciones físicas, que se puede mejorar a través de procesos de servicios postventa y atención personalizada al cliente con asesorías de diseño.

4. ¿La atención que recibe como cliente a través de medios digitales de la empresa “Tayta Berna” es: ?

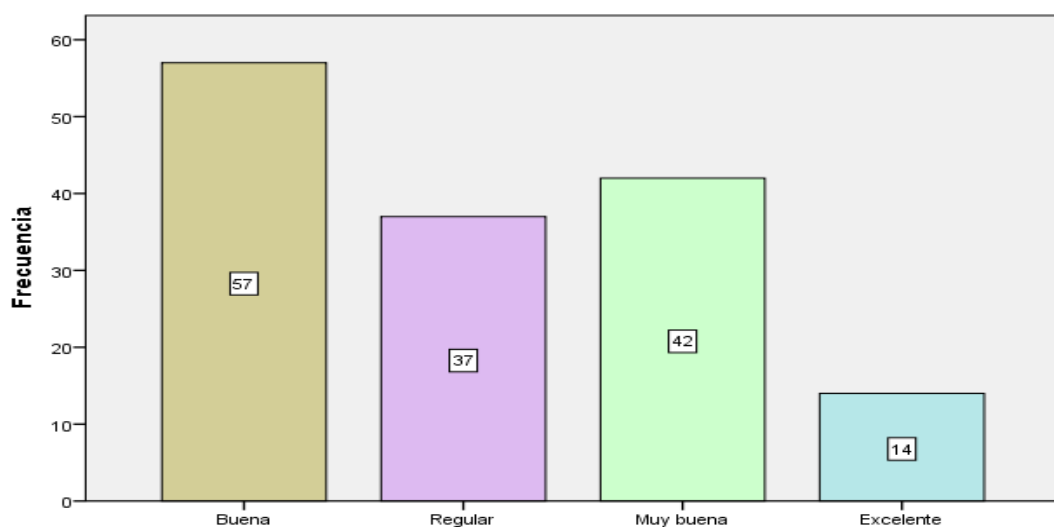
Tabla 35. Atención de clientes por medios digitales

4. ¿La atención que recibe como cliente a través de medios digitales de la empresa “Tayta Berna” es: ?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Buena	57	38,0	38,0	38,0
Regular	37	24,7	24,7	62,7
Válidos Muy buena	42	28,0	28,0	90,7
Excelente	14	9,3	9,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 34. Atención de clientes por medios digitales



12. 4. ¿Cómo calificaría la atención que recibe como cliente a través de medios digitales de la empresa “Tayta Berna”?

Fuente: elaboración propia

Del 100% de las encuestas realizadas, el 38% de las empresas señala como buena la atención que recibe como cliente a través de medios digitales, seguido de un 28% que lo califica como muy buena, un 24.7% lo califica como regular y un 9.3% lo percibe como excelente. Entonces, las empresas dedicadas a la fabricación de sandalias tradicionales en su mayoría ofrecen una atención regular a través de medios digitales, porque solo lo utilizan como medio de información, más no como un medio de interacción con el cliente. Siendo necesario, establecer acciones para responder las inquietudes, dudas o quejas de los clientes, así como soluciones factibles y rápidas.

13. ¿Señale la red social que le gustaría que la empresa “Tayta Berna” utilice para las estrategias de marketing de influencers?

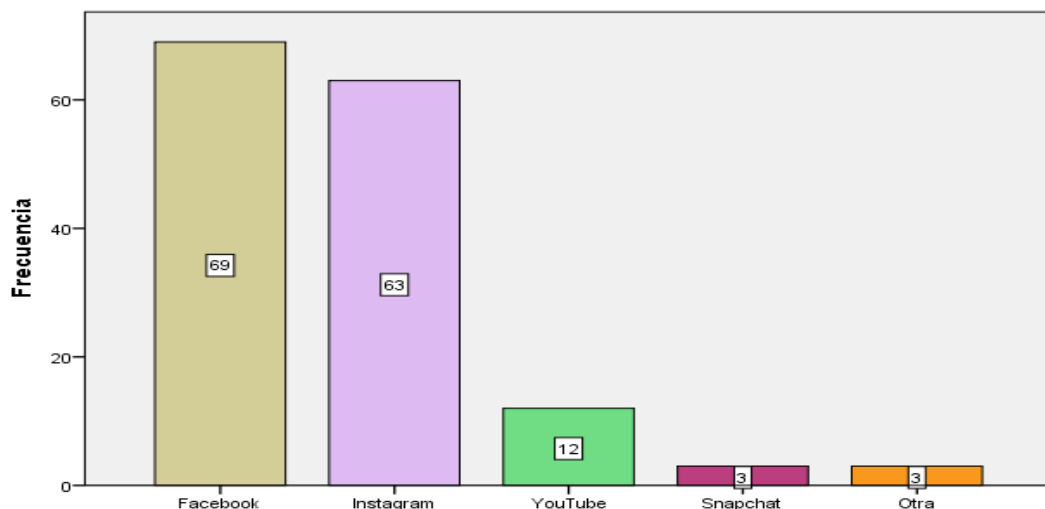
Tabla 36. Red social para marketing de influencers

13. ¿Señale la red social que le gustaría que la empresa “Tayta Berna” utilice para las estrategias de marketing de influencers?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Facebook	69	46,0	46,0	46,0
Instagram	63	42,0	42,0	88,0
YouTube	12	8,0	8,0	96,0
Snapchat	3	2,0	2,0	98,0
Otra	3	2,0	2,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 35. Red social para marketing de influencers



Fuente: elaboración propia

Del 100% de las encuestas realizadas, el 46% de los clientes especifican que Facebook es la red social vital para poner en práctica las estrategias de marketing de *influencers* con sus clientes, seguido de *Instagram* con un 42%, *YouTube* con un 8%, *Snapchat* con 2% y otras redes como *TikTok* con un 2%. Por tanto, los clientes prefieren la red social Facebook, pues tiene mayor acogida en el público ecuatoriano. Sin embargo, se puede incursionar en *TikTok* e *Instagram* para captar a un público juvenil a través de los *influencers*.

14. ¿Cuál de las siguientes estrategias considera agregar como el beneficio más importante al utilizar el marketing de *influencers* en la empresa “Tayta Berna”?

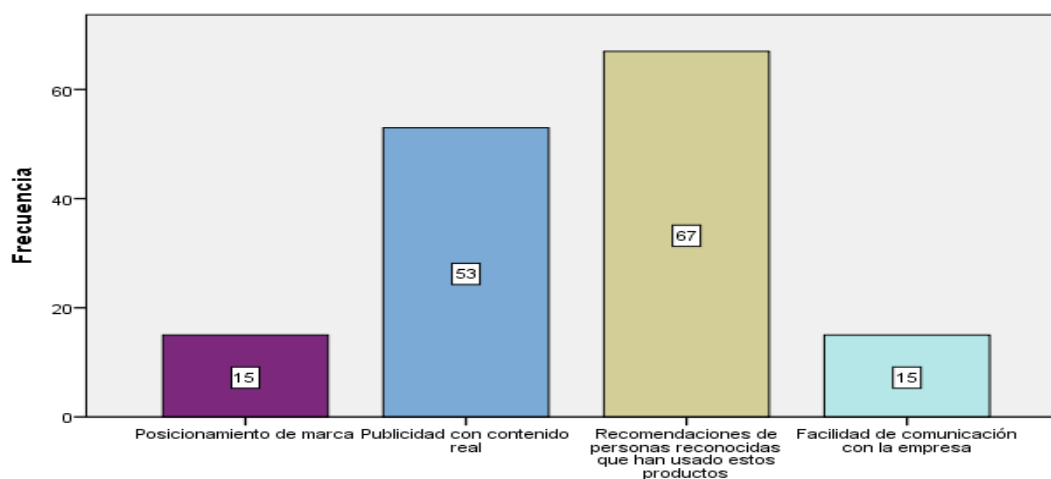
Tabla 37. Beneficio de utilizar el marketing de *influencers*

14. ¿Cuál de las siguientes estrategias considera agregar como el beneficio más importante al utilizar el marketing de *influencers* en la empresa “Tayta Berna”?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Posicionamiento de marca	15	10,0	10,0
	Publicidad con contenido real	53	35,3	45,3
	Recomendaciones de personas reconocidas que han usado estos productos	67	44,7	90,0
	Facilidad de comunicación con la empresa	15	10,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia

Gráfico 36 Beneficio de utilizar el marketing de *influencers*



Fuente: elaboración propia

Del 100% de las encuestas realizadas, el 44.7% de los clientes especifican que el beneficio más importante al utilizar el marketing de *influencers* apoya las recomendaciones de personas reconocidas que han usado estos productos. Por otro lado, un 35.3% menciona que apoya a la publicidad con contenido real, seguido de un 10% que ayuda al posicionamiento de marca y también a la facilidad de comunicación con la empresa. Por ello, los clientes en su mayoría utilizarían el marketing de *influencers* por su apoyo en las recomendaciones de personas reconocidas que han usado estos productos.

15. Seleccione el tipo de posicionamiento de marca que le gustaría que la empresa “Tayta Berna” realice para promocionar sus productos con *influencers*?

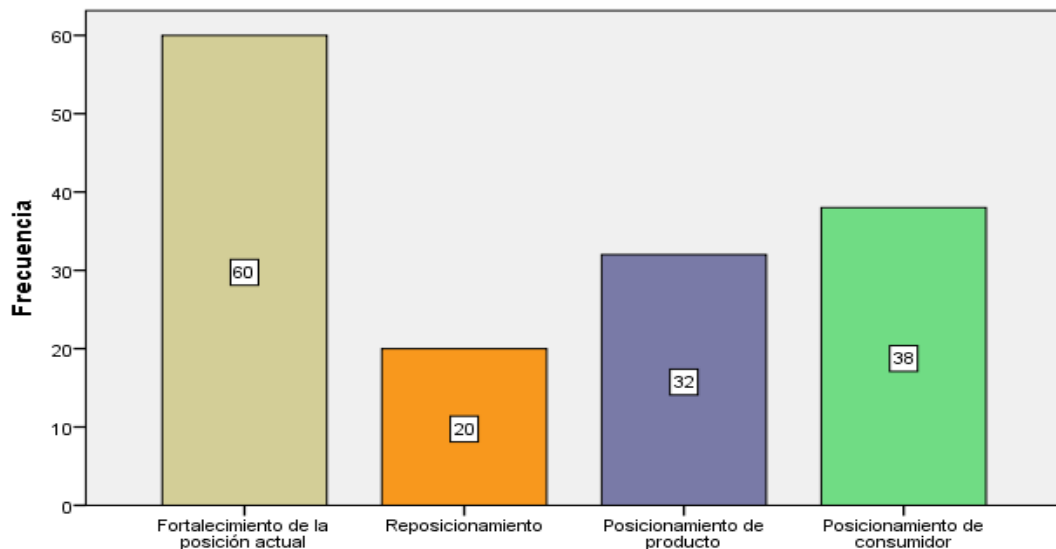
Tabla 38. Tipo de posicionamiento con influencers

15. Seleccione el tipo de posicionamiento de marca que le gustaría que la empresa “Tayta Berna” realice para promocionar sus productos con influencers?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Fortalecimiento de la posición actual	60	40,0	40,0	40,0
Reposicionamiento	20	13,3	13,3	53,3
Posicionamiento de producto	32	21,3	21,3	74,7
Posicionamiento de consumidor	38	25,3	25,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Gráfico 37. Tipo de posicionamiento con influencers



Fuente: elaboración propia

Del 100% de las encuestas realizadas, el 40% de los clientes especifican que el fortalecimiento de la posición actual lo utilizarían para que los *influencers* promocionen los productos, seguido del posicionamiento del consumidor en un 25.3%, el posicionamiento del producto en un 21.3% y el reposicionamiento en un 13.3%. Por ello, los clientes de Tayta Berna en su mayoría optan por el fortalecimiento de la posición actual, puesto que de esta forma se consolidará en el mercado altamente competitivo.

3.2. Verificación de hipótesis

Las hipótesis son:

H0: El marketing de *influencers* no está asociado al posicionamiento de marca en la empresa de sandalias tradicionales ‘TAYTA BERNA’, Salasaka - Tungurahua.

H1: El marketing de *influencers* está asociado al posicionamiento de marca en la empresa de sandalias tradicionales ‘TAYTA BERNA’, Salasaka - Tungurahua.

EMPRESAS

Tabla 39. Tabla de contingencia Ítems esenciales de un influencer y el tipo de posicionamiento de marca

		14. Seleccione el tipo de posicionamiento de marca que le gustaría que su empresa realice para promocionar sus productos con <i>influencers</i> .			Total
		Fortalecimiento de la posición actual	Reposicionamiento	Posicionamiento de producto	
9. ¿Qué ítems considera esenciales en un influencer?	Costo	0	0	22	22
	Confianza	0	0	110	110
	Rapidez	0	0	22	22
	Versatilidad	0	0	44	44
	Creatividad	22	23	177	222
Total		22	23	375	420

Fuente: Software SPSS

Tabla 40. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	44,951 ^a	8	,000
Razón de verosimilitudes	62,188	8	,000
Asociación lineal por lineal	31,485	1	,000
N de casos válidos	420		

a. 6 casillas (40,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,15.

Fuente: Software SPSS

Los valores $X^2_{i=5,992} \leq X^2_c = 20,635$ para 8 grados de libertad a un nivel 0.05 se obtiene en la tabla **15,5073** (ver anexo 2) y como el valor del X^2 calculada es **44,951** mayor se rechaza la hipótesis nula, por lo que se acepta la hipótesis alterna que dice: El marketing de *influencers* está asociado al posicionamiento de marca en la empresa de sandalias tradicionales 'TAYTA BERNA', Salasaka - Tungurahua.

Gráfico 38. Comprobación del Chi – cuadrado



Fuente: Software SPSS

CLIENTES

Tabla 41. Tabla de contingencia Ítems esenciales de un influencer y el tipo de posicionamiento de marca

	14. Seleccione el tipo de posicionamiento de marca que le gustaría que su empresa realice para promocionar sus productos con influencers?	Total
--	---	--------------

		Fortalecimiento de la posición actual	Reposicionamiento	Posicionamiento de producto	Posicionamiento de consumidor	
8. ¿Qué ítems considera esenciales en un influencer?	Costo	6	0	0	0	6
	Confianza	15	0	0	12	27
	Rapidez	0	14	6	0	20
	Versatilidad	4	3	6	15	28
	Creatividad	29	32	8	0	69
Total		54	49	20	27	150

Fuente: Software SPSS

Tabla 42. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	106,045 ^a	12	,000
Razón de verosimilitudes	131,543	12	,000
Asociación lineal por lineal	1,923	1	,166
N de casos válidos	150		

a. 9 casillas (45,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,80.

Fuente: Software SPSS

Los valores $X^2_{\tau} = 5,992 \leq X^2_c = 20,635 =$ para 12 grados de libertad a un nivel 0.05 se obtiene en la tabla **21,0261** (ver anexo 2) y como el valor del X^2 calculada es **106,045** mayor se rechaza la hipótesis nula, por lo que se acepta lo hipótesis alterna que dice: El marketing de *influencers* está asociado al posicionamiento de marca en la empresa de sandalias tradicionales ‘TAYTA BERNA’, Salasaka - Tungurahua.

Gráfico 39. Comprobación del Chi – cuadrado



Fuente: Software SPSS

3.3. Propuesta

Estrategia de marketing de influencers enfocada en el posicionamiento de marca de la empresa de sandalias 'TAYTA BERNA', Salasaka - Tungurahua.

3.3.1. Situación actual del entorno

Después de realizar las encuestas, se determinó que las empresas dedicadas a la fabricación de sandalias tradicionales en su mayoría tienen redes sociales (78.6%). Donde en su mayoría publica como mínimo 3 veces a la semana (52.4%), lo cual evidencia la importancia de llegar a un público juvenil gracias a un contenido atractivo que les permita un posicionamiento óptimo en el mercado actual.

Por otro lado, Facebook es la red social más utilizada para realizar publicaciones con un 42.1%, seguido de un 22% que utilizan otras redes sociales como *TikTok* y *Linkedin*, las cuales han tenido éxito en un público juvenil. Además, el 94.8% utilizaría a *influencers* para publicitar y promocionar su marca y sus productos tradicionales, seguido de un 5.2% que no lo utilizarían.

Similarmente, el 47.4% preferiría el video como tipo de formato para que utilicen los *influencers*, seguido de un 36.9% el formato en imagen, un 10.5% las transmisiones en vivo y un 5.2% texto y animaciones. Y el 52.9% de las empresas señala como primordial la creatividad en un *influencer*, seguido de un 26.2% que señala la confianza, un 10.5% la versatilidad y un 5.2% el costo y la rapidez.

Se destaca que, el 63,1% de las empresas tienen bajos conocimientos sobre segmentación del mercado, seguido de un 47.4% con conocimientos bajos de la evaluación del interés de cada segmento, un 47.1% la selección de un segmento (o varios) objetivo, un 52.9% la identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido y también conocimientos bajos un 52,6% la selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

Mientras que, los clientes muestran un perfil juvenil que posee una edad menor de 18 años (52%) y de 19 a 28 años (37.3%). Además, se evidencia que el mayor porcentaje de clientes de Tayta Berna son mujeres, puesto que los productos están enfocados en ese perfil.

A su vez, el 98% de los clientes navega en redes sociales, mientras que un 2% no lo hace. Donde navegan en redes sociales un 66% de 2 a 4 veces al día, seguido de un 18.7% que lo realiza 5 veces a la semana.

Se especifica que, la red social más utilizada es Facebook con un 34%, seguido de *Instagram* y *YouTube* con un 28% y 36% respectivamente. Sin embargo, los clientes utilizan *Snapchat* y *Twitter* con mayor frecuencia en un 48% y 44% respectivamente. Además, un 62% señala que utilizan otras redes sociales como *TikTok* y *Whatsapp* las cuales han tenido éxito en un público juvenil y empresarial por su versatilidad y rapidez de comunicación.

El 62% de los clientes prefiere el video como tipo de formato para que utilicen los *influencers*, seguido de un 26% el formato en imagen y un 12% las transmisiones en vivo. Donde el 34% de los clientes señalan como primordial las fotos y los videos que un *influencer* utilice. Por esta razón, el 84% adquiriría alguna marca o productos de sandalias tradicionales si los *influencers* lo publicitaran, seguido de un 16% que no lo utilizarían.

Por otro lado, el 94% de los clientes señalan que sí conocen a la empresa Tayta Berna, donde el 31.3% señala como buena la forma de promocionar los productos o servicios que ofertan; el 38% de los clientes señalan como muy buena el interés que demuestran las empresas por ellos. También, el 38% de las empresas señala como buena la atención mediante medios digitales. Pero deben incursionar en *TikTok* e *Instagram* para captar a un público juvenil a través de los *influencers*.

3.3.2. Objetivos

General:

Proponer una estrategia de marketing de *influencers* enfocada en el posicionamiento de marca de la empresa de sandalias ‘TAYTA BERNA’, Salasaka - Tungurahua.

Específicos:

- a) Definir las acciones para la estrategia de marketing de *influencers* enfocada en el posicionamiento de marca de la empresa de sandalias ‘TAYTA BERNA’, Salasaka – Tungurahua

- b) Medir la estrategia de marketing de *influencers* enfocada en el posicionamiento de marca de la empresa de sandalias ‘TAYTA BERNA’, Salasaka – Tungurahua.
- c) Posicionar la marca ‘TAYTA BERNA’ en la comunidad Salasaka de la Provincia de Tungurahua con la finalidad de desarrollar el mercado de sandalias.

3.3.3. Público objetivo

- **Edad:** personas entre 18 a 28 años.
- **Género:** femenino.
- **Nacionalidad:** Ecuatoriana – perteneciente a la comunidad Salasaka.
- **Beneficios buscados:** calidad en los productos ofertados, garantías de reembolso, excelente y rápida atención al cliente.
- **Modalidad de comunicación:** uso de canales sociales y volanteo, publicidad de boca en boca.
- **Estilos de vida:** personas que deseen sandalias tradicionales de calidad, que prefieran navegar por internet, posean una cuenta en redes sociales y confíen en el criterio de familiares y personas influyentes.

3.3.4. Definición de la empresa

La empresa se dedica a la fabricación de Calzado tradicional o sandalias de faja del sector indígena. Son mayoristas y envían sus productos a todo el País y posee una sola red social Facebook.

Ilustración 1. Logotipo de la empresa



Fuente: Fanpage Tayta Berna

Ilustración 2. Fanpage Tayta Berna



Fuente: Fanpage Tayta Berna

De acuerdo al documento corporativo de la empresa Tayta Berna, se detallan a continuación una breve reseña histórica, misión, visión, filosofía, objetivos empresariales, aspectos de producción como: especificaciones del producto, equipos y materiales, costos fijos, variables y totales; así como sueldos y salarios actuales, gastos en publicidad y de servicios básicos.

RESEÑA HISTÓRICA

El 24 de Octubre del 2001 el Sr. Baltazar Jiménez y su esposa Sra. Teresa Masaquiza después de la crisis del 99 nace una idea de negocio tras la necesidad económica que cruzaba. Empiezan sus actividades de comercio de hilo de lana de borrego para los artesanos locales de Salasaka, otros materiales pequeños y de sandalias de Salasaka que eran hechos con cuero de color miel o vino y en el centro con una faja echa en manos de Salasakeños.

El 22 de julio del 2003 se registra en el servicio de rentas internas (SRI) como un taller familiar dedicada a la fabricación y comercialización de sandalias para dama 100% artesanal, también incorpora para niñas.

En la medida del crecimiento de la participación del mercado ha exigido ampliación en la producción, se han realizado inversiones en maquinarias, para mantener una calidad constante y acorde a los parámetros del mercado y mejorar la producción.

A inicios del 2019 el taller de sandalias tradicionales consta de 3 empleados vinculados directamente a la fábrica y un personal en la dirección y administración del taller.

Se atiende el mercado exclusivamente indígena con una fuerza de venta indirecta conformada por 10 agentes comerciales. El taller artesanal TAYTA BERNA está en el mercado nacional desde hace 17 años, logrando tener presencia permanente en Salasaka, Guaranda, Cañar.

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Sandalia tradicional para indígenas; mujeres, hombres y niños de la mejor calidad, además que cuenta con un personal altamente calificado y variedad de estilos, que embellecen aún más en la vestimenta indígena llenas de culturas y tradiciones.

MISION, VISION Y FILOSOFIA

MISION

Somos una fábrica de sandalia tradicional indígena vanguardista orientada en todo momento a lograr que nuestros productos a base de fajas tradicionales cuenten con la elegancia, moda, tendencia y calidad, capaz de satisfacer las necesidades de gustos, preferencias y precios; con valores de honestidad, lealtad y compromiso con nuestros clientes.

VISION

Ser una empresa reconocida en la elaboración de sandalias tradicionales de un alto prestigio, garantizando la calidad, reconocidos a nivel nacional, enfocándonos en la elegancia y la buena reputación adquirida por nuestros productos siempre en contacto con la tendencia y moda, logrando así enfrentar el mercado nacional.

FILOSOFÍA

Una de la filosofía de esta fábrica será el producir nuestros artículos a los costos más bajos del mercado y con una calidad que garantice la durabilidad de nuestro calzado. Haremos rendir al máximo la materia prima, los subproductos (merma de pieles) serán vendidas a los pequeños artesanos que fabrican fajas para reloj, pulseras etc.; las suelas dañadas serán vendidas a los fabricantes de PVC reprocesado. Tratando de

ser una empresa amigable con el medio ambiente; reduciendo el consumo de fundas plásticas.

En cuanto a la administración nuestra conducta será mantener valores de honestidad, lealtad y ética en las operaciones financieras y de servicio. En lo que respecta a las relaciones interpersonales nuestro objetivo será crear líderes que garanticen la buena marcha de la empresa.

OBJETIVOS DE LA EMPRESA

OBJETIVO GENERAL

Formar una pequeña empresa con la finalidad de elaborar sandalias de alta calidad para damas y niños, ser rentable en el mediano plazo, con un crecimiento constante en la producción y el mercado.

OBJETIVO ESPECÍFICOS

- En un lapso de seis meses a un año constituir legalmente la empresa, acondicionando las instalaciones de la empresa, adquiriendo las maquinarias necesarias para mejorar la producción y calidad
- Ampliar el mercado en un plazo de tres años abarcando los distintos sectores indígenas en la región Sierra del país, mediante la distribución en mercados, centros comerciales y locales propios
- Tener un crecimiento constante de producción, mercado y la curva de aprendizaje positiva de nuestros colaboradores.

PRODUCCIÓN

ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO

El producto calzado consiste en la fabricación de SANDALIAS a base de cintas indígenas echas en el sector, utilizando:

- Material de cinta tejidas a mano (chumbi) para las tiras
- Material reciclado de celulosa para el forro.
- Material bobino (cuero) para plantillas utilizando hilo, pega blanca, pega amarilla y etiqueta sobre plantilla.
- Se empaqueta en una bolsa reusable y de forma cuadrada adecuada para realizar compras, manipulación y almacenaje del producto con una etiqueta de información completa (Empresa fabricante, materia prima, insumos, precio.)

EQUIPO Y MATERIALES:

Equipos y Maquinarias

Tabla 43. Equipos y Maquinarias

Equipos y maquinarias			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTOS UNITARIO	COSTO TOTAL
Computadora	2	533	1066
Impresora	1	325	325
Esritorio L	1	45	45
Sillas	10	20	200
Mesas para cortar	1	500	500
Mesa para la recolección y terminado del calzado	1	450	450
Mesas para los armadores de calzado	1	500	500
Juegos de horma	5	420	2100
Máquina para clavar	1	13000	13000
Máquina para sellar (prensa)	1	3000	3000
Máquinas de coser recta	4	500	2000
Imp cod barra	1	300	300
Anaqueles	2	60	120
Vitrinas	2	300	600
Máquina para lijar	1	500	500
Compresor	1	80	80
Horno	1	100	100
Moldes plantilla	16	25	400
TOTAL			25.286,00

Fuente: información corporativa Tayta Berna

COSTOS TOTALES, COSTOS VARIABLES Y COSTOS FIJOS

COSTOS VARIABLES

Tabla 44. Costos Variables

COSTOS VARIABLES	
M.O.D	1200
MATERIALES	6.244,06
TOTALES	7.444,06

Fuente: información corporativa Tayta Berna

MATERIALES Y ACCESORIOS

Tabla 45. Materiales y Accesorios

MATERIALES DIRECTOS				
DESCRIPCION	U. Medida	COSTO x U. Medida (\$)	UNIDAD (pares)	Costo X Unitario
Cuero	pie	1,1	0,76	0,84
Esponja	m	15	0,02	0,30
Forro	m	4	0,06	0,22
Evillas	docena	3	0,08	0,25
Tacos	docena	48	0,08	4,00
Eva	m	23	0,02	0,48
Crepe	m	30	0,04	1,25
Clavos	libra	2	0,02	0,04
Limpiador	litro	5	0,04	0,20
Pega	galón	13	0,04	0,54
Pega blanca	galón	19	0,04	0,76
Cajas	docena	9,6	0,08	0,80
Hilo 3	cono	8	0,00	0,03
Agujas		8	0,00	0,03
Lija	m	5		
				9,74

Fuente: información corporativa Tayta Berna

MEDIDA DE LA FAJA SEGÚN EL MODELO

Tabla 46. Medida de la faja según el modelo

NOMBRE	CHUMBI	
	Cinta (cm)	Cinta (dólares)
1 faja	40	16,67
Romano	150	13,20
Romano actual	200	17,60
Rebeca	206	18,13
Talon ix	208	18,30
Ix clasico	208	18,30
Fabia	228	20,06
Ix-e	230	20,24
Cinta otava	220	1,41
2 recto	250	22,00
Cto	262	26,20
Dedo cruzado e	276	27,60
Juana	278	27,80
Ix 2 tiras	305	30,50

Fuente: información corporativa Tayta Berna

COSTOS FIJOS

Tabla 47. Costos Fijos

COSTOS FIJOS	
Depreciación	251,38
Servicios básicos y publicidad	49,00
M.o.a	600
Arriendo	200
Gastos mantenimiento	550
Impuestos	55,00
Gastos ventas	140
TOTAL	1.845,38

Fuente: información corporativa Tayta Berna

Tabla 48. Sueldos y salarios

SUELDOS Y SALARIOS			
DESCRIPCION	SUELDO MENSUAL	# TRABAJADORES	TOTAL
Gerente general	600	1	600
Contador	500	0	0
Jefe producción	450	0	0
Jefe marketing	450	0	0
Diseñador	450	0	0
Armadores	400	1	400
Cosedor	400	1	400
Vendedor	400	1	400
TOTAL			1800

Fuente: información corporativa Tayta Berna

Tabla 49. Gasto de venta y publicidad

GASTO DE VENTA Y PUBLICIDAD	
DESCRIPCION	MENSUAL
Internet	20
Televisión	120
TOTAL	140

Fuente: información corporativa Tayta Berna

Tabla 50. Gasto de servicios básicos

GASTO DE SERVICIOS BÁSICOS	
DETALLE	MENSUAL
Agua	5
Electricidad	22
Internet	22
TOTAL	49

Fuente: información corporativa Tayta Berna

3.3.5. Definición del influencer

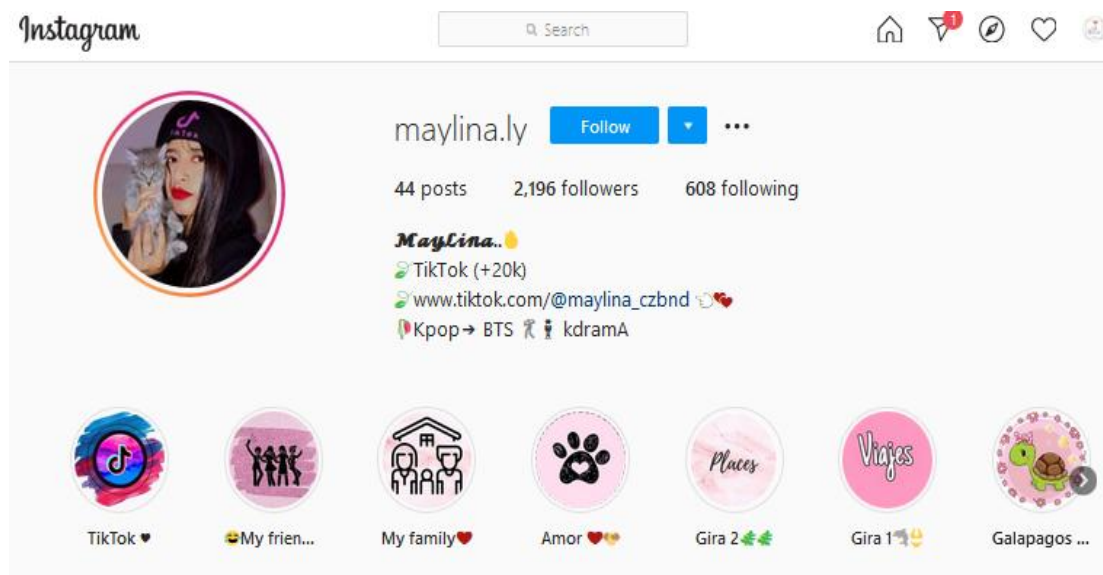
Se seleccionó a la *influencer* Mayra Pulina Caizabanda Masaquiza o su nombre de usuario en redes sociales MayLina Czbnda y MayLinaLy puesto que tiene presencia en la comunidad de Salasaka y en las redes sociales como un referente de estilo y moda indígena.

Ilustración 3. Influencer perfil en Facebook



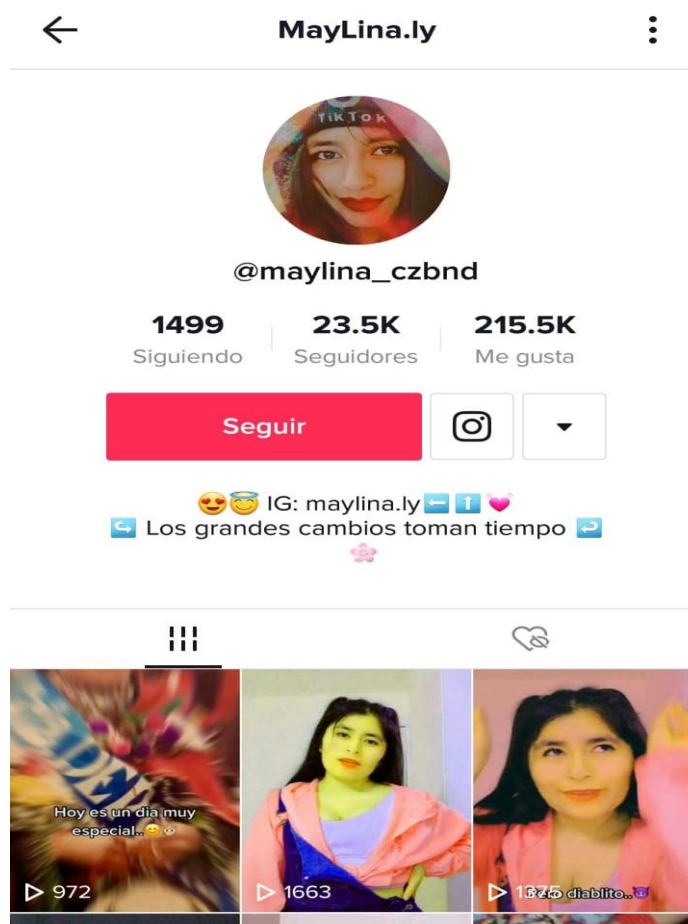
Fuente: Facebook Maylina

Ilustración 4. Influencer perfil en Instagram



Fuente: Instagram Maylina

Ilustración 5. Influencer perfil en TikTok



Fuente: TikTok Maylina

3.3.6. Definición de las redes sociales

Las redes sociales en donde se trabajará en es: Facebook, Instagram y TikTok, puesto que en la encuesta los clientes de la empresa Tayta Berna manifestaron el mayor uso de estas redes.

3.3.3. Guión de publicidad

El video publicitario se llevará a cabo con la siguiente estructura:

Participantes de la producción del video publicitario:

- **Organización:** Srta. Verónica Chimbosina
- **Filmación y fotografía:** Sr. Jesús Jiménez
- **Vestuario, maquillaje:** Srta. Mayra Caizabanda
- **Influencer:** Srta. Mayra Caizabanda

- **Edición de video:** Ing. Oscar Jerez
- **Equipo:** Se utilizarán un video filmador.

Idea: Se realizará la publicidad sobre una marca de sandalias tradicionales. El público de destino será mujeres adolescentes. La ubicación donde será grabada la misma es en el local de sandalias Tayta Berna situado en la parroquia de Salasaka, cantón Pelileo. El objetivo es generar nuevos clientes para la empresa a través de su marca Tayta Berna.

Mensaje: el mensaje del video publicitario es dar a conocer a los clientes que la empresa ofrece diferentes modelos de sandalias para cada ocasión y de la misma manera los clientes puedan identificar con facilidad el nombre de la marca.

Primera escena será la salida con un traje típico de Salasaka, donde la modelo lucirá sandalias tradicionales de tacones. La modelo va caminar para mostrar sus sandalias. Se harán varias tomas en la localidad y en centro de Salasaka (monumento).

Segunda escena será la salida en traje diario solo con una blusa que resalte la belleza de mujer indígena, donde la modelo estará caracterizada con una blusa blanca, collar, faja tradicional, anaco negro y las sandalias de tacones. Se harán varias tomas en diferentes lugares mostrando la belleza de la naturaleza que los rodea, usara diferente modelo de sandalia.

La tercera escena se hará varias tomas de fotos encima de césped y la modelo usara pantalón negro, suéter de color blanco, cabello suelto y las sandalias para la ocasión y por último se mostrara las fotos de los diferentes diseños de sandalias que fabrica Tayta Berna.

3.3.3. Posts y Métricas

POST 1 (INFLUENCER)

Ilustración 6. Post 1 (influencer)



Fuente: Facebook Maylina

Link del video:

<https://www.facebook.com/maylina.czbn/d/videos/3369075733182315>

Red social: Facebook

Métricas:

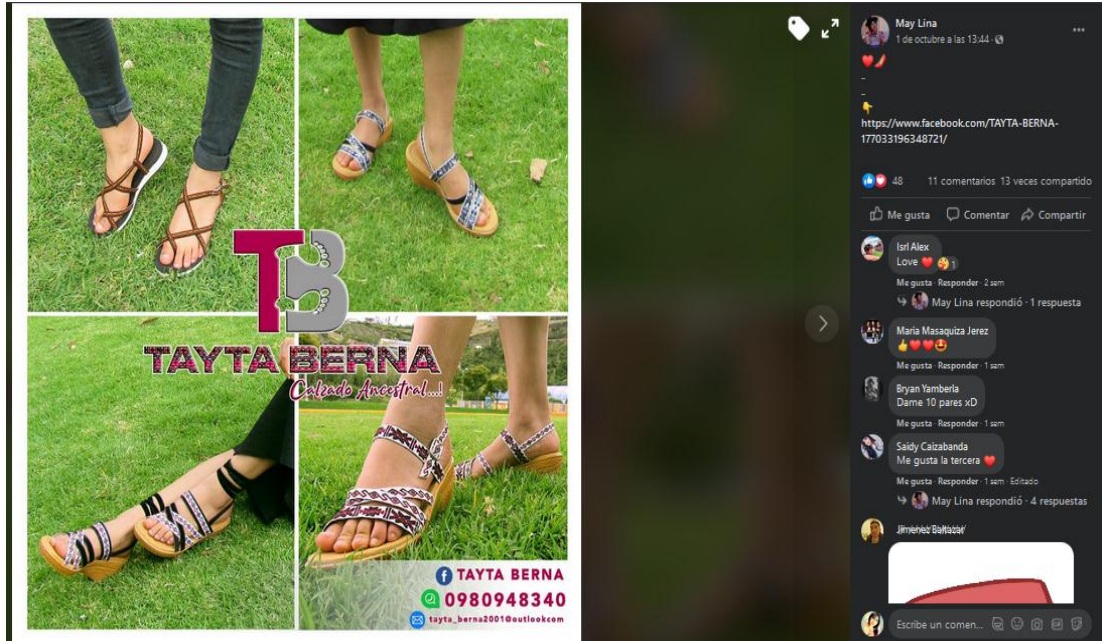
Tabla 51. Métricas Post 1 Influencer

Comentarios	Me gusta	Comparticiones en WhatsApp
1	64	
Vistas totales del video	Tiempo de reproducciones	Total compartidos
18811	1min	28

Fuente: elaboración propia

POST 2 (INFLUENCER)

Ilustración 7. Post 2 (influencer)



Fuente: Facebook Maylina

Link de la foto:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=3371384386284783&set=pb.100002397638980.-2207520000..&type=3>

Red social: Facebook

Métricas:

Tabla 52. Métricas Post 2 Influencer

Comentarios	Total compartidos	Total Reacciones
11	13	Me gusta:48 Me encanta: 10 Me importa:0 Me divierte: 0 Me asombra:0 Me entristece:0 Me enoja:0

Fuente: elaboración propia

POST 3 (INFLUENCER)

Ilustración 8. Post 3 (influencer)



Fuente: Instagram Maylina

Link de la foto: <https://www.instagram.com/p/CFz7XT5pgkL/>

Red social: Instagram

Métricas:

Tabla 53. Métricas Post 3 (influencer)

Comentarios	Me gusta
1	102

Fuente: elaboración propia

POST 4 (INFLUENCER)

Ilustración 9. Post 4 (influencer)



Fuente: TikTok Maylina

Link de la foto:

<https://www.facebook.com/177033196348721/videos/2526627154295637/>

Red social: TikTok

Métricas:

Tabla 54. Métricas Post 4 (influencer)

Comentarios	Me gusta	Compartidos
2	133	4

Fuente: elaboración propia

POST 5 (FANPAGE TAYTA BERNA)

Ilustración 10. Post 5 (fanpage Tayta Berna)



Fuente: Fanpage Tayta Berna

Link del video:

<https://www.facebook.com/177033196348721/videos/2526627154295637/>

Red social: Facebook

Métricas:

Tabla 55. Métricas post 5 (fanpage Tayta Berna)

Alcance	Segmentación	Interacciones	Clics en la video
740	Publico	111	76
Tipo de contenido	Comentarios	Total compartidos	Total Reacciones
Video	2	6	Me gusta: 23 Me encanta: 4 Me importa: 0 Me divierte: 0 Me asombra: 0 Me entristece: 0 Me enoja: 0

Fuente: elaboración propia

POST 6 (FANPAGE TAYTA BERNA)

Ilustración 11. Post 6 (fanpage Tayta Berna)



Fuente: Fanpage Tayta Berna

Link de la foto:

https://scontent.fatf3-1.fna.fbcdn.net/v/t1.0-9/p960x960/120659250_645729546145748_5700173428058864645_o.jpg?nc_cat=108&nc_sid=8024bb&nc_ohc=s9n7PDVAu84AX_Xsd7N&nc_ht=scontent.fatf3-1.fna&tp=6&oh=68532f0e112d56a2a0e5277b57565927&oe=5FA74028

Red social: Facebook

Métricas:

Tabla 56. Métricas Post 6 (fanpage Tayta Berna)

Alcance	Segmentación	Interacciones	Clics en la foto
1358	Público	157	133
Tipo de contenido	Comentarios	Total compartidos	Total Reacciones
Foto	2	4	Me gusta: 18 Me encanta: 0 Me importa: 0 Me divierte: 0 Me asombra: 0 Me entristece: Me enoja: 0

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

- La implementación del marketing de *influencers* como estrategia de posicionamiento de marca en la empresa de sandalias tradicionales ‘TAYTA BERNA’, Salasaka – Tungurahua; generó una interacción en el público objetivo caracterizado en esta investigación. Lo cual se evidenció en las métricas encontradas a partir del contenido desarrollado por la *influencer* seleccionada.
- El marketing de *influencers* es una herramienta de marketing vital para establecer vínculos de colaboración entre la marca y personas influyentes; desarrollándose una influencia en los clientes a través de recomendaciones que se ejecutan mediante contenido orgánico en las redes sociales de estas personas. Así, este tipo de marketing estrategia de posicionamiento de marca, permite atraer a un público mucho más joven dentro del sector indígena. Lo cual es importante puesto que los jóvenes indígenas necesitan y requieren otro tipo de contenido para generar percepciones positivas sobre una empresa y sus productos.
- El comportamiento de las empresas de calzado tradicional evidencia que en su mayoría utilizan redes sociales ya que, con estos medios de comunicación pueden expandir sus negocios, llegando a más clientes inclusive fuera del rango geográfico de las empresas. Publican frecuentemente en sus redes sociales pero se enfocan en contenido informativo; donde *Facebook* es la red social más utilizada para realizar publicaciones, seguido de *TikTok* e *Instagram*; pero redes como *YouTube* y *Snapchat* no son muy utilizadas porque no conocen como manejarlo adecuadamente para el perfil de cliente que poseen. Además, desean aplicar estrategias con *influencers* con la finalidad de lograr un posicionamiento óptimo de la empresa en un mercado altamente competitivo. A su vez, en su mayoría conocen a *influencers* ecuatorianos indígenas, como por ejemplo: Nancy Risol, Tupari Tene, Yariku TV, Ashuko, Tamia Saranchi, Mayra Paulina Caizabanda Masaquiza y

Miriam Masaquiza Jerez, que pueden ser parte de sus estrategias de marketing digital.

- En esta investigación se propuso una estrategia de marketing de *influencers* enfocada en el posicionamiento de marca específicamente para la empresa de sandalias ‘TAYTA BERNA’, Salasaka – Tungurahua; la cual tiene las siguientes etapas: situación actual del entorno, objetivos, público objetivo, definición de la empresa, definición del *influencer*, definición de las redes sociales, guión de publicidad, y *posts* y métricas.
- A través del contenido generado con la *influencers* seleccionada se logró posicionar la marca ‘TAYTA BERNA’ en la comunidad Salasaka de la Provincia de Tungurahua con la finalidad de desarrollar el mercado de sandalias. Lo cual se evidenció en las métricas de cada una de las publicaciones realizadas en la *fanpage* de la empresa y en las *fanpages* de la *influencer*.

4.2. RECOMENDACIONES

- Las empresas de sandalias tradicionales deben optar por la implementación del marketing de *influencers* como estrategia de posicionamiento de marca, ya que les permite un acercamiento al cliente a través de medios sociales. Además, se capta y atrae clientes de segmentos juveniles, lo cual es beneficioso para las empresas puesto que los clientes actuales pertenecen a una generación moderna y globalizada.
- Las empresas que se dedican a la fabricación de sandalias tradicionales tienen una gran oportunidad al utilizar el marketing de *influencers* como estrategia de posicionamiento; puesto que conlleva a un acercamiento directo con el público joven, donde el contenido al ser creativo y claro, permite una mayor interacción y por ende el posicionamiento del producto y de la marca se consolida.
- Las empresas dedicadas a la fabricación de sandalias tradicionales deben ampliar sus redes sociales y de acuerdo al medio ecuatoriano, *Facebook* e *Instagram* deberían ser la primera opción para la incorporación de estrategias con *influencers*. Deben enfocarse en el perfil joven, que posee una edad entre 18 a 28 años, de género femenino y que navegan muy frecuentemente en redes sociales. Por tales motivos, es importante llegar a este público juvenil gracias a un contenido atractivo que les permita un posicionamiento óptimo en el mercado actual; enfocándose en el formato de video e imagen, y que el *influencer* debe tener creatividad y carisma para plasmarlo en el contenido. Además, se deben implementar estrategias donde se incluya a los *influencers* ecuatorianos indígenas para apoyarse en las recomendaciones de personas reconocidas que han usado estos productos. De esta forma se fortalecerá la posición actual de las empresas, puesto que de esta forma se consolidará en el mercado altamente competitivo.
- Las empresas de sandalias tradicionales deben adaptar y aplicar estrategias de marketing de *influencers* como herramienta de posicionamiento de marca, pero deben definir su público objetivo y las redes sociales por las cuales promocionaran a la empresa y sus productos. Además, al elegir a un

influencer se debe evaluar diferentes indicadores de esta persona en redes sociales, por ejemplo: el número de seguidores y en que ámbito se desarrolla. Esto con la finalidad de seleccionar a la persona correcta que pueda captar al público en cuestión.

- Se puede posicionar la marca de las empresas de sandalias tradicionales siempre y cuando se mida y se realice un control adecuado de la estrategia que se utilice; puesto que el control y seguimiento es vital para corroborar el desarrollo de la estrategia y en consecuencia el posicionamiento de la marca.

BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, J. (2014). El Método de la Investigación. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 9(3), 195-204.
- Alcobendas, J. (2017). *Principales estrategias del marketing digital*. Madrid: IEP.
- Asociación de Bancos del Ecuador. (2019). *Boletín Macroeconómico Enero 2019*.
Obtenido de
file:///D:/Downloads/Bolet%C3%ADn%20Macroecon%C3%B3mico%20-%20Enero%202019.pdf
- Bedón, J., & Ortíz, P. (2018). *Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos*. Ecuador: Coloma.
- Bolunta, M. (2019). *Cómo elaborar una estrategia de medios*. Madrid: Penson.
- Brown, D., & Fernández, J. (2016). Evolución del Marketing de influencers en los últimos años: España. *Trabajo de grado*. Universidad de Sevilla.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* New York: Elseiver Ltd.
- Cabrera, M. (2017). *Marketing de Influencia en Instagram*. Sevilla, España.
- Campbell, C., & Marks, L. (2015). Good native advertising isn't a secret. *Business Horizons*, 58(6), 599-606.
- Cancelo, M., & Almansa, A. (2013). Estrategias comunicativas en redes sociales. Estudio comparativo entre las Universidades de España y México. *Historia y Comunicación Social*, 18, 423 - 435. doi:10.5209/rev_HICS.2013.v18.4
- Cangas, J., & Guzmán, M. (2017). *Marketing digital: tendencias en su apoyo aie-commerce y sugerencias de implementación*. Chile: Feyn.
- Castro, J. (2017). *Proyectos bajo ataque: Una historia en la búsqueda de la creación del valor*. México D.F.: Díaz de Santos.
- Cepeda, J. (2016). *Estrategia de marketing digital*. Buenos Aires: Pearson Education.
- Coca, A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2).
- Coca, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Perspectivas*, 20, 105-114.
- Colvé, J. (2016). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Europa: Filmac centre S.L.
- Covadonga, A., & Echeverría, G. (2003). *Marketing en ONGs de desarrollo: para su aplicación práctica*. Madrid: IEPALA.

- Criollo, M., Erazo, J., & Narváez, C. (2019). Estrategias de Marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil. *Ciencia Matria*, 5(1), 245-270. doi:10.35381/cm.v5i1.266
- Davis, S. (2002). *La Marca. Máximo valor de su empresa*. México: Pearson Educación.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. doi:10.1080/02650487.2017.1348035
- Dickson, P. R. (1998). *Upravljenie marketingom. Marketing management*. Moscow, Rusia: BINOM.
- Drucker, P. F. (1973). *Management: Tasks, responsibilities, practice*. . New York, NY: Harper & Row.
- Evans, N., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). *Disclosing Instagram influencer advertising: the effects*.
- Fernández, E. (2017). *Influencers: qué son y su papel en las actuales estrategias de comunicación*. Obtenido de <http://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/noticias/influencers-que-son-y-su-papel-en-las-actuales-estrategias-de-comunicacion/549201502401/>.
- Fernández, G. (2019). *Introducción al marketing digital*. España: Famet.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (Quinta ed.). México: Cengage Learning.
- Freberg, K., & et.al. (2010). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*. doi:10.1016/j.pubrev.2010.11.001
- Gallardo, J. (2015). *Comercialización de comida saludable para adultos a través de herramientas del marketing digital*. España: UF.
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.
- Gómez, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos.revista de ciencias sociales*, 6(1), 149-156.
- Hearn, & Schoenhoff. (2016). *A companion to Celebrity*. Wiley- Blackwell.
- Hurtado, R., & Segura, E. (2015). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos*. Perú: UNT.
- iAB Ecuador. (2020). *Consumo Digital Ecuador 2020*. Recuperado el 20 de Marzo de 2020, de <http://iabecuador.com/>

- iAB Spain. (2019). *Marketing de Influencers*. España.
- INEC. (2019). *Boletín Técnico, Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Marzo/Boletin_mar2019.pdf
- INEC. (2020). *Directorio Empresarial, REDATAM*. Obtenido de <http://redatam.inec.gob.ec>
- Jin, V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 1-14. doi:10.1108/MIP-09-2018-0375
- Kamins, M., Brand, M., Hoeke, S., & Moe, J. (1989). Two-sided versus one-sided celebrity endorsements: the impact on advertising effectiveness and credibility. *Journal of Advertising*, 18(2), 4-10.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Keller, E. a. (2003). *The Influential: One American in Ten Tells the Other Nine How to Vote, Where to Eat, and What to Buy*. New York, NY: The Free Press.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.
- Kotler, P. (1995). *Osnovy marketinga. Principles of marketing*. Moscow, Rusia: Biznes-kniga.
- Kotler, P. (2018). *Dirección de mercadotecnia*. España: McGraw Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management: A crash course* (Tercera ed.). SaintPetersburg, Rusia: Piter.
- Kowalczyk, C., & Pounders, K. (2016). Transforming celebrities through social media: the role of authenticity and emotional attachment. *Journal of Product & Brand Management*, 25(4), 345-356.
- Lambin, J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado*. México: McGraw-Hill.
- Leimeister, J., Sidiras, P., & Krcmar, H. (2006). Exploring success factors of virtual communities: Perspectives of members and operators. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 16(3), 279-300.
- Lissabet, J. (2017). Experiencia de la aplicación del método “histórico-lógico” y la técnica cualitativa “análisis de contenido” en una investigación educativa. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 1(23), 1-27.

- Lorenzo, C., Constantinides, E., & Alarcón, M. (2011). Consumer adoption of social networking sites: Implications for theory and practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5(2/3), 170-188.
- McQuarrie, E., Miller, J., & Phillips, B. (2012). The megaphone effect: taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research*, 40 (1), 136-158.
- Mehrabi, S. (2018). How to boost influencer marketing ROI in Irán market. *Master in International Business Management and Languages*. In Lumine Sapienta Universitas Almeriensis.
- Ministerio de Turismo Tungurahua. (2019). Recuperado el 25 de Julio de 2020, de <https://tungurahuatourismo.com/es-ec/tungurahua/pelileo/mercados-plazas/plaza-arte-salasaka-a5inud52>
- Moreno, M. (2014). *El gran libro del community manager: Técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media* (Octava ed.). Barcelona: Editorial Ediciones Gestión 2000.
- Ortega, A., & Martínez, G. (2019). *Marketing digital: qué es y las mejores estrategias*. México: Mediasource.
- Research and Markets. (2019). *Influencer Marketing Platform Market to 2027 - Global Analysis and Forecasts by Offerings; Application; Organization Size; End-user*. Obtenido de <https://www.researchandmarkets.com/about-us>
- Rivera, Z. (2017). *Manual de marketing digital*. República Dominicana: Business & Communities.
- Rodríguez, I. A. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- Salas, L., Acosta, M., & Jiménez, M. (2018). *Importancia del marketing de atracción 2.0, en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Guayaquil (Ecuador)*. Espacios: 31- 45.
- Schoenhoff, H. (2016). *A companion to Celebrity: Wiley-Blackwell*.
- Sorfer, A. (2018). *La guía completa para crear una estrategia efectiva de marketing digital*. México: Hub.
- Stefanone, M., Lackaff, D., & Rosen, D. (2010). The relationship between traditional mass media and ‘social media’: reality television as a model for social network site behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(3), 508-525.
- Tran, G., & Strutton, D. (2014). Has reality television come of age as a promotional platform? Modeling the endorsement effectiveness of celebrealty and reality stars. *Psychology & Marketing*, 31(4), 294-305.
- Trout, J., & Ries, A. (1972). *Posicionamiento*. México: McGraw-Hill Interamericana

- Universidad Peruana Los Andes. (2019). *Chi Cuadrado*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/mayhuasca2/tabla-chi-cuadrado-37003519>
- Vorozhbit, O., & Astakhova, E. (2017). Theoretical Foundations of Developing the Concept of International Marketing. *Espacios*, 38(62), 10.
- Walker, O. C., Bord, H. W., Mullins, J., & Larreché, J. C. (2005). *Marketing Estratégico. Enfoque de toma de decisiones*. México: McGraw-Hill.
- Wong, K. (2014). The Explosive Growth Of Influencer Marketing And What It Means For You. Obtenido de <https://www.forbes.com/>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta dirigida a las empresas de calzado tradicional



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS



ENCUESTA

Objetivo: Caracterizar el comportamiento de las empresas de calzado tradicional sobre la utilización del marketing de *influencers* y estrategias de posicionamiento de marca en la provincia de Tungurahua.

Instrucciones:

- Marque con una X la respuesta que esté más próxima a su realidad.
- Sus respuestas serán tratadas de forma anónima

Gracias por su tiempo

1. Edad (en años)

Menos de 18 años	
De 19 a 28 años	
De 29 a 38 años	
De 39 a 48 años	
De 49 a 58 años	
Más de 58 años	

2. Género

Masculino	
Femenino	

3. Señale su nivel de instrucción

Primaria	
Secundaria	
Técnico	
Tercer nivel	
Cuarto nivel	

4. ¿La empresa posee redes sociales?

Si	
No	

5. ¿De las redes sociales que posee su empresa, en cuál publica frecuentemente?

2 a 4 veces al día	
3 veces a la semana	
5 veces a la semana	
No navega	

6. ¿En qué red social es la que la empresa realiza publicaciones con más frecuencia?

	Nulo	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto
Facebook						
Twitter						
Instagram						
YouTube						
Snapchat						
Otro.						

¿Cuál? _____

7. ¿Utilizaría a influencers para publicitar y promocionar su marca y sus productos tradicionales?

Si	
No	

¿Por qué? _____

8. ¿Cuál es el tipo de formato que preferiría que utilicen los *influencers*?

Imagen	
Transmisiones en vivo	
URL	
Video	
Texto, animaciones	
Otra	

¿Cuál? _____

9. ¿Qué ítems considera esenciales en un *influencer*?

Rapidez	
Versatilidad	
Creatividad	
Confianza	
Costo	
Otro	

¿Cuál? _____

10. ¿Conoce algún *influencer* ecuatoriano indígena?

Si	
No	

Sí su respuesta es Sí indique ¿Quién?

11. Califique de 1 a 5 las siguientes preguntas, de acuerdo a su criterio siendo 5= Excelente, 4= Muy buena, 3= Regular, 2= Buena, 1=Mala.

	1	2	3	4	5
1. ¿La forma de promocionar los productos o servicios de su empresa es: ?					
2. ¿Considera Ud. que su empresa muestra interés en los clientes?					
3. ¿La atención que recibe como cliente en las instalaciones físicas de su empresa es: ?					
4. ¿La atención que recibe como cliente a través de medios digitales de su empresa es: ?					

12. ¿Señale la red social que le gustaría que su empresa ejecute estrategias de marketing de *influencers*?

Facebook	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>
YouTube	<input type="checkbox"/>
Snapchat	<input type="checkbox"/>
Otro.	<input type="checkbox"/>

¿Cuál? _____

13. ¿Cuál es el beneficio más importante al utilizar el marketing de *influencers* en su empresa?

Posicionamiento de marca	
Publicidad con contenido real	
Recomendaciones de personas reconocidas que han usado estos productos	
Facilidad de comunicación con la empresa	

14. Seleccione el tipo de posicionamiento de marca que le gustaría que su

empresa realice para promocionar sus productos con *influencers*?

Fortalecimiento de la posición actual	
Reposicionamiento	
Posicionamiento de producto	
Posicionamiento de consumidor	

15. De acuerdo a su criterio seleccione, su conocimiento sobre el proceso de posicionamiento de una marca.

	Nulo	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto
Segmentación del mercado.						
Valoración del interés de cada grupo objetivo						
Elección de un grupo o grupos objetivos						
Establecimiento de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada grupo objetivo seleccionado						
Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.						

Anexo 2: Encuesta dirigida a los clientes de Tayta Berna



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS



ENCUESTA

Objetivo: Caracterizar el comportamiento de las empresas de calzado tradicional sobre la utilización del marketing de influencers y estrategias de posicionamiento de marca en la provincia de Tungurahua.

Instrucciones:

- Marque con una X la respuesta que esté más próxima a su realidad.
- Sus respuestas serán tratadas de forma anónima

Gracias por su tiempo

1. Edad (en años)

Menos de 18 años	
De 19 a 28 años	
De 29 a 38 años	
De 39 a 48 años	
De 49 a 58 años	
Más de 58 años	

2. Género

Masculino	
Femenino	

3. ¿Usted utiliza redes sociales para informarse, pasar tiempo y comunicarse?

Si	
No	

4. Especifique la frecuencia que utiliza las redes sociales.

2 a 4 veces al día	
3 veces a la semana	
5 veces a la semana	
No navega	

5. ¿En qué red social es la que usted navega con más frecuencia?

	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto
Facebook					
Twitter					
Instagram					

YouTube					
Snapchat					
Otro.					

¿Cuál? _____

6. ¿Cuál es el tipo de formato que prefiere o que le atrae más en las publicaciones de un *influencer*?

Imagen	
Video	
Texto, animaciones	
Transmisiones en vivo	
URL	
Otra	

¿Cuál? _____

7. Especifique los aspectos de atención que prefiere o que le atrae más en las publicaciones del *influencer*.

La publicación	
Las fotos y vídeos	
La apariencia física	
El <i>look</i>	
Otro	

¿Cuál? _____

8. ¿Qué ítems considera esenciales en un *influencer*?

Costo	
Confianza	
Rapidez	
Versatilidad	
Creatividad	
Otro	

¿Cuál? _____

9. ¿Conoce algún *influencer* ecuatoriano indígena?

Si	
No	

Sí su respuesta es Sí indique ¿Quién?

10. Si los *influencers* publicitaran alguna marca o productos de sandalias tradicionales lo adquiriría?

Si	
No	

¿Por qué? _____

11. ¿Conoce la empresa dedicada a la fabricación de calzado tradicional “Tayta Berna”?

Si	
No	

12. Califique de 1 a 5 las siguientes preguntas, de acuerdo a su criterio siendo 5= Excelente, 4= Muy buena, 3= Regular, 2= Buena, 1=Mala.

	1	2	3	4	5
1. ¿La forma de promocionar los productos o servicios de la empresa “Tayta Berna” es: ?					
2. ¿Considera Ud. que la empresa “Tayta Berna” muestra interés en los clientes?					
3. ¿La atención que recibe como cliente en las instalaciones físicas de la empresa “Tayta Berna” es: ?					
4. ¿La atención que recibe como cliente a través de medios digitales de la empresa “Tayta Berna” es: ?					

13. ¿Señale la red social en la cual le gustaría que la empresa “Tayta Berna” ejecute estrategias de marketing de *influencers*?

Facebook	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>
YouTube	<input type="checkbox"/>
Snapchat	<input type="checkbox"/>
Otra.	<input type="checkbox"/>

¿Cuál? _____

14. ¿Cuál de las siguientes estrategias considera agregar como el beneficio más importante al utilizar el marketing de *influencers* en la empresa “Tayta Berna”?

Posicionamiento de marca	
Publicidad con contenido real	
Recomendaciones de personas reconocidas que han usado estos productos	
Facilidad de comunicación con la empresa	

15. Seleccione el tipo de posicionamiento de marca que le gustaría que la empresa “Tayta Berna” realice para promocionar sus productos con *influencers*?

Fortalecimiento de la posición actual	
Reposicionamiento	
Posicionamiento de producto	
Posicionamiento de consumidor	

Anexo 3. Cálculo manual del Alfa de Cronbach - Instrumento Empresas

Tabla 57. Cálculo manual del Alfa de Cronbach-Instrumento Empresas

P4	P5.1	P5.2	P5.3	P5.4	P5.5	P5.6	P11.1	P11.2	P11.3	P11.4	P12.1	P12.2	P12.3	P12.4	P12.5	SUMA
1	3	2	2	2	1	1	4	3	3	3	3	3	4	3	3	41
1	4	1	1	5	1	1	3	2	3	4	4	2	5	3	2	42
4	3	1	1	1	1	1	3	3	3	3	5	5	4	4	4	46
4	4	1	1	1	1	1	3	5	3	3	3	3	3	3	3	42
1	4	1	1	1	1	1	5	5	5	5	6	5	6	6	6	59
1	2	1	3	1	1	1	2	3	1	1	3	6	6	1	3	36
2	5	1	3	1	1	1	3	3	3	3	4	6	3	4	4	47
2	4	1	4	1	1	1	3	3	4	4	3	4	4	3	4	46
2	3	1	1	1	1	1	3	4	3	3	3	4	3	3	3	39
4	2	1	1	1	1	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	39
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
2	3	1	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	43
4	2	1	1	1	1	1	2	3	4	2	3	3	3	3	4	38
2	2	1	2	1	1	1	2	3	4	2	2	3	3	1	1	31
2	3	1	1	1	1	1	2	3	4	3	2	2	1	2	1	30
2	4	1	1	1	1	1	3	4	4	2	3	2	2	4	3	38
2	4	1	1	2	1	1	3	4	3	3	2	3	4	3	3	40
2	4	1	1	1	1	1	3	4	3	3	3	2	3	3	3	38
1	4	5	6	4	1	6	4	2	3	1	3	3	4	2	3	52
1	3	2	2	2	1	1	4	3	3	3	3	3	4	3	3	41
1	4	1	1	5	1	1	3	2	3	4	4	2	5	3	2	42
4	3	1	1	1	1	1	3	3	3	3	5	5	4	4	4	46
4	4	1	1	1	1	1	3	5	3	3	3	3	3	3	3	42
1	4	1	1	1	1	1	5	5	5	5	6	5	6	6	6	59
1	2	1	3	1	1	1	2	3	1	1	3	6	6	1	3	36
2	5	1	3	1	1	1	3	3	3	3	4	6	3	4	4	47
2	4	1	4	1	1	1	3	3	4	4	3	4	4	3	4	46
2	3	1	1	1	1	1	3	4	3	3	3	4	3	3	3	39

4	2	1	1	1	1	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	39
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
2	3	1	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	43
4	2	1	1	1	1	1	2	3	4	2	3	3	3	3	4	38
2	2	1	2	1	1	1	2	3	4	2	2	3	3	1	1	31
2	3	1	1	1	1	1	2	3	4	3	2	2	1	2	1	30
2	4	1	1	1	1	1	3	4	4	2	3	2	2	4	3	38
2	4	1	1	2	1	1	3	4	3	3	2	3	4	3	3	40
2	4	1	1	1	1	1	3	4	3	3	3	2	3	3	3	38
1	4	5	6	4	1	6	4	2	3	1	3	3	4	2	3	52
1	3	2	2	2	1	1	4	3	3	3	3	3	4	3	3	41
1	4	1	1	5	1	1	3	2	3	4	4	2	5	3	2	42
4	3	1	1	1	1	1	3	3	3	3	5	5	4	4	4	46
4	4	1	1	1	1	1	3	5	3	3	3	3	3	3	3	42
1	4	1	1	1	1	1	5	5	5	5	6	5	6	6	6	59
1	2	1	3	1	1	1	2	3	1	1	3	6	6	1	3	36
2	5	1	3	1	1	1	3	3	3	3	4	6	3	4	4	47
2	4	1	4	1	1	1	3	3	4	4	3	4	4	3	4	46
2	3	1	1	1	1	1	3	4	3	3	3	4	3	3	3	39
4	2	1	1	1	1	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	39
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
2	3	1	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	43
4	2	1	1	1	1	1	2	3	4	2	3	3	3	3	4	38
2	2	1	2	1	1	1	2	3	4	2	2	3	3	1	1	31
2	3	1	1	1	1	1	2	3	4	3	2	2	1	2	1	30
2	4	1	1	1	1	1	3	4	4	2	3	2	2	4	3	38
2	4	1	1	2	1	1	3	4	3	3	2	3	4	3	3	40
2	4	1	1	1	1	1	3	4	3	3	3	2	3	3	3	38
1	4	5	6	4	1	6	4	2	3	1	3	3	4	2	3	52
1	3	2	2	2	1	1	4	3	3	3	3	3	4	3	3	41
1	4	1	1	5	1	1	3	2	3	4	4	2	5	3	2	42
4	3	1	1	1	1	1	3	3	3	3	5	5	4	4	4	46
4	4	1	1	1	1	1	3	5	3	3	3	3	3	3	3	42

1	4	1	1	1	1	1	5	5	5	5	6	5	6	6	6	59
1	2	1	3	1	1	1	2	3	1	1	3	6	6	1	3	36
2	5	1	3	1	1	1	3	3	3	3	4	6	3	4	4	47
2	4	1	4	1	1	1	3	3	4	4	3	4	4	3	4	46
2	3	1	1	1	1	1	3	4	3	3	3	4	3	3	3	39
4	2	1	1	1	1	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	39
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
2	3	1	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	43
4	2	1	1	1	1	1	2	3	4	2	3	3	3	3	4	38
2	2	1	2	1	1	1	2	3	4	2	2	3	3	1	1	31
2	3	1	1	1	1	1	2	3	4	3	2	2	1	2	1	30
2	4	1	1	1	1	1	3	4	4	2	3	2	2	4	3	38
2	4	1	1	2	1	1	3	4	3	3	2	3	4	3	3	40
2	4	1	1	1	1	1	3	4	3	3	3	2	3	3	3	38
1	4	5	6	4	1	6	4	2	3	1	3	3	4	2	3	52
1	3	2	2	2	1	1	4	3	3	3	3	3	4	3	3	41
1	4	1	1	5	1	1	3	2	3	4	4	2	5	3	2	42
4	3	1	1	1	1	1	3	3	3	3	5	5	4	4	4	46
4	4	1	1	1	1	1	3	5	3	3	3	3	3	3	3	42
1	4	1	1	1	1	1	5	5	5	5	6	5	6	6	6	59
1	2	1	3	1	1	1	2	3	1	1	3	6	6	1	3	36
2	5	1	3	1	1	1	3	3	3	3	4	6	3	4	4	47
2	4	1	4	1	1	1	3	3	4	4	3	4	4	3	4	46
2	3	1	1	1	1	1	3	4	3	3	3	4	3	3	3	39
4	2	1	1	1	1	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	39
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
2	3	1	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	43
4	2	1	1	1	1	1	2	3	4	2	3	3	3	3	4	38
2	2	1	2	1	1	1	2	3	4	2	2	3	3	1	1	31
2	3	1	1	1	1	1	2	3	4	3	2	2	1	2	1	30
2	4	1	1	1	1	1	3	4	4	2	3	2	2	4	3	38
2	4	1	1	2	1	1	3	4	3	3	2	3	4	3	3	40
2	4	1	1	1	1	1	3	4	3	3	3	2	3	3	3	38

1	4	5	6	4	1	6	4	2	3	1	3	3	4	2	3	52
1	3	2	2	2	1	1	4	3	3	3	3	3	4	3	3	41
1	4	1	1	5	1	1	3	2	3	4	4	2	5	3	2	42
4	3	1	1	1	1	1	3	3	3	3	5	5	4	4	4	46
4	4	1	1	1	1	1	3	5	3	3	3	3	3	3	3	42
1	4	1	1	1	1	1	5	5	5	5	6	5	6	6	6	59
1	2	1	3	1	1	1	2	3	1	1	3	6	6	1	3	36
2	5	1	3	1	1	1	3	3	3	3	4	6	3	4	4	47
2	4	1	4	1	1	1	3	3	4	4	3	4	4	3	4	46
2	3	1	1	1	1	1	3	4	3	3	3	4	3	3	3	39
4	2	1	1	1	1	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	39
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
2	3	1	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	43
4	2	1	1	1	1	1	2	3	4	2	3	3	3	3	4	38
2	2	1	2	1	1	1	2	3	4	2	2	3	3	1	1	31
2	3	1	1	1	1	1	2	3	4	3	2	2	1	2	1	30
2	4	1	1	1	1	1	3	4	4	2	3	2	2	4	3	38
2	4	1	1	2	1	1	3	4	3	3	2	3	4	3	3	40
2	4	1	1	1	1	1	3	4	3	3	3	2	3	3	3	38
1	4	5	6	4	1	6	4	2	3	1	3	3	4	2	3	52
1	3	2	2	2	1	1	4	3	3	3	3	3	4	3	3	41
1	4	1	1	5	1	1	3	2	3	4	4	2	5	3	2	42
4	3	1	1	1	1	1	3	3	3	3	5	5	4	4	4	46
4	4	1	1	1	1	1	3	5	3	3	3	3	3	3	3	42
1	4	1	1	1	1	1	5	5	5	5	6	5	6	6	6	59
1	2	1	3	1	1	1	2	3	1	1	3	6	6	1	3	36
2	5	1	3	1	1	1	3	3	3	3	4	6	3	4	4	47
2	4	1	4	1	1	1	3	3	4	4	3	4	4	3	4	46
2	3	1	1	1	1	1	3	4	3	3	3	4	3	3	3	39
4	2	1	1	1	1	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	39
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
2	3	1	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	43
4	2	1	1	1	1	1	2	3	4	2	3	3	3	3	4	38

2	2	1	2	1	1	1	2	3	4	2	2	3	3	1	1	31
2	3	1	1	1	1	1	2	3	4	3	2	2	1	2	1	30
2	4	1	1	1	1	1	3	4	4	2	3	2	2	4	3	38
2	4	1	1	2	1	1	3	4	3	3	2	3	4	3	3	40
2	4	1	1	1	1	1	3	4	3	3	3	2	3	3	3	38
1	4	5	6	4	1	6	4	2	3	1	3	3	4	2	3	52
1	3	2	2	2	1	1	4	3	3	3	3	3	4	3	3	41
1	4	1	1	5	1	1	3	2	3	4	4	2	5	3	2	42
4	3	1	1	1	1	1	3	3	3	3	5	5	4	4	4	46
4	4	1	1	1	1	1	3	5	3	3	3	3	3	3	3	42
1	4	1	1	1	1	1	5	5	5	5	6	5	6	6	6	59
1	2	1	3	1	1	1	2	3	1	1	3	6	6	1	3	36
2	5	1	3	1	1	1	3	3	3	3	4	6	3	4	4	47
2	4	1	4	1	1	1	3	3	4	4	3	4	4	3	4	46
2	3	1	1	1	1	1	3	4	3	3	3	4	3	3	3	39
4	2	1	1	1	1	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	39
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
2	3	1	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	43
4	2	1	1	1	1	1	2	3	4	2	3	3	3	3	4	38
2	2	1	2	1	1	1	2	3	4	2	2	3	3	1	1	31
2	3	1	1	1	1	1	2	3	4	3	2	2	1	2	1	30
2	4	1	1	1	1	1	3	4	4	2	3	2	2	4	3	38
2	4	1	1	2	1	1	3	4	3	3	2	3	4	3	3	40
2	4	1	1	1	1	1	3	4	3	3	3	2	3	3	3	38
1	4	5	6	4	1	6	4	2	3	1	3	3	4	2	3	52
1	3	2	2	2	1	1	4	3	3	3	3	3	4	3	3	41
1	4	1	1	5	1	1	3	2	3	4	4	2	5	3	2	42
4	3	1	1	1	1	1	3	3	3	3	5	5	4	4	4	46
4	4	1	1	1	1	1	3	5	3	3	3	3	3	3	3	42
1	4	1	1	1	1	1	5	5	5	5	6	5	6	6	6	59
1	2	1	3	1	1	1	2	3	1	1	3	6	6	1	3	36
2	5	1	3	1	1	1	3	3	3	3	4	6	3	4	4	47
2	4	1	4	1	1	1	3	3	4	4	3	4	4	3	4	46

2	3	1	1	1	1	1	3	4	3	3	3	4	3	3	3	39
4	2	1	1	1	1	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	39
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
2	3	1	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	43
4	2	1	1	1	1	1	2	3	4	2	3	3	3	3	4	38
2	2	1	2	1	1	1	2	3	4	2	2	3	3	1	1	31
2	3	1	1	1	1	1	2	3	4	3	2	2	1	2	1	30
2	4	1	1	1	1	1	3	4	4	2	3	2	2	4	3	38
2	4	1	1	2	1	1	3	4	3	3	2	3	4	3	3	40
2	4	1	1	1	1	1	3	4	3	3	3	2	3	3	3	38
1	4	5	6	4	1	6	4	2	3	1	3	3	4	2	3	52
1	3	2	2	2	1	1	4	3	3	3	3	3	4	3	3	41
1	4	1	1	5	1	1	3	2	3	4	4	2	5	3	2	42
4	3	1	1	1	1	1	3	3	3	3	5	5	4	4	4	46
4	4	1	1	1	1	1	3	5	3	3	3	3	3	3	3	42
1	4	1	1	1	1	1	5	5	5	5	6	5	6	6	6	59
1	2	1	3	1	1	1	2	3	1	1	3	6	6	1	3	36
2	5	1	3	1	1	1	3	3	3	3	4	6	3	4	4	47
2	4	1	4	1	1	1	3	3	4	4	3	4	4	3	4	46
2	3	1	1	1	1	1	3	4	3	3	3	4	3	3	3	39
4	2	1	1	1	1	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	39
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
2	3	1	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	43
4	2	1	1	1	1	1	2	3	4	2	3	3	3	3	4	38
2	2	1	2	1	1	1	2	3	4	2	2	3	3	1	1	31
2	3	1	1	1	1	1	2	3	4	3	2	2	1	2	1	30
2	4	1	1	1	1	1	3	4	4	2	3	2	2	4	3	38
2	4	1	1	2	1	1	3	4	3	3	2	3	4	3	3	40
2	4	1	1	1	1	1	3	4	3	3	3	2	3	3	3	38
1	4	5	6	4	1	6	4	2	3	1	3	3	4	2	3	52
1	3	2	2	2	1	1	4	3	3	3	3	3	4	3	3	41
1	4	1	1	5	1	1	3	2	3	4	4	2	5	3	2	42
4	3	1	1	1	1	1	3	3	3	3	5	5	4	4	4	46

4	4	1	1	1	1	1	3	5	3	3	3	3	3	3	3	42
1	4	1	1	1	1	1	5	5	5	5	6	5	6	6	6	59
1	2	1	3	1	1	1	2	3	1	1	3	6	6	1	3	36
2	5	1	3	1	1	1	3	3	3	3	4	6	3	4	4	47
2	4	1	4	1	1	1	3	3	4	4	3	4	4	3	4	46
2	3	1	1	1	1	1	3	4	3	3	3	4	3	3	3	39
4	2	1	1	1	1	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	39
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
2	3	1	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	43
4	2	1	1	1	1	1	2	3	4	2	3	3	3	3	4	38
2	2	1	2	1	1	1	2	3	4	2	2	3	3	1	1	31
2	3	1	1	1	1	1	2	3	4	3	2	2	1	2	1	30
2	4	1	1	1	1	1	3	4	4	2	3	2	2	4	3	38
2	4	1	1	2	1	1	3	4	3	3	2	3	4	3	3	40
2	4	1	1	1	1	1	3	4	3	3	3	2	3	3	3	38
1	4	5	6	4	1	6	4	2	3	1	3	3	4	2	3	52
1	3	2	2	2	1	1	4	3	3	3	3	3	4	3	3	41
1	4	1	1	5	1	1	3	2	3	4	4	2	5	3	2	42
4	3	1	1	1	1	1	3	3	3	3	5	5	4	4	4	46
4	4	1	1	1	1	1	3	5	3	3	3	3	3	3	3	42
1	4	1	1	1	1	1	5	5	5	5	6	5	6	6	6	59
1	2	1	3	1	1	1	2	3	1	1	3	6	6	1	3	36
2	5	1	3	1	1	1	3	3	3	3	4	6	3	4	4	47
2	4	1	4	1	1	1	3	3	4	4	3	4	4	3	4	46
2	3	1	1	1	1	1	3	4	3	3	3	4	3	3	3	39
4	2	1	1	1	1	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	39
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
2	3	1	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	43
4	2	1	1	1	1	1	2	3	4	2	3	3	3	3	4	38
2	2	1	2	1	1	1	2	3	4	2	2	3	3	1	1	31
2	3	1	1	1	1	1	2	3	4	3	2	2	1	2	1	30
2	4	1	1	1	1	1	3	4	4	2	3	2	2	4	3	38
2	4	1	1	2	1	1	3	4	3	3	2	3	4	3	3	40

2	4	1	1	1	1	1	3	4	3	3	3	2	3	3	3	38
1	4	5	6	4	1	6	4	2	3	1	3	3	4	2	3	52
1	3	2	2	2	1	1	4	3	3	3	3	3	4	3	3	41
1	4	1	1	5	1	1	3	2	3	4	4	2	5	3	2	42
4	3	1	1	1	1	1	3	3	3	3	5	5	4	4	4	46
4	4	1	1	1	1	1	3	5	3	3	3	3	3	3	3	42
1	4	1	1	1	1	1	5	5	5	5	6	5	6	6	6	59
1	2	1	3	1	1	1	2	3	1	1	3	6	6	1	3	36
2	5	1	3	1	1	1	3	3	3	3	4	6	3	4	4	47
2	4	1	4	1	1	1	3	3	4	4	3	4	4	3	4	46
2	3	1	1	1	1	1	3	4	3	3	3	4	3	3	3	39
4	2	1	1	1	1	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	39
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
2	3	1	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	43
4	2	1	1	1	1	1	2	3	4	2	3	3	3	3	4	38
2	2	1	2	1	1	1	2	3	4	2	2	3	3	1	1	31
2	3	1	1	1	1	1	2	3	4	3	2	2	1	2	1	30
2	4	1	1	1	1	1	3	4	4	2	3	2	2	4	3	38
2	4	1	1	2	1	1	3	4	3	3	2	3	4	3	3	40
2	4	1	1	1	1	1	3	4	3	3	3	2	3	3	3	38
1	4	5	6	4	1	6	4	2	3	1	3	3	4	2	3	52
1	3	2	2	2	1	1	4	3	3	3	3	3	4	3	3	41
1	4	1	1	5	1	1	3	2	3	4	4	2	5	3	2	42
4	3	1	1	1	1	1	3	3	3	3	5	5	4	4	4	46
4	4	1	1	1	1	1	3	5	3	3	3	3	3	3	3	42
1	4	1	1	1	1	1	5	5	5	5	6	5	6	6	6	59
1	2	1	3	1	1	1	2	3	1	1	3	6	6	1	3	36
2	5	1	3	1	1	1	3	3	3	3	4	6	3	4	4	47
2	4	1	4	1	1	1	3	3	4	4	3	4	4	3	4	46
2	3	1	1	1	1	1	3	4	3	3	3	4	3	3	3	39
4	2	1	1	1	1	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	39
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
2	3	1	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	43

4	2	1	1	1	1	1	2	3	4	2	3	3	3	3	4	38
2	2	1	2	1	1	1	2	3	4	2	2	3	3	1	1	31
2	3	1	1	1	1	1	2	3	4	3	2	2	1	2	1	30
2	4	1	1	1	1	1	3	4	4	2	3	2	2	4	3	38
2	4	1	1	2	1	1	3	4	3	3	2	3	4	3	3	40
2	4	1	1	1	1	1	3	4	3	3	3	2	3	3	3	38
1	4	5	6	4	1	6	4	2	3	1	3	3	4	2	3	52
1	3	2	2	2	1	1	4	3	3	3	3	3	4	3	3	41
1	4	1	1	5	1	1	3	2	3	4	4	2	5	3	2	42
4	3	1	1	1	1	1	3	3	3	3	5	5	4	4	4	46
4	4	1	1	1	1	1	3	5	3	3	3	3	3	3	3	42
1	4	1	1	1	1	1	5	5	5	5	6	5	6	6	6	59
1	2	1	3	1	1	1	2	3	1	1	3	6	6	1	3	36
2	5	1	3	1	1	1	3	3	3	3	4	6	3	4	4	47
2	4	1	4	1	1	1	3	3	4	4	3	4	4	3	4	46
2	3	1	1	1	1	1	3	4	3	3	3	4	3	3	3	39
4	2	1	1	1	1	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	39
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
2	3	1	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	43
4	2	1	1	1	1	1	2	3	4	2	3	3	3	3	4	38
2	2	1	2	1	1	1	2	3	4	2	2	3	3	1	1	31
2	3	1	1	1	1	1	2	3	4	3	2	2	1	2	1	30
2	4	1	1	1	1	1	3	4	4	2	3	2	2	4	3	38
2	4	1	1	2	1	1	3	4	3	3	2	3	4	3	3	40
2	4	1	1	1	1	1	3	4	3	3	3	2	3	3	3	38
1	4	5	6	4	1	6	4	2	3	1	3	3	4	2	3	52
1	3	2	2	2	1	1	4	3	3	3	3	3	4	3	3	41
1	4	1	1	5	1	1	3	2	3	4	4	2	5	3	2	42
4	3	1	1	1	1	1	3	3	3	3	5	5	4	4	4	46
4	4	1	1	1	1	1	3	5	3	3	3	3	3	3	3	42
1	4	1	1	1	1	1	5	5	5	5	6	5	6	6	6	59
1	2	1	3	1	1	1	2	3	1	1	3	6	6	1	3	36
2	5	1	3	1	1	1	3	3	3	3	4	6	3	4	4	47

2	4	1	4	1	1	1	3	3	4	4	3	4	4	3	4	46
2	3	1	1	1	1	1	3	4	3	3	3	4	3	3	3	39
4	2	1	1	1	1	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	39
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
2	3	1	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	43
4	2	1	1	1	1	1	2	3	4	2	3	3	3	3	4	38
2	2	1	2	1	1	1	2	3	4	2	2	3	3	1	1	31
2	3	1	1	1	1	1	2	3	4	3	2	2	1	2	1	30
2	4	1	1	1	1	1	3	4	4	2	3	2	2	4	3	38
2	4	1	1	2	1	1	3	4	3	3	2	3	4	3	3	40
2	4	1	1	1	1	1	3	4	3	3	3	2	3	3	3	38
1	4	5	6	4	1	6	4	2	3	1	3	3	4	2	3	52
1	3	2	2	2	1	1	4	3	3	3	3	3	4	3	3	41
1	4	1	1	5	1	1	3	2	3	4	4	2	5	3	2	42
4	3	1	1	1	1	1	3	3	3	3	5	5	4	4	4	46
4	4	1	1	1	1	1	3	5	3	3	3	3	3	3	3	42
1	4	1	1	1	1	1	5	5	5	5	6	5	6	6	6	59
1	2	1	3	1	1	1	2	3	1	1	3	6	6	1	3	36
2	5	1	3	1	1	1	3	3	3	3	4	6	3	4	4	47
2	4	1	4	1	1	1	3	3	4	4	3	4	4	3	4	46
2	3	1	1	1	1	1	3	4	3	3	3	4	3	3	3	39
4	2	1	1	1	1	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	39
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
2	3	1	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	43
4	2	1	1	1	1	1	2	3	4	2	3	3	3	3	4	38
2	2	1	2	1	1	1	2	3	4	2	2	3	3	1	1	31
2	3	1	1	1	1	1	2	3	4	3	2	2	1	2	1	30
2	4	1	1	1	1	1	3	4	4	2	3	2	2	4	3	38
2	4	1	1	2	1	1	3	4	3	3	2	3	4	3	3	40
2	4	1	1	1	1	1	3	4	3	3	3	2	3	3	3	38
1	4	5	6	4	1	6	4	2	3	1	3	3	4	2	3	52
1	3	2	2	2	1	1	4	3	3	3	3	3	4	3	3	41
1	4	1	1	5	1	1	3	2	3	4	4	2	5	3	2	42

4	3	1	1	1	1	1	3	3	3	3	5	5	4	4	4	46
4	4	1	1	1	1	1	3	5	3	3	3	3	3	3	3	42
1	4	1	1	1	1	1	5	5	5	5	6	5	6	6	6	59
1	2	1	3	1	1	1	2	3	1	1	3	6	6	1	3	36
2	5	1	3	1	1	1	3	3	3	3	4	6	3	4	4	47
2	4	1	4	1	1	1	3	3	4	4	3	4	4	3	4	46
2	3	1	1	1	1	1	3	4	3	3	3	4	3	3	3	39
4	2	1	1	1	1	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	39
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
2	3	1	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	43
4	2	1	1	1	1	1	2	3	4	2	3	3	3	3	4	38
2	2	1	2	1	1	1	2	3	4	2	2	3	3	1	1	31
2	3	1	1	1	1	1	2	3	4	3	2	2	1	2	1	30
2	4	1	1	1	1	1	3	4	4	2	3	2	2	4	3	38
2	4	1	1	2	1	1	3	4	3	3	2	3	4	3	3	40
2	4	1	1	1	1	1	3	4	3	3	3	2	3	3	3	38
1	4	5	6	4	1	6	4	2	3	1	3	3	4	2	3	52
1	3	2	2	2	1	1	4	3	3	3	3	3	4	3	3	41
1	4	1	1	5	1	1	3	2	3	4	4	2	5	3	2	42
4	3	1	1	1	1	1	3	3	3	3	5	5	4	4	4	46
4	4	1	1	1	1	1	3	5	3	3	3	3	3	3	3	42
1	4	1	1	1	1	1	5	5	5	5	6	5	6	6	6	59
1	2	1	3	1	1	1	2	3	1	1	3	6	6	1	3	36
2	5	1	3	1	1	1	3	3	3	3	4	6	3	4	4	47
2	4	1	4	1	1	1	3	3	4	4	3	4	4	3	4	46
2	3	1	1	1	1	1	3	4	3	3	3	4	3	3	3	39
4	2	1	1	1	1	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	39
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
2	3	1	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	43
4	2	1	1	1	1	1	2	3	4	2	3	3	3	3	4	38
2	2	1	2	1	1	1	2	3	4	2	2	3	3	1	1	31
2	3	1	1	1	1	1	2	3	4	3	2	2	1	2	1	30
2	4	1	1	1	1	1	3	4	4	2	3	2	2	4	3	38

2	4	1	1	2	1	1	3	4	3	3	2	3	4	3	3	40
2	4	1	1	1	1	1	3	4	3	3	3	2	3	3	3	38
1	4	5	6	4	1	6	4	2	3	1	3	3	4	2	3	52
1	3	2	2	2	1	1	4	3	3	3	3	3	4	3	3	41
1	4	1	1	5	1	1	3	2	3	4	4	2	5	3	2	42
4	3	1	1	1	1	1	3	3	3	3	5	5	4	4	4	46
4	4	1	1	1	1	1	3	5	3	3	3	3	3	3	3	42
1	4	1	1	1	1	1	5	5	5	5	6	5	6	6	6	59
1	2	1	3	1	1	1	2	3	1	1	3	6	6	1	3	36
2	5	1	3	1	1	1	3	3	3	3	4	6	3	4	4	47
2	4	1	4	1	1	1	3	3	4	4	3	4	4	3	4	46
2	3	1	1	1	1	1	3	4	3	3	3	4	3	3	3	39
4	2	1	1	1	1	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	39
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
2	3	1	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	43
4	2	1	1	1	1	1	2	3	4	2	3	3	3	3	4	38
2	2	1	2	1	1	1	2	3	4	2	2	3	3	1	1	31
2	3	1	1	1	1	1	2	3	4	3	2	2	1	2	1	30
2	4	1	1	1	1	1	3	4	4	2	3	2	2	4	3	38
2	4	1	1	2	1	1	3	4	3	3	2	3	4	3	3	40
2	4	1	1	1	1	1	3	4	3	3	3	2	3	3	3	38
1	4	5	6	4	1	6	4	2	3	1	3	3	4	2	3	52
1	3	2	2	2	1	1	4	3	3	3	3	3	4	3	3	41
1	4	1	1	5	1	1	3	2	3	4	4	2	5	3	2	42
4	3	1	1	1	1	1	3	3	3	3	5	5	4	4	4	46
4	4	1	1	1	1	1	3	5	3	3	3	3	3	3	3	42
1	4	1	1	1	1	1	5	5	5	5	6	5	6	6	6	59
1	2	1	3	1	1	1	2	3	1	1	3	6	6	1	3	36
2	5	1	3	1	1	1	3	3	3	3	4	6	3	4	4	47
2	4	1	4	1	1	1	3	3	4	4	3	4	4	3	4	46
2	3	1	1	1	1	1	3	4	3	3	3	4	3	3	3	39
4	2	1	1	1	1	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	39
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47

2	3	1	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	43	
4	2	1	1	1	1	1	2	3	4	2	3	3	3	3	4	38	
2	2	1	2	1	1	1	2	3	4	2	2	3	3	1	1	31	
2	3	1	1	1	1	1	2	3	4	3	2	2	1	2	1	30	
2	4	1	1	1	1	1	3	4	4	2	3	2	2	4	3	38	
2	4	1	1	2	1	1	3	4	3	3	2	3	4	3	3	40	
2	4	1	1	1	1	1	3	4	3	3	3	2	3	3	3	38	
1	4	5	6	4	1	6	4	2	3	1	3	3	4	2	3	52	
1	3	2	2	2	1	1	4	3	3	3	3	3	4	3	3	41	
1	4	1	1	5	1	1	3	2	3	4	4	2	5	3	2	42	
4	3	1	1	1	1	1	3	3	3	3	5	5	4	4	4	46	
4	4	1	1	1	1	1	3	5	3	3	3	3	3	3	3	42	
1	4	1	1	1	1	1	5	5	5	5	6	5	6	6	6	59	
1	2	1	3	1	1	1	2	3	1	1	3	6	6	1	3	36	
2	5	1	3	1	1	1	3	3	3	3	4	6	3	4	4	47	
2	4	1	4	1	1	1	3	3	4	4	3	4	4	3	4	46	
2	3	1	1	1	1	1	3	4	3	3	3	4	3	3	3	39	
4	2	1	1	1	1	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	39	
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47	
2	3	1	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	43	
4	2	1	1	1	1	1	2	3	4	2	3	3	3	3	4	38	
2	2	1	2	1	1	1	2	3	4	2	2	3	3	1	1	31	
2	3	1	1	1	1	1	2	3	4	3	2	2	1	2	1	30	
2	4	1	1	1	1	1	3	4	4	2	3	2	2	4	3	38	
2	4	1	1	2	1	1	3	4	3	3	2	3	4	3	3	40	
2	4	1	1	1	1	1	3	4	3	3	3	2	3	3	3	38	
1	4	5	6	4	1	6	4	2	3	1	3	3	4	2	3	52	
1	3	2	2	2	1	1	4	3	3	3	3	3	4	3	3	41	
1	4	1	1	5	1	1	3	2	3	4	4	2	5	3	2	42	
1.1	0.74	0.97	1.8	1.4	0.2	1.39	0.53	0.66	0.61	0.871	0.9	1.509	1.41	1.205	1.186		
													$\sum S_i^2 =$	16.49635754		$S_T^2 =$	44.2724116

Fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

K= el número de ítems

$\sum S_i^2$ = sumatoria de varianzas de los ítems

S_T^2 = varianza de la suma de los ítems

α = coeficiente de Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{15}{15 - 1} \left[1 - \frac{16.50}{44.27} \right]$$

$$\alpha = 1.071[1 - 0.373]$$

$$\alpha = 0.853 \text{ Cuestionario empresas}$$

Anexo 4. Cálculo manual del Alfa de Cronbach - Instrumento Clientes

Tabla 58. Cálculo manual del Alfa de Cronbach-Instrumento Clientes

P4	P5.1	P5.2	P5.3	P5.4	P5.5	P5.6	P12.1	P12.2	P12.3	P12.4	TOTAL
1	5	3	5	5	5	5	3	4	3	3	42
1	5	3	5	5	3	5	4	4	4	2	41
1	5	3	5	5	3	5	3	2	3	2	37
1	5	3	5	5	4	3	4	4	4	4	42
1	5	6	5	5	4	4	2	2	2	2	38
1	5	6	5	5	2	4	2	3	3	3	39
1	5	2	5	3	2	4	2	3	3	3	33
1	5	2	3	3	2	4	4	4	4	4	36
1	5	2	3	3	2	4	3	4	4	3	34
1	5	2	3	3	2	6	2	4	4	3	35
1	5	2	3	3	2	6	2	3	2	2	31
1	5	2	4	3	2	2	3	3	3	3	31
1	5	2	4	3	2	2	2	2	2	2	27
1	5	2	4	3	2	2	4	4	4	4	35
1	5	2	4	4	2	2	2	2	1	2	27
1	5	2	4	4	2	2	2	2	2	2	28
1	5	2	4	4	2	2	3	3	3	4	33
1	3	2	4	4	2	2	3	3	3	3	30
1	3	2	4	4	2	2	3	4	3	3	31
1	3	2	4	4	2	1	2	3	3	2	27
1	4	2	4	4	2	1	3	3	2	2	28
1	4	2	4	4	2	1	2	4	2	2	28
1	4	2	4	4	2	1	2	4	2	2	28
1	4	2	4	4	2	1	3	3	2	4	30
1	4	2	6	4	2	1	5	5	5	5	40
1	4	2	2	4	2	1	1	2	3	4	26

1	4	2	2	4	2	1	1	1	2	3	23
1	4	1	2	4	2	1	4	4	4	4	31
1	4	1	2	4	1	1	5	4	5	5	33
1	4	1	2	4	1	1	2	5	5	4	30
1	4	1	2	4	1	1	5	5	3	2	29
1	4	1	2	6	1	1	3	3	2	2	26
2	4	1	2	6	1	1	1	1	2	3	24
2	4	1	2	6	1	1	4	4	4	4	33
2	6	1	2	2	1	1	5	4	5	5	34
2	6	1	1	2	1	1	2	5	5	4	30
2	6	1	1	2	1	1	5	5	3	2	29
2	6	1	1	2	1	1	3	3	2	2	24
2	6	1	1	2	1	1	1	1	2	3	21
3	6	1	1	2	1	1	4	4	4	4	31
3	6	1	1	1	1	1	5	4	5	5	33
3	6	1	1	1	1	1	2	5	5	4	30
3	6	1	1	1	1	1	5	5	3	2	29
3	2	1	1	1	1	1	3	3	2	2	20
3	2	1	1	1	1	1	1	1	2	3	17
3	2	1	1	1	1	1	4	4	4	4	26
3	2	1	1	1	1	1	5	4	5	5	29
3	2	1	1	1	1	1	2	5	5	4	26
3	2	1	1	1	1	1	5	5	3	2	25
3	2	1	1	1	1	1	3	3	2	2	20
3	2	1	1	1	1	1	1	1	2	3	17
4	2	1	1	1	1	1	4	4	4	4	27
1	5	3	5	5	5	5	3	4	3	3	42
1	5	3	5	5	3	5	4	4	4	2	41
1	5	3	5	5	3	5	3	2	3	2	37
1	5	3	5	5	4	3	4	4	4	4	42
1	5	6	5	5	4	4	2	2	2	2	38
1	5	6	5	5	2	4	2	3	3	3	39
1	5	2	5	3	2	4	2	3	3	3	33

1	5	2	3	3	2	4	4	4	4	4	36
1	5	2	3	3	2	4	3	4	4	3	34
1	5	2	3	3	2	6	2	4	4	3	35
1	5	2	3	3	2	6	2	3	2	2	31
1	5	2	4	3	2	2	3	3	3	3	31
1	5	2	4	3	2	2	2	2	2	2	27
1	5	2	4	3	2	2	4	4	4	4	35
1	5	2	4	4	2	2	2	2	1	2	27
1	5	2	4	4	2	2	2	2	2	2	28
1	5	2	4	4	2	2	3	3	3	4	33
1	3	2	4	4	2	2	3	3	3	3	30
1	3	2	4	4	2	2	3	4	3	3	31
1	3	2	4	4	2	1	2	3	3	2	27
1	4	2	4	4	2	1	3	3	2	2	28
1	4	2	4	4	2	1	2	4	2	2	28
1	4	2	4	4	2	1	2	4	2	2	28
1	4	2	4	4	2	1	2	4	2	2	28
1	4	2	4	4	2	1	3	3	2	4	30
1	4	2	6	4	2	1	5	5	5	5	40
1	4	2	2	4	2	1	1	2	3	4	26
1	4	2	2	4	2	1	1	1	2	3	23
1	4	1	2	4	2	1	4	4	4	4	31
1	4	1	2	4	1	1	5	4	5	5	33
1	4	1	2	4	1	1	2	5	5	4	30
1	4	1	2	4	1	1	5	5	3	2	29
1	4	1	2	6	1	1	3	3	2	2	26
2	4	1	2	6	1	1	1	1	2	3	24
2	4	1	2	6	1	1	4	4	4	4	33
2	6	1	2	2	1	1	5	4	5	5	34
2	6	1	1	2	1	1	2	5	5	4	30
2	6	1	1	2	1	1	5	5	3	2	29
2	6	1	1	2	1	1	3	3	2	2	24
2	6	1	1	2	1	1	1	1	2	3	21

3	6	1	1	2	1	1	4	4	4	4	31
3	6	1	1	1	1	1	5	4	5	5	33
3	6	1	1	1	1	1	2	5	5	4	30
3	6	1	1	1	1	1	5	5	3	2	29
3	2	1	1	1	1	1	3	3	2	2	20
3	2	1	1	1	1	1	1	1	2	3	17
3	2	1	1	1	1	1	4	4	4	4	26
3	2	1	1	1	1	1	5	4	5	5	29
3	2	1	1	1	1	1	2	5	5	4	26
3	2	1	1	1	1	1	5	5	3	2	25
3	2	1	1	1	1	1	3	3	2	2	20
3	2	1	1	1	1	1	1	1	2	3	17
4	2	1	1	1	1	1	4	4	4	4	27
1	5	3	5	5	5	5	3	4	3	3	42
1	5	3	5	5	3	5	4	4	4	2	41
1	5	3	5	5	3	5	3	2	3	2	37
1	5	3	5	5	4	3	4	4	4	4	42
1	5	6	5	5	4	4	2	2	2	2	38
1	5	6	5	5	2	4	2	3	3	3	39
1	5	2	5	3	2	4	2	3	3	3	33
1	5	2	3	3	2	4	4	4	4	4	36
1	5	2	3	3	2	4	3	4	4	3	34
1	5	2	3	3	2	6	2	4	4	3	35
1	5	2	3	3	2	6	2	3	2	2	31
1	5	2	4	3	2	2	3	3	3	3	31
1	5	2	4	3	2	2	2	2	2	2	27
1	5	2	4	3	2	2	4	4	4	4	35
1	5	2	4	4	2	2	2	2	1	2	27
1	5	2	4	4	2	2	2	2	2	2	28
1	5	2	4	4	2	2	3	3	3	4	33
1	3	2	4	4	2	2	3	3	3	3	30
1	3	2	4	4	2	2	3	4	3	3	31
1	3	2	4	4	2	1	2	3	3	2	27

1	4	2	4	4	2	1	3	3	2	2	28
1	4	2	4	4	2	1	2	4	2	2	28
1	4	2	4	4	2	1	2	4	2	2	28
1	4	2	4	4	2	1	2	4	2	2	28
1	4	2	4	4	2	1	3	3	2	4	30
1	4	2	6	4	2	1	5	5	5	5	40
1	4	2	2	4	2	1	1	2	3	4	26
1	4	2	2	4	2	1	1	1	2	3	23
1	4	1	2	4	2	1	4	4	4	4	31
1	4	1	2	4	1	1	5	4	5	5	33
1	4	1	2	4	1	1	2	5	5	4	30
1	4	1	2	4	1	1	5	5	3	2	29
1	4	1	2	6	1	1	3	3	2	2	26
2	4	1	2	6	1	1	1	1	2	3	24
2	4	1	2	6	1	1	4	4	4	4	33
2	6	1	2	2	1	1	5	4	5	5	34
2	6	1	1	2	1	1	2	5	5	4	30
2	6	1	1	2	1	1	5	5	3	2	29
2	6	1	1	2	1	1	3	3	2	2	24
2	6	1	1	2	1	1	1	1	2	3	21
3	6	1	1	2	1	1	4	4	4	4	31
3	6	1	1	1	1	1	5	4	5	5	33
3	6	1	1	1	1	1	2	5	5	4	30
3	6	1	1	1	1	1	5	5	3	2	29
0.71	1.45	1.13	2.34	2.14	0.75	2.23	1.58	1.35	1.27	1.03	
							$\sum S_i^2 =$	15.970		$S_T^2 =$	31.308

Fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

K= el número de ítems

$\sum S_i^2$ = sumatoria de varianzas de los ítems

S_T^2 = varianza de la suma de los ítems

α = coeficiente de Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{15}{15 - 1} \left[1 - \frac{15.97}{31.31} \right]$$

$$\alpha = 1.071[1 - 0.510]$$

$$\alpha = 0.862 \text{ Cuestionario clientes}$$

Anexo 5. Tabla de Distribución Chi Cuadrado

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0055	24,0689	23,1852	22,3369
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960	26,0625	25,1064	24,2037	23,3367
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719	27,1183	26,1430	25,2218	24,3366
26	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,5632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2463	28,1730	27,1789	26,2395	25,3365
27	55,4751	52,2152	49,6450	46,9628	43,1945	40,1133	36,7412	34,5736	32,9117	31,5284	30,3193	29,2266	28,2141	27,2569	26,3363
28	56,8918	53,5939	50,9936	48,2782	44,4608	41,3372	37,9159	35,7150	34,0266	32,6205	31,3909	30,2791	29,2486	28,2740	27,3362
29	58,3006	54,9662	52,3355	49,5878	45,7223	42,5569	39,0875	36,8538	35,1394	33,7109	32,4612	31,3308	30,2825	29,2908	28,3361

Fuente: (Universidad Peruana Los Andes, 2019)