



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL
Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA**



**ESTRATEGIAS DE GESTIÓN DE PROMOCIÓN PARA
LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO
DEL PRODUCTO.
CASO: CALZADOS JUMP**

Autores:
Añez, Josmar
Berrospi, Edward
Díaz, Daniela

Campus Bárbula, Abril 2016



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL
Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA**



**ESTRATEGIAS DE GESTIÓN DE PROMOCIÓN PARA
LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO
DEL PRODUCTO.
CASO: CALZADOS JUMP**

Tutor:
Edward Vargas

Autores:
Añez, Josmar
Berrospi, Edward
Díaz, Daniela

**Trabajo de Grado presentado para optar al título
de Licenciado en Administración Comercial**

Campus Bárbula, Abril 2016



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL
Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA



CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

ESTRATEGIAS DE GESTIÓN DE PROMOCIÓN PARA LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO. CASO: CALZADOS JUMP

Tutor:
Edward Vargas

Aceptado en la Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Escuela de Administración Comercial y
Contaduría Pública.

Por. **Edward Vargas**
C.I. 12.028.170

Campus Bárbula, Abril 2016



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL
Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA



CONSTANCIA DE VEREDICTO DEL TRABAJO DE GRADO

Nº Exp 1040.

Periodo: 2S-2015

Los suscritos, profesores de la Universidad de Carabobo, por medio de la presente hacemos constar que el trabajo titulado: ESTRATEGIAS DE GESTIÓN DE PROMOCIÓN PARA LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO. CASO: CALZADOS JUMP

Elaborado y Presentado por:

AÑEZ JOSMAR	19321918	ADMINISTRACION COMERCIAL
BERROSPI EDWARD	20497844	ADMINISTRACION COMERCIAL
DIAZ DANIELA	20083003	ADMINISTRACION COMERCIAL

Estudiantes de esta Escuela, se realizó bajo la tutoría del/la Profesor (a) C.I: reúne los requisitos exigidos para su aprobación.

☐

Aprobado

☐

No Presento

JURADOS

EDWARD VARGAS

**MIEMBRO PRINCIPAL–
TUTOR**

MANUEL GONZALEZ

COORDINADOR

MARIA CONSUELO DIAZ

MIEMBRO PRINCIPAL

DANIEL RUMBOS

SUPLENTE

En Valencia a los _____ días del mes de _____ del año 2016

DEDICATORIA

Esta tesis la dedico a mi Dios por darme la oportunidad de vivir y por guiarme en cada paso que doy y por darme fuerzas para seguir adelante en toda mi trayectoria por la universidad, tras verme dentro de ella, me he dado cuenta que mas que ser un reto, es una base no solo para mi entendimiento sino para lo que concierne a la vida y a mi futuro.

Dedico de manera especial a mi Mamá, María López, por ser mi motor, por sacarme adelante, por guiarme por el buen camino, por ser una mujer maravillosa de valores quien ha creído en mí, dándome ejemplo de superación, humildad y sacrificio. Ella fue mi principal cimiento para la construcción de mi vida personal y profesional. ¡Te Amo!

A mis compañeros de tesis Daniela y David, por haber llegado hasta aquí a pesar de todas las adversidades, tantos años luchando para al final obtener este gran logro, le doy gracias a Dios por haberlos puesto en mi camino, por todos esos buenos y malos momentos le agradezco de corazón porque con ustedes aprendí, disfrute, reí y llore durante toda mi carrera, gracias por confiar y creer en mí y haber hecho de mi etapa universitaria un trayecto de vivencia que nunca voy a olvidar.

Para todos ellos es esta dedicatoria de tesis, pues les doy gracias por su apoyo incondicional,

Josmar Añez

DEDICATORIA

Tras la culminación de este largo camino por la Universidad de Carabobo quiero dedicar este trabajo primeramente a Dios, por guiarme en mi camino y ser esa fuerza que me impulsa día a día a realizar mis objetivos.

A mi Reina Magda Freytez por darme la vida, por el amor que me das, por apoyarme siempre, por ser ejemplo de trabajo duro, constancia y sacrificio, a ti Magdita, te amo con todo mi ser. A mi Padre Edward Berrospi Zegarra, por estar a mi lado en cada juego de futbol a lo largo de Venezuela, por impulsarme a estudiar esta carrera, porque me enseñaste que sin disciplina no somos nada y gracias a eso hoy somos colegas; por eso y más, ¡Te amo Papa!

A Edward Josué, porque eres la persona más inteligente que conozco y tú apoyo fue fundamental para mí aun cuando nos separan tantos kilómetros de distancia. A Edward Jesús por ser mi morocho y desde siempre mi compañero de travesuras... verte feliz y recorriendo el mundo me hace sentir que estas aun en casa... ¡Los Amo!

A Maminati porque ir a tu casa a ver cómo estaban las gallinas se hizo un ritual, porque sé que me cuidas desde el cielo... cada vez que recuerdo tu ausencia recuerdo la frase de El principito: “Solo con el corazón se puede ver bien; lo esencial es invisible a los ojos”.

A Daniela y Josmar por acompañarme durante toda la carrera, porque son sinónimo de amistad verdadera, porque hemos reído y llorado juntos... ¡Gracias!

Edward Berrospi

DEDICATORIA

Hoy a punto de culminar mi carrera y lograr esta meta personal y profesional no podría olvidarme de dedicársela primeramente a Dios, por ser esa fuerza divina que me ha impulsado y por ser esa luz ante cada obstáculo, ante cada caída, gracias por llevarme de la mano y espero que esta sea la primera de muchas metas.

Este logro nunca hubiese sido posible sin una persona, la cual su enseñanza desde mi infancia ha sido clave importante para mi formación, por sus valores, por no darse nunca por vencida, por cada día y cada noche dedicada, por ofrecerme lo mejor y por estar ahí para mí... para ti mamá, porque has sido mi base, mi sostén, y lo que soy es por ti. En los buenos y malos momentos me has sabido amar, hoy este logro es más tuyo que mío, gracias mil veces gracias. Porque tan solo por el hecho de existir y recordar que te tengo ahí mi fuerza y fe siempre se hace mas grande. Me diste la vida y me diste parte de la tuya, así que esto te lo dedico a ti. ¡Te amo!

Para mi papa que es esa persona que siempre tiene una respuesta clave cada vez que la necesito, tiene ese don de darme tranquilidad, de envolverme en paz y hacerme olvidar de los miedos que a veces se presentan en cada etapa de mi vida.

Dedicada a ustedes que son parte de mí... ¡Los amo!

Daniela Díaz

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por darme la salud que tengo por permitirme la oportunidad de formarme como profesional, por iluminarme en el día a día, para la elaboración y desarrollo de esta investigación, a través de la sabiduría, paciencia y constancia en cada uno de los objetivos propuestos.

A mi madre ejemplo de lucha y constancia, fuente de apoyo, quien me enseñó que se puede superar cualquier obstáculo por inmenso que este parezca. La responsabilidad, la constancia, la dedicación, y muchas otras virtudes las he aprendido de ti. Por apoyarme en el inicio de la carrera y mantener ese apoyo a lo largo de la misma. Gracias.

A nuestro Tutor, el profesor Edward D. Vargas, por orientarnos en la realización de esta investigación, por su gran experiencia en el área y por tomarse el tiempo y la dedicación para ayudarnos en todo momento, muchas gracias.

A todos los profesores que nos brindaron sus conocimientos y experiencias, y que de una u otra forma nos ayudaron a lo largo de la carrera, por todos sus aportes.

A la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo por acogerme durante este largo proceso.

Mis compañeros de tesis por la fortaleza que tuvimos para salir adelante con este trabajo de grado.

Todas aquellas personas que sin ser menos importantes no menciono, pero que de una u otra forma me ayudaron a fortalecer con éxito el presente trabajo de grado.

Josmar Añez

AGRADECIMIENTOS

A Dios por ser esa luz y por darme la fuerza cuando quise tirar la toalla... porque sin ti no soy nada.

A mis padres por ser mi motor, porque me dieron siempre todo lo que necesité y más. Por su amor incondicional, por su apoyo y sobre todo porque siempre creyeron en mi.

A mis hermanos de sangre porque aunque estén lejos, el amor, el cariño y el aprecio que nos tenemos hace que las distancias se acorten.

A los hermanos que me regaló la vida, García, Victor, Jorgito, Noralbita, Gregsanita, Andre y Gene, me siento afortunado de que estén en mi vida y este logro también es para ustedes... ¡Siempre Padrotes!

A todos mis amigos que conocí durante la carrera, no podría mencionarlos a todos pero ellos saben quienes son; ya pueden sentirse orgullosos... Este logro es para ustedes también.

A mi tocayo Edward David Vargas, por ser ese aliado y ayudarnos en cada momento en la tutoría de nuestro trabajo de grado. Siempre pendiente, siempre a la orden, personas como tu son las que hacen que sea de valor este paso por la Universidad. Para ti también es esto brother.

¡Gracias por todo!

Edward Berrospi

AGRADECIMIENTO

Primeramente mi agradecimiento se extiende a Dios, mi padre celestial por darme la voluntad, sabiduría, quien ha sido mi fuerza y mi luz en el transcurso de toda mi vida y sin el cual pienso que nada podría ser posible.

A mi madre Mirna R. y mi padre José D. por ser mi base y mi ejemplo a seguir, quienes por su lucha, esfuerzo, motivación, han sido en muchos momentos y en cada etapa de mi vida partícipes de mis logros.

A mi hermana Diana Díaz, por ser esa fuerza que me empuja siempre hacia adelante, por brindarme su apoyo, sus palabras que enriquecen mi vida y mi espíritu, siendo base importante de mi personalidad.

A mis amigos y compañeros de tesis Josmar A. y Edward B. quienes han sido esas personas que me han acompañado en el transcurso de mi carrera, fueron las primeras personas que conocí al llegar a la Universidad, y ser ustedes con quienes cumpla esta meta me llena de alegría y nostalgia, nos hemos apoyado en buenos y malos momentos, siendo más que compañeros mis grandes amigos, para ustedes el mayor de los éxitos. ¡Lo logramos!

A la Universidad de Carabobo y su capital humano, por brindarme las herramientas necesarias para mi formación, por su entrega y dedicación.

A mi Tutor Edward Vargas por ser un excelente profesional, por guiarnos en este trabajo y por motivarnos con sus palabras a ser mejores profesionales y personas, por haber hecho la diferencia y por siempre darnos ánimo durante todo el desarrollo de la investigación, mi más sincero agradecimiento y total admiración.

Y por último pero no menos importante, a toda mi familia y amigos que de una y otra manera me han servido de apoyo en mi vida, mi crecimiento personal y profesional.

Agradezco a todas aquellas personas involucradas en el logro de mis metas, muchísimas gracias a los anónimos y no tan anónimos que confirman esa lista.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL
Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA



ESTRATEGIAS DE GESTIÓN DE PROMOCIÓN PARA
LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO
DEL PRODUCTO.
CASO: CALZADOS JUMP

Autores: Añez, Josmar; Berrospi, Edward y Díaz, Daniela.

Tutor: Edward Vargas.

Fecha: Abril, 2016

RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo general, proponer estrategias de gestión de promoción para la mejora del posicionamiento del producto Caso: Calzados Jump en Valencia, Estado Carabobo, con la finalidad de captar y posicionar a la empresa en el mercado a la altura de las necesidades y expectativas de los clientes potenciales. Fundamentándose en el análisis de la problemática de la empresa en estudio, donde la falta de promoción por parte de la empresa en cuestión ha ocasionado disminución de la cartera de clientes e imposibilitando su crecimiento en un mercado cada día más exigente. De acuerdo con las variables sustantivas el soporte teórico fundamental se basó en conceptos relacionados con la promoción, sus herramientas y el posicionamiento. Metodológicamente es un estudio de carácter cuantitativo bajo la modalidad de un proyecto factible con apoyo de una investigación de campo. Para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. El total de la muestra estuvo constituida por 187 clientes de la empresa. El instrumento para la recolección de información estuvo estructurado por preguntas de tipo dicotómicas, con alternativas de respuestas (Si) y (No), así como de selección múltiple. Una vez aplicado el cuestionario se pudo deducir que la empresa necesitaba estrategias promocionales que le permitan tener una posición como distribuidora de calzado a nivel regional, incrementar su posicionamiento y aumentar su participación en el mercado.

Palabras Clave: Promoción, mercado meta, herramientas, posicionamiento, estrategias.



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL
Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA**



**ESTRATEGIAS DE GESTIÓN DE PROMOCIÓN PARA
LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO
DEL PRODUCTO.
CASO: CALZADOS JUMP**

Autores: Añez, Josmar; Berrospi, Edward y Díaz, Daniela.

Tutor: Edward Vargas.

Fecha: Abril, 2016

ABSTRACT

The study was overall objective, propose management strategies promotion for improved product positioning Case: Footwear Jump in Valencia, Carabobo State, in order to capture and position the company in the market to meet the needs and expectations of potential customers. Building on the analysis of the problems of the company under study, where the lack of promotion by the company in question has caused decreased customer base, thereby preventing their growth in a market increasingly demanding. According to the substantive variables the fundamental theoretical support was based on concepts related to the promotion and positioning tools. Methodologically is a quantitative study in the form of a feasible project with the support of field research. For data collection the survey technique and an instrument the questionnaire was applied. The total sample consisted of 187 customers of the company. The instrument for data collection was structured by type dichotomous questions with alternative answers (Si) and (No), and multiple choice. Once it applied the questionnaire could deduce that the company needed promotional strategies that allow to have a position as a distributor of footwear at the regional level, increasing its position and increase its market share.

KEYWORDS:Promotion, target market, tools, positioning, strategies



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública
Oficina de Apoyo a la Investigación



CONTROL DE ETAPAS DEL TRABAJO DE GRADO

Período Lectivo: 2S/2015

Tutor: Edward Vargas **E-mail Tutor:** edvargas1974@gmail.com

Título del Proyecto: ESTRATEGIAS DE GESTION DE PROMOCION PARA LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO. CASO: CALZADOS JUMP.

CAPÍTULO I	Sesión	FECHA	OBSERVACIONES	FIRMA
El Problema Planteamiento del Problema - Formulación del Problema- Objetivos de la Investigación- Justificación	1.-	05/05/2015	✓ Rediseñar la formulación del problema. ✓ Falta de citas textuales en la formulación del problema.	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
				Est./Invest.
	2.-	07/05/2015	✓ Rediseñar y corregir objetivo general ✓ Observaciones de forma: corregir y mejorar según normativa de FACES.	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
				Est./Invest.
	3.-	15/05/2015	✓ Mejorar subtítulos de nivel II ✓ Mejorar la redacción.	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
				Est./Invest.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública
Oficina de Apoyo a la Investigación



CONTROL DE ETAPAS DEL TRABAJO DE GRADO

Período Lectivo: 2S/2015

Tutor: Edward Vargas **E-mail Tutor:** edvargas1974@gmail.com

Título del Proyecto: ESTRATEGIAS DE GESTION DE PROMOCION PARA LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO. CASO: CALZADOS JUMP.

CAPÍTULO II	Sesión	FECHA	OBSERVACIONES	FIRMA
Marco Teórico	1.-	27/05/2015	✓ Faltó firma del tutor.	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
				Est./Invest.
	2.-	01/06/2015	✓ Faltó la enumeración en números romanos minúscula. ✓ Observaciones de forma: corregir y mejorar según la normativa de FACES.	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
				Est./Invest.
	3.-	11/06/2015	✓ Faltó vinculación de los antecedentes de la información. ✓ Corregir título.	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
				Est./Invest.
	4.-	15/06/2015	✓ Revisión final capítulo II para el proyecto de Aplicada.	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
				Est./Invest.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública
Oficina de Apoyo a la Investigación



CONTROL DE ETAPAS DEL TRABAJO DE GRADO

Período Lectivo: 2S/2015

Tutor: Edward Vargas **E-mail Tutor:** edvargas1974@gmail.com

Título del Proyecto: ESTRATEGIAS DE GESTION DE PROMOCION PARA LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO. CASO: CALZADOS JUMP.

CAPÍTULO III	Sesión	FECHA	OBSERVACIONES	FIRMA
Marco Metodológico Tipo de Investigación- Diseño de la Investigación- Descripción de la Metodología- Población y Muestra- Técnica e Instrumento de Recolección de Datos- Análisis de Datos- Cuadro Técnico Metodológico	1.-	14/07/2015	✓ Modificar subtítulo: población y muestra como Unidades de Estudio. ✓ Faltó el instrumento de la técnica de la observación.	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
	2.-	22/07/2015	✓ Faltó plan administrativo del proyecto ✓ Observaciones de forma: corregir y mejorar según la normativa de FACES.	Est./Invest.
				Est./Invest.
				Est./Invest.
	3.-	30/07/2015	✓ Rediseñar introducción del marco metodológico. ✓ Faltó el cuadro técnico metodológico.	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
				Est./Invest.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública
Oficina de Apoyo a la Investigación



CONTROL DE ETAPAS DEL TRABAJO DE GRADO

Período Lectivo: 2S/2015

Tutor: Lcdo. Edward Vargas **E-mail Tutor:** edvargas1974@gmail.com

Título del Proyecto: ESTRATEGIAS DE GESTIÓN DE PROMOCIÓN PARA LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO
CASO: CALZADOS JUMP

CAPÍTULO IV Análisis e interpretación de resultados	Sesión	FECHA	OBSERVACIONES	FIRMA
Elaboración del instrumento- Validación del Instrumento- Aplicación del Instrumento- Análisis e Interpretación de Resultados	1.-	09/12/15	Correcciones pertinentes al instrumento y validación del mismo.	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
	2.-	21/01/16	Aspectos Preliminares para la elaboración del capítulo IV. Pasos para el desarrollo y presentación de gráficos y tablas.	Est./Invest.
				Est./Invest.
				Est./Invest.
	3.-	28/01/16	Análisis e interpretación de los resultados.	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
				Est./Invest.
				Est./Invest.
				Est./Invest.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública
Oficina de Apoyo a la Investigación



CONTROL DE ETAPAS DEL TRABAJO DE GRADO

Período Lectivo: 2S/2015

Tutor: Lcdo. Edward Vargas **E-mail Tutor:** edvargas1974@gmail.com

Título del Proyecto: ESTRATEGIAS DE GESTIÓN DE PROMOCIÓN PARA LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO
CASO: CALZADOS JUMP

CAPÍTULO V La Propuesta	Sesión	FECHA	OBSERVACIONES	FIRMA
Presentación de la Propuesta- Justificación de la Propuesta- Fundamentación de la Propuesta- Factibilidad de la Propuesta- Objetivos de la Propuesta- Estructura de la Propuesta.	1.-	29/01/16	Formulación preliminar de la propuesta	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
	2.-	05/02/16	Fijación de objetivos de la propuesta y revisión de los aspectos preliminares. Estructuración de la propuesta.	Est./Invest.
				Est./Invest.
				Est./Invest.
	3.-	27/02/16	Revisión final de la propuesta.	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.

INDICE GENERAL

	Pág.
Dedicatoria	v
Agradecimientos	viii
Resumen	xi
Control de Etapas del Trabajo de Grado	xiii
Índice de Cuadros	xx
Índice de Gráficos	xxii
Introducción	25

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema	28
Formulación del Problema	30
Objetivos de la Investigación	30
Objetivo General	30
Objetivo Específico	31
Justificación de la Investigación	31

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL

Antecedentes	34
Bases Teóricas	37
Definición de Términos Básicos	54

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Nivel de la investigación	56
Diseño de la investigación	58
Unidad de Análisis: Población y muestra	58
Técnicas e instrumentos de recolección de datos	60
Fases Metodológicas	62

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Análisis de los resultados	67
----------------------------	----

CAPÍTULO V

PROPUESTA

Descripción de la propuesta	90
Conclusiones	111
Recomendaciones	113
Lista de referencias	115
Anexos	118

INDICE DE CUADROS/ TABLAS

Cuadro N^a

1.Cuadro FODA 63

2.Cuadro técnico metodológico (1/2) 65

3.Cuadro técnico metodológico (2/2)66

Tabla N^a 1 68

Tabla N^a 2 69

Tabla N^a 3 70

Tabla N^a 4 71

Tabla N^a 5 72

Tabla N^a 6 73

Tabla N^a 7 74

Tabla N^a 8 75

Tabla N^a 9 76

Tabla N^a 10 77

Tabla N^a 11 78

Tabla N^a 12 79

Tabla N^a 13 80

Tabla N^a 14 81

Tabla Nª 15	82
Tabla Nª 16	83
Tabla Nª 17	84
Tabla Nª 18	85
Tabla Nª 19	86
Tabla Nª 20	87
Tabla Nª 21	88
Tabla Nª 22	89
3.Presupuesto para las Estrategias Promocionales	96
4. Cotización para los Medios de Comunicación	97
5.Plan de Medios	101

INDICE DE GRÁFICOS/ FIGURAS

Ítems Público Externo

1. ¿A qué genero pertenece usted? 68
2. ¿Cada cuánto tiempo compra calzados usted? 69
3. ¿Conoce usted la marca Calzados Jump? 70
4. ¿Considera usted que los productos y marcas que ofrece la empresa Calzado Jump son de calidad? 71
5. ¿Ha visto alguna vez usted una publicidad de Calzados Jump? 72
6. Si su respuesta a la pregunta anterior fue afirmativa por favor responder, ¿Le pareció a usted de calidad la publicidad de la marca Jump? 73
7. ¿Alguna vez ha comprado algún producto por sus comerciales o publicidad?74
8. ¿A través de qué medio conoció la marca Calzados Jump? 75
9. ¿Considera usted que la empresa Calzados Jump debería utilizar más publicidad en otros medios de comunicación? 76
10. ¿La empresa Calzados Jump le ha ofrecido promociones para adquirir sus productos? 77
11. ¿Considera usted que la marca Calzados Jump puede competir con otras marcas del mercado? 78
12. ¿Considera usted que la marca Calzados Jump desarrolla estrategias promocionales que permitan influir en la mente del consumidor? 79

13. ¿Qué tipo de estrategias promocionales ha realizado la marca Calzados Jump?80
14. ¿Qué otro tipo de estrategias promocionales considera usted debe implementar la marca Calzados Jump? 81
15. ¿Considera usted que una empresa con la aplicación de nuevas estrategias promocionales a demás de la que aplica, podría incrementar su cartera de clientes? 82

Ítems Publico Interno

- 1.¿Considera usted que los calzados de producción nacional son de Calidad y en específico los de la marca Calzados Jump? 83
- 2.¿Cree usted que la publicidad de Calzados Jump puede cambiar las ventas del producto? 84
- 3.¿Considera usted que la Gerencia de la empresa Calzados Jump deba invertir en un plan de mercadeo que pueda proyectar sus ventas y mejorar el Posicionamiento del Producto?85
4. ¿Considera usted que la falta de importación del calzado favorece las ventas de producto nacional? 86
5. ¿Considera usted que no se le da la importancia merecida a los productos nacionales?87
- 6.¿Qué tipo de estrategia promocional considera usted que Calzados Jump podría implementar en sus tiendas?88
- 7.¿A través de qué medios considera usted que la marca Calzados Jump tiene que hacer mayor énfasis para lograr un mayor posicionamiento de su producto? 89

INTRODUCCION

Actualmente existe en Venezuela una gran variedad de fábricas de calzados. Aun así, el panorama general de este tipo de negocios es considerado favorable económicamente, sin embargo, es necesario conocer la competencia, lograr la satisfacción de los clientes de manera rentable, creando relaciones llenas de valor con los clientes en el mercado actual.

El proceso utilizado para detectar las necesidades de las empresas es la aplicación de una auditoría interna que le permita al especialista conocer cuál es la situación actual de la empresa y su problemática en los rubros operativos como son: ventas, finanzas, recursos humanos y mercadotecnia.

Este último elementos de la administración operacional es de gran importancia para las organizaciones que desean posicionarse en el mercado, así como para aquellas que ya están reconocidas pero que desean consolidarse o bien mantener una constante en el incremento de sus clientes. Un concepto sencillo de mercadotecnia nos dice que “es un sistema global de actividades de negocios, proyectados para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales” según Stanton (2004). La mercadotecnia debe de ser tomada en cuenta principalmente en las etapas de introducción, que es cuando el producto o servicio aparece en el mercado, y en la etapa de madurez que es cuando las ventas son las más altas, esto con el fin de evitar entrar en declive (Kotler, 1991).

La competencia de productos ya no es el único factor determinante en el proceso de la toma de decisión de los clientes, en la actualidad, las ventajas competitivas empresariales se basan en la implementación de estrategias de calidad, las mismas buscan la identificación de los clientes con la marca o producto de una manera efectiva.

En este sentido en el lenguaje de las escuelas de negocios el marketing es el conjunto de actividades pensadas para planificar productos, establecer su precio, promocionarlos y distribuirlos a unos mercados objetivos. El supuesto subyacente es que, a través del marketing, una empresa puede crear valor para el cliente.

Por ello una estrategia para el posicionamiento de una marca, busca mejorar la relación empresa cliente; la organización debe realizar constantemente estudios de los factores internos y externos que pueden afectar el funcionamiento para la toma de decisiones, además de definir aquello que se quiere lograr.

Dentro de este marco, el presente proyecto de investigación se basa en el análisis de la problemática dada en la empresa Calzados Jump, en Valencia Edo. Carabobo, donde se evalúan las causas y efectos de los problemas de posicionamiento que presenta la empresa y planteamiento de una propuesta para su futura solución.

En consecuencia el presente trabajo de investigación consta de cinco capítulos, los cuales están contemplados y distribuidos de la siguiente manera:

Capítulo I: Donde se incluye el planteamiento del problema. En este se explica la situación problemática que atraviesa la empresa, así mismo, se presenta la formulación del problema, que define la pregunta en cuestión, seguidamente de los objetivos tanto general como los objetivos específicos y la justificación de la investigación definiendo la importancia y beneficios de su desarrollo.

Capítulo II: En el cual se desarrolla el marco teórico. Se basa en la representación de los avales y soportes que surgen de la recolección de diversos autores que hacen referencia a temas de gran importancia para la investigación; representadas en los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y definición de términos básicos refiriendo a conceptualización de palabras u o expresiones técnicas importantes, utilizadas dentro de la misma.

Capítulo III: Marco Metodológico. En donde se le da clasificación al tipo de investigación y se describen las fases metodológicas en las cuales se determina la población y muestra, así como las técnicas e instrumentos para la recolección de los datos a utilizar para la consecución de cada uno de dichos fines.

Capítulo IV: El cual está constituido por el análisis e interpretación de los datos y el análisis general de los resultados.

Capítulo V: En el mismo se expresan todos los medios y estrategias a utilizar para la consecución eficiente y eficaz del objetivo general de la investigación, es aquí donde se desarrolla la propuesta la cual beneficiara a la organización con su debida aplicación y seguimiento.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Durante muchas décadas, en el proceso de apertura de mercados el cliente tenía una participación mínima en relación a la forma en que se prestaba un servicio o un producto era ofertado. Sin embargo, con el desarrollo de la visión de horizontalidad organizacional y el origen de nuevos paradigmas empresariales, estos se han transformado en un sujeto activo o prácticamente en el protagonista de la actividad económica marcando pautas y tendencias.

En la actualidad el entorno en el que se desenvuelven la mayoría de los mercados es dinámico y sobre todo competitivo, tanto a nivel nacional como internacional, lo que ha motivado a las empresas a cambiar sus estrategias de promoción para poder ir de la mano con los cambios que el consumidor exige. De la misma manera esto ha tenido como consecuencia que los clientes y consumidores de hoy en día sean más especiales y expertos, porque ya conocen sus necesidades y piensan de una manera más objetiva que comprar. Además de ello, tal como se observa en el mercado común de productos y servicios al cual se acude diariamente en el país, es de notar que han venido sufriendo dramáticos y acelerados cambios en su dinámica y desarrollo natural.

Ahora bien, una de las estrategias más eficaces que alguna organización puede desarrollar para la captación y de igual manera la conservación de clientes, es la identificación de estos últimos con la empresa para el posicionamiento del producto o servicio que ofrece, lo cual dependiendo de su naturaleza y objetivos, se tendrán que adaptar las acciones adecuadas para la consecución de dicho fin.

Lo expuesto anteriormente se puede sustentar con la definición de posicionamiento que nos brinda el autor O.C. Ferrell (2012) (p.213).

“La clave para fortalecer la posición actual de un producto en el mercado es monitorear en forma constante lo que los clientes meta quieren y el grado en el que persiguen que el producto satisfice esos deseos”

Como es de saber, en la organización de cualquier tipo de empresa de calzado, la identificación de los clientes y el posicionamiento, se basa principalmente en la calidad, reconocimiento en el mercado del organizador y sus aliados estratégicos. En este sentido, la empresa Calzados Jump por ser una gran empresa en el área de calzado en el mercado nacional y destacando que ha venido utilizando desde su origen un sistema de maquila que representa una alternativa para producir a bajo costo, usando mano de obra y materia prima extranjera. Lo que le permite inferir que al disminuir los costos en la fabricación del producto, la empresa cuenta con los recursos necesarios para invertir en la promoción del mismo, pero no ha contado con la gestión de promoción adecuada que le permita mejorar el posicionamiento del calzado en el mercado.

Para R. Romero (2011) (p.39):

“La promoción es el componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los productos de una empresa”

Si bien es cierto, las gestiones realizadas al momento hasta las fechas por Calzados Jump no han resultado efectivas al momento de la búsqueda, captación y mantenimiento de promoción para su producto, esto ha motivado a la ausencia de una gestión incidente de mercadeo que les brinde las herramientas necesarias para orientar sus esfuerzos y a su vez analizar las fortalezas y debilidades que posea durante la

investigación previa a la realización de dicha gestión. Recordando de esta manera, que la gestión se verá reflejada en la consecución de objetivos y metas en los procesos de planificar, captar, dinamizar, organizar talentos y administrar recursos.

La investigación centra su interés en una gestión de promoción incidente que le brinde las herramientas necesarias para lograr el posicionamiento de la empresa Calzados Jump. En tal sentido será de gran importancia con el fin de establecer de una u otra manera las acciones a seguir para la consecución de promociones, lo que le permitirá a la organización, la fijación de los objetivos con el fin de lograrlos, aunado a una mejora en la toma de decisiones y en el tiempo de planificación, acción y control de cada uno de los procesos.

1.1.1 Formulación del problema

¿Cuáles deben ser las estrategias de mercadeo basadas en una gestión de promoción que permitan mejorar el posicionamiento de la marca Calzados Jump en el mercado regional?

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer estrategias de gestión de promoción para la mejora del posicionamiento del producto. Caso de Estudio: Calzados Jump en el mercado regional.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del posicionamiento del producto Calzados Jump mediante una matriz DOFA.
- Identificar los parámetros de mercadeo en base a las debilidades.
- Diseñar las estrategias de gestión para la mejora del posicionamiento del producto.

1.3 Justificación de la Investigación

Observando como ha venido evolucionando la industria del calzado, y como muchas empresas compiten con el mismo producto para ser líderes del mercado, nace la inquietud de estudiar cómo es que Calzados Jump puede competir por el posicionamiento del mercado con las diversas marcas nacionales de calzado, para ello es necesario estudiar el comportamiento estratégico asumido por la empresa en toda su trayectoria, teniendo la posibilidad de que al realizar cualquier tipo de campaña o promoción, el cliente pueda observar la alianza, representada a través de la imagen corporativa de las organizaciones involucradas, dándole de esta manera mayor valor y posicionamiento a la marca o servicio.

Analizando la situación de la empresa Calzados Jump, podemos inferir que se encuentra en una etapa de crecimiento, motivado a que se desenvuelve en un mercado muy amplio y con necesidades cambiantes; consecuencia de esto, se observa la necesidad de poseer una planificación estratégica que le brinde las herramientas y esté diseñada en la búsqueda y captación de nuevos clientes, lo cual permitirá a la empresa una definición de objetivos, metas y políticas con una anticipación suficiente para la planeación y puesta en marcha de las tareas para cada uno de los procesos subsiguientes con el fin de conseguir la materialización y alcance de los mismos.

Cabe destacar, que todo plan estratégico y en este caso, el diseñado para el departamento de mercadeo de la empresa Calzados Jump, permitirá encontrar

oportunidades significativas en el mercado y anticiparse a los posibles cambios, pudiendo de esta manera establecer acciones idóneas y eficaces para la captación de clientes, enfocadas dentro de lo factible, verificable, y en un marco metodológico que lo demuestre, obteniendo así posibles ventajas competitivas dentro del mismo al obtener una valpor parte de las empresas previamente estudiadas y seleccionadas para serlo.

Esta propuesta beneficiará a la empresa, ya que se presentará un análisis de matriz DOFA que le hará puntualizar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas para que le permita entender la posición competitiva de Calzados Jump en el mercado nacional para luego proceder a materializar los objetivos trazados por esta investigación. Así como también se presentará el marketing 2.0 tan utilizado en la actualidad, sin olvidar los medios tradicionales, como estrategias de promoción que permitirán maximizar las ventas, atraer nuevos clientes y posicionar la marca evitando altos costos en espacios publicitarios y llegando a los clientes de manera poco convencional.

Los resultados de la investigación serán un aporte para la creación de una nueva estrategia de mercado que garantice el logro de los objetivos propuestos por la empresa, de igual manera sirvan para corroborar que las mismas son las adecuadas para que el nombre “Calzados Jump” sea reconocido como el líder de la industria del calzado. Adicionalmente, la elaboración de esta investigación atiende al interés que tienen los autores sobre los aspectos de gestión y promoción, como también conocer las exigencias del entorno laboral lo cual repercute favorablemente en el desarrollo de sus competencias transversales, sobre la línea de investigación de Mercado en el Desarrollo Integral de las Organizaciones.

Así mismo, esta investigación beneficia a la Universidad y a estudiantes, debido a que, deja un aporte documental para futuras investigaciones que estén interesadas sobre propuestas de estrategias de gestión de promoción para el

posicionamiento de un producto. Igualmente, el autor cumple con las exigencias de la casa de estudio para la obtención del título de Licenciado de administración comercial, gracias a la aplicación de los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera para realización de la presente investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

Se puede decir que el marco teórico define cada uno de los conceptos que intervienen en la investigación. En este sentido, la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL, 2007: 14), explica que el marco teórico:

Se refiere a la revisión de la literatura científica relacionada con el tema objeto de estudio. En el mismo, se debe hacer referencia a teoría, enfoques, modelos y proyectos relevantes relacionados con la temática planteada. Es conveniente realizar un análisis fundamentado por citas textuales y comentarios. Toda investigación requiere un conocimiento presente de la teoría que explica el área del fenómeno de estudio. Es la teoría del problema, por lo tanto, conviene revisar antecedentes de la investigación, basamento teórico, bases legales y la operacionalización de las variables, cuyos indicadores están implícitos en el basamento teórico.

Con el planteamiento del problema surgió la necesidad de recurrir a elementos teóricos existentes alrededor del tema en estudio con el fin de construir un marco conceptual y teórico que permita mayor profundidad y alcance en el análisis y explicación del problema seleccionado para el estudio. El marco comprende los antecedentes, bases teóricas y definición de términos básicos.

2.1 Antecedentes de la investigación

Toda investigación requiere que se presenten de manera detallada investigaciones que de alguna manera apoyarán técnica o metodológicamente a la investigación. A continuación se presentan algunos estudios que contribuyen a soportar teóricamente la presente.

Las investigaciones utilizadas sirven de aporte para mejorar la presente ya que poseen relación con el tema a investigar, siendo estas necesarias para recabar

información recurrente a promoción, comunicación, relaciones públicas entre otras, las cuales se explican a continuación:

Castelo, H (2013), presentó un trabajo de grado titulado **Estrategias de Posicionamiento de Mercado para un Estudio Fotográfico**, para optar al título de Licenciado en Mercadotecnia ante la Universidad de Sonora en México. El objetivo del presente estudio fue elaborar un plan de mercadotecnia que tenga como propósito el incremento en ventas y servicios en una empresa dedicada al Foto estudio. El estudio concluyó en que el plan de mercadotecnia busca desarrollar estrategias de mercadotecnia para mejorar la competitividad de la empresa y tener un mayor grado de posicionamiento en el mercado por consiguiente obtener un incremento en ventas. Este estudio constituye un aporte porque permitió revelar la forma de diseñar un plan de mercadotecnia que proporcione las estrategias necesarias que ayuden a mejorar la posición en el mercado para la empresa calzados Jump. De igual manera el estudio contribuyó de forma técnica, como se desarrollan estrategias de posicionamiento, las cuales fueron necesarias conocer para el presente estudio.

López, J (2013), en su Trabajo Especial de Grado titulado **Estrategias de Marketing para Introducir la Nueva Marca de Ventiladores G-SHARK al Mercado Valenciano** presentado para optar al título de licenciado en mercadeo en la Universidad José Antonio Páez; El objetivo general del trabajo es enmarcarse en proponer Estrategias de marketing para introducir la nueva marca de ventiladores G-SHARK al mercado valenciano. La investigación se desarrolló en una investigación de proyecto factible, obtuvo como resultado que la marca no es reconocida en el mercado debido a que la empresa se caracteriza por ser pequeña y no tener programas de marketing para tales casos. Este estudio constituye un aporte porque se proporcionará una estrategia de marketing para la introducción de la nueva marca de ventiladores al mercado valenciano. Para ello es importante resaltar que el estudio

realizado por López, J (2013) guarda relación con el presente estudio basado fundamentalmente en: proponer estrategias basadas en la gestión de promoción para la mejora del posicionamiento del producto. Caso de estudio: Calzados Jump, lo que significó un aporte significativo en cuanto a conocer y aplicar estrategias de marketing.

Chain, H (2012), en su Trabajo Especial de Grado titulado **Plan Estratégico para Posicionar la Marca de Zapatos TABBUCHE en la Avenida Bolívar del Municipio Valencia, Estado Carabobo durante el Período: 2012-2013** presentado para optar al título de licenciado en mercadeo en la Universidad José Antonio Páez. El objetivo general del trabajo estuvo en marcarlo en Proponer un Plan Estratégico para Posicionar la Marca de Zapatos TABBUCHE en la avenida Bolívar del municipio Valencia, estado Carabobo durante el periodo 2012-2013. Dicho estudio se basó en una investigación de tipo factible y su diseño está basado en una investigación de campo y obtuvo como resultado que la empresa no posee un reconocimiento por parte de los clientes potenciales. Se pudo deducir que la empresa necesitaba estrategias promocionales que le permitieran tener una posición determinante de la marca del calzado Tabbuche, incrementar su posicionamiento y aumentar su participación en el mercado. Este estudio constituye un aporte porque se diseñó una propuesta para crear posicionamiento, reconocimiento y fidelidad de la marca en los consumidores. De igual manera el trabajo realizado por Chain, H (2012) les permitió, conocer la manera de cómo se pueden aplicar planes estratégicos, para posicionar una marca, esto representó la relevancia e importancia con respecto al presente estudio.

2.2 Bases Teóricas

Una vez que se plantea el problema, donde además se evalúa la importancia y factibilidad del proyecto, se continúa teóricamente el estudio. Esto implica analizar, exponer teorías, enfoques teóricos, las investigaciones y los antecedentes en general, que sirvan para el mejoramiento del estudio. Se darán a conocer las bases teóricas, las cuales sustentan bibliográficamente esta investigación. Para llevar a cabo esta investigación se debe hablar sobre diversas teorías como marketing, estrategias marketing, posicionamiento, mercadotecnia, marca y segmentación de mercado.

Matriz DOFA

Un método que sirve para evaluar las características de la organización y como se enfrenta esta al mercado es la matriz DOFA, definida por López, Carlos (2001) “La matriz DOFA es un método que permite analizar tanto el entorno como el negocio y sus interacciones, es decir, permite trabajar con toda la información que se puede conseguir”.

De igual manera podemos decir que el análisis FODA es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en un mercado (situación externa) y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

La situación interna se compone de dos factores controlables: fortalezas y debilidades, mientras que la situación externa se compone de dos factores no controlables: oportunidades y amenazas.

Es la herramienta estratégica por excelencia más utilizada para conocer la situación real en que se encuentra la organización. El análisis consta de cuatro pasos:

- Análisis Externo
- Análisis Interno

- confección de la matriz FODA
- Determinación de la estrategia a emplear

1. Análisis Externo

La organización no existe ni puede existir fuera de un ambiente, fuera de ese entorno que la rodea; así que el análisis externo permite fijar las oportunidades y amenazas que el contexto puede presentarle a una organización.

Oportunidades

Las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que, una vez identificadas, pueden ser aprovechadas. Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

- ¿A qué buenas oportunidades se enfrenta la empresa?
- ¿De qué tendencias del mercado se tiene información?
- ¿Existe una coyuntura en la economía del país?
- ¿Qué cambios de tecnología se están presentando en el mercado?
- ¿Qué cambios en la normatividad legal y/o política se están presentando?
- ¿Qué cambios en los patrones sociales y de estilos de vida se están presentando?

Amenazas

Las Amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden afectar a éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla. Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

- ¿A qué obstáculos se enfrenta la empresa?
- ¿Qué están haciendo los competidores?
- ¿Se tienen problemas de recursos de capital?
- ¿Pueden algunas de las amenazas impedir totalmente la actividad de la empresa?

2. Análisis Interno

Los elementos internos que se deben analizar durante el análisis FODA corresponden a las fortalezas y debilidades que se tienen respecto a la disponibilidad de recursos de capital, personal, activos, calidad de producto, estructura interna y de mercado, percepción de los consumidores, entre otros. El análisis interno permite fijar las fortalezas y debilidades de la organización, realizando un estudio que permite conocer la cantidad y calidad de los recursos y procesos con que cuenta el ente. Para realizar el análisis interno de una corporación deben aplicarse diferentes técnicas que permitan identificar dentro de la organización qué atributos le permiten generar una ventaja competitiva sobre el resto de sus competidores.

Fortalezas

Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase. Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

- ¿Qué ventajas tiene la empresa?
- ¿Qué hace a la empresa mejor que cualquier otra?
- ¿A qué recursos de bajo costo o de manera única se tiene acceso?
- ¿Qué percibe el agente del mercado como una fortaleza?
- ¿Qué elementos facilitan obtener una venta?

Debilidades

Las Debilidades se refieren, por el contrario, a todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización. Las Debilidades son problemas internos, que, una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse. Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

- ¿Qué se puede mejorar?
- ¿Qué se debería evitar?
- ¿Qué percibe el agente del mercado como una debilidad?
- ¿Qué factores reducen las ventas o el éxito del proyecto?

3. Elaborar matriz FODA

Análisis FODA Fortalezas Debilidades

Análisis Interno

- Hacer lista de fortalezas
- Hacer lista de debilidades

Análisis Externo

Oportunidades Amenazas

- Hacer lista de oportunidades
- Hacer lista de amenazas

4. Determinación de las estrategias

Estrategia FO: se basa en el uso de las fortalezas internas de la organización con el objetivo de aprovechar las oportunidades externas. Esta es la estrategia más recomendada. La organización podría partir de sus fortalezas y utilizar sus capacidades positivas, aprovecharse del mercado para promover sus bienes o servicios.

Estrategia FA: Trata de disminuir el impacto de amenazas del entorno, valiéndose del entorno de las fortalezas. Esto no quiere decir que siempre tenga que afrontar las amenazas de una forma tan directa, ya que puede resultar más problemático para la organización.

Estrategia DA: su propósito es aminorar las debilidades y neutralizar las amenazas, a través de acciones de carácter defensivo. La mayoría de las veces este tipo de estrategias se utilizan sólo cuando la organización se encuentra en una posición altamente amenazada y posee muchas debilidades, aquí la estrategia va orientada a la sobrevivencia. En este caso, se puede llegar incluso al cierre de la empresa o un cambio estructural de la misma.

Estrategia DO: su finalidad es mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas, una organización a la cual el entorno le brinda ciertas oportunidades, pero no es capaz de sacarle partido por sus debilidades, podría optar por destinar recursos para desarrollar el área deficiente y de tal manera aprovechar la oportunidad.

Para la presente investigación se realizó dicho análisis necesario conocer los indicadores a evaluar como por ejemplo algunas de las debilidades que podría presentar la organización, serían: dependencia de un solo proveedor, el recurso humano; por otro lado entre las oportunidades se recalca: el desarrollo de tecnología y nuevos inversionistas; se considera la fortaleza de una organización la estructura organizacional, no poseer una competencia, la falta de los clientes; entre las

amenazasse destacan la llegada de nuevos competidores, yasea através de un servicio o producto, pérdida de mercado y de ejecutivos.

Posicionamiento

Ahora bien, Stanton(2004:604). El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en que los consumidores definen un producto a través de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de comprar los consumidores organizan los productos por categorías; es decir, “posicionan” los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia. Después del desarrollo de la estrategia de posicionamiento se debe de comunicar a través de mensajes claves y súper simplificados que penetren la mente de nuestro consumidor de forma concreta y duradera, esto se logra por medio de la selección del mejor material que se dará a conocer y enfocándose en todo momento la percepción que tiene el cliente de nuestro producto.

Posicionar la marca de Calzados Jump con respecto a las demás marcas competidoras en el mercado es el objetivo principal de este trabajo de grado, ya que la empresa cuenta con virtudes las cuales si se logran explotar de la manera adecuada darán como resultado una presencia permanente y duradera en la mente de nuestros consumidores, actualmente poseemos una presencia moderada en tiendas y establecimientos en donde dar a conocer nuestro producto. También una baja

presencia en medios publicitarios que son los que logran el salto que se desea para establecernos en el mercado carabobeño de tiendas de Calzado. Ofreciendo calidad, seguridad y diversidad en nuestra presentación.

Estrategias de marketing

Uno de los elementos de mayor relevancia para la factibilidad de un proyecto, lo representan las estrategias de marketing, porque tal como asegura Córdoba (2006):

“El punto de partida para definir los proyectos, lo constituye el mercadeo estratégico, que tiene su fundamento en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Su función consiste en seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos- mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base del análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar (p. 180).”

Tal como está planteado en el primer objetivo específico de esta investigación, se partirá de un diagnóstico de la situación actual del posicionamiento del producto Calzados Jump.

En la ciudad de Valencia, para identificar los aspectos de la mezcla de marketing que inciden en la acción de compra; ya que las estrategias a proponerse sentarán su base en dicho análisis.

Gennaro (2009): “Para asegurarse de que los servicios de la distribuidora se están ofreciendo de la manera apropiada como para satisfacer las necesidades del cliente, las actividades de marketing incluyen la identificación de mercados blanco para los servicios, el desarrollo de combinaciones de productos para satisfacer estos

mercados blanco, asegurar la conveniencia y la competitividad de los precios de los productos, y promover los del Calzados Jump.

Tomando en cuenta las observaciones anteriores, se puede inferir que para diseñar las estrategias de marketing se debe seguir la planificación habitual de mercadeo, es decir, que en primer lugar se debe identificar el negocio (misión, objetivos y estrategias de la distribuidora); luego se analiza el mercado (tamaño, estructura, tendencias, segmentación). Posteriormente, se realiza un análisis del sector incluyendo la competencia, los factores clave de éxito y el atractivo. La siguiente etapa consiste en la identificación de la ventaja competitiva, la definición de objetivos y finalmente se elabora las estrategias de gestión de promoción para la mejora del posicionamiento del producto Calzados Jump.

“El diseño de las estrategias de marketing consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con la comercialización las variables a seguir son: producto, precio, promoción y punto de venta o distribución.”

Estrategias de ventas

Según Córdoba (2008; p.178) “Vender es un arte, por ello cualquier organización debe dotarse de estrategias y técnicas que conlleven al cierre de una compra”. En esta sección se plasma la manera como debe planearse una venta, para quien la planeación cualitativa de las ventas incluye:

Publicidad: Señala que la selección de los medios publicitarios depende de la ubicación de los consumidores, su nivel de educación, el grado de desarrollo de la zona de influencia del proyecto y del producto que se venderá. Es importante destacar, que la publicidad que realiza Calzados Jump, para los habitantes de Valencia, estará acorde con el grado de desarrollo de la zona; en ese sentido, se debe

tomar en cuenta que Valencia es considerada como la ciudad industrial de Venezuela; por lo que además de contar con un mayor nivel de desarrollo, está más poblada y cuenta con un mayor número de instituciones educativas, por lo que también el de educación de los consumidores se puede considerar superior.

Entrenamiento del personal de ventas: Entre las estrategias de ventas, puede considerarse como la más importante, puesto que la venta depende en gran medida del nivel de persuasión del vendedor y su despliegue de habilidades. Al respecto, Córdoba (2006), plantea que al hacer la planeación de ventas “se debe diseñar un plan de capacitación para el personal encargado de la misma, se debe considerar una continua actualización, utilizando para ello entidades o profesionales especializados en el tema” (p.178).

Considerando lo expuesto por el precitado autor, el personal de ventas con el que trabajará Calzados Jump, debe conocer y manejar de manera puntual, los siguientes aspectos:

La empresa: Todo lo relacionado con su historia, objetivos, organización, políticas de venta, instalaciones, estructura financiera, principales productos y servicios; en fin, engloba lo que tenga que ver con participación en el mercado.

Productos y servicios: Deberá conocer sus principales atributos, ventajas y beneficios.

Técnicas de ventas: Para ello se capacitará al personal, para que adquiera, cuente e implemente los conocimientos básicos, acerca de cómo identificar, seleccionar y clasificar a los clientes, cómo dar seguimiento a las ventas, cómo brindar servicios antes y después de la venta, cómo realizar recomendaciones eficaces, cómo medir el nivel de satisfacción de los clientes, por enumerar algunos.

Mercado: Los vendedores, deben conocer en profundidad, cuales son los clientes actuales, lo que compran, los servicios que desean, a cuales ofertas acceden y demás aspectos relativos al comportamiento del consumidor. Adicionalmente, es preciso que la fuerza de ventas tenga conocimiento de los potenciales clientes y la competencia (productos que comercializan, precios, material promocional usado, las características de los clientes que atienden, entre otros).

Distribución: La distribución es uno de los aspectos o variables de la mezcla de mercadotecnia (marketing mix). La distribución trata de cómo hacer llegar físicamente el producto (bien o servicio) al consumidor; la distribución comercial es responsable de que aumente el valor tiempo y el valor lugar a un bien. Por ejemplo, una bebida refrescante tiene un valor por su marca, imagen... la distribución comercial aumenta el valor tiempo y valor lugar poniéndola a disposición del cliente en el momento y lugar en que la necesita o desea comprarla.

“Son las diferentes tácticas utilizadas para la comercialización y cumplir con los objetivos la estrategia de venta es cuando la calidad de nuestros productos no se vea comprometida, cuando nuestro público esté conformado por compradores sensibles a los precios, y cuando no sea fácilmente imitable por la competencia”

La Promoción

La promoción es el conjunto de técnicas comerciales con el objetivo de incrementar la venta de un producto a corto, mediano o largo plazo, todo esto dependiendo del tipo de promoción a aplicar. Stanton J. William, Etzel J. Michael, Walker J. Bruce, (2007), definen la promoción:

“Comotodos losesfuerzospersonales
eimpersonalesdeunvendedororepresentantedelvendedorparainforma
r,persuadir o recordar auna audienciaobjetivo”(p. 506).

Importancia de la promoción

- La lealtad alelscoger un producto, tomando en cuenta la demanda de los beneficios afines ha dicho bien.
- El objetivo elemental de la promoción es facilitar la información acerca de las ventajas y desventajas del producto, de manera que la información vaya desde los vendedores hasta los promotores, pasando por los consumidores.
- Se toma mucho en cuenta las habilidades de la competencia ya que constantemente se varía la calidad y cantidad de la misma.
- Los compradores son más exigentes, buscan satisfacer los deseos propios, es allí donde la industria debe satisfacer las necesidades.
- La inversión en promoción debe ser efectiva para obtener los resultados deseados.
- Para lograr un mayor número de consumidores es necesario realizar un rediseño de la imagen así como también mejorar la fuerza de promoción de ventas, claves para estimular al cliente a la adquisición del producto.

Mercado interior

Para Kotler (2006), lo define como:

“Muchos de los principios y técnicas de la comercialización que se aplican a los clientes externos de una organización pueden ser aplicados con eficacia a cada subsidiario, o a cada departamento, los clientes internos” (p.17)

En algunas organizaciones esto puede estar formalizado, pues las mercancías se transfieren entre las distintas partes de la organización con un precio de transferencia. Para fines prácticos, con la excepción posible del mecanismo de tasación en sí mismo, este proceso se debe ver cómo relación normal entre comprador y vendedor. El hecho de que este sea un mercado prisionero, dando por resultado un precio de monopolio, no debe desalentar a los participantes de emplear técnicas de comercialización.

Menos obvio, pero práctico, es el uso de la comercialización por servicio entre departamentos administrativos; para optimizar su contribución a sus clientes del resto de la organización, los ejemplos de organizaciones no lucrativas al tratar con sus clientes, ofrecen un paralelo muy útil.

“El desarrollo del mercado interior en un estado es determinado por el desarrollo de la producción de mercancías en el país, es la esfera de la circulación de mercancías que abarca un determinado país”

Distribución

Según Muñiz (2006)” La distribución es uno de los aspectos o variables de la mezcla de mercadotecnia (marketing mix)” (p.25). La distribución trata de cómo hacer llegar físicamente el producto (bien o servicio) al consumidor; la distribución comercial es responsable de que aumente el valor tiempo y el valor lugar a un bien. Por ejemplo, una bebida refrescante tiene un valor por su marca, imagen... la distribución comercial aumenta el valor tiempo y valor lugar poniéndola a disposición del cliente en el momento y lugar en que la necesita o desea comprarla.

“La distribución comercial es una función de marketing enfocada en la transmisión o sesión de la propiedad del producto de manos del productor a manos de consumidor”

Comercialización

Señala Pereira (2004) “Es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social” (p.21). Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Micro comercialización y macro comercialización. La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. La otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución.

“Son el conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor”

Finanzas

Según Andrade (2005) “Cumplen un papel fundamental en el éxito y en la supervivencia de la empresa privada pues se considera como un instrumento de planificación, ejecución y control” (p.33). Que repercute decididamente en la economía empresarial y pública, extendiendo sus efectos a todas las esferas de la producción y consumos. La economía nacional es movida por la actividad financiera por cuanto esta última da lugar al proceso que acelera el incremento de las inversiones privadas como consecuencia el aumento de la demanda global, imputable exclusivamente a la actividad financiera.

La actividad financiera influye sobre el costo de producción de las empresas modificando la eficiencia marginal del capital; elemento determinante del volumen de inversiones privadas, así como también compromete la capacidad productiva; o lo que es lo mismo, sitúa a los individuos y a las empresas en la imposibilidad de producción, o liberarlos, por el contrario de unas incapacidad preexistente.

Igualmente la actividad financiera influye sobre el incentivo para invertir o para producir.

“Las finanzas estudia la obtención y gestión, por parte de una compañía, individuo o del Estado, se necesita para cumplir sus objetivos y de los criterios con que dispone de sus activos”

Gestión Comercial

Afirma Mayorga (2005) que:

“La gestión comercial como un proceso complejo relativo a todas las funciones relacionadas con la producción, distribución y venta de bienes y servicios para satisfacer las necesidades del comprador y dar beneficios al vendedor” (p.49)

En el mundo moderno el control de la producción está en manos de empresarios y propietarios individuales, que organizan y dirigen las industrias, hacia la obtención de beneficios económicos.

Por tanto, puede afirmarse, que la gestión comercial es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como organizacionales. Esta definición, reconoce que la gestión es un proceso de análisis, planificación y control, además de considerar los cuatro instrumentos de la estrategia comercial, que cubre productos, objeto de estudio del marketing y los beneficios de satisfacción mutua.

Plantean que la gestión de marketing es el proceso que convierte los planes de marketing en acciones concretas y asegura que tales acciones se lleven a cabo de forma que se logren los objetivos contemplados en el plan. Por su parte gestionar

consiste esencialmente en hacer que las personas de la organización cumplan sus funciones y obligaciones para alcanzar los objetivos deseados.

La gestión comercial da respuesta a las preguntas de quién, dónde, cuándo y cómo y su ejecución efectiva requiere del conocimiento de la distribución de los recursos, de su control y organización así como la interacción con otros grupos en todos los niveles de actividad comercial.

“La gestión comercial describe las disciplinas de negocios no técnicos de una empresa u organización, en particular la administración de los ingresos y gastos para generar un retorno financiero”

Presupuesto

Según Torres Tovar (2008):

“Es la estimación programada, de manera sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un organismo en un período determinado” (p.66).

Expresión cuantitativa formal de los objetivos que se propone alcanzar en la administración de una Empresa en un período, con la adopción de las estrategias necesarias para lograrlas. Método sistemático y formalizado para lograr las responsabilidades directivas de planificación, coordinación y control.

Objetivos Empresariales: generales a largo plazo, especificación de las metas de la empresa desarrollo de un plan general de utilidades a Largo Plazo. Un Plan de utilidades a Corto Plazo detallados por responsabilidades particulares (divisiones, productos, proyectos). Un sistema de informes periódicos de resultados detallados por responsabilidades asignadas, procedimientos de seguimiento.

“La idea de presupuesto siempre supone una previsión de las finanzas personales o estatales ya que para confeccionar un presupuesto se requiere cierta anticipación no sólo de los gastos que se deberán realizar en el tiempo determinado si no también de las ganancias o entradas de capital que pueda generar”

Control

Señala Amat (2000):

“El control es una etapa primordial en la administración, pues, aunque una empresa cuente con magníficos planes, una estructura organizacional adecuada y una dirección eficiente, el ejecutivo no podrá verificar cuál es la situación real de la organización” (p.15).

No existe un mecanismo que se cerciore e informe si los hechos van de acuerdo con los objetivos.

El concepto de control es muy general y puede ser utilizado en el contexto organizacional para evaluar el desempeño general frente a un plan estratégico, una de las razones más evidentes de la importancia del control es porque hasta el mejor de los planes se puede desviar. El control se emplea para:

Crear mejor calidad: Las fallas del proceso se detectan y el proceso se corrige para eliminar errores.

Enfrentar el cambio, Este forma parte ineludible del ambiente de cualquier organización. Los mercados cambian, la competencia en todo el mundo ofrece productos o servicios nuevos que captan la atención del público. Surgen materiales y tecnologías nuevas. Se aprueban o enmiendan reglamentos gubernamentales. La función del control sirve a los gerentes para responder a las amenazas o las

oportunidades de todo ello, porque les ayuda a detectar los cambios que están afectando los productos y los servicios de sus organizaciones.

Producir ciclos más rápidos, una cosa es reconocer la demanda de los consumidores para un diseño, calidad, o tiempo de entregas mejorados, y otra muy distinta es acelerar los ciclos que implican el desarrollo y la entrega de esos productos y servicios nuevos a los clientes. Los clientes de la actualidad no solo esperan velocidad, sino también productos y servicios a su medida.

“Uno de los principales objetivos del control es Crear mejor calidad, Producir ciclos más rápidos, Facilitar la delegación y el trabajo en equipo, el control es un proceso cíclico y repetitivo compuesto por estándares de calidad y cantidad”

Comercialización y distribución

Afirma Kotler (2004):

“La comercialización es una de las etapas finales cuando se define un producto, es la decisión de llevar un producto al mercado, que hace que se inicien varias tareas” (p.39).

Tales como el pedido de equipo y materiales de producción, arranque de la producción, provisión de inventarios, embarque del producto a los puntos de distribución, capacitación de vendedores, y anuncio del nuevo producto a los negocios y a los consumidores potenciales. El éxito de la comercialización de un producto radica en la identificación adecuada del mercado.

“La comercialización es el acto de intercambiar mercaderías o ya sea llevarla a la venta mientras que la distribución es el acto de

repartir o entregar cosas, el punto de partida del canal de distribución es el productor y el punto final el consumidor”

Motivación del canal

Señala García Ruiz (2008):

“Es difícil motivar a empleados directos para promocionar las ventas, y la motivación de los dueños y de los empleados de organizaciones independientes en una cadena de distribución se requiere mayor esfuerzo”. (p.79)

Hay muchos dispositivos para alcanzar tal motivación. Quizás el más usado generalmente sea el soborno: el fabricante ofrece un margen mejor, para tentar a los dueños del canal a empujar el producto más que a sus competidores; o se ofrece una competición al personal de ventas de los distribuidores, para tentarles a vender el producto propio. En el otro extremo del espectro está la relación casi simbiótica que el fabricante en algunos campos desarrolla con sus agentes, donde el personal del agente se entrena según el método del propio personal de fábrica.

“Se refiere a las medidas que toman los comerciantes para lograr que los miembros del canal apliquen sus estrategias de venta con la finalidad de ofrecer un liderazgo eficiente y eficaz”

2.3 Definición de términos básicos

Campaña Publicitaria: esa que la destinada a crear, potenciar y aumentar el prestigio de una marca, servicio o producto.

Consumidor: Toda persona natural que adquiera, utilice o disfrute bienes de cualquier naturaleza como destinatario final.

Estrategia de mercadeo: Resultado del proceso de planificación.

Marketing: El marketing como función de las empresas comprende una serie de actividades con unos objetivos propios, pero estrechamente relacionados entre sí, para servir los objetivos de la empresa.

Nichos de mercado: Parte de un mercado que no está agotado con los productos o servicios existentes.

Publicidad: Es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir mensajes a través de los medios con el fin de persuadir a la audiencia meta al consumo.

Segmentación: División de un todo en grupos o esferas según determinados criterios.

Target: Conjunto de individuos al que dirigimos las acciones de mercadeo.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En el marco metodológico de esta investigación se señala la perspectiva teórica y conceptual, así como también se precisan los métodos y los procedimientos

que se utilizarán durante el desarrollo de este proyecto, en base a esto Balestrini Miriam (2006:126), define el marco metodológico como: “...la instancia referida a los métodos, las diversas reglas, registros, técnicas, y protocolos con los cuales una Teoría y su Método calculan las magnitudes de lo real”, es decir, que en esta sección se indicaran los métodos e instrumentos que forman parte de un protocolo metodológico investigativo para el efectivo desarrollo de este proyecto.

3.1 Nivel de Investigación

El nivel de investigación de este trabajo es de tipo descriptiva por la facilidad que proporciona para obtener información acerca de un fenómeno o proceso, ya que describe sus implicaciones, interesándose conocer al detalle el origen o causa de la situación que se presente, según Sampieri, R. (2008:102) “En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así describir lo que se investiga...”

La siguiente investigación se refiere a la aplicación de estrategias de gestión de promoción del producto Calzado Jump, para la mejora del posicionamiento de los procesos de ventas, logística y distribución de materiales que realiza esta, por lo cual podría decirse que la investigación es de tipo descriptiva, debido a que busca especificar las características, propiedades y perfil de estos procesos que desempeña la comercializadora antes mencionada, una vez descrito esto, se procede a detallar los perfiles que generan las irregularidades en el desenvolvimiento de las ventas para evidenciar el inadecuado flujo de procedimientos de esta organización, para obtener con mayor claridad las deficiencias y vicisitudes presentes y poder implementar de la mejor manera las herramientas pertinentes para lograr optimizar el proceso antes mencionado y los procedimientos que se relacionan con este.

3.2 Tipo de Investigación

El tipo de investigación de este proyecto es de Investigación de campo, ya que se apoya en informaciones que provienen de entrevistas, encuestas y observaciones. Tomando como referencia el objetivo general de la investigación, el cual se enuncia de la siguiente manera: “Proponer estrategias de gestión de promoción para la mejora del posicionamiento del producto Caso de Estudio: Calzados Jump en el mercado estatal”; y cuidando los objetivos específicos, la investigación se desarrollará como un estudio con diseño de campo, ya que se realizará observando el fenómeno desde su ambiente natural, señalado por autores como Tamayo, M (2004:110) que afirma que el diseño de campo es “Cuando los datos se recogen directamente de la realidad, por lo cual los denominamos primarios.”

Como es compatible desarrollar este tipo de investigación junto a la investigación de carácter documental, primero se consultarán las fuentes de carácter documental, a fin de evitar una duplicidad de trabajos, por ende aparte de tener diseño de campo, la investigación será de tipo documental, tal como lo refiere Bernal, C. (2006:110), señalando que “Consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto del tema objeto de estudio”.

El diseño de campo tendrá su apoyo de tipo documental, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas o posturas del estado actual que tengan que ver con los procesos de ventas, por lo que en la investigación se hará uso de fuentes documentales manejadas y registradas por los trabajadores y clientes de la empresa Calzados Jump, que refieran al registro, desempeño y control que han tenido estos sobre el ciclo de actividades y así lograr recaudar la información pertinente a fin de alcanzar los objetivos trazados.

3.3 Diseño de la Investigación

Haciendo referencia al diseño de la investigación, la misma será de tipo no experimental, evaluativo – descriptiva, ya que se trabaja sobre las realidades del hecho, y su característica fundamental es una interpretación correcta. Por lo tanto, en el presente estudio se seleccionaron una serie de factores que influyen en la gestión, se medirán cada uno de ellos independientemente, para así lograr evaluar la situación actual.

Es importante señalar, que este tipo de diseño investigativo busca especificar las propiedades importantes de las personas, grupos o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis, y de esta manera permite evaluar la eficiencia de los mismos. Es por esto que se aplica a esta investigación, ya que a través de los resultados de dichas evaluaciones, se tomaran decisiones que permitan mejorar la situación problemática, tal como lo expresa Tamayo y Tamayo (1999), cuando indica que el objeto de la investigación evaluativa radica en “medir los resultados de un programa en razón de los objetivos propuestos para el mismo, con el fin de tomar decisiones sobre su protección para un futuro” (p.61).

3.4 Unidad de análisis

La población o universo de estudio en el presente caso, está conformada por (350) clientes en promedio fijos de la empresa calzados Jump, en su tienda ubicada en el centro de Valencia, cercana a la tienda ubicada en la misma localidad. El universo objeto de estudio, constituye una población de tipo finita, en la medida, que está constituida por un determinado número de elementos, que en este estudio está limitada a las unidades de análisis seleccionadas para recabar la información.

Para Balestrini (2003) (p. 140), “es un subconjunto representativo de un universo o población” mientras que el muestreo es “el proceso de selección de la muestra”. Igualmente el tipo de muestreo que se utilizará será el probabilístico, según

lodicho por Arias (2006) (p.19), quien lo define como “el procedimiento por el cual se da a cada persona o elemento del universo una posibilidad igual de ser seleccionado en la muestra”; así mismo se utilizará el muestreo simple al azar que implica la selección de un miembro individual por un proceso aleatorio.

Por otra parte, en vista de que se trata de una población de más de 100 elementos, se realizará el cálculo según la fórmula de Balestrini (2003:143), donde:

n = muestra (a determinar) N = población

e = margen de error (entre 1% a 5%) P = probabilidad de éxito 50%

Q = probabilidad de fracaso 50%

4 = constante

Para obtener el tamaño de la muestra a estudiar con características finitas, ya que la totalidad de los elementos son identificables por el investigador, y se cuentan con los registros de todos, con un nivel de confianza de 95% y un error de 5%.

Se aplicó el siguiente procedimiento:

$$n = \frac{4 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 \cdot (N-1) + 4 \cdot p \cdot q} \rightarrow n = \frac{4 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 350}{(0,05)^2 \cdot (350-1) + 4 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

Donde
$$n = \frac{350}{1,8725} = 187$$

Entonces, se tiene que la muestra es $n=187$

El total de la muestra estará constituido por 187 elementos, los cuales serán los clientes de Calzados Jump, motivado al índice poblacional de la zona centro de Valencia donde se encuentra una de las tiendas de calzados Jump, ubicada en la calle Páez. Aunado a ello, también se procederá a realizar una encuesta a diez (10) empleados de la empresa para conocer a fondo todos los tópicos a cubrir en cuanto a la necesidad de nuevas estrategias acorde a las necesidades actuales del mercado. Se trabajará entonces con esta muestra, la cual se espera que aporte los mejores resultados para brindar mejores conocimientos e implantarlos en trabajos futuros.

3.5 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Según el manual de Metodología de Investigación de la Universidad Tecnológica del Centro (Rodríguez, 2013:71), “las técnicas de investigación constituyen la manera de realizar el método, es decir, de recorrer el camino de la investigación”. Después de haber definido el tipo de investigación y la muestra referente a la población, se procedió a la recaudación de datos sobre las variables que se van a medir, para esto fue desarrollado el instrumento que previamente fue validado por expertos.

Entre las técnicas que se utilizaron para la recolección de datos, están las siguientes:

Observación directa

La observación directa es definida por Tamayo (1991:99) como “aquella en la cual el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación”

En este sentido se procederá a visitar y supervisar las áreas de trabajo de la empresa Calzados Jump.

Encuesta

Según el manual de Metodología de Investigación de la Universidad Tecnológica del Centro (2012:72), define la encuesta como:

Una técnica que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un objetivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador para cumplir con los objetivos de su estudio.

Esta técnica se aplicó para conocer el grado de satisfacción de los clientes y los empleados que laboran dentro de la organización, para así lograr determinar las variables relevantes para la medición correcta del proceso objeto de investigación. Dentro de los instrumentos a ser utilizados en la recolección de datos, tenemos según Arias (2006:57) dice que: “es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital) que se utiliza para obtener registros o almacenar información”.

En la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento se tomó la misma constituida por quince (15) ítems con alternativas de respuestas objetivas para el público en general o clientes y otra encuesta constituida por siete (07) ítems con alternativas de respuestas dicotómicas.

3.6 Fases Metodológicas

Fase I: Diagnosticar la situación actual del posicionamiento del Producto Calzados Jump mediante una matriz DOFA.

A través de esta fase se evaluará las tareas llevadas a cabo por la empresa en el departamento de ventas y de qué manera se realizan las mismas, con el fin de detectar las fortalezas y debilidades del departamento. A través de una serie de actividades para el desarrollo de esta fase se realizará la recolección y organización de la información de la empresa a través de fuentes primarias y secundarias. Luego se procederá a la caracterización de la situación actual del departamento mediante la evaluación de los factores internos y externos, con un cuadro F.O.D.A. Seguidamente se iniciará una proyección de la problemática detectada y sus causas mediante una causa – efecto. Finalmente se hará un análisis de la situación actual del departamento de ventas.

Cuadro FODA

Situación actual

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
- Se trabaja con productos de primera necesidad - Se brinda un servicio de almacenaje seguro - Empleados capacitados y honestos - Capacidad de almacenaje de grandes proveedores.	- Es un servicio único en el almacenaje de grandes cantidades - Nueva fuente de trabajo en la ciudad de Valencia, Edo. Carabobo - Un nuevo aporte a la economía del país
DEBILIDADES	AMENAZAS
- Los precios son considerablemente elevados - Difícil conseguir personal honesto - Déficit de personal	- La creación de una nueva empresa similar con precios más bajos - Situación país a nivel de escasez de productos y socio-cultural - Situación país política-económica

FaseII:Identificar los parámetros de mercadeo en base a las debilidades.

Mediante esta fase se podrán identificar los parámetros del mercado y precisar las bases de evaluación a la gestión de promoción para el posicionamiento del producto como la mejor alternativa que solucionará el mayor porcentaje del problema.

Para el desarrollo de esta fase se tomarán en cuenta una serie de técnicas operacionales para el manejo de las fuentes y aspectos teóricos de la investigación, además fundamentalmente de la elaboración de la matriz DOFA (también conocida como matriz FODA), mediante la cual se formularán y evaluarán las estrategias para el posicionamiento del mercado que permitan realizar ajustes pertinentes y oportunos al proceso.

El análisis DOFA, se realizará mediante estudios complementarios, como son el perfil de amenazas y oportunidades en el medio (POAM), el perfil competitivo (PC), el perfil de capacidades y fortalezas internas (PCI), entre otros métodos de diagnóstico empresarial, que permitirán presentar un panorama general de la empresa dentro del medio en el cual se debe mover. Además, de los resultados obtenidos de la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos elaborados y aplicados a las unidades de análisis seleccionadas para el estudio.

Fase III: Diseño de las estrategias de gestión para incrementar el posicionamiento del producto.

En esta fase se diseñarán las estrategias promocionales necesarias para el posicionamiento del producto de la empresa Calzados Jumpen Valencia, Estado Carabobo, con la finalidad de captar nuevos clientes y lograr el posicionamiento esperado, según las necesidades y expectativas del mercado.

Cuadro N° 1

Cuadro Técnico – Metodológico Operacionalización de las Variables

Objetivo General: Proponer estrategias basadas en la gestión de promoción para la mejora del posicionamiento del producto caso:
Calzados Jump

Objetivos Específicos	Dimensiones	Definición de las Dimensiones	Indicadores	Instrumentos	Fuentes
Diagnosticar la situación actual del posicionamiento del producto Calzados Jump mediante una matriz DOFA.	Estrategias Viabilidad	Las estrategias de promoción, son las habilidades a utilizar para dar a conocer, informar y recordar nuestro producto a nuestros consumidores	Promoción Análisis Estudio Producto Mercado	Cuestionario	Entrevistados
Identificar los parámetros de mercadeo en base a las debilidades	Posicionamiento	El posicionamiento de un producto es la forma en que éste está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los	Amenazas Oportunidades Debilidades Fortalezas	Matriz DOFA	RRHH de la Empresa Calzados Jump

Fuentes: Añez J., Berrospi E., Díaz D. (2016)

Cuadro N° 2

Cuadro Técnico – Metodológico Operacionalización de las Variables

Objetivo General: Proponer estrategias basadas en la gestión de promoción para la mejora del posicionamiento del producto caso:
Calzados Jump

Objetivos Específicos	Dimensiones	Definición de las Dimensiones	Indicadores	Instrumentos	Fuentes
Diseñar las estrategias de gestión para incrementar el posicionamiento del producto	Estrategias de mercadeo Gestión de promoción Posicionamiento	Las estrategias de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar la marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que se desea	Mercadeo 2.0 Redes Sociales Publicidad Promoción	Cuestionarios Entrevistas	Clientes de la Empresa Empleados de la empresa Posibles clientes de la empresa

Fuentes: Añez J., Berrospi E., Díaz D. (2016)

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El análisis e interpretación de los datos recolectados, se hizo no sólo en atención a la descripción de los mismos, sino que además se constataron a la luz de los antecedentes previos y del apoyo teórico específico en el Capítulo II. A través de los resultados obtenidos se evidencia la necesidad de Proponer estrategias de gestión de promoción para la mejora del posicionamiento del producto, caso: Calzados Jump.

En lo que a hallazgos se refiere mediante las encuestas realizadas, se esclarecieron puntos como: los factores de preferencias o motivos por los cuales los usuarios no se cambiarían a otras marcas, resaltando en algunos casos que el tema económico es una causa por la cual las personas no utilizan otras marcas del ramo, por sus bajos precios. Otro aspecto que salió a relucir fue el de la fidelidad, pero en algunos casos no a la compañía sino a la calidad de sus productos para realizar los trabajos requeridos por los clientes y su total satisfacción al momento del uso y comodidad de los referidos productos. En el presente capítulo se desarrolla el análisis y descripción de la información recolectada durante la realización del trabajo de investigación, luego de la aplicación del instrumento diseñado, a la muestra objeto de estudio, conformada por 187 personas entre posibles clientes y empleados que conforman la familia de la empresa Calzados Jump, los cuales permitieron recabar la información relacionada a las variables de estudio, la cual posteriormente fue procesada mediante la aplicación de cálculos estadísticos, utilizando los principios básicos de la estadística descriptiva.

CUESTIONARIO AL PÚBLICO EXTERNO

(CLIENTES DE LA EMPRESA CALZADOS JUMP)

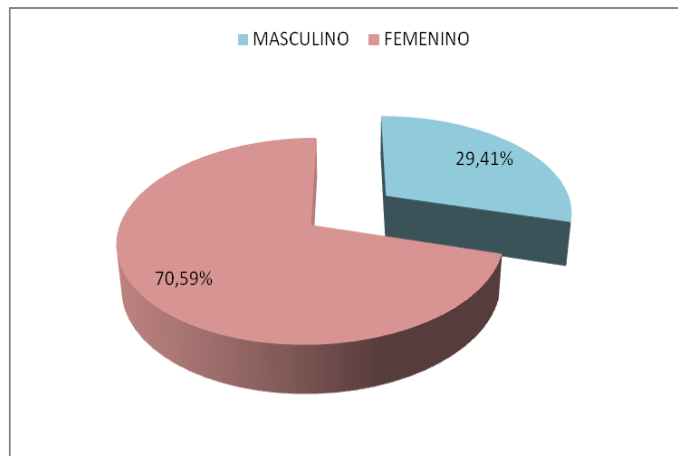
Ítem 1: ¿A qué género pertenece usted?

Tabla N° 1

1	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
	MASCULINO	55	29,41%
	FEMENINO	132	70,59%
		187	100%

Fuentes: AñezJ., BerrospiE., DíazD. (2016)

Gráfico N° 1



Fuentes: AñezJ., BerrospiE., DíazD. (2016)

La pregunta realizada a los clientes potenciales busca conocer el tipo de género al cual se posiciona con mayor frecuencia nuestro producto arrojando un resultado de un 70,59% femenino en contraposición con un 29,41% masculino. Cabe destacar que la mayoría de la población es femenina a lo cual es un mercado muy amplio y con alta tendencia de consumismo, así como las diversas opciones al momento de ofertar algún tipo de producto de acorde a sus necesidades.

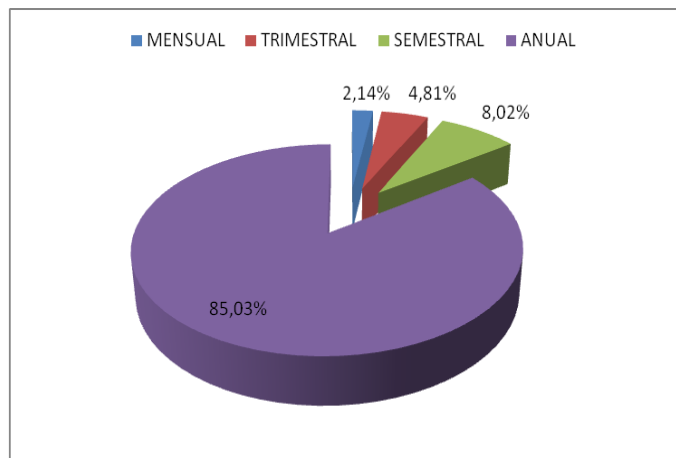
Ítem 2: ¿Cada cuánto tiempo compra calzados usted?

Tabla N° 2

2	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
	MENSUALMENTE	4	2,14%
	TRIMESTRALMENTE	9	4,81%
	SEMESTRALMENTE	15	8,02%
	ANUALMENTE	159	85,03%
		187	100%

Fuentes: AñezJ., BerrospiE., DíazD. (2016)

Gráfico N° 2



Fuentes: AñezJ., BerrospiE., DíazD. (2016)

En el gráfico de la pregunta realizada se busca conocer el nivel de frecuencia de la compra de calzados arrojando un 85,03% lo hacen anualmente, un 8,02% semestralmente, un 4,81% trimestralmente y un 2,14% lo hace mensualmente. En este punto se evidencia que la mayoría de las personas encuestadas compran este tipo de productos anualmente y es por ello que se debe hacer un producto de altísima calidad a precio razonable para entrar en la dura competencia del mercado actual.

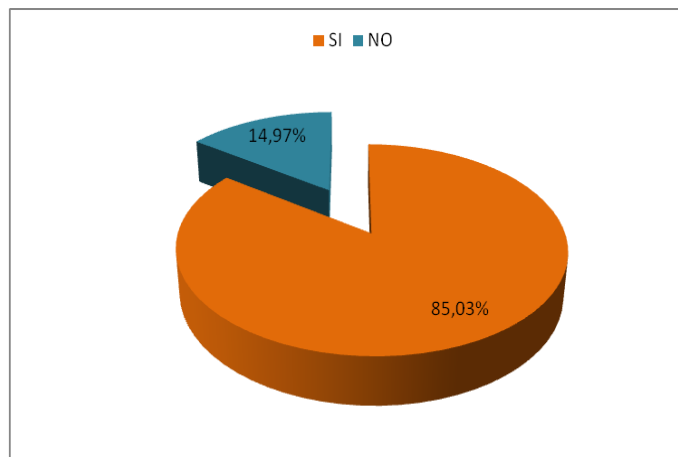
Ítem 3:- ¿Conoce usted la marca Calzados Jump?

Tabla N° 3

3	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
	SI	159	85,03%
	NO	28	14,97%
		187	100%

Fuentes: AñezJ., BerrospiE., DíazD. (2016)

Gráfico N° 3



Fuentes: AñezJ., BerrospiE., DíazD. (2016)

Dentro de la encuesta realizada se busca indagar cuan conocida es la marca Calzados Jump a lo que un 85,03% respondió afirmativamente, mientras que un 14,94% respondió negativamente. Esta información es bastante alentadora debido a que la marca es bastante reconocida entre la población encuestada lo que la hace una marca de alto futuro de impacto en cuanto a ser reconocida a nivel regional y que con buenas estrategias promocionales se puede lograr el impulso deseado.

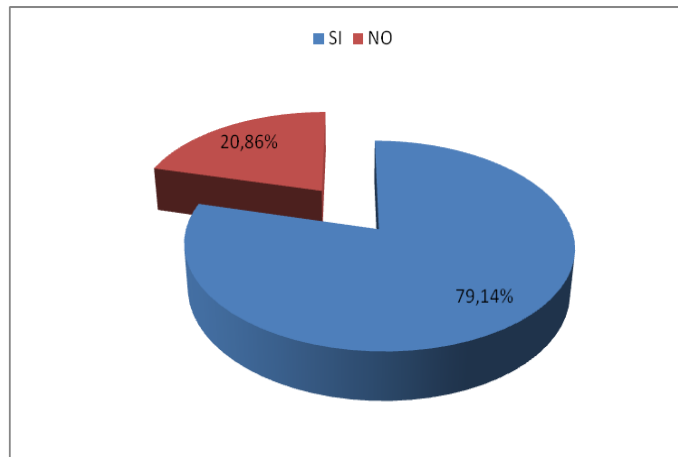
Ítem 4: ¿Considera usted que los productos y marcas que ofrece la empresa Calzados Jump son de calidad?

Tabla N° 4

4	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
	SI	148	79,14%
	NO	39	20,86%
		187	100%

Fuentes: AñezJ., BerrospiE., DíazD. (2016)

Gráfico N° 4



Fuentes: AñezJ., BerrospiE., DíazD. (2016)

El gráfico anterior muestra los resultados obtenidos que consulta si considera que los productos y marcas que ofrece la empresa Calzado Jump son de calidad a lo que un 79,14% respondió de manera afirmativa, mientras que un 20,86% lo hizo de forma negativa. Lo cual certifica en su mayoría que los productos de Calzado Jump son de muy buena calidad, lo que se traduce en durabilidad y en economía a futuro debido a que el consumidor no debe estar comprando frecuentemente este tipo de productos motivados a su alta calidad. Según Thompson, I (2009) *el producto es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no) a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue.*

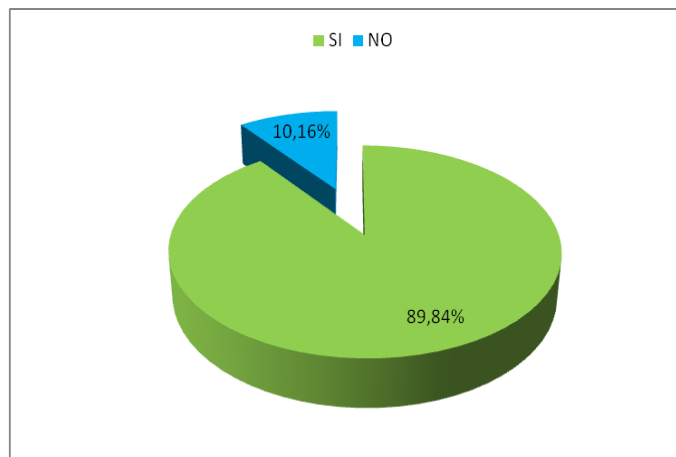
Ítem 5: ¿Ha visto alguna vez usted una publicidad de Calzados Jump?

Tabla N° 5

5	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
	SI	168	89,84%
	NO	19	10,16%
		187	100%

Fuentes: AñezJ., BerrospiE., DíazD. (2016)

Gráfico N° 5



Fuentes: AñezJ., BerrospiE., DíazD. (2016)

En la pregunta se busca conocer entre los encuestados si han visto alguna vez una publicidad de Calzados Jump a lo que el 89,84% respondió en forma afirmativa, mientras que el 10,16% restante lo hizo en forma negativa. En este punto se puede visualizar que la publicidad de Calzados Jump es ampliamente conocida por la población encuestada pero para captar un mayor público se debe tomar nuevas estrategias de promoción para lograr un mejor posicionamiento del mismo. Para Puon, L. (2011) La publicidad es el conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.

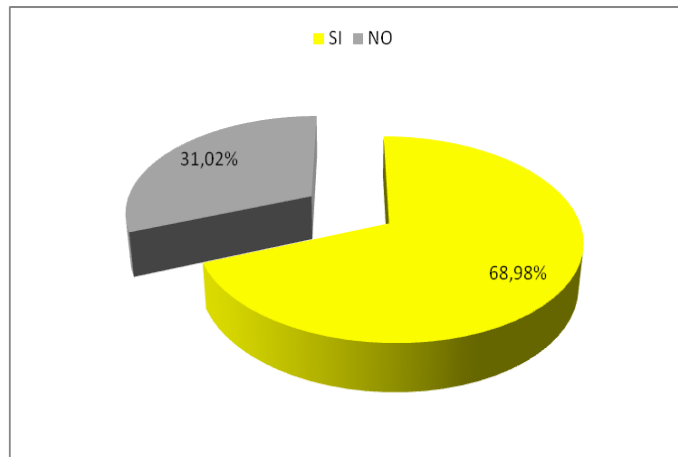
Ítem 6: Si su respuesta a la pregunta anterior fue afirmativa por favor responder lo siguiente, ¿Le pareció a usted de calidad la publicidad de la marca Jump?

Tabla N° 6

6	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
	SI	129	68,98%
	NO	58	31,02%
		187	100%

Fuentes: AñezJ., BerrospiE., DíazD. (2016)

Gráfico N° 6



Fuentes: AñezJ., BerrospiE., DíazD. (2016)

Haciendo un análisis de la encuesta realizada se busca conocer si a los encuestados les pareció de calidad la publicidad de la marca Jump a lo que el 68,98% respondió de manera afirmativa, mientras que el 31,02% restante no les pareció de calidad. Aquí se puede observar un número significativo en cuanto a la baja calidad de la publicidad que promociona el producto de la marca Calzados Jump y es en este punto donde se evidencia una gran necesidad de establecer nuevas estrategias que permitan promocionar mejor el producto para lograr un mayor posicionamiento en el mercado actual; tal como se concluyó en el ítem número 1, la mayoría de la clientela potencial o existente de calzados JUMP, es de género femenino, que en armonía con un alto porcentaje de efecto publicitario, representado por un 70,59%, se vincula que el mercado meta tiende a ser femenino en su mayoría y susceptible a los efectos publicitarios, esto permite configurar o parametrizar los lineamientos del plan de marketing, en el marco de la propuesta, orientando la mayoría de los esfuerzos a la explotación de dicho segmento, sin descuidar claro está, el género masculino.

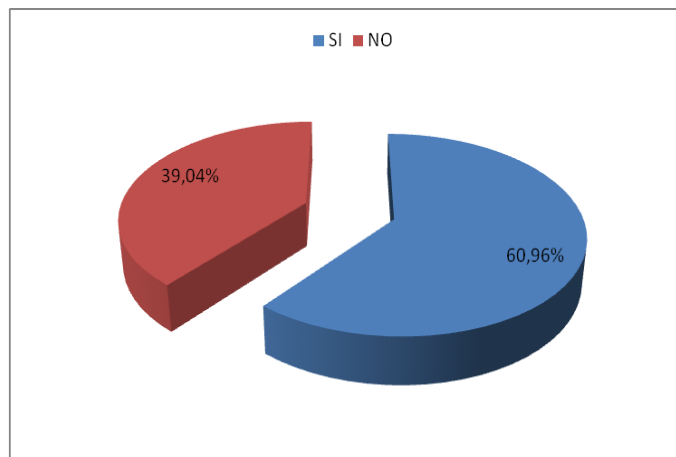
Ítem 7: ¿Alguna vez ha comprado algún producto por sus comerciales o publicidad?

Tabla N° 7

7	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
	SI	114	60,96%
	NO	73	39,04%
		187	100%

Fuentes: AñezJ., BerrospiE., DíazD. (2016)

Gráfico N° 7



Fuentes: AñezJ., BerrospiE., DíazD. (2016)

En la pregunta se consulta a los clientes si alguna vez ha comprado algún producto por sus comerciales o publicidad en el cual el 60,96% los ha comprado, mientras que el 39,04% no lo ha hecho. Es con esto que se debe impulsar una mejor publicidad o estrategias para promocionar más la marca y captar al público en general, incrementando las ventas y logrando una mejor posición dentro del mercado. La American Marketing Asociation (A.M.A.) (2014), define la propaganda como "las ideas, información u otro material difundido comúnmente a través de los medios (periódicos, páginas amarillas, radio, televisión, etc.) en un esfuerzo por ganar a personas para una doctrina o punto de vista".

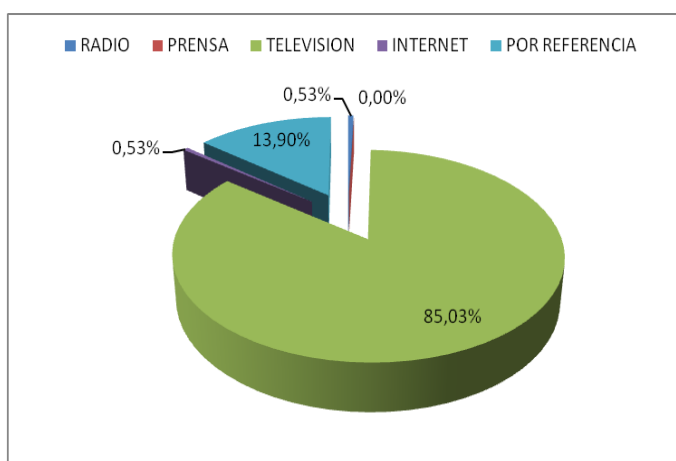
Ítem 8: ¿A través de qué medio conoció la marca Calzados Jump?

Tabla N° 8

8	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
	RADIO	1	0,53%
	PRENSA	0	0%
	TELEVISIÓN	159	85,03%
	INTERNET	1	0,53%
	POR REFERENCIA	26	13,90%
		187	100%

Fuentes: AñezJ., BerrospiE., DíazD. (2016)

Gráfico N° 8



Fuentes: AñezJ., BerrospiE., DíazD. (2016)

El gráfico anterior muestra los resultados obtenidos de la pregunta 8 que consulta a través de medio conoció la marca Calzados Jump, a lo que los encuestados respondieron que un 85,03% lo conocieron a través de la televisión, un 13,90% por referencias, un 0,53% en radio y un 0,53% en internet. Aquí se visualiza que el mayor público lo tiene la televisión pero se deben hacer campañas publicitarias más impactantes para lograr un mayor impacto así como también hacer uso de las redes sociales como elementos alternativos publicitarios.

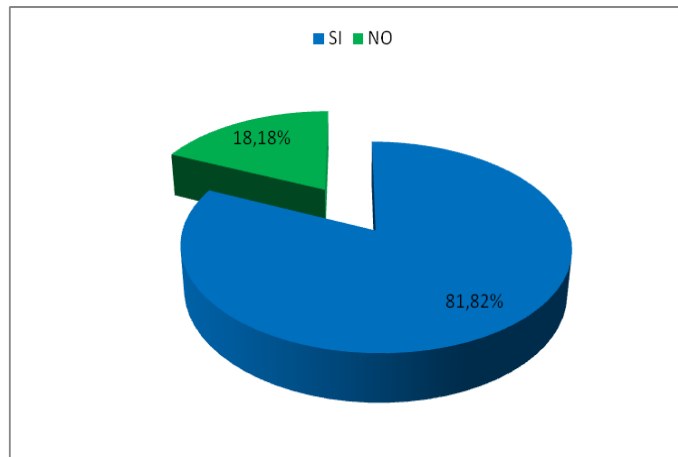
Ítem 9: ¿Considera usted que la empresa Calzados Jump debería utilizar más publicidad en otros medios de comunicación?

Tabla N° 9

9	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
	SI	153	81,82%
	NO	34	18,18%
		187	100%

Fuentes: AñezJ., BerrospiE., DíazD. (2016)

Gráfico N° 9



Fuentes: AñezJ., BerrospiE., DíazD. (2016)

Dentro de la encuesta realizada se busca conocer si los encuestados consideran que la empresa Calzados Jump debería utilizar más publicidad en otros medios de comunicación a lo que el 81,82% respondió de manera afirmativa, mientras que un 18,18% lo hizo de manera negativa. Evidentemente hace falta mayor cantidad publicitaria para la promoción del producto tanto en otros medios publicitarios como en redes sociales, así como también una publicidad más creativa con nuevas estrategias y promociones; como se observó en el ítem anterior solo se están limitando a un tipo de publicidad y tal vez no sea bien aceptada por el público o no está cumpliendo la meta establecida.

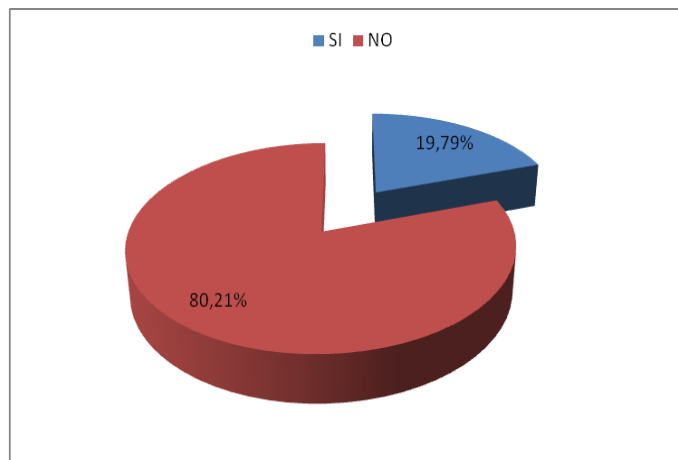
Ítem 10: ¿La empresa Calzados Jump le ha ofrecido promociones para adquirir sus productos?

Tabla N° 10

10	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
	SI	37	19,79%
	NO	150	80,21%
		187	100%

Fuentes: AñezJ., BerrospiE., DíazD. (2016)

Gráfico N° 10



Fuentes: AñezJ., BerrospiE., DíazD. (2016)

En este análisis se muestra los resultados obtenidos, que consulta a los clientes si la empresa Calzados Jump le ha ofrecido promociones para adquirir sus productos en la cual el 80,21% no le han ofrecido promociones, mientras que el 19,79% afirma que si le han ofrecido. Según (Thompson, 2003) “la promoción es una herramienta táctica-controlable de la mezcla o mix de mercadotecnia (4 p's) que combinada con las otras tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan”. En tal sentido se puede observar una falta de desmotivación a los clientes al momento de la compra de los productos ya que están a la espera de alguna promoción para la adquisición de los mismos ya que es un producto que gusta en el mercado pero la motivación promocional está muy escasa en el mismo.

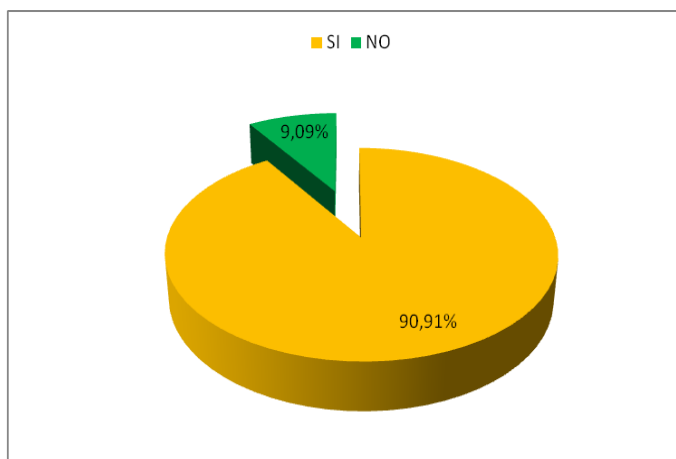
Ítem 11: ¿Considera usted que la marca Calzados Jump puede competir con otrasmarcas en el mercado?

Tabla N° 11

	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
11	SI	170	90,91%
	NO	17	9,09%
		187	100%

Fuentes: AñezJ., BerrospiE., DíazD. (2016)

Gráfico N° 11



Fuentes: AñezJ., BerrospiE., DíazD. (2016)

Se les consulta a los clientes potenciales si considera que la marca Calzados Jump puede competir con otrasmarcas en el mercado en la cual el 90,91% si lo considera, mientras que el 9,09% no lo considera así. Aquí se demuestra la alta calidad del producto que es capaz de competir con cualquier marca del mercado así que con unas buenas estrategias de promoción se puede impulsar el producto para que logre el posicionamiento deseado en el mercado actual venezolano. Al igual que se observó en el ítem número 2 la mayoría realiza las compras de los zapatos anualmente reforzando el criterio de la buena calidad del Calzado Jump.

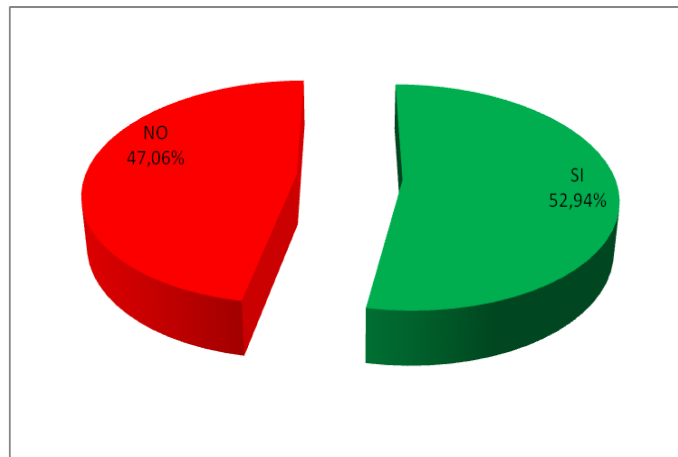
Ítem 12: ¿Considera usted que la marca Calzados Jump desarrolla estrategias promocionales que permiten influir en la mente del consumidor?

Tabla N° 12

12	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
	SI	99	52,94%
	NO	88	47,06%
		187	100%

Fuentes: AñezJ., BerrospiE., DíazD. (2016)

Gráfico N° 12



Fuentes: AñezJ., BerrospiE., DíazD. (2016)

Dentro de la encuesta realizada a los clientes se busca conocer si consideran que la marca Calzados Jump desarrolla estrategias promocionales que permiten influir en la mente del consumidor en la cual un 52,94% si lo considera, mientras que un 47,06% no lo considera así. En esta pregunta se demuestra que la publicidad que se está empleando no tiene buena aceptación ya que consideran que se están influenciando sus mentes y no son llevados por un atractivo publicitario o promocional, lo que implica el desarrollo de nuevas estrategias promocionales del producto.

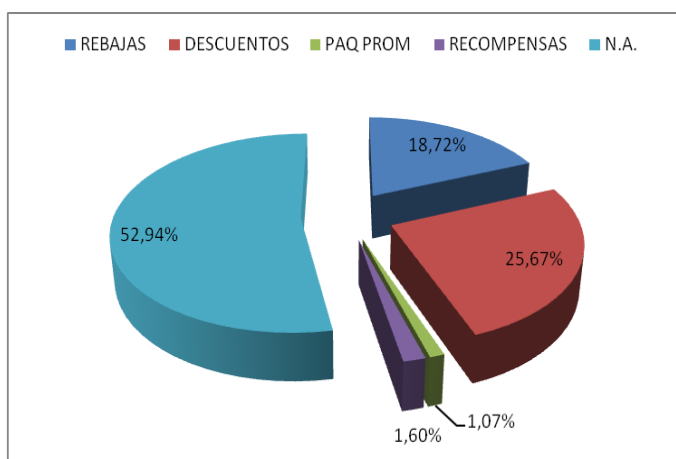
Ítem 13: ¿Qué tipo de estrategias promocionales ha realizado la marca Calzados Jump?

Tabla N° 13

	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
13	REBAJAS	35	18,72%
	DESCUENTOS	48	25,67%
	PAQUETES PROM.	2	1,07%
	RECOMPENSAS	3	1,60%
	NINGUNA DE LAS ANT.	99	52,94%
		187	100%

Fuentes: AñezJ., BerrospiE., DíazD. (2016)

Gráfico N° 13



Fuentes: AñezJ., BerrospiE., DíazD. (2016)

En el análisis del este ítem se busca conocer qué tipo de estrategias promocionales ha realizado la marca Calzados Jump a lo cual el 52,94% respondió a ninguna estrategia, el 25,67% a descuentos, el 18,72% a rebajas, el 1,60% a recompensas y un 1,07% a paquetes promocionales. En esta pregunta se evidencia notoriamente la falta de buenas estrategias promocionales para promocionar e impulsar el producto de la marca de Calzados Jump, lo cual redunda con lo analizado en la pregunta anterior.

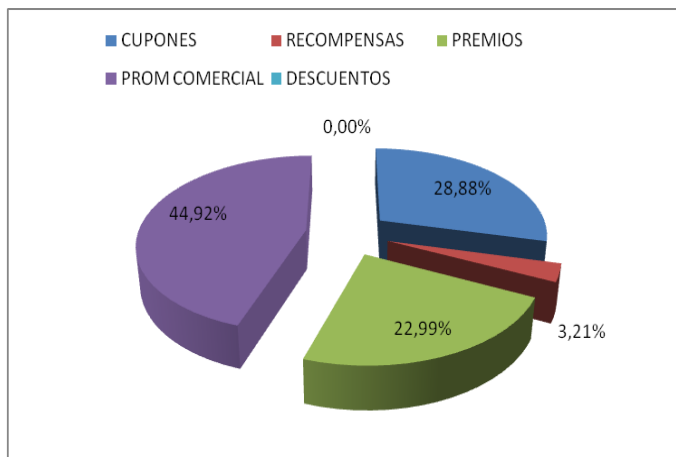
Ítem 14: ¿Qué otro tipo de estrategias promocionales considera usted debe implementar la marca Calzados Jump?

Tabla N° 14

14	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
	CUPONES	54	28,88%
	RECOMPENSAS	6	3,21%
	PREMIOS	43	22,99%
	PROM. COMERCIAL	84	44,92%
	DESCUENTOS	0	0%
		187	100%

Fuentes: AñezJ., BerrospiE., DíazD. (2016)

Gráfico N° 14



Fuentes: AñezJ., BerrospiE., DíazD. (2016)

Dentro de la encuesta realizada a los clientes se busca conocer qué otro tipo de estrategias promocionales considera usted debe implementar la marca Calzados Jump a lo cual respondieron el 44,92% a promociones comerciales, el 28,88% a cupones, el 22,99% a premios y el 3,21% a recompensas. Con ello se ve la necesidad que requiere el público de nuevas estrategias que lo motiven a la compra del producto, para lograr una motivación y promoción del producto que ya esta dentro del mercado regional.

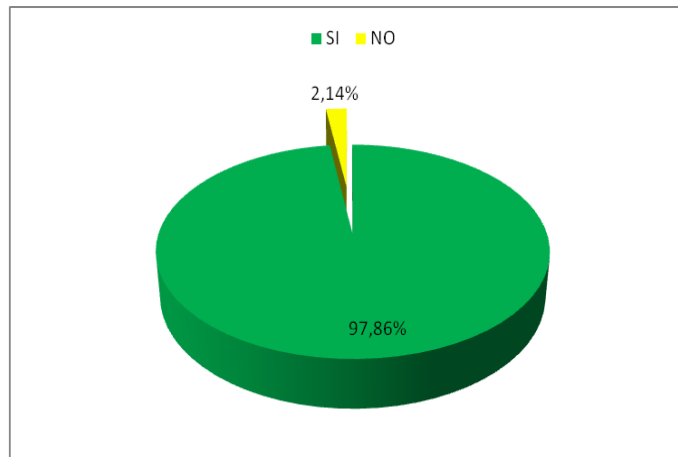
Ítem 15: ¿Considera usted que una empresa con la aplicación de nuevas estrategias promocionales además de la que aplica, podría incrementar su cartera de clientes?

Tabla N° 15

	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
15	SI	183	97,86%
	NO	4	2,14%
		187	100%

Fuentes: AñezJ., BerrospiE., DíazD. (2016)

Gráfico N° 15



Fuentes: AñezJ., BerrospiE., DíazD. (2016)

El resultado obtenido, evidencia una marcada tendencia favorable a la opción que sugiere que la aplicación de nuevas estrategias promocionales, podría reportar a la empresa un aumento de su cartera de clientes, considerando que un 97,86% de los encuestados respondió de esta forma, mientras que el 2,14% restante no lo considera así. En este punto se visualiza la necesidad que se presenta por las nuevas estrategias ya que los clientes están aburridos de las publicidades tan obsoletas como las actuales y la gran aceptación del producto. Teniendo conocimiento de esto, se recomienda a la compañía utilizar nuevas herramientas para promocionar sus productos.

CUESTIONARIO AL PÚBLICO INTERNO

(EMPLEADOS DE LA EMPRESA CALZADOS JUMP)

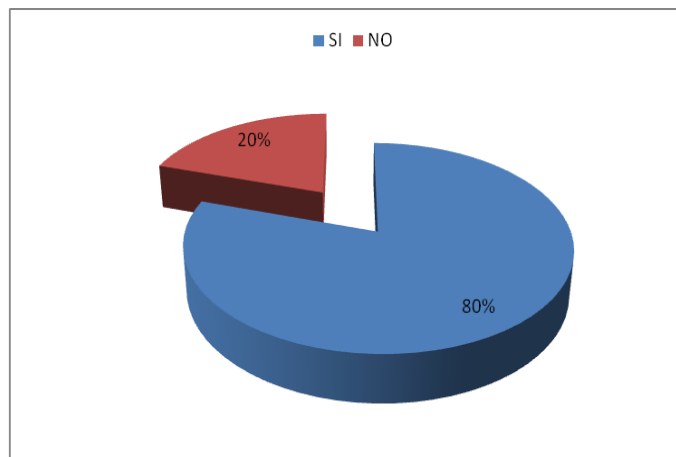
Ítem 1: ¿Considera usted que los calzados de producción nacional son de Calidad y en específico los de la marca Calzados Jump?

Tabla N° 16

1	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
	SI	8	80,00%
	NO	2	20,00%
		10	100%

Fuentes: AñezJ., BerrospiE., DíazD. (2016)

Gráfico N° 16



Fuentes: AñezJ., BerrospiE., DíazD. (2016)

Realizando un análisis consultado a los empleados se busca conocer si consideran que los calzados de producción nacional son de calidad y en específico los de la marca Calzados Jump lo que el 80% respondió afirmativamente, lo que hace una buena referencia a la calidad del producto.

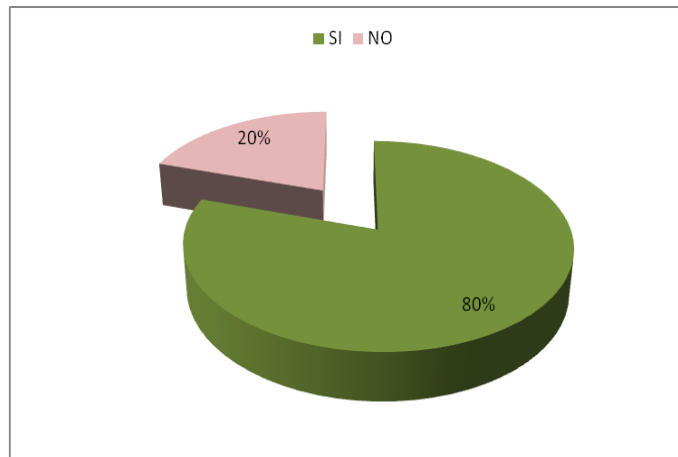
Ítem2: ¿Cree usted que la publicidad de Calzados Jump puede cambiar las ventas del producto?

Tabla N° 17

2	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
	SI	8	80,00%
	NO	2	20,00%
		10	100%

Fuentes: AñezJ., BerrospiE., DíazD. (2016)

Gráfico N° 17



Fuentes: AñezJ., BerrospiE., DíazD. (2016)

Dentro de la encuesta realizada a los empleados se busca conocer si creen que la publicidad de Calzados Jump puede cambiar las ventas del producto a lo que un 80% respondió afirmativamente, mientras que el 20% restante lo hizo en forma negativa. Ante esta situación se ve la necesidad dentro de la empresa de contar con una buena publicidad para promocionar su producto y darle el impulso necesario para su proyección y crecimiento, ya que de continuar lo mismo se puede originar una pérdida de compradores potenciales.

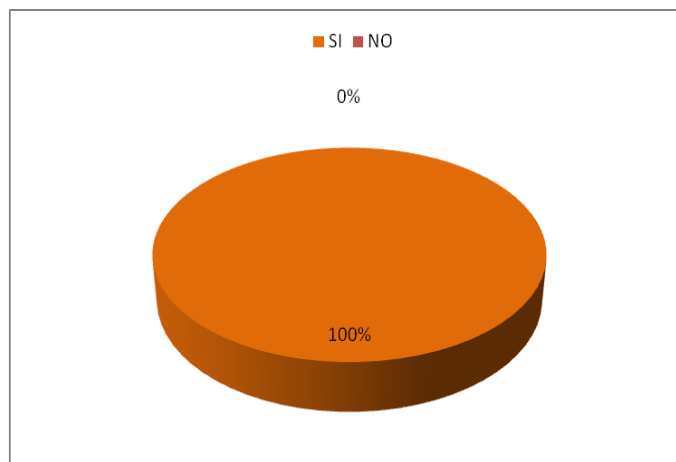
Ítem 3: ¿Considera usted que la Gerencia de la empresa Calzados Jump deba invertir en un plan de mercadeo que pueda proyectar sus ventas y mejorar el Posicionamiento del Producto?

Tabla N° 18

3	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
	SI	10	100%
	NO	0	0%
		10	100%

Fuentes: AñezJ., BerrospiE., DíazD. (2016)

Gráfico N° 18



Fuentes: AñezJ., BerrospiE., DíazD. (2016)

En esta pregunta a los empleados se busca conocer si consideran que la Gerencia de la empresa Calzados Jump deba invertir en un plan de mercadeo que pueda proyectar sus ventas y mejorar el Posicionamiento del Producto, donde se observa en la pregunta graficada que el 100% está de acuerdo en invertir en un plan de mercadeo. Con lo que se ratifica la necesidad de un buen plan publicitario para el impulso de la marca y mejorar el posicionamiento del producto, logrando un mejor impulso de la marca.

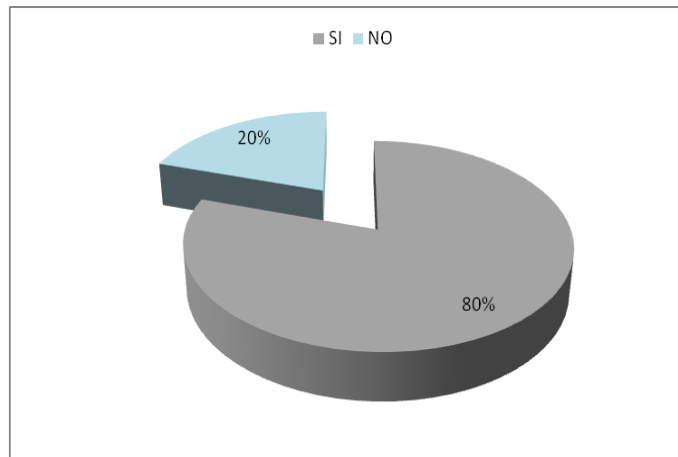
Ítem4: ¿Considera usted que la falta de importación del calzado favorece las ventas de producto nacional?

Tabla N° 19

4	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
	SI	8	80,00%
	NO	2	20,00%
		10	100%

Fuentes: AñezJ., BerrospiE., DíazD. (2016)

Gráfico N° 19



Fuentes: AñezJ., BerrospiE., DíazD. (2016)

En el análisis del ítem 4 de la encuesta realizada a los empleados se busca conocer si consideran que la falta de importación del calzado favorece las ventas de producto nacional, donde un 80% respondió afirmativamente, mientras que el 20% restante lo hizo en forma negativa. En este punto se evidencia que motivado a la falta de productos importados el público en general debe seguir cubriendo su necesidad de calzado lo que lo hace un mercado altamente potencial para impulsar y posicionar la marca.

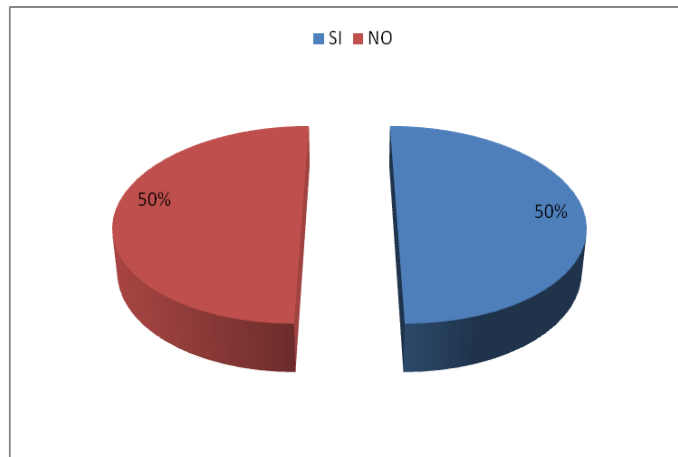
Ítem5: ¿Considera usted que no se le da la importancia merecida a los productos nacionales?

Tabla N° 20

5	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
	SI	5	50,00%
	NO	5	50,00%
		10	100%

Fuentes: AñezJ., BerrospiE., DíazD. (2016)

Gráfico N° 20



Fuentes: AñezJ., BerrospiE., DíazD. (2016)

Esta pregunta nos lleva a analizar la poca importancia que le dan los empleados de la empresa al producto que ofrecen, teniendo una diferencia marcada de un 50% que prefieren productos nacionales y el otro 50% que va dirigido a los productos importados. Por lo cual una de las debilidades que tiene la empresa es el trabajar mas lo hecho en casa, dándole seguridad al cliente que calzados jump siendo una marca nacional compite en calidad con las marcas internacionales. Así mismo calzados jump debe reforzar la publicidad para motivar más a las personas a la adquisición de productos nacionales.

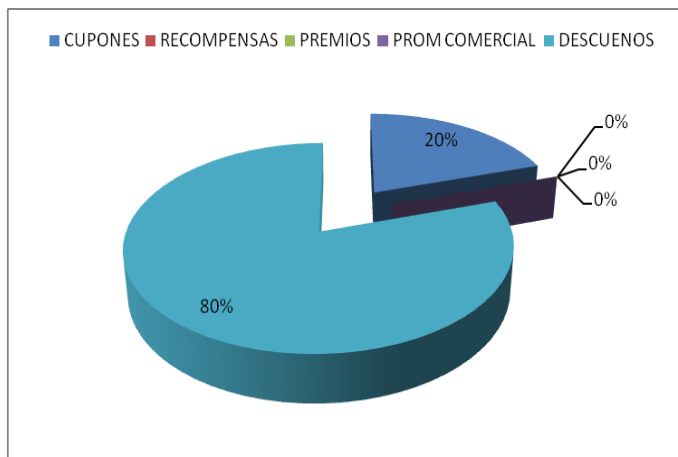
Ítem 6: ¿Qué tipo de estrategia promocional considera usted que Calzados Jump podría implementar en sus tiendas?

Tabla N° 21

6	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
	CUPONES	2	20,00%
	RECOMPENSAS	0	0%
	PREMIOS	0	0%
	PROM. COMERCIAL	0	0%
	DESCUENTOS	8	80,00%
		10	100%

Fuentes: AñezJ., BerrospiE., DíazD. (2016)

Gráfico N° 21



Fuentes: AñezJ., BerrospiE., DíazD. (2016)

Dentro de la encuesta realizada a los empleados se busca conocer qué otro tipo de estrategia promocional considera usted que Calzados Jump podría implementar en sus tiendas a lo cual respondieron el 80% a descuentos y el 20% a cupones. Con ello se ve la necesidad que requiere el público de nuevas estrategias que lo motiven a la compra del producto, basado en la calidad del mismo y la incursión dentro del mercado regional.

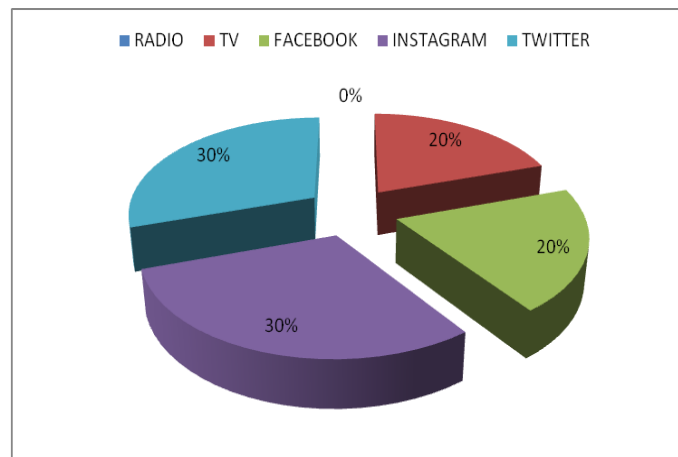
Ítem 7: ¿A través de qué medios considera usted que la marca Calzados Jump tiene que hacer mayor énfasis para lograr un mayor posicionamiento de su producto?

Tabla N° 22

7	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
	RADIO	0	0%
	TV	2	20,00%
	FACEBOOK	2	20,00%
	INSTAGRAM	3	30,00%
	TWITTER	3	30,00%
		10	100%

Fuentes: AñezJ., BerrospiE., DíazD. (2016)

Gráfico N° 22



Fuentes: AñezJ., BerrospiE., DíazD. (2016)

El gráfico anterior muestra los resultados obtenidos de la pregunta siete que consulta a los empleados a través de qué medios consideran que la marca Calzados Jump tiene que hacer mayor énfasis para lograr un mayor posicionamiento de su producto a los cual respondieron un 30% en INSTAGRAM, un 30% en TWITTER, un 20% en FACEBOOK y un 20% en TV. Aquí se evidencia la necesidad de una buena publicidad que abarque e impacte a mayor cantidad de público.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Descripción de la Propuesta

Es un hecho que el fabricante o prestador de servicios debe convencer a su target (mercado objetivo) de que su producto o servicio va a satisfacer su necesidad, mejor que el de la competencia, y para hacerlo éste trata de desarrollar una imagen especial del producto o servicio en la mente del cliente, creando un posicionamiento para ubicar al producto o servicio en la mente de los clientes.

Por eso debe quedar claro que posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los clientes o las personas a las que se quiere influenciar. Por lo tanto el posicionamiento se refiere a las estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto o servicio de la empresa en relación con la competencia, siendo parte de una progresión natural cuando se utiliza la segmentación de mercado.

Por otra parte, ante tantos productos, compañías y ruidos de hoy en día, el enfoque fundamental del posicionamiento, no es partir de algo diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; ordenar las ideas existentes. La mejor manera de llegar a la sociedad sobresaturada de información es con un mensaje simple y penetrar en la mente, concentrados en el receptor y en cómo tiene que ser percibido y no en la realidad del producto.

Por tal razón se utiliza la promoción que consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto o servicio (incluyendo sus características, atributos y beneficios) a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso. Desde la

perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta. La importancia relativa de esas funciones depende de las circunstancias que enfrente la compañía.

	Estrategias de gestión de promoción para la mejora del posicionamiento del producto para incrementar su participación de mercado de la ciudad de Valencia.
De acuerdo a lo antes expuesto se plantea el Diseñar las estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Calzados Jump, en Valencia, estado Carabobo, con la siguiente estructura: • Etapas I: Breve Resumen Ejecutivo • Etapas II: Objetivos de Mercadotecnia • Etapas III: Objetivos Comunicacionales • Etapas IV: Plan de Medios • Etapas V: Estrategias promocionales 5.2 Objetivos de la Propuesta 5.2.1 Objetivo General Lograr el posicionamiento del consumidor potencial de la empresa Calzados Jump, para incrementar su participación de mercado de la ciudad de Valencia 5.2.2 Objetivo Específicos de la Propuesta • Informar al grupo de posibles compradores de la empresa Calzados Jump, la existencia del producto, los beneficios que éste brinda, el cómo funciona, el dónde adquirirlo, entre otros. • Persuadir, inducir o mover con razones al grupo de posibles compradores de la empresa Calzados Jump, a que realicen una compra o una determinada acción.	

	Estrategias de gestión de promoción para la mejora del posicionamiento del producto para incrementar su participación de mercado de la ciudad de Valencia.
• Recordar el producto y el nombre de la marca de la empresa Calzados Jump, en la mente del público. • Generar conciencia o capacidad en la audiencia prevista de la empresa Calzados Jump; de reconocer o recordar el producto o marca. • Obtener el interés en la audiencia de la empresa Calzados Jump, prevista de informarse acerca de algunas características del producto o marca. • Conseguir la prueba, es decir la primera compra real de la empresa Calzados Jump, de sus productos o marca y el uso o consumo del mismo. • Lograr la adopción, la compra y usos recurrentes de la empresa Calzados Jump, del producto o marca por parte del consumidor. 5.3 Justificación de la Propuesta De acuerdo a los análisis resultados una vez aplicado el instrumento de recolección de datos se justifica la propuesta denominada estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Calzados Jump, en Valencia, Estado Carabobo; ya que muchas compañías empiezan a considerar a la promoción como un grupo positivo de alternativas junto con esta aceptación se afirma que la promoción es más efectiva cuando se planea y se lleva a cabo de acuerdo con bases integradas. La promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar al mercado o persuadirlo respecto a sus productos y servicios. En conjunto constituyen los factores básicos de la mezcla de mercadotecnia. Hoy en día, se pone mayor énfasis para obtener más en calidad y menos en aspectos afectivos.	



Estrategias de gestión de promoción para la mejora del posicionamiento del producto para incrementar su participación de mercado de la ciudad de Valencia.

El consumidor quiere información y la oportunidad para poder elegir. Esto no quiere decir que el humor y las inquietudes no puedan ayudar a vender los productos. El proceso es complejo y necesario para controlar constantemente la interacción, la cual toma un lugar entre el consumidor y el proceso promocional. Se sabe que si esta interacción está efectivamente manejada, una constante relación se puede establecer con el consumidor que construye un continuo valor real y significado de comunicación.

Por otra parte, aunque se están formando este tipo de relaciones, es un objetivo que vale la pena desarrollar. El consumidor se enfrenta a muchos productos y para seleccionar está determinando el valor relativo de cada uno de ellos, es un consumidor en un tiempo y frecuentemente apoyado en la información parcial, escoge el mejor. Esto significa que el comprador acude frecuentemente a la óptima oportunidad. De esa forma, el mensaje mercadológico debe ser comunicado de tal forma que influya en las decisiones de compra y que identifique los factores importantes de este proceso.

5.4 Estudio de Factibilidad

5.4.1 Estudio Técnico y Operativo

En el estudio técnico se analizan elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del producto y/o proceso que se desea implementar, para ello se tiene que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo funcional.

	Estrategias de gestión de promoción para la mejora del posicionamiento del producto para incrementar su participación de mercado de la ciudad de Valencia.
De ahí la importancia de analizar el tamaño óptimo de la planta el cual debe justificar la producción y el número de consumidores que se tendrá para no arriesgar a la empresa en la creación de una estructura que no esté soportada por la demanda. Finalmente con cada uno de los elementos que conforman el estudio técnico se elabora un análisis de la inversión para posteriormente conocer la viabilidad económica del mismo. Para este estudio en particular, se hace referencia a los aspectos que justifiquen y beneficien a la empresa Calzados Jump; se tomo como objeto de estudio a la tienda calzados jump ubicada en el centro de Valencia al encontrarse cerca de una zona transitada, lo que permitirá que un mayor número de personas logren ubicarla con facilidad y lograr la mayor captación de clientes. Para la empresa Calzados Jump, es necesario que existan mecanismos que faciliten el fortalecimiento de estos aspectos tan importantes en su personal como es las Políticas de Recursos Humanos. En este sentido, su personal cuenta con las competencias y capacidad para llevar a cabo la propuesta.	



Estrategias de gestión de promoción para la mejora del posicionamiento del producto para incrementar su participación de mercado de la ciudad de Valencia.

5.4.3 Estudio Económico

El estudio económico se trata de los recursos económicos y financieros para realizar el proyecto, como son el costo del tiempo, de realización y de nuevos recursos. En esta investigación, se realizará el presupuesto para las estrategias promocionales de la empresa Calzados Jump, para el cual se utilizó el método de porcentaje de las ventas:

Cuadro N° 3

Presupuesto para las Estrategias Promocionales

Ventas Anuales	10.458.345,50Bs.
Mensuales (12 Meses) Aproximadamente	955.523,45Bs.
0.8% mensuales	764.418,76Bs.
Total para gastos de Publicidad	534.000,00Bs.

Fuentes: Añez J., Berrospi E., Díaz D. (2015)



Estrategias de gestión de promoción para la mejora del posicionamiento del producto para incrementar su participación de mercado de la ciudad de Valencia.

Cuadro N° 4

Cotización para los Medios de Comunicación

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	N° DE VECES QUE SE UTILIZARÁ	MONTO TOTAL POR 6 MESES DE PUBLICIDAD
Periódico “El Carabobeño y Notitarde”	31	73.418,00
Exhibidores, Vitrinas, Demostradores	5.000	62.000,00
Catálogos	5	10.000,00
Inserción en la Tv Regional	8	95.000,50
Valla Publicitaria	2	6.000,26
Concursos y Obsequios		33.000,00
Reducción de Precios, Ofertas y Cupones	3.000	60.000,00
Redes Sociales	5.000	25.000,00
Total		364.418,76Bs.

Cálculo propio: Añez J., Berrospi E., Díaz D. (2015)

	Estrategias de gestión de promoción para la mejora del posicionamiento del producto para incrementar su participación de mercado de la ciudad de Valencia.
5.5 Desarrollo de la Propuesta Etapas I: Breve Resumen Ejecutivo La empresa Calzados Jump, es una empresa de prestigio que fabrica y distribuye calzados, en Valencia estado Carabobo. Debido a la creciente competencia, en la ciudad cuenta con una porción del mercado muy similar a la de la competencia. Por esta razón el objetivo primordial del mercadeo, es aumentar la cartera de clientes y el número de compradores en Valencia durante el presente año, por consiguiente se debe apoyar en la aplicación de estrategias promocionales que se centre básicamente en el público objetivo del municipio Valencia. Así pues los objetivos publicitarios serán estimular las ventas en Valencia entre el target durante el presente año, y mantener la imagen en la ciudad. Para cumplir con estos objetivos se requiere de una inversión 364.418,76 Bs. en la campaña promocional. La estrategia creativa se ha desarrollado con base a la investigación de previa de la investigación, según la cual los clientes actuales y potenciales de la empresa la identifican como la empresa que fabrica y distribuye calzados de mayor calidad y mejores marcas. Estos elementos sirvieron para desarrollar las estrategias promocionales que se presentara más adelante.	

	Estrategias de gestión de promoción para la mejora del posicionamiento del producto para incrementar su participación de mercado de la ciudad de Valencia.
El target está compuesto por personas profesionales, ejecutivos, amas de casa y público en general que les gusta disfrutar de un calzado de calidad y quiere tener una buena impresión con ingresos medios y altos. Para llegar a ellos se hará uso de la televisión (Regional), vallas (en la avenida Bolívar) y revistas catálogos para la tienda (de Valencia) y uso de redes sociales. Se considero este tipo de estrategias ya que son las más utilizadas en el territorio nacional y posee el mayor impacto sobre la población venezolana; así como también la utilización de los medios electrónicos de la web como lo son las redes sociales en el marco de la visualización del marketing 2.0. Ya que el mismo se diferencia con el marketing tradicional es la importancia que los clientes o los usuarios adquieren en el plan de marketing digital. Mientras que en la televisión y la prensa, la co-municación, aunque centrada en el cliente, es unidireccional –la empresa se dirige a los clientes–, en el marketing 2.0, la base de la comunicación es la interactividad. La empresa escucha a sus clientes, mantiene conversaciones con ellos y luego ofrece soluciones. La empresa no sólo se dirige a sus clientes sino que conversa con ellos. Etapas II: Objetivos de Mercadotecnia Objetivos Financieros • Incrementar la participación en el mercado en un 5% • Incrementar las ventas en 15% con respecto al año anterior • Incrementar el flujo de caja en 30% en relación al año anterior.	



Estrategias de gestión de promoción para la mejora del posicionamiento del producto para incrementar su participación de mercado de la ciudad de Valencia.

Objetivos de Mercadeo

- Lograr el posicionamiento de la marca
- Estimular o motivar la compra del producto.
- Crear conciencia de la marca.
- Mejorar la imagen corporativa

Etapas III: Objetivos Comunicacionales

- Transmitir información sobre los productos que la empresa ofrece.
- Provocar atención e interés para persuadir al público meta y estimular la demanda mediante la comunicación de beneficios.
- Procurar seguir siendo referencia del mercado.
- Establecer nuevos mercados
- Desarrollar cuales son las acciones o tareas individuales que se deben realizar
- Detallar compradores potenciales, buscar productos complementarios



Estrategias de gestión de promoción para la mejora del posicionamiento del producto para incrementar su participación de mercado de la ciudad de Valencia.

Etapas IV: Plan de Medios

Cuadro N° 5

Plan de Medios

MEDIOS	N° DE VECES QUE SE UTILIZARA
Periódico “El Carabobeño y Notitarde”	Agosto a Enero
Exhibidores, Vitricinas, Demostradores	Enero a Diciembre
Catálogo	Enero a Diciembre
Inserción en la Tv regional	Agosto, Septiembre, Octubre y Noviembre
Valla Publicitaria	Agosto, Octubre, Diciembre
Concursos y Obsequios	Agosto a Diciembre
Reduccion de Precios, Ofertas y Cupones	Febrero, Abril, Junio, Agosto, Octubre, Diciembre
Redes Sociales	Enero a Diciembre

Etapas V: Estrategias Promocionales

Las promociones comerciales son comunicaciones entre compañías cuya finalidad estratégica consiste en impulsar los productos a través del canal de distribución y conseguir espacio en los estantes. Para la propuesta se recomiendan la estrategia de jalón, ya que son tácticas ofensivas, cuyo fin es atraer clientes y atraer la demanda del cliente. La publicidad dirigida al público y las promociones de ventas entre los consumidores son ejemplos de este tipo de estrategias, ya que tiendes a estimular al consumidor para que busque el producto o pregunte por él.

JUMP

Estrategias de gestión de promoción para la mejora del posicionamiento del producto para incrementar su participación de mercado de la ciudad de Valencia.

Para hacer llegar el mensaje al público meta se utilizarán canales de comunicación no personales, los cuales incluyen medios de difusión impresos al aire y de exhibición, tales como:

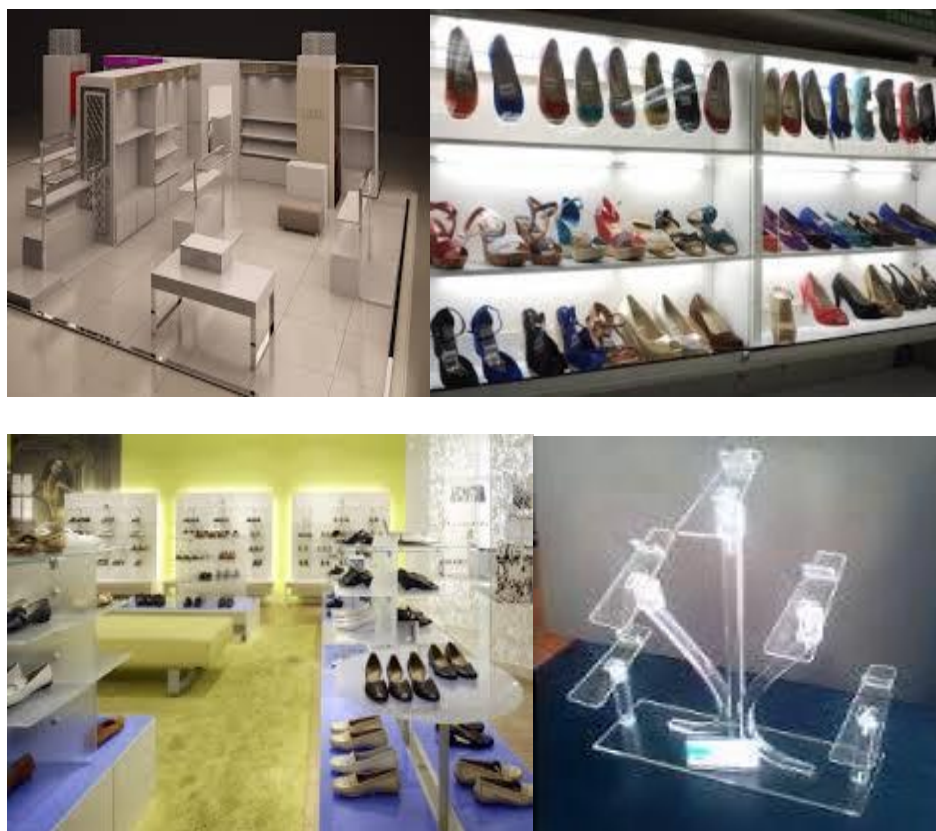
Periódico: Hoy en día las empresas consolidadas e inclusive las nuevas empresas siguen recurriendo a la prensa escrita como una de sus principales fuentes de publicidad, por ser un medio más accesible que llega a todas las clases sociales del país, teniendo un impacto alto y pudiendo de esta manera captar clientes potenciales. Se recurrirá a los periódicos de mayor circulación en la ciudad de Valencia, como lo son el Carabobeño y Notitarde en las páginas de publicidad, usando un tamaño notable y colores llamativos que capten la atención de los posibles clientes, con una frecuencia de salida del mismo de 3 días a la semana, tomando en cuenta que la edición dominical es una de las más vendidas.



JUMP

Estrategias de gestión de promoción para la mejora del posicionamiento del producto para incrementar su participación de mercado de la ciudad de Valencia.

Exhibidores, Vitrinas, Demostradores: Haciendo una correcta rotación y ubicando el calzado de manera llamativa, podremos lograr la mayor salida tanto de las nuevas colecciones como del inventario que va quedando en existencia, de esta manera los clientes potenciales podrán apreciar los diferentes modelos y sus características en la tienda ubicada en Valencia. La mercancía será reubicada los días viernes y lunes de cada semana. Para continuar con el orden en los exhibidores esta acción se realizará a diario.



JUMP

Estrategias de gestión de promoción para la mejora del posicionamiento del producto para incrementar su participación de mercado de la ciudad de Valencia.

Catálogos: Los catálogos estarán ubicados en la tienda de Valencia para los clientes potenciales que la visiten, dichos catálogos estarán impresos con papel de revista, fotos a color muy atractivas a la vista, con el número de código del calzado, siendo este actualizado todos los meses con la colección del momento y los colores de la temporada. Lo que se busca es hacer más fácil y cómodo seleccionar el modelo de la preferencia del consumidor. Esta estrategia también es usada como método cuando el modelo solicitado por el cliente no se ubique en la tienda por falta de existencia, se puede ubicar y solicitarla en otra tienda cercana de la marca, para que de esta manera se pueda satisfacer el gusto y la necesidad del cliente que es lo que se desea.



JUMP

Estrategias de gestión de promoción para la mejora del posicionamiento del producto para incrementar su participación de mercado de la ciudad de Valencia.

Inserción en la Televisión Nacional: La empresa Calzados Jump en sus inicios reforzó mucho su publicidad transmitida por televisión, dándose a conocer por este medio principalmente, utilizando como imagen de la marca a talento nacional como Chiquinquirá Delgado, Gaby Espino, Oscarcito, entre otros. Aun así después de obtener un buen resultado, en los últimos años ha descuidado de forma desfavorable los anuncios por este medio. Por lo tanto se realizarán breves espacios de segundos en noticieros matutinos y nocturnos de canales de televisión, para posicionar la marca en la mente del consumidor, por ser los horarios donde hay mayor rating. Por este medio se puede mostrar a los posibles clientes el lanzamiento de las nuevas colecciones, ubicación de las tiendas y promociones.



JUMP

Estrategias de gestión de promoción para la mejora del posicionamiento del producto para incrementar su participación de mercado de la ciudad de Valencia.

Valla Publicitaria: Las vallas publicitarias van dirigidas a ese sector de la población que por su ritmo de vida tan ajetreado no tiene mucho tiempo de observar ni televisión y a veces no estar al tanto de el manejo de las redes sociales, son aquellos transeúntes y conductores por lo que este medio es el más idóneo y a los cuales se pretende llegar. Tomando en cuenta que zona es la más estratégica, las vallas serán ubicadas en la avenida Bolívar donde se colocara la información necesaria para que el cliente conozca la ubicación y teléfonos de la empresa. Ya que lleva el mayor impacto visual y se mantiene durante las 24 horas los 365 días del año garantizando el mayor índice poblacional.



JUMP

Estrategias de gestión de promoción para la mejora del posicionamiento del producto para incrementar su participación de mercado de la ciudad de Valencia.

Concursos y obsequios: En esta estrategia se busca incentivar a los clientes potenciales y a su vez motivar la lealtad de los consumidores de calzados jump, dichos premios serán obtenidos a través de trivias y juegos por medio de las redes sociales. Se podrá mantener al público expectante ya que estarán pendientes de cada actualización que le permita obtener el calzado de la última colección.

TE REGALAMOS LOS ZAPATOS DE TUS SUEÑOS



	Estrategias de gestión de promoción para la mejora del posicionamiento del producto para incrementar su participación de mercado de la ciudad de Valencia.
Reducción de Precios, Ofertas y Cupones: Por medio de esta estrategia se pretenderá mantener al cliente motivado a la compra recurrente de la marca y volverlos fieles a calzados jump. Así mismo se busca implantar un sistema de puntos en el cual los clientes luego de cada compra sumara puntos los cuales son canjeables por cupones de descuentos y además son transferibles a clientes ya registrados en este sistema. 	

	Estrategias de gestión de promoción para la mejora del posicionamiento del producto para incrementar su participación de mercado de la ciudad de Valencia.
Redes Sociales: Calzados jump en la actualidad cuenta con su página web www.officialjump.com y además con redes sociales como facebook, Twitter @officialJUMP e instagram @jumoshoes, las cuales le permite interactuar directamente con los clientes y conocer sus inquietudes y opiniones para la mejora en la calidad del producto con la finalidad de satisfacer sus necesidades. La debilidad que se tiene con el uso de estas herramientas es la poca frecuencia en la actualización de las mismas, por lo que los clientes tienden a olvidar la existencia de la marca. Hoy en día sabemos que las redes sociales son manejadas por el colectivo, por lo que para cualquier tipo de mercado y mas para el de calzado que es tan competitivo es de suma importancia mantener siempre a los clientes a la vanguardia. Si bien sabemos que lo que se quiere es reducir costos, las redes sociales logrará el objetivo ya que llegara al público de manera directa, creativa y económica, sin necesidad de invertir en espacios publicitarios de altos costos.   	



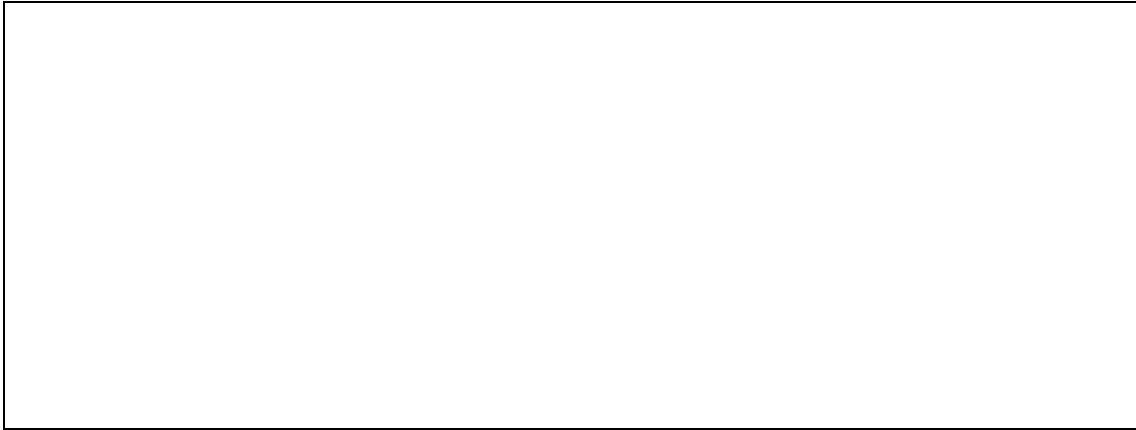
JUMP

Estrategias de gestión de promoción para la mejora del posicionamiento del producto para incrementar su participación de mercado de la ciudad de Valencia.

5.6 Consideraciones Finales

En esencia, las estrategias promocionales para la empresa Calzados Jump, se trata de un abanico de información, persuasión y comunicación. Estas tres actividades están relacionadas entre sí, pues se trata de que informar es persuadir y a la inversa, lo que se busca es convencer a los clientes de la empresa y que esté informada también.

Para el caso que se realiza y teniendo claro el objetivo de aumentar las ventas de los productos que distribuye la empresa, se considera que la propuesta es factible y viable. Además, las estrategias promocionales ya en sí son bastante llamativas para lograr los objetivos que la organización se ha planteado.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En estos tiempos, donde el dinamismo y el cambio se han convertido en una constante; el mercado del calzado presenta diversas situaciones que exigen un esfuerzo conjunto de las empresas cada vez mayor para superarlas con éxito. Y este contexto debe ser para estas empresas de calzados un factor motivador porque, en definitiva, los nuevos escenarios presentan a su vez nuevas perspectivas de mejora y crecimiento; y el esfuerzo invertido es compensado con resultados positivos y experiencias constructivas. Es por esto, que se debe buscar permanentemente la manera de satisfacer a consumidores y clientes, para contribuir así al desarrollo y crecimiento como empresa.

A través de la innovación continua tanto en publicidad como en tecnología, el uso de las estrategias de mercadeo basadas en lo que quiere el consumidor, saber que el consumidor es el jefe, conocer las costumbres y tradiciones de las distintas regiones de Venezuela, tener las líneas de producción y los canales de distribución necesarios para satisfacer la demanda, tener una buena comunicación con los clientes, saber afrontar la competencia constantemente, son algunos de los elementos que

permiten a esta empresas de Calzados Jump ser exitosa y dominante en este mercado tan dinámico como lo es el del calzado.

Otra de las vías para lograr ser el número uno en este mercado del calzado, no es sólo ser la empresa con mayores ventas, sino ser la más innovadora, y la calidad versus el precio es uno de los caminos más importantes que utilizan en estos últimos años. Esta empresa invierte miles de bolívares de sus presupuestos globales de mercadeo para investigaciones de mercado que les permiten determinar si las propuestas de los cambios que desean hacer están alineadas con los gustos y deseos de los consumidores.

Asimismo, la sinergia permite a esta empresa potenciar sus fortalezas y trabajar de manera sincronizada con todas las áreas de la empresa todo lo referente al desarrollo de nuevos productos, campañas publicitarias, cambios de imagen, y a las nuevas tecnologías que puedan surgir en el mercado.

Recomendaciones

A través de la innovación continua de la publicidad como en tecnología, el uso de las estrategias de mercadeo basadas en conocer lo que desea el consumidor, reconocer su rol dentro de la cadena de comercialización, conocer sus costumbres y tradiciones según su localización en Venezuela, tener las líneas de producción y los canales de distribución necesarios para satisfacer la demanda, tener una buena comunicación con clientes y saber afrontar las competencias constantemente, las empresas pueden obtener beneficios en un mercado como el de calzado.

En el caso de la empresa calzados jump, luego de analizar su situación mediante la aplicación de instrumentos como la encuesta, y habiendo tomado como base además la observación de su situación en el mercado, se puede concluir que actualmente la compañía presenta un escenario desfavorable en relación a la influencia sobre las ventas que tienen las estrategias de mercadeo utilizadas. Es evidente que la compañía necesita tomar una posición más activa en ese ámbito ya que se aprecia que no está aprovechando las ventajas a nivel de ventas y posicionamiento en el mercado que estas herramientas atraerían

Se recomienda mantener siempre una sana y ética competencia que siga permitiendo y contribuyendo con el desarrollo de sus empresas y del país.

Igualmente, se recomienda a esta empresa estar siempre pendientes de lo que quiere el consumidor, cuáles son sus exigencias, deseos y necesidades, de manera de buscar a través de las estrategias de mercadeo y publicidad y el lanzamiento de nuevos productos, satisfacer eficazmente a estos consumidores, dándole además un valor agregado a la empresa, diferenciándose de la competencia y siendo la líder del mercado del calzado.

A la empresa Calzados Jump, se recomienda no sólo estar atentos al factor publicidad, ya que están dejando a un lado los otros factores de mercadeo como son: promociones, ventas personales y relaciones con los públicos, que también son importantes para una mejor comunicación con los clientes.

Por último, se le sugiere también a la empresa Calzados Jump crear un departamento de atención al estudiante, tesista e investigador que necesite información determinada sobre la empresa, pues esos estudios pueden ser de utilidad para la compañía, además de contribuir con la imagen y percepción de la misma.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. (2006): **Proyecto de la Investigación, Introducción a la metodología Científica**. Caracas, Venezuela.
- Balestrini, M. (2003): **Como se Elabora el Proyecto de Investigación**. Séptima Edición. BL Consultores Asociados. Servicio Editorial. Caracas, Venezuela
- Bonta, P. y Farber, M. (2003): **199 preguntas sobre marketing y publicidad**, Editorial Norma, Argentina.
- García Durán, J. (2001): **Aplicaciones del comercio electrónico en el comercio minorista tradicional**. Distribución y Consumo. Editorial Norma
- Kotler, P. y Armstrong, J. (2002): **Principios de Marketing**. 3ª Edición Europea Edición Essex. Inglaterra: Prentice Hall.
- Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales UPEL (2006), Cuarta edición. **FEDUPEL: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador**. Caracas, Venezuela

- McCarthy, E. y Perreault, W. (2001): **Marketing: Un Enfoque Global**. Decimotercera Edición. McGraw Hill. México.
- Otero, C. y Hurtado, J. (2009), “**Análisis del Impacto de la Publicidad de la Empresa Federal Eagles C.A en la Comercialización de los Productos de Seguridad para Vehículos en Valencia Estado Carabobo**”, Universidad Arturo Michelena. San Diego Estado Carabobo.
- Padilla, M. y Bonilla, S. (2008) “**Nuevas formas de anunciar y hacer publicidad de manera efectiva**”, Universidad de España UNES. Madrid. España
- Pride, W. y Ferrell, O. (2004): **Marketing: Decisiones y Conceptos Básicos**. 2da Edición. McGraw Hill. México.
- Rivera, A. y Cortez, L. (2009), “**La Planificación del Mercadeo y el Crecimiento en la Pequeña Industria Panadera de la Ciudad de Maracay**”, UNITEC. Guacara, Estado Carabobo.
- Rojas Orduña, O. (2009): **Relaciones Públicas. La Eficacia de la Influencia**. Madrid, ESIC Editorial.
- Silva, M. y Salas, J. (2010), **Análisis del posicionamiento estratégico de los centros de comunicaciones de CANTV en la ciudad de Valencia**, Universidad Tecnológica del Centro UNITEC. Carabobo
- Stanton, W.; Etzel, M. y Walker, B. (2000). **Fundamentos de Marketing**. 13ª Edición. Editorial McGraw Hill. México.
- Tamayo y Tamayo, M. (2008) “**Diccionario de Metodología de la Investigación Científica**” México, Segunda Edición: Editorial Limusa,

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

Costa, J. (2006). Calidad y Gestión de los Servicios: su importancia en la Marca País, [online]. Disponible en http://www.joancosta.com/comunicacion_5.htm [consultado Febrero de 20120]



ANEXO 1

UNIVERSIDAD DE CARABOBO

Facultad de Ciencias Económicas y Sociales

Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública

Campus Bárbula

Encuesta

CUESTIONARIO AL PÚBLICO EXTERNO

Estimado Sr. (a):

El siguiente cuestionario, de carácter confidencial, está destinado a recabar información necesaria que servirá de soporte a la investigación que se realiza en

cuanto a **Estrategias de Gestión de Promoción para la mejora del Posicionamiento del Producto Caso: Calzados Jump.** Por Favor lea cuidadosamente cada pregunta y marque con una (x) su respuesta.

Gracias por su Colaboración

Preguntas:

Ítem 1: ¿A qué género pertenece usted?

A. -**FEMENINO** B. -**MASCULINO**

Ítem 2: ¿Cada cuánto tiempo compra calzados usted?

A. **Mensualmente** B. **Trimestralmente** C. **Semestralmente** D. -**Anualmente**

Ítem 3:- ¿Conoce usted la marca Calzados Jump?

A. -**SI** B. -**NO**

Ítem 4: ¿Considera usted que los productos y marcas que ofrece la empresa Calzado Jump son de calidad?

A. -**SI** B. - **NO**

Ítem 5: ¿Ha visto alguna vez usted una publicidad de Calzados Jump?

A. -**SI** B. - **NO**

Ítem 6: Si su respuesta a la pregunta anterior fue afirmativa por favor responder lo siguiente, ¿Le pareció a usted de calidad la publicidad de la marca Jump?

A. -**SI** B. -**NO**

Ítem 7: ¿Alguna vez ha comprado algún producto por sus comerciales o publicidad?

A.- **SI** B.- **NO**

Ítem 8: ¿A través de medio conoció la marca Calzados Jump?

A.- **Radio** B.- **Prensa** C.- **Televisión** D.- **Internet** E.- **Por Referencia**

Ítem 9: ¿Considera usted que la empresa Calzados Jump debería utilizar más publicidad en otros medios de comunicación?

A.- **SI** B.- **NO**

Ítem 10: ¿La empresa Calzados Jump le ha ofrecido promociones para adquirir sus productos?

A.- **SI** B.- **NO**

Ítem 11: ¿Considera usted que la marca Calzados Jump puede competir con otras marcas en el mercado?

A.- **SI** B.- **NO**

Ítem 12: ¿Considera usted que la marca Calzados Jump desarrolla estrategias promocionales que permiten influir en la mente del consumidor?

A.- **SI** B.- **NO**

Ítem 13: ¿Qué tipo de estrategias promocionales ha realizado la marca Calzados Jump?

A.- **Rebajas**

B.- **Descuentos**

C.- **Paquetes Promocionales**

D.- **Recompensas**

E.- **Ninguna de las anteriores**

Ítem 14: ¿Qué otro tipo de estrategias promocionales considera usted debe implementar la marca Calzados Jump?

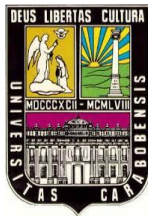
- A.- Cupones
- B.- Recompensas
- C.- Premios
- D.- Promoción Comercial
- E.- Descuentos



Ítem 15: ¿Considera usted que una empresa con la aplicación de nuevas estrategias promocionales además de la que aplica, podría incrementar su cartera de clientes?

- A.- SI
- B.- NO

ANEXO 2



UNIVERSIDAD DE CARABOBO

Facultad de Ciencias Económicas y Sociales

Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública

Campus Bárbula

Encuesta

CUESTIONARIO AL PÚBLICO INTERNO

(EMPLEADOS DE LA EMPRESA CALZADOS JUMP)

Estimado Empleado (a):

El siguiente cuestionario, de carácter confidencial, está destinado a recabar información necesaria que servirá de soporte a la investigación que se realiza en cuanto a **Estrategias de Gestión de Promoción para la mejora del Posicionamiento del Producto Caso: Calzados Jump**. Por Favor lea cuidadosamente cada pregunta y marque con una (x) su respuesta.

Gracias por su Colaboración

Ítem 1: ¿Considera usted que los calzados de producción nacional son de Calidad y en específico los de la marca Calzados Jump?

A.-SI B.- NO

Ítem2: ¿Cree usted que la publicidad de Calzados Jump puede cambiar las ventas del producto?

A.-SI B.- NO

Ítem 3: ¿Considera usted que la Gerencia de la empresa Calzados Jump deba invertir en un plan de mercadeo que pueda proyectar sus ventas y mejorar el Posicionamiento del Producto?

A.-SI B.- NO

Ítem4: ¿Considera usted que la falta de importación del calzado favorece las ventas de producto nacional?

A.-SI B.- NO

Ítem5: ¿Considera usted que no se le da la importancia merecida a los productos nacionales?

A.-SI B.- NO

Ítem 6: ¿Qué tipo de estrategia promocional considera usted que Calzados Jump podría implementar en sus tiendas?

- A.- **Cupones**
- B.- **Recompensas**
- C.- **Premios**
- D.- **Promoción Comercial**
- E.- **Descuentos**

Ítem 7: ¿A través de qué medios considera usted que la marca Calzados Jump tiene que hacer mayor énfasis para lograr un mayor posicionamiento de su producto?

- A. - **Radio** B. - **TV** C. - **Facebook** D. - **Instagram** E. - **Twitter**