



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MENCIÓN: COMUNICACIONES PUBLICITARIAS

TRABAJO DE GRADO

ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE CALZADO SIFRINA'S

Tesistas:

HERNÁNDEZ, María

JIMÉNEZ, Andrea

Tutor:

Trak Yasmín

Caracas, abril de 2017

Acta de Evaluación de Trabajos de Grado

Código: 0417-CP011

Fecha: 30/6/2017

Mención: Comunicaciones Publicitarias

Nosotros, profesores miembros de la Comisión de Trabajos de Grado de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, en cumplimiento con lo establecido en el artículo 15 de la normativa de evaluación aprobada por el Consejo de Escuela de fecha 14 de febrero de 2013, suscribimos el veredicto emitido por el Jurado sobre el Trabajo presentado por el/la estudiante de pregrado:

Hernández Rivero, María Del Carmen - ~~██████████~~

~~mariahermandezhg@gmail.com~~

Jiménez Peñaloza, Andrea Daniela - ~~Email: ██████████~~

~~andreadjp25@gmail.com~~

Titulado: *Análisis del Posicionamiento de Calzado Sifrina's.*

El cual fue calificado con: **15 puntos**



DEDICATORIA

A Dios por guiarme en este camino que estuvo lleno de experiencias, risas, lágrimas y obstáculos que me permitieron crecer aún más como persona.

A mi padre que siempre ha estado conmigo apoyándome en cada caída y en cada meta alcanzada, su constancia y su esfuerzo han sido la base para culminar este trayecto universitario.

Mi hermana y madre, por recordarme que el camino puede ser largo pero que siempre existen varias opciones para llegar al destino que se quiere.

Andrea Jiménez por su calidad humana, por ser compañera de clases el día a día y por ser una amistad incondicional. Por ser esa persona que siempre dice si se puede y lo vamos a culminar. Un logro juntas, una meta más alcanzada.

María Hernández

DEDICATORIA

A Dios primordialmente por estar presente en cada momento de mi vida, por guiarme en el camino y llenarme de esperanza cuando pensé que no podía lograr lo que me propuse.

A mi familia por apoyarme a pesar de los tropiezos, en especial a mi padre Rafael Jiménez, que a pesar de su pronta partida, desde algún lugar del cielo, sé que me sigue guiando, apoyando, y haciéndome más fuerte ante las dificultades; a mi madre Johanna Peñaloza que sin sus regaños y consejos no sería quien soy; y a mis hermanas Johannie y Yara, que siempre están cuando lo necesito y cuando no también.

A mi pareja Julio Rodríguez, que durante casi ocho años, incondicionalmente ha estado conmigo apoyándome en los momentos malos y buenos, y dándome consejos cuando los he necesitado.

A mi compañera María Hernández, que sin esperarlo, se convirtió en una amiga incondicional, y entre risas, regaños, consejos y confidencias, pudimos lograr esta meta en común.

Andrea Jiménez

AGRADECIMIENTOS

Dar gracias a Dios por habernos dado fuerza, valor y dedicación para culminar esta etapa de nuestras vidas; sin él esto no hubiese sido posible.

A nuestros padres por guiarnos en este camino lleno de tantas experiencias y aprendizaje, por ser nuestra base y apoyarnos para seguir adelante.

A la profesora Irene Marquina por su apoyo incondicional desde el comienzo hasta el final de este proyecto, por corregir nuestras faltas y por estar siempre atenta a todas nuestras inquietudes.

A Caryel Briseño por su apoyo y colaboración durante la elaboración de este proyecto.

María Hernández



Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención: Comunicaciones Publicitarias

ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE CALZADOS SIFRINA'S

Tesistas: María Hernández
Andrea Jiménez
Tutor: Yasmín Trak
Fecha: 26 de abril 2017

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar el posicionamiento de la marca de calzados Sifrina's para damas entre 20 a 26 años del Distrito Capital de la Parroquia La Vega en la Zona de Montalbán. Esta investigación estuvo enmarcada bajo la modalidad I, estudio de mercado, de tipo de campo. Siendo los objetivos específicos: describir el perfil de consumidor de calzado Sifrina's, medir el conocimiento que tienen los consumidores sobre la marca Sifrina's, e identificar los atributos de la marca de calzado Sifrina's. Para cumplir con los objetivos de la investigación se empleó la técnica de la encuesta con un cuestionario cerrado con alternativas de respuestas. La validación del instrumento se realizó por Juicio de Expertos. La población fue de un mil veinte (1020) damas de 20 a 26 años que viven en el Distrito Capital de la Parroquia La Vega en la Zona de Montalbán. Por ello se realiza un muestreo no probabilístico intencional con trescientos noventa y ocho (398) damas. Tomado en cuenta los resultados arrojados por el cuestionario se concluyó que se verificó que la mayoría son mujeres de 20 a 23 años de edad, por lo cual esta edad se considera influyentes al decidir la marca de calzado. Con respecto a las expectativas que tiene antes de comprar su calzado son la calidad del calzado ante que la marca y de tipo sandalia por sentirse más cómodas. Se visualizó que conocen la marca a través de comerciales y pendones, considerándose la publicidad como buena. En definitiva se concluye que Calzados Sifrina's a pesar de su publicidad, los atributos no son los deseados por sus consumidores, aún no se posiciona sólidamente en el mercado debido al tipo de modelos de calzados que se viene diseñando, los cuales se considera que van dirigidos a una determinado target y no a la totalidad de damas.

Palabras claves: Posicionamiento, marca, calzado, conocimiento, atributos

INDICE GENERAL

	Pág.
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	ix
INTRODUCCIÓN	10
 I. EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del problema	13
1.2 Formulación del problema	16
1.3 Objetivos de la investigación	16
1.3.1 Objetivo general	16
1.3.2 Objetivos específicos.....	16
1.4 Justificación	17
1.5 Delimitación	18
 II. MARCO CONCEPTUAL	
2.1 Mercado	19
2.1.1 Estructura del mercado	20
2.2 Estudio de mercado	21
2.3 Posicionamiento	22
2.3.1 El posicionamiento y la percepción	24
2.3.2 Tipos de Posicionamiento	25
2.4 Target	27
2.5 Producto	28
2.5.1 Características del producto	29
2.5.2 Proceso de desarrollo de un producto	30
2.5.3 Atributos del producto	31
2.6 Marca	32
2.6.1 Atributos de la marca	35
2.6.2 Identidad de la marca	36
2.7 Comportamiento del consumidor	36
2.7.1 Perfil del consumidor	37
2.8 Comportamiento de compra	39
2.9 Compra	41
2.9.1 Decisión de compra	42
 III. MARCO REFERENCIAL	
3.1 Mercado de calzado	44

3.2 El calzado en Venezuela	45
3.3 Marcas de calzado para damas	46
3.4 Marca de calzados Sifrina's	47

IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Modalidad	50
4.2 Diseño y tipo de investigación	51
4.3 Sistema de variables	52
4.3.1 Definición Conceptual.....	52
4.3.2 Definición Operacional	52
4.3.3 Operacionalización	53
4.4 Unidad de análisis y población	54
4.4.1 Unidad de análisis	54
4.4.2 Población	54
4.5 Muestra	55
4.5.1 Tipo de muestra	55
4.5.2 Tamaño muestral	56
4.6 Técnicas e instrumento de recolección de datos	56
4.6.1 Descripción.....	57
4.6.2 Diseño.....	57
4.6.3 Validación y ajuste	57
4.7 Procesamiento y análisis	58
4.8 Criterios de análisis	59

V. ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

5.1 Presentación de los resultados.....	60
---	----

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones	75
6.2 Recomendaciones	77

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 78

ANEXOS..... 81

A: Cuestionario	82
B-1 Validación	83
B-2 Validación	84
B-3 Validación	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°		Pág.
1	Operacionalización de las variables.....	53
2	Edad.....	61
3	Expectativas.....	61
4	Frecuencia.....	63
5	Marca.....	64
6	Conocimiento.....	65
7	Publicidad.....	66
8	Compra.....	67
9	Motivos.....	67
10	Preferencia.....	69
11	Precio.....	70
12	Slogan.....	71
13	Atributo.....	72
14	Competencia.....	74

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°		Pág
1	Edad.....	61
2	Expectativas.....	62
3	Frecuencia.....	63
4	Marca.....	64
5	Conocimiento.....	65
6	Publicidad.....	66
7	Compra.....	67
8	Motivos.....	68
9	Preferencia.....	70
10	Precio.....	71
11	Slogan.....	72
12	Atributo.....	73
13	Competencia.....	74

INTRODUCCIÓN

El posicionamiento juega en la actualidad un papel muy importante para las empresas, ya que permite ubicar de manera específica el lugar que ocupa una empresa o un producto en la mente de los consumidores. Cuando las empresas han decidido finalmente en qué segmento quieren estar o en cuál quieren entrar, tienen que decidir qué posición quieren dentro de este. Por esto, “La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. El posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores.” (Arellano, 2004). Cuando los consumidores tienen que tomar la decisión de compra lo hacen rápidamente por lo que tienen en sus mentes y por las ideas que llevan anticipadamente. No siempre evalúan las posibilidades, ventajas y desventajas de cada producto en el momento de adquirirlo.

Además, los consumidores pueden posicionar una marca en su cabeza a partir de uno solo de los componentes de la mezcla de mercadeo (producto, plaza, promoción y precio). Sin embargo, las empresas tienen que escoger el componente por el cual se van a distinguir y decidir cuál es la mejor estrategia para lograr que su producto o servicio sea el elegido.

Ahora bien, cuando se habla de identificar las posibles ventajas competitivas se refiere a conocer al cliente, sus necesidades, sus requerimientos, y sobre todo conocerlo mejor que los competidores para así poder llegar a ellos de manera adecuada. La ventaja competitiva debe ser entendida como las características que tiene la empresa en cuanto a producto, precio, plaza y promoción que identifican a la compañía y que la hacen diferente con respecto a la competencia, ya que es algo difícil de imitar. La ventaja competitiva debe ser importante, distintiva, superior, comunicable, exclusiva, asequible y rentable. En la

medida que una empresa se pueda posicionar como proveedor de más valor a los mercados meta seleccionados, obtiene ventaja competitiva”.

En la medida que una empresa se pueda posicionar como proveedor de más valor a los mercados meta seleccionados, obtiene ventaja competitiva (Ries y Trout, 2009). Sin embargo, esto no es tan sencillo pues en realidad se tienen que buscar los agentes diferenciadores ya que a los clientes se les tiene que ofrecer lo prometido. No se puede ilusionar al cliente o hablar de productos y de características que realmente no existen pues de esta manera se estaría causando el efecto contrario, es decir que se estaría alejando a los compradores del producto.

Para diferenciar un producto de otro se deben considerar una variedad de puntos. Existe la diferenciación del producto como tal, es decir por qué un producto resulta mejor que otro bien sea refiriéndose a calidad, durabilidad, confiabilidad, entre otros, y también existe el ambiente externo al producto, todo lo que tiene que ver con él pero de manera indirecta, es decir que acompaña al producto, como son entendidas como las funciones terciarias del producto (empaquetado, presentación, tamaño, etc.). Esto sería como diferenciar los servicios que acompañan el producto.

En el caso de la marca Sifrina's cuenta con 10 años en calzados a la mujer venezolana. Son una empresa Venezolana encargada de fabricar, distribuir y comercializar los mejores calzados para damas, niñas y bebés con la mejor relación precio-calidad del mercado, mediante la innovación en los diseños y estilos manteniendo la calidad en el producto, teniendo siempre presente la satisfacción de nuestros clientes, elaborando un mayor volumen de calzados a menor precio, logrando así obtener un crecimiento continuo y rentable.

Sin embargo, a pesar de los grandes esfuerzos en cuanto a innovación, producción y distribución y gran inversión publicitaria sobre todo en comerciales de TV, se ha observado que el posicionamiento de beneficios y necesidades del consumidor podrían ser las más ventajosas. Por este motivo se requiere determinar el posicionamiento de la marca de

calzados Sifrina's para damas entre 20 a 26 años del Distrito Capital de la Parroquia La Vega en la Zona de Montalbán.

La presente investigación se estructura de la siguiente manera: el capítulo I se destaca el planteamiento del problema, los objetivos de investigación, la justificación y la delimitación. El capítulo II, desarrolla el marco conceptual, donde se presentan los postulados que responden al problema y a los objetivos de estudio. El Capítulo III Marco referencial, donde se incluye la información relacionada con los Calzados Sifrina`s. El capítulo IV Marco Metodológico, donde se expone la metodología utilizada para la recolección y procesamiento de datos. El Capítulo V, se dedica al análisis e interpretación de los resultados. El capítulo VI, se destacan las conclusiones y recomendaciones de la investigación. Por último, están las referencias bibliográficas y los anexos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Actualmente en el mundo del *marketing*, hablar de análisis de marcas, productos y del estudio del comportamiento de los consumidores es muy frecuente y sumamente importante; ya que por medio de esto se pueden establecer relaciones entre el producto y las necesidades del consumidor, logrando formular y ejecutar estrategias altamente efectivas para las empresas. El *marketing*, hoy en día, desempeña un papel de herramienta rentable para las empresas que se desarrollan en un mercado altamente competitivo. Según Faber (2002) “es una disciplina que utiliza una serie de herramientas que sirven para agregar un valor a la marca en términos perceptibles para el consumidor” (p.19). Intenta que, a la vez el consumidor esté dispuesto a pagar unos precios, por la marca entre todas las que compiten en el mercado.

Así mismo, se debe tener en cuenta que la mayoría de los países vienen experimentando un crecimiento económico expansivo con una tasa que, año tras año, aumenta de manera positiva con avances económicos y comerciales que traen como consecuencia el incremento del consumo y poder adquisitivo de la población.

Uno de los avances comerciales ha sido el del calzado, el cual constituye una plataforma lucrativa para muchas compañías para vender un producto de tendencia que se adapta a casi todas las complejiones. Los medios de comunicación también se han lanzado al mundo de los zapatos. El calzado está presente de forma masiva en páginas web, en los blogs y en los portales dedicados a la moda.

Ahora bien, el mercado de calzado se caracteriza por ser bastante competitivo, con participación de variadas marcas tanto nacionales como extranjeras. Por otro lado, el calzado es un producto que ha dado espacio a la diferenciación y que cambia temporada

tras temporada, siguiendo las últimas tendencias de la moda. Es por ello que las empresas de este sector se preocupan por conocer al detalle a sus clientes con la finalidad de satisfacer plenamente sus necesidades y poder superar sus expectativas, pues saben que es la única manera de asegurar que éstos se sientan identificados con el producto que consumen o disfrutan (Lima, 2013). Es decir, se preocupan por poder llegar a fidelizar a sus clientes. Es aquí donde radica la preocupación de las empresas de este sector por conocer y entender a sus clientes y sobre todo satisfacer sus necesidades. Principalmente las empresas precisan diferenciarse de su competencia. Este elemento de diferenciación una vez que es identificado, será transmitido a los clientes y consumidores para alcanzar el posicionamiento deseado del producto; todo esto será posible identificando el perfil del consumidor de calzado, así como también identificando aquellos atributos que determinan el posicionamiento de las marcas de calzado en la localidad, estos datos arrojarán información sumamente importante para determinar estrategias efectivas y que eviten el fracaso de dichas empresas en el sector.

No obstante, no abunda un criterio innovador de diseño en el calzado de alto rendimiento. Generalmente esto se debe a que los fabricantes establecen normas estrictas de diseño para adaptarse a las numerosas restricciones y directivas de empresa. Estas normas constituyen un esfuerzo para proteger la marca y los intereses de la compañía, y en cambio no son un aliciente para aplicar criterios innovadores de diseño.

En este sentido, en Venezuela es considerado un importante sector en el parque industrial, ya que es de mucha demanda por parte de los consumidores en vista de que satisface una de las necesidades primordiales como lo ha sido desde los inicios. Además que genera muchos empleos directos en las diferentes fábricas establecidas en el país, así como también empleos indirectos.

Es importante destacar que a pesar de la demanda del calzado en Venezuela, este sector se ha visto disminuido, como señala Ricarde (2014) “mucho del calzado proveniente de países extranjeros los cuales son adquiridos por una gran mayoría de consumidores” (p.93). Por ello, es necesario impulsar un poco más el consumo del producto venezolano,

quizás adoptando cambios que conlleven al mejoramiento del producto venezolano o cambios en la cultura a fin de lograr un mayor crecimiento de este sector, con lo que se contribuiría a la satisfacción de las necesidades existentes en cuanto al calzado y se generarían mayores fuentes de empleo en Venezuela.

El presidente Pisella de la Cámara Venezolana del Calzado (Cavecal, 2016) aseguró que las 112 fábricas afiliadas al gremio se encuentran completamente operativas al cierre del primer trimestre de 2015(s/p). Sin embargo, refirió que en este momento la industria trabaja a 60% de su capacidad instalada como consecuencia de la escasez de materia prima. Además resaltó que 70% de los rubros que se requieren para fabricar zapatos son de origen extranjero y que los insumos químicos son los que presentan la mayor cantidad de fallas.

En relación con el posicionamiento en el mercado, Amstrong (2004) se refiere “a las disposiciones necesarias para que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable respecto a los productos competidores en la mente de los consumidores” (p.43). Este autor explica que incluso cuando una marca está bien posicionada en el mercado, existen motivos por los cuales la empresa debería considerar cambiar este posicionamiento.

Es este sentido, el mercado venezolano lanzó hace 10 años la marca Sifrina's calzando a la mujer venezolana. Comenzaron comercializando zapatos para damas de estratos entre C y D o para gente que visitaba los mercados populares, pero de unos años para acá han ido mejorando los procesos y estilos con el fin de alcanzar públicos más elevados. Así pues, Sifrina's cuenta en estos momentos con productos para todos los estratos. Comenzaron comercializando sandalias casuales y luego productos para bebés y niños. En estos momentos ese es el segmento más fuerte con el que cuentan. Luego se introdujo la marca Sofá y la *Comfort* para gente mayor, son zapatos más confortables y calzados de descanso. Luego nació la línea colegial con éxito. Finalmente, una de las novedades es la introducción la marca *Sport* de Sifrina's.

Sin embargo, a pesar de los grandes esfuerzos en cuanto a innovación, producción y distribución y gran inversión publicitaria, sobre todo en comerciales de TV, se ha

observado que el posicionamiento de beneficios y necesidades del consumidor podrían ser las más ventajosas. Considerando lo planteado anteriormente, el objetivo de este estudio es determinar el posicionamiento de la marca de calzados Sifrina's para damas entre 20 a 26 años del Distrito Capital de la Parroquia La Vega zona Montalbán, con el fin de conocer las necesidades del consumidor, las oportunidades del mercado y situación actual del mercado.

Un elemento importante a ser resuelto en la gestión estratégica de una empresa es determinar cuáles son los segmentos escogidos para la comercialización de los productos, y qué atributos serán identificados por los clientes que le brindarán un valor agregado superior al resto de los competidores presentes en el mercado meta, de ahí la necesidad de posicionar en la mente de los mismos las ventajas que representan ser fieles a la marca.

1.2 Formulación del problema

¿Cuál es el posicionamiento de la marca de calzados Sifrina's para damas entre 20 a 26 años del Distrito Capital de la Parroquia La Vega en la Zona de Montalbán?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar el posicionamiento de la marca de calzados Sifrina's para damas entre 20 a 26 años del Distrito Capital de la Parroquia La Vega en la Zona de Montalbán.

1.3.2 Objetivos específicos

- 1.- Describir el perfil de consumidor de calzado Sifrina's.
- 2.- Medir el conocimiento que tienen los consumidores sobre la marca Sifrina's.
- 3.- Identificar los atributos de la marca de calzado Sifrina's.

1.4 Justificación

Esta investigación es importante, ya que permite conocer cómo es el consumidor de calzado de la marca Sifrina's para damas de 20 a 26 años del Distrito Capital de la Parroquia La Vega zona Montalbán, saber cuáles son los atributos que se asocian a las marcas de dicho calzado que se comercializan en esa zona y saber el conocimiento que se tiene de la marca por parte de los consumidores. A la vez esta investigación es relevante debido a que sentará un precedente para futuras investigaciones comerciales, focalizadas en productos cuyas tendencias son prometedoras en el mercado y contribuyendo con la formación de profesionales dedicados al *marketing* y a las ventas.

Por tal razón, se considera significativa, ya que permitirá determinar del posicionamiento de la marca de calzados Sifrina's para damas entre 20 a 26 años del Distrito Capital de la Parroquia La Vega zona Montalbán, con el fin de conocer las necesidades del consumidor, las oportunidades del mercado y situación actual del mercado.

Esta investigación se justifica ya que permitirá, establecer el perfil del consumidor, el conocimiento y los atributos de la marca Sifrina's que inciden en la acción de compra, determinando las necesidades del cliente, las presiones competitivas, los canales de comunicación disponibles y los mensajes claves diseñados.

En referencia al aporte individual, permitirá demostrar los conocimientos adquiridos a través de la carrera de Comunicación Social, aplicando cada herramienta aprendida en las diferentes asignaturas para desarrollar la investigación.

Desde el punto de vista académico, las autoras de la presente investigación consideran que quedará un material de consulta valioso, para que otros estudiantes de Comunicación Social, puedan abordar temas similares respecto al posicionamiento de marcas

1.5 Delimitación

Espacial

El presente trabajo se realizó una investigación de campo en el ámbito de la Comunicación Publicitaria, de la marca de calzados Sifrina's para damas entre 20 a 26 años del Distrito Capital de la Parroquia La Vega en la Zona de Montalbán.

Temporal

Este estudio se llevó a cabo durante un lapso de tiempo de (9) meses desde octubre 2016 hasta abril 2017, ya que se realizaron las investigaciones bibliográficas, partiendo de la revisión de la literatura relacionada con la investigación, a través de la técnica de fichaje, a fin de determinar diferentes fuentes documentales como son: documentos escritos, todos inherentes al estudio; se extrajeron elementos fundamentales para conformar el marco teórico referencial como fuente primaria. Así mismo, consultas referidas a investigaciones previas, libros y tesis de grado de especialización y maestría, para conformar los antecedentes de la investigación; también suelen revisarse documentos legales que sustenten el estudio. Luego se recolectó la información a través de una investigación de campo para obtener las conclusiones.

Temática

Este trabajo se ubica dentro de un análisis del posicionamiento de la marca de calzados Sifrina's para damas entre 20 a 26 años del Distrito Capital de la Parroquia La Vega zona Montalbán, con el fin de identificar aquellos atributos que determinan el posicionamiento de las marcas de calzado Sifrina`s en la zona, conocer y entender las necesidades de sus clientes y sobre todo satisfacerlas.

CAPÍTULO II

MARCO CONCEPTUAL

Este capítulo tiene el propósito de dar a la investigación un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permitan abordar el problema. Se pretende situar el problema dentro de un conjunto de conocimientos para orientar la búsqueda y ofrecer una conceptualización adecuada de los términos que se utilizarán.

Parella y Martins (2012), señalan que el marco teórico es el soporte principal del estudio y el mismo debe contener los antecedentes de la investigación, entendidos como “diferentes trabajos realizados por otros estudiosos sobre el mismo problema. Estos antecedentes pueden ser tanto nacionales como internacionales” (p. 68).

2.1 Mercado

El concepto de mercado se refiere a dos ideas relativas a las transacciones comerciales. Por una parte se trata de un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos y servicios. En este lugar se instalan distintos tipos de vendedores para ofrecerlos, en tanto que ahí concurren los compradores con el fin de adquirirlos. Aquí el mercado es un lugar físico (Aranda, 2011).

La concepción de ese mercado es entonces planteada por Aranda (2011) como “la evolución de un conjunto de movimientos a la alza y a la baja que se dan en torno a los intercambios de mercancías específicas o servicios; y demás en función del tiempo o lugar”. (p.70).

Aparece así la delimitación de un mercado de productos, un mercado regional, o un mercado sectorial. Esta referencia ya es abstracta pero analizable, pues se puede cuantificar, delimitar e inclusive influir en ella.

En función de un área geográfica, se puede hablar de un mercado local, de un mercado regional, de un mercado nacional o del mercado mundial. De acuerdo con la oferta, los mercados pueden ser de mercancías o de servicios. Y en función de la competencia, sólo se dan los mercados de competencia perfecta y de competencia imperfecta. Aranda (2011) los explica de la siguiente forma:

El primero es fundamentalmente teórico, pues la relación entre los oferentes y los demandantes no se da en igualdad de circunstancias, especialmente en periodos de crisis, no obstante, entre ambos tipos de participantes regulan el libre juego de la oferta y la demanda hasta llegar a un equilibrio. El segundo, es indispensable para regular ciertas anomalías que, por sus propios intereses, podría distorsionar una de las partes y debe entonces intervenir el Estado para una sana regulación. El mercado visto así puede presentar un conjunto de rasgos que es necesario tener presente para poder participar en él y, con un buen conocimiento, incidir de manera tal que los empresarios no pierdan esfuerzos ni recursos (p.75).

Visto lo anterior, cualquier proyecto que se desee emprender, debe tener un estudio de mercado que le permita saber en qué medio habrá de moverse, pero sobre todo si las posibilidades de venta son reales y si los bienes o servicios podrán colocarse en las cantidades pensadas, de modo tal que se cumplan los propósitos del empresario.

2.1.1 Estructura del mercado

La estructura del mercado viene determinada, además de por los aspectos del entorno general, por los agentes que actúan en él, según Díaz (2010), estos son:

1. **Fabricantes de bienes y prestadores de servicios:** Estos pueden incluir en la estructura del mercado si su número es pequeño o si se trata de empresas líderes en cuotas de mercado.

2. Intermediarios: Como se encargan de acercar los productos de las empresas a los consumidores, pueden tener una gran influencia en el mercado. Con la aparición de nuevas formas de venta, como la televenta o la venta por Internet, el término de intermediario se está quedando obsoleto y empieza a ser más aceptado el de canales de distribución.
3. Prescriptores: No compran ni venden, pero tienen una influencia importante en la compra.
4. Compradores: Influirán en la estructura del mercado por sus características y por el modo en que realizan las compras.

La empresa ha de orientar las acciones comerciales hacia los posibles compradores. Para que estas acciones tengan una eficacia máxima, habrá que conocer a los posibles compradores y dirigirse a ellos de la manera más directa posible. El mercado meta está compuesto por el grupo de compradores potenciales que se intenta convertir en clientes. Para determinar el mercado meta de la empresa es necesario realizar de antemano una segmentación del mercado, que consiste en dividir el mercado en grupos de compradores con características similares. A cada uno de estos grupos se les denomina segmento de mercado. La segmentación se puede hacer según Díaz (2010) en diferentes criterios:

1. Geográficos: barrio, localidad, provincia, zonas cálidas o frías.
2. Demográficos: edad, sexo.
3. Personales: estilo de vida, profesión, ingresos, cultura.
4. Familiares: tamaño y estructura de las familias, situación.
5. Psicológicos: motivaciones de compra, actitud ante el producto.
6. Conductuales: fidelidad a un producto o marca, regularidad de compra.

2.2 Estudio de mercado

Según Sosa y Rivas (2011) el estudio de mercado es “el diagnóstico, el cual tiene como finalidad determinar si existe o no una demanda insatisfecha que justifique ciertas

condiciones para la puesta en marcha de un programa de producción, de bienes y servicios en un espacio de tiempo” (p.82).

Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se quiere vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Especificará igualmente qué tipo de clientes son los interesados en los bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio.

Por tal razón, el estudio de mercado dará la información acerca del precio apropiado para colocar al bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada. Por otra parte, como expresa Baca (2007) “cuando el estudio se hace como paso inicial de un propósito de inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa” (p.150). Además deberá exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento.

Finalmente, dada la finalidad del estudio de mercado, el mismo debe presentar cuatro bloques de análisis explicada por Baca (2007) “la definición del producto, el análisis de la demanda, el análisis de la oferta y la comercialización del producto” (p.152), los cuales estarán precedidos por una caracterización adecuada de los bienes que se espera producir y de los usuarios de esos productos.

2.3 Posicionamiento

Es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor, por ello para Kellogg (2002), “el posicionamiento es la comprensión actual de cómo almacena la gente

información en su memoria, es decir, la imagen percibida por los consumidores del producto o servicio en relación con la competencia” (p.73).

De igual forma, para Arellano (2004), “el posicionamiento es la imagen que el consumidor tiene sobre una marca o producto específico, está estrechamente relacionado con los beneficios o ventajas diferenciales ofrecidas por el mismo” (p.169). De estos conceptos se infiere que el posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen.

El posicionamiento analítico se relaciona con el lugar, situación o emplazamiento ocupado por un objeto, una idea, una institución, un servicio, una ciudad, o cualquier otra realidad susceptible de ser colocada respecto a otras con las que se compara. (Tapia, 2005).

Así, el consumidor asigna ciertas posiciones mentales a las marcas por él conocidas. Este esfuerzo de situación mental de la marca ha de hacerse con base en determinados atributos que juzgan y sitúan a la marca en un lugar concreto, y en relación con otras marcas sobre las que ya asignó determinada posición según tales atributos, incluyendo la marca ideal, que quedará definida como la perfecta para el público en ese mismo contexto competidor. Dicha asociación entre la marca y los atributos que la juzgan se produce con base en impresiones, creencias y percepciones que el demandante haya tenido respecto a la marca que efectivamente posiciona.

Tapia (2005) explica que:

Por posicionamiento perceptual se entiende la situación relativa que una empresa tiene en relación con otras organizaciones competidoras, con base en determinados atributos, que a modo de ejes, configuran el contexto de referencia de dicho conjunto de empresas y organizaciones en términos de imagen percibida por el público y/o imagen deseada por la empresa (p.140).

Por lo tanto, por posicionamiento perceptual se entiende como la situación relativa que una empresa tiene en relación a otras organizaciones competidoras, en base a determinados atributos, que a modo de ejes, configuran el contexto de referencia de dicho conjunto de empresas y organizaciones en términos de imagen percibida por el público y/o imagen deseada por la empresa. Si bien aquí se muestra el concepto en relación a la organización, éste es aplicable al ámbito de la marca

2.3.1 El posicionamiento y la percepción

El posicionamiento se basa en la percepción, y la misma es la verdad dentro del individuo. La percepción según Tapia (2005) es el "significado que en base a las experiencias, atribuimos a los estímulos que nos entran por los sentidos" (p.142). Las percepciones pueden ser tanto subjetivas (que dependen de los instintos particulares del "ello" del individuo) como selectivas (que dependen de sus experiencias, intereses y actitudes) y están directamente relacionadas con tres tipos de influencias como lo indica Tapia (2005):

1. Las características físicas de los estímulos.
2. La interrelación del estímulo con su entorno.
3. Las condiciones internas particulares del individuo (p.145).

Vale la pena mencionar en este punto, que según estudios realizados por tapia (2005) "el ser humano es sensible a los estímulos a través de los sentidos con el siguiente porcentaje de influencia: vista 55%, oído 18%, olfato 12%, tacto 10% y gusto 5%". (p.146).

Por ello, en la sociedad sobrecomunicada, se da la paradoja de que nada es más importante que la comunicación: con ella todo es posible, sin ella nada se logra. La mejor manera de penetrar en la mente del otro es ser el primero en llegar. Lo primero que se necesita para fijar el mensaje en la mente de modo indeleble, no es un mensaje, sino una mente en blanco que no haya sido marcada.

Se considera, que la manera más difícil de entrar en la mente, es hacerlo; sin embargo plantea Mario (2005) “si no se ha logrado entrar en la mente del cliente entonces, se tiene un problema de posicionamiento. El papel de la publicidad ha cambiado, y el hecho de que ya no funcione como antes, se ve reflejado en el caos que reina en ese mercado” (p.257). Todavía hay quienes creen que con tal de que el producto sea bueno y el plan adecuado, no hay razón por la cual el producto no pueda funcionar.

Ante lo planteado anteriormente, se puede decir que dentro de la historia de la comunicación existen diferentes eras, las cuales son señaladas por Mario (2005):

1. La era de los productos: durante los años 50, los publicistas fijaban su atención en las características del producto y en los beneficios que obtenía el cliente. Pero a finales de la década, la tecnología comenzó a levantar cabeza y así se hizo más difícil establecer una "propuesta de venta única". El final de esta era, sobrevino a causa de una avalancha de artículos de segunda que cayeron sobre el mercado.
2. La era de la imagen: Las compañías bien constituidas se dieron cuenta de que la reputación era más importante para la venta de un producto que las características intrínsecas de éste. Pero a medida que cada empresa intentó conquistar una reputación, la magnitud del ruido llegó a ser tan alto que pocas salieron airoas. Las que lo consiguieron, fue gracias a los avances técnicos.
3. La era del posicionamiento: hoy en día, la creatividad ya no es la clave para el éxito. Toda compañía debe crearse una posición en la mente del cliente, y esta posición debe tener en cuenta no sólo sus fortalezas y debilidades, sino también la de sus competidores. La publicidad está entrando en una nueva era, donde la estrategia es la reina.

2.3.2 Tipos de Posicionamiento

Según Mario (2005) pueden darse seis tipos de posicionamiento:

1. Posicionamiento por atributo: una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
2. Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
3. Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
4. Posicionamiento basado en las características del producto: algunos productos son posicionados en base a sus características o cualidades. Un producto nuevo puede posicionarse en base a una característica que la competencia haya ignorado.
5. Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
6. Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
7. Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. Algunas compañías se apoyan especialmente en estas cualidades.
8. Posicionamiento orientado al usuario: este tipo de posicionamiento está asociado con el usuario como tal o una clase de usuarios. Algunas empresas escogen a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse. Esta estrategia tiene que ver con las características aspiracionales del producto y del target. Los consumidores se sentirán ligados a la marca o el producto por sentir afinidad con el personaje que lo representa.
9. Posicionamiento por el estilo de vida: las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida.

Según Lovelock (1997), la falla en seleccionar una posición deseada en el mercado y en desarrollar un plan de acción de mercadotecnia, diseñado para lograr y conservar esa posición puede dar por resultado una de varias consecuencias posibles, las mismas que Mario (2005) identifica como errores y los distingue en cuatro:

1. Posicionamiento deficiente o sub-posicionamiento (no posicionar realmente a la compañía)
2. Posicionamiento exagerado o sobre-posicionamiento (ofrecer una perspectiva demasiado limitada de la compañía).
3. Posicionamiento confuso (trasmitir una imagen confusa de la compañía).
4. Posicionamiento dudoso (cuando al público le cuesta trabajo creer en la publicidad).

Para Tapia (2005), para proceder válidamente a la selección de un posicionamiento, deben reunirse un cierto número de condiciones previas como:

1. Tener un buen conocimiento del posicionamiento ocupado por la marca en el espíritu de los compradores.
2. Conocer el posicionamiento conseguido por las marcas competidoras, en particular las marcas competidoras prioritarias.
3. Escoger un posicionamiento y seleccionar el argumento más adecuado y creíble para justificar el posicionamiento adoptado.
4. Evaluar la rentabilidad potencial del posicionamiento seleccionado desconfiando de falsos nichos o almenas inventadas por creativos publicistas o identificados por un estudio cualitativo no válido en una gran muestra.
5. Verificar si la marca detenta la personalidad requerida para conseguir el posicionamiento buscado en el espíritu de los compradores.
6. Medir la vulnerabilidad del posicionamiento adoptado.
7. Asegurar que existe coherencia entre el posicionamiento escogido y las otras variables del *marketing*: precio, comunicación y distribución.

2.4 Target

Como *target* se designa el público objetivo al que están dirigidos los productos y la publicidad de una campaña de *marketing*. (Milianee, 2010). La palabra *target*, significa ‘objetivo’, ‘blanco’ o ‘meta’. Para sus usos dentro del vocabulario especializado de las áreas de la Mercadotecnia y la Publicidad, puede traducirse como público objetivo.

El *target*, como lo señala Milianee (2010),”es el destinatario ideal para el cual está concebido un producto. Como sinónimos, a su vez, pueden emplearse expresiones como grupo objetivo (o *target group*), mercado objetivo o mercado meta (*target market*), o, sencillamente, público” (p. 251).

El *target*, es el segmento del mercado al cual va dirigida una acción de *marketing*. Los segmentos de mercado se determinan considerando criterios tales como la edad, el sexo y el nivel socioeconómico o educativo de los potenciales consumidores para los cuales se ha diseñado un producto o servicio, entre otras. (Milianee, 2010).

A partir de allí, la publicidad determina cuál es la mejor manera de comunicar su mensaje al *target*: cuáles son las estrategias más efectivas para la promoción de sus productos o servicios, cuál es el lenguaje que debe ser empleado y cuáles son los medios de comunicación más idóneos para transmitir la campaña.

Existen tres variables a la hora de identificar un público objetivo expresadas por Milianee (2010) y son: “segmentación del mercado, selección del mercado objetivo y posicionamiento del producto” (p.259). En tanto, como estrategias para delimitar un tipo de *target* se cuentan las siguientes: la madurez del mercado, diversidad de preferencias y necesidades que manifiesten los consumidores, tamaño de la empresa, fortaleza que experimente la competencia y la economía, el volumen de ventas para producir beneficios.

Una vez que ya se conoce el público objetivo se escoge el medio de comunicación más adecuado para transmitirle el mensaje. El hecho de desconocerlo puede llevar directamente al fracaso y a la pérdida de recursos, ya que los costos de pautar en un medio de comunicación masivo son realmente altos.

2.5 Producto

Schnarch (2003) define producto como “un conjunto de atributos identificables que poseen un nombre descriptivo o genérico como champú, televisor, pero en un sentido más

amplio, cada marca es un producto distinto” (p.250). Existe otra definición de producto que debería llamar la atención: producto es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que además puede satisfacer un deseo o necesidad. Kotler (2010) distingue tres tipos de productos:

1. Producto básico: es lo que está comprando el cliente, en término de algo que resuelve su problema y/o necesidad.
2. Producto real: está constituido por la calidad, las características, el nombre y el empaque.
3. Producto aumentado: son los servicios y beneficios adicionales, como entrega atención, crédito, garantía etc. En resumen, el producto es el conjunto total que recibe el cliente o consumidor cuando compra algo.

También se puede mencionar que un producto es un proceso que requiere coordinación, planificación, seguimiento y control por parte de la persona responsable del producto y de la interrelación con diversos departamentos internos y proveedores externos a la empresa (García, 2010).

El desarrollo de un producto es el conjunto de actividades que inician con la percepción de una oportunidad en el mercado y finalizan con la producción, venta y entrega de un producto. (Ulrich & Eppinger, 2004), En conclusión, desarrollar nuevos productos consiste en crear, construir algo novedoso, dar valor agregado a sus productos que guste y conquiste al cliente.

2.5.1 Características del producto

Ulrich y Eppinger (2004), utilizan cinco dimensiones que se relacionan con las utilidades para evaluar el desempeño del esfuerzo de desarrollo de un producto:

1. Calidad del producto: ¿Qué tan bueno es un producto que resulta del esfuerzo de desarrollo? ¿Satisface las necesidades del cliente? ¿Es confiable y consistente? ¿Su

calidad es reflejada en la penetración del mercado y en el precio que el cliente está dispuesto a pagar? Implica satisfacer los deseos según estilo de vida adecuación al producto en la actualización de los roles del consumidor según sus preferencias, es decir, la calidad de un producto es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.

2. Costo del producto: ¿Cuál es el costo de la manufactura del producto? Este costo incluye el gasto en bienes de capital y herramientas así como el costo incremental de producción de cada unidad. El costo del producto determina cuál es la utilidad que se acumula para la compañía, para un volumen y un precio particulares de la venta.
3. Tiempo de desarrollo: ¿Con qué rapidez concluyó el equipo su esfuerzo de desarrollo del producto? El tiempo de desarrollo determina cómo responde la compañía a las fuerzas competitivas y a los desarrollos tecnológicos.
4. Costo de desarrollo: ¿Cuánto tuvo que gastar la compañía para desarrollar el producto? El costo de desarrollo por lo general es una fracción significativa de la inversión que se requiere para lograr utilidades.
5. Capacidad de desarrollo: Tanto el equipo como la compañía, ¿Tienen la capacidad de desarrollar productos futuros como resultado de su experiencia con un proyecto de desarrollo de producto? Es un activo que puede utilizar la compañía con mayor eficacia y con una mejor economía en el futuro.

2.5.2 Proceso de desarrollo de un producto

Ulrich y Eppinger (2004) mencionan que un proceso es “una secuencia de pasos que transforman un conjunto de entradas en un conjunto de salidas” (p.59). Dentro de este se encuentra la generación de ideas, la cual es la etapa que consiste en buscar en forma sistemática ideas para nuevos productos. Dicha búsqueda debe ser ordenada, más que fortuita, pues de lo contrario la compañía podría encontrar muchas ideas, pero que no son adecuadas.

Jaramillo (2006), indica que para concebir estas ideas deben considerar las siguientes técnicas:

- a) Listado de atributos: esta técnica requiere hacer un listado de los atributos más importantes de un producto y luego modificar cada uno de ellos en la búsqueda de su mejora.
- b) Relaciones forzadas: en este caso se listan varios objetos y cada proyecto se considera en relación con los objetos citados.
- c) Análisis morfológico: Este método requiere identificar las dimensiones estructurales de un problema y examinar las relaciones entre ellas.
- d) Identificación de necesidades/problemas: esta técnica requiere de la colaboración del consumidor en la generación de ideas, para ello se le piden ideas y soluciones. Cada uno de los problemas debe valorarse para remediarlo y determinar qué mejoras hay que hacer en el producto.

Para que fluyan las ideas la empresa puede utilizar diversas fuentes entre las principales están: fuentes internas, clientes, competencia, distribuidores y competidores. Según Fischer & Espejo (2004), cada producto nuevo es resultado de una idea y, cuanto más numerosa sean las ideas generadas, habrá más probabilidades de seleccionar la mejor.

2.5.3 Atributos del producto

Características intrínsecas de una marca que, como tales, resultan fácilmente comprobables. Pueden ser propias, relacionadas con el uso y consumo de la marca (materiales de fabricación, color, calidad, rendimiento...) o resultado de factores externos (precio, distribución, accesibilidad...). Nova (2009) explica que para que un producto tenga posicionamiento en el mercado debe contar con los siguientes atributos:

1. Núcleo: son aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.

2. Calidad: es la valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.
3. Precio: es el valor último de adquisición.
4. Envase: elemento de protección del que está dotado el producto y que tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.
5. Diseño, forma y tamaño: permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto generalmente. Configuran la propia personalidad del mismo.
6. Marca, nombres y expresiones gráficas: facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo.
7. Imagen del producto: opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.

De igual forma, para Armeni (2010), el atributo de un producto se trata de las características a tener en cuenta en el momento de su comercialización:

1. Atributos Físicos: Composición, cualidades organolépticas y en definitiva todas aquellas perceptibles por los sentidos.
2. Atributos Funcionales: los atributos físicos también pueden ser funcionales: color, sabor, olor, surtido, tamaño, envase y embalaje, el etiquetado y el diseño.
3. Atributos Psicológicos: la calidad y la marca

2.6 Marca

De acuerdo con Gómez (2000), marca es una “distintivo que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente” (p.81). La marca es un bien inmaterial constituido por un signo susceptible de representación gráfica. Asimismo, jurídicamente, el mismo autor la define como:

Un bien inmaterial constituido por un signo conformado por palabras o combinación de palabras, imágenes, figuras, símbolos, gráficos, logotipos,

monogramas, retratos, etiquetas, emblemas, escudos, sonidos, olores, letras, números, color delimitado por la forma o combinación de colores, forma de los productos, sus envases o envolturas y otros elementos de soporte, individual o conjuntamente estructurados que, susceptibles de representación gráfica, sirvan para distinguir en el mercado productos o servicios, a fin de que el consumidor o usuario medio los identifique, valore, diferencie, seleccione y adquiera sin riesgo de confusión o error acerca del origen o la calidad del producto o servicio (p.85).

La marca tiene dimensiones que le permiten diferenciar un producto de otros diseñados para satisfacer la misma necesidad (Lane ,2008). La marca es el medio o el modo externo y necesario de que se valen los empresarios para asignar a sus productos y servicios un distintivo que les permita diferenciar en el mercado sus productos o servicios de los de la misma clase, o que guarden identidad o similitud con los de sus competidores.

De esta forma, Gómez (2000) acota que el consumidor “asocia una clase o categoría de bienes y productos con un signo determinado, produciéndose una asociación directa entre la marca, como un signo externo de diferenciación, y los productos, como objeto de protección marcaria” (p.371). La función esencial de una marca es identificar los productos o servicios de una persona natural o jurídica respecto de los productos o servicios idénticos o similares de otra en el mercado, posibilitando la elección por parte del público consumidor.

Ya en el ámbito del *marketing*, la *American Marketing Association* (2008), define marca como “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de ellos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con objeto de diferenciarlo de sus competidores” (s/p). Hay que precisar que una marca no es un logo, ni una identidad, ni un producto. La marca ofrece al consumidor una garantía, y le permite protegerse de competidores que ofrezcan productos que parezcan idénticos.

La marca es lo que los consumidores compran y va mucho más allá de la propia materialidad del producto. La marca es una notoriedad. Una marca desconocida es una marca sin valor; el consumidor preferirá aquellos productos de marcas conocidas que le garanticen seguridad y calidad. La notoriedad se adquiere por la publicidad, necesariamente apoyada en la calidad del producto y superando la prueba del tiempo: la imagen de la marca debe permanecer en la mente de los consumidores por un periodo indefinido. (Gómez, 2000).

De igual forma, la marca es un valor de referencia que identifica al producto, permitiendo la comparación del mismo con otras marcas y la elección libre entre ellas. Gómez (2000) asevera:

La calidad que inspira una marca debe estar directamente relacionada con la calidad del producto que ampara. En cambio, la marca es un elemento reconocido por los consumidores, quienes otorgan a determinadas marcas el calificativo de "buenas" y se lo niegan a otras (p.389).

La marca es una firma. Es un importante símbolo de garantía y responsabilidad. La marca es un seguro de progreso. Es decir, obliga al fabricante a perfeccionarse sin descanso. Así, éste debe analizar el mercado, no sólo en cuanto a la relación calidad- precio en comparación con la competencia, sino también para conocer los deseos del consumidor, su forma de ser, su carácter. Las personas eligen las marcas por afinidad con su personalidad. (Gómez, 2000).

Por otro lado, según Gómez (2000), la marca es “uno de los atributos psicológicos de un producto, junto con la calidad” (p.105). En este sentido, la marca:

1. Permite diferenciar el producto de la competencia
2. Facilita la adquisición del producto
3. Facilita la compra repetitiva
4. Facilita la publicidad

5. Facilita la introducción de nuevos productos Cualidades de un buen nombre de marca - Debe describir los beneficios del producto (asociable al producto).
6. Debe comunicar una importante cualidad inherente al producto.
7. Debe evocar al producto. Pero asociar o evocar no se deben confundir con describir ya que la marca no describe al producto sino que lo distingue, por lo tanto, el nombre no debe hacer una descripción del producto, ya que limitaría a la marca en un futuro frente a posibles modificaciones o desarrollo del producto.
8. Debe ser memorable (de fácil recordación), es decir, fácil de reconocer y recordar.
9. Debe tener congruencia con el nombre de la compañía y con los productos que la empresa comercializa.
10. Debe ser única, para poder competir (debe ser distinta de la de la competencia).
11. Debe ser breve y sencilla.
12. Debe ser de fácil lectura y pronunciación.
13. Desde el aspecto legal, debe existir la posibilidad de registrar dicho nombre.
14. Debe ser posible de internacionalizar, es decir, que sea válida la pronunciación (que engloba el recuerdo, la evocación...) para los diferentes países en los que el producto vaya a venderse.
15. Debe ser eufónica (sonar bien)
16. Sintonización con el público, tanto a nivel moral como estético.

2.6.1 Atributos de la marca

Los atributos de la marca según Gómez (2000) “Son aquellos elementos que identifican a la marca o persona” (p.109). Algunos de ellos son percibidos de manera clara por los terceros o la “audiencia” y son únicos y diferenciadores del “contenido” de la misma, otros son inherentes al “contenido” sean diferenciadores o no, y un tercer subgrupo sería aquel que, por defecto, forma parte de todos los “actores” presentes en una categoría particular. Características intrínsecas de una marca que, como tales, resultan fácilmente comprobables. Pueden ser propias, relacionadas con el uso y consumo de la marca

(materiales de fabricación, color, calidad, rendimiento...) o resultado de factores externos (precio, distribución, accesibilidad...)

2.6.2 Identidad de la marca

Joachimsthaler y Aaker (2000): enfoque desde la creación de la marca la identidad nace en la alta gerencia, es aceptada en la empresa, se vincula a la visión, valores y cultura, para no transmitir mensajes confusos sobre lo que representa y ofrece a los clientes, que son quienes definirán la imagen. Existen tres propiedades en una marca para aumentar posibilidades de ver su propuesta de identidad aceptada:

1. Credibilidad: coherencia. Debe responder a las expectativas y reticencias del target, a lo que ellos consideran como adecuado. Una marca muy creíble es menos vulnerable a los ataques.
2. Legitimidad: continuidad. Haber vivido el tiempo suficiente bastará para que la marca sea considerada legítima. Una marca legítima puede diferenciarse con mayor facilidad.
3. Afectividad: estimular las emociones del público. Las marcas dotadas de un fuerte capital afectivo, interpretaron en su momento un cambio de costumbres culturales o sociales. Una marca dotada de una fuerte carga afectiva genera mayor fidelidad

2.7 Comportamiento del consumidor

Un consumidor es aquella persona que piensa comprar o ha consumido un producto determinado, eligiéndolo entre los de la competencia. Esto implica que el producto que se acerque mejor a las preferencias de un individuo determinado estará en una mejor posición a la hora de convertir a este individuo en un cliente. El consumidor es, según Salomón y Stuart (2001) es “el usuario final de un bien o servicio” (p.80). Hablar de consumidor no es lo mismo que hablar de cliente, la diferencia radica, tal y como lo señalan Rivera y Arellano (2000) en que es consumidor:

Quien consume un producto para obtener un beneficio central o utilidad; mientras que cliente es quien es quien periódicamente compra en una empresa o tienda. Este último puede que sea o no el usuario o consumidor final del producto, no siempre se da esta situación (p.271).

Schiffman y Kanuk (2005), enfocan el comportamiento del consumidor como “la forma según la cual los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo” (p.148). Incluyen lo que compran, por qué, cuándo, dónde lo compran, su frecuencia y cuán a menudo lo usan. Dado que ninguna empresa puede permitirse el lujo de fabricar un producto distinto para cada consumidor, la mejor manera de adecuarse a las preferencias individuales es identificando grupos de clientes con preferencias similares utilizando la psicología del consumidor.

Este proceso de identificación de grupos de consumidores con las mismas preferencias se conoce como segmentación de mercados. Las segmentaciones de mercado permiten llevar a cabo programas de marketing ventajosos, tal y como el diseño de productos específicos para distintos segmentos, la concentración en consumidores que usan grandes cantidades del producto, y el uso estratégico de los recursos de servicio al cliente.

2.7.1 Perfil del consumidor

Un perfil del consumidor según Schiffman y Kanuk (2005) “es el conjunto de características que, con base en el análisis de las variables de un mercado, describe al cliente meta (p.158). El perfil del consumidor es una herramienta que, entre otras, le permite a la empresa:

1. conocer y entender a sus clientes,
2. ofrecerles los productos y servicios que en realidad demandan,
3. desarrollar estrategias de venta enfocadas en las características definidas en el perfil,

4. establecer los canales a través de los cuales podrá contactar a los clientes potenciales,
5. identificar más efectivamente a sus competidores (p.159).

Algunas de las características del perfil del consumidor señalada por Schiffman y Kanuk (2005), que se deben determinar a través de la investigación del consumidor y el análisis de compra, son:

1. Características demográficas. La gente puede ser descrita en función de sus características físicas (edad, sexo, etc), de sus características sociales (estado civil, clase social, etc), o de sus características económicas (ingresos, educación, empleo, etc).
2. Estilo de vida. Se refiere a la pauta general de vida de una persona, incluida la forma en que invierte su tiempo, energía y dinero.
3. Motivaciones. Es el propósito que tiene un cliente al adquirir un producto o servicio. Tales motivos son: fisiológicos, de seguridad, de pertenencia, de autoestima y de realización personal.
4. Personalidad. Tendencias perdurables de reacción de un individuo.
5. Valores. Son el resultado de la interacción del consumidor con el medio en el que ha vivido. Son sentimientos muy importantes sobre cuán bueno o malo es realizar una actividad o alcanzar un objetivo.
6. Creencias y actitudes. Gracias a experiencias propias o ajenas el individuo desarrollará opiniones o juicios que considera verdaderos, a los cuales se les denomina creencias. Las actitudes son sentimientos de agrado o desagrado hacia algo.
7. Percepción. Es el proceso mediante el cual se capta, se interpreta y recuerda información del medio. Es una de las razones por las cuales las personas reaccionan de manera diferente ante un estímulo.
8. Aprendizaje. Se refiere a los cambios que se producen, a través de la experiencia, en lo que los consumidores creen, sus actitudes y conductas. Los

consumidores pueden aprender de tres formas: recompensados por la experiencia, por asociación repetida y por discernimiento (p.165).

Por otra parte, los pasos para determinar el perfil de consumidor, según Schiffman y Kanuk (2005), son:

1. Identificar tipos de consumidores con características similares.
2. Segmentar el mercado antes de realizar un estudio en función del producto/servicio que se esté llevando a cabo. La segmentación consiste en descomponer el mercado total en un número reducido de subconjuntos llamados segmentos, teniendo éstos que ser lo suficientemente homogéneos en cuanto a sus comportamientos, necesidades, motivaciones, etc.
3. Seleccionar entre los segmentos resultantes, cuál es el grupo más atractivo para la empresa.
4. Enfocar el estudio sólo en él, especializarnos en él
5. Dirigir el producto o servicio sólo hacia él, logrando así una mayor eficacia.

La razón de realizar una segmentación es que el mercado total que existe para un producto es tan amplio y variado, que no es rentable adaptar un producto para cada tipo de consumidor que pueda existir.

2.8 Comportamiento de compra

La decisión de compra, expresa Lambin (1997), puede conducir a una compra totalmente planeada, en este caso, tanto producto como marca han sido previamente seleccionada); a una compra parcialmente planeada en la cual existe la intención de comprar el producto; pero se pospone la elección de la marca hasta la búsqueda; o una compra no planeada, la misma que se caracteriza porque tanto el producto como la marca se elige en el punto de venta.

En la investigación sobre el —Análisis del perfil psicográfico de los consumidores propensos a las promociones de productos de compra frecuente”, realizado por Martínez y Montaner (2007) se llegó a la conclusión de que los consumidores que modifican su comportamiento ante las promociones desarrolladas dentro de los propios puntos de venta presentan perfiles psicográficos distintos de los consumidores que responden ante algún tipo de promoción con estímulo fuera del propio establecimiento. Este caso, muestra cómo la decisión de compra varía cuando se presente alguna promoción ya sea del producto o del servicio brindado y muestra el perfil del consumidor que basa su decisión de compra en las promociones; claro está que este caso no se aplica a todos los consumidores, puesto que, existen consumidores con mayor poder adquisitivo se muestran indiferentes frente alguna promoción.

Además existen etapas de la decisión de compra de un consumidor según Blackwell, Mimard y Engel, (2002):

1. Reconocimiento de la necesidad: puede verse influenciado por las influencias del entorno como: cultura, clase social, influencias personales, familiares, situación; y las diferencias individuales como recursos del consumidor, motivación, conocimientos, actitudes, personalidad, valores y estilo de vida.
2. Búsqueda de información: el consumidor recurre a diferentes fuentes de información, las mismas que le son de interés al mercadólogo, es por ello que, como indica Ballesteros (2008) quien sostiene que en esta etapa el consumidor recurre a los recuerdos respecto a un determinado producto, servicio o empresa y si se le desea estimular al consumidor se le debe brindar la información que inicie el proceso de evaluación de beneficios esperados. Además de los recuerdos, el consumidor recurre a otras fuentes como las fuentes personales (familia, vecinos, conocidos); fuentes comerciales (publicidad, vendedores, distribuidores); fuentes públicas (medios masivos, organizaciones de clasificación de consumidores); fuentes experimentales (manejo, análisis, empleo del producto).

3. Evaluación de alternativas antes de la compra: los consumidores utilizan evaluaciones nuevas o preexistentes almacenadas en la memoria para seleccionar productos, servicios, marcas y tiendas que lo más probable es que resulten en su satisfacción por la compra y el consumo.

2.9 Compra

La compra es según Minetti (2002), citado por Ballesteros (2008) “acto de comprar un producto o servicio” (p.84). En esta etapa se puede que la compra no se haga efectiva debido a la actitud de otros o a los factores situacionales no previsto. La actitud de otros es la medida en que la actitud de otra persona reduce la alternativa preferida de alguien, depende de dos cosas: la intensidad de la actitud negativa de la otra persona hacia la alternativa que prefiere el consumidor y la motivación del consumidor para dar gusto a los deseos de la otra persona Respecto a los factores situacionales no previstos, el consumidor forma una intención de compra basándose en factores como el ingreso familiar esperado, el precio esperado y los beneficios que espera obtener del producto.

Cuando el consumidor está a punto de actuar, pueden brotar factores situacionales no previstos que modifiquen la intención de compra. Asimismo, añade que la decisión del consumidor de modificar, posponer o evitar una decisión de compra, está muy influenciada por el riesgo percibido; el mismo que varía según la cantidad de dinero en juego, el grado de incertidumbre percibido, respecto a las características y el nivel de confianza en sí mismo del consumidor.

Minetti (2002), citado por Ballesteros (2008) menciona cuatro puntos por los cuales la compra puede verse afectada:

1. El transcurso del tiempo, que puede debilitar la intención de compra.
2. El precio, pues en algunos en particular se considera excesivo.
3. La no disponibilidad del producto.
4. La no habitualidad cuando se cambia la presentación de un producto.

2.9.1 Decisión de compra

La decisión de compra, expresa Lambin (1997), puede conducir a una compra totalmente planeada, en este caso, tanto producto como marca han sido previamente seleccionada); a una compra parcialmente planeada en la cual existe la intención de comprar el producto; pero se pospone la elección de la marca hasta la búsqueda; o una compra no planeada, la misma que se caracteriza porque tanto el producto como la marca se elige en el punto de venta. Los consumidores que modifican su comportamiento ante las promociones desarrolladas dentro de los propios puntos de venta presentan perfiles psicográficos distintos de los consumidores que responden ante algún tipo de promoción con estímulo fuera del propio establecimiento.

Este caso, nos muestra cómo la decisión de compra varía cuando se presente alguna promoción ya sea del producto o del servicio brindado y muestra el perfil del consumidor que basa su decisión de compra en las promociones; claro está que este caso no se aplica a todos los consumidores, puesto que, existen consumidores con mayor poder adquisitivo se muestran indiferentes frente alguna promoción. Etapas de la decisión de compra de un consumidor según Blackwell, Mimard y Engel, (2002):

1. Reconocimiento de la necesidad: puede verse influenciado por las influencias del entorno como: cultura, clase social, influencias personales, familiares, situación; y las diferencias individuales como recursos del consumidor, motivación, conocimientos, actitudes, personalidad, valores y estilo de vida.
2. Búsqueda de información: el consumidor recurre a diferentes fuentes de información, las mismas que le son de interés al mercadólogo, es por ello que, como indica Ballesteros (2008) al citar a Minetti quien sostiene que en esta etapa el consumidor recurre a los recuerdos respecto a un determinado producto, servicio o empresa y si se le desea estimular al consumidor se le debe brindar la información que inicie el proceso de evaluación de beneficios esperados. Además de los recuerdos, el consumidor recurre a otras fuentes como las fuentes personales

(familia, vecinos, conocidos); fuentes comerciales (publicidad, vendedores, distribuidores); fuentes públicas (medios masivos, organizaciones de clasificación de consumidores); fuentes experimentales (manejo, análisis, empleo del producto).

3. Evaluación de alternativas antes de la compra: los consumidores utilizan evaluaciones nuevas o preexistentes almacenadas en la memoria para seleccionar productos, servicios, marcas y tiendas que lo más probable es que resulten en su satisfacción por la compra y el consumo. Ballesteros (2007), hace referencia a Campbell (1999) quien afirma que los consumidores a menudo vigilan atributos como cantidad, tamaño, calidad, servicio y precio; posteriormente, los cambios en estos atributos pueden afectar sus elecciones de marca y producto. Asimismo, dicho autor sostiene que desde la perspectiva de donde compran, los consumidores evalúan comprar en una tienda que en otra de acuerdo con la afluencia de consumidores dentro de la tienda, limpieza de la misma, la frecuencia en la que la tienda se queda sin existencias del producto necesario y cuántas filas de pago están disponibles.

Al respecto, también Blackwell, Miniard y Engel, (2002), señalan, que cuando los diferentes establecimientos logran equivalencia en los atributos sobresalientes como el precio y la calidad, los consumidores, efectúan elecciones en base a detalles como el ambiente o la atención personal que se le da al cliente.

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL

3.1 Mercado de calzado

Para Umaña (2009) El calzado:

Sigue gozando de un lugar privilegiado en el mundo de la moda. Los diseñadores de zapatos han alcanzado fama nacional e internacional y las revistas y los suplementos de moda presentan el calzado como uno de los accesorios más importantes. En las principales tiendas se da un protagonismo innegable al calzado (p.15).

Por otra parte, el calzado constituye una plataforma lucrativa para muchas compañías para vender un producto de tendencia que se adapta a casi todas las complejiones. Los medios de comunicación también se han lanzado al mundo de los zapatos. El calzado está presente de forma masiva en las páginas *web*, en los *blogs* y en los portales dedicados a la moda.

Asimismo, Umaña (2009) expresa que:

Las revistas de moda anteriores a la década de 1990 se centraban en la ropa; los zapatos y las marcas de zapatos casi no eran mencionadas ni constituían el centro de interés en los artículos y fotografías de moda. En la década de 1990, las firmas de moda de lujo comprendieron que los zapatos ofrecían otras salidas de lujo.

Durante el mismo periodo, la producción empezó lentamente a trasladarse de Europa a Oriente, haciendo más accesible al consumidor medio el calzado de moda con una fabricación más elaborada (p.20).

No obstante, no abunda un criterio innovador de diseño en el calzado de alto rendimiento. Generalmente esto se debe a que los fabricantes establecen normas estrictas de diseño para adaptarse a las numerosas restricciones y directivas de empresa. Estas normas constituyen un esfuerzo para proteger la marca y los intereses de la compañía, y en cambio no son un aliciente para aplicar criterios innovadores de diseño. (Umaña, 2009).

3.2 El calzado en Venezuela

Desde comienzos de la humanidad, el hombre sintió la necesidad de proteger sus pies, utilizando cualquier tipo de material a su alcance, entre los que se encontraban las pieles de animales. A esto comenta Ricarde (2014) “Se dice que la aparición del primer calzado data de los años 2000 al 3000 AC en el antiguo egipcio que se trató de una sandalia muy sencilla, con tiras a los lados utilizadas para ser fijadas a los pies” (s/p).

En Venezuela es considerado un importante sector en el parque industrial ya que existe una demanda debido a que satisface una de las necesidades primordiales del ser humano como lo ha sido desde los inicios. Además que genera muchos empleos directos en las diferentes fabricas establecidas en el país. (Ricarde, 2014).

Es importante destacar que a pesar de la demanda del calzado venezolano, Ricarde (2014) indica que “es necesario impulsar un poco más el consumo del producto venezolano, quizás adoptando cambios que conlleven al mejoramiento del producto venezolano o cambios en la cultura” (s/p). Además acota:

No quiero decir con esto que los elaborados en Venezuela sean malos, si no que por la misma alienación a través de los medios de comunicación y la publicidad en cuanto a diferentes marcas de calzado provenientes de otros países se termina por creer que los elaborados aquí no son tan buenos como los que vienen de fuera (s/p).

A fin de lograr un mayor crecimiento de este sector, con lo que se contribuiría a la satisfacción de las necesidades existentes en cuanto al calzado y se generarían aún más mayores fuentes de empleo en Venezuela.

3.3 Marcas de calzado para damas

Los zapatos son el símbolo de la feminidad y estilo de la mujer. Existe infinidad de modelos y diseños de zapatos para todos los gustos. Sin embargo, existen algunas marcas, cuyas colecciones de zapatos se caracterizan por marcar las tendencias de moda a nivel mundial, y por este motivo se han convertido en el objeto de deseo de muchas mujeres que quieren vestirse con lo mejor de la moda.

Los zapatos de marca para mujer son el complemento ideal para obtener una apariencia a la moda, por esta razón es que encontrar el zapato ideal para cada ocasión es darle un toque especial a tu vestimenta.

Cramort (2014) expresa que “La mayoría de la marcas de calzados para mujer te ofrecen hermosos modelos te dejarán maravillada y una gran variedad como: zapatos de tacón, zuecos, sandalias de pulsera, sandalias gladiador, botas al muslo, botines, tacones de aguja, plataformas, planos, y ballerinas” (p.79).

En Venezuela dentro el área de calzado de dama, existen muchas marcas, las cuales compiten por ser las mejores de ramo, entre ellas se encuentran, como lo indica Pedroza (2014):

1. Todo calzado: Calzados de todas las marcas.
 2. Calzados Rossi: Calzado para damas hecho a mano.
 3. Calzados María Pía, C.A: Fabricantes de calzado fino para damas.
 4. Calzados Rolex: Fabricante de calzado para damas, caballeros, niños y jóvenes.
 5. Ingleses: Fabricante de calzados tanto casuales como de vestir para caballeros y niños.
- Catálogo y contacto.

6. Loblan: Fabricantes de botas vaqueras hechas en piel para damas, caballeros, niños y jóvenes.
7. Texel, C.A: Fabricantes de suelas de zapatos en poliuretano.
8. ThomSailor: Calzados para damas, caballeros, niños y jóvenes.
9. Sifrina's: Calzado para damas y niñas.
10. Nello Rossi: Calzados para damas.
11. RS21: Calzados Deportivos para damas, Caballeros, jóvenes y niños.
12. Chocomaticas: Calzados para damas y niñas.
13. A' manos: Calzados parapara damas, Caballeros, jóvenes y niños.

3.4 Marca de calzado Sifrina's

Slogan: Sifrina's... Solo para ti!

La marca Sifrina's como lo señala Morillo (2015) “cuenta con 10 años en calzados a la mujer venezolana. Son una empresa Venezolana encargada de fabricar, distribuir y comercializar los mejores calzados para damas, niñas y bebés con la mejor relación precio-calidad del mercado” (s/p).

Su misión es “Fabricar el mejor calzado para damas, caballeros, niñas, niños, y bebes, mediante la innovación en los diseños y estilos manteniendo la calidad en el producto, teniendo siempre presente la satisfacción de nuestros clientes, elaborando un mayor volumen de calzados a menor precio, logrando así obtener un crecimiento continuo y rentable” (Morillo, 2015).

Su visión “Ser la empresa de calzado para damas, caballeros, niñas, niño y bebes más grande del país y el Caribe; estar posicionada en la mente de nuestros clientes como la mejor en precio, calidad y diseños” (Morillo, 2015).

Morillo (2015) expresa que:

Esta empresa inició comercializando zapatos para damas de estratos entre C y D o para gente que visitaba los mercados populares, pero de unos años para acá han ido mejorando los procesos y estilos con el fin de alcanzar públicos de targets más elevados (s/p).

Asimismo, Sifrina's cuenta con productos para todos los estratos. Morillo (2015) comenta:

Comenzamos comercializando sandalias casuales y luego productos para bebés y niños. En estos momentos ese es el segmento más fuerte con el que contamos. Luego se introdujo la marca Sofá y la Confort para gente mayor, son zapatos más confortables y calzados de descanso. Luego nació la línea colegial con bastante éxito. Finalmente, una de nuestras novedades es que estamos introduciendo la marca Sport de Sifrina's. (s/p).

De igual sentenció la ejecutiva: “Si bien, hemos realizado grandes esfuerzos en cuanto a innovación, producción y distribución, también hemos hecho una gran inversión publicitaria sobre todo en comerciales de TV” (s/p).

Actualmente, cuenta con tres comerciales al aire: el *School Sport*, desarrollado en el Zulia, también el de las sandalias casuales, y el tercero es el comercial sport, que son las gomas deportivas, pero casuales a la vez. Para los comerciales donde aparecen niñas, se hacen casting y el éxito es rotundo, vienen del Edo. Falcón, Yaracuy y de todos los rincones del Zulia, todas quieren aparecer en la tele luciendo sus Sifrita's” (Morillo, 2015).

Por otra parte, Morillo (2015) está convencida de que las otras marcas de calzado que anuncian incesantemente, han seguido las pautas trazadas por la marca Sifrina's:

Siempre hemos anunciado en televisión, desde el principio hemos estado claros que la inversión publicitaria es vital para darnos a conocer y mostrar todo lo

que traemos cada temporada. Al principio, no anunciábamos tanto, pero cada año el monto de nuestras inversiones ha ido aumentando. (s/p).

Este esfuerzo por mercadearse masivamente se ha visto retribuido en las ventas y el apoyo de los clientes. “De unos 3 años para acá nuestro crecimiento ha sido vertiginoso. La estrategia es plantearnos un presupuesto inicial e ir inyectando dinero a medida que se van viendo los resultados. Tanto ha sido el éxito, que ya estamos exportando a países como Colombia, Aruba y Curacao y para el año este 2012 tenemos planes de seguir ampliando los horizontes. (Entrevista Morillo, 2015).

A nivel de redes sociales, cuentan con una página oficial en Facebook[®]: calzados Sifrina's, que ya suma más de mil fans y otra en Twitter[®]: @Calzadosifrinas que tiene casi mil 200 seguidores. Las cuentas en redes sociales han sido una ventana impresionante para comunicarnos con nuestros clientes. A través de éstas se ha creado una gran empatía entre nuestras marcas y ellos. La gente nos envía mensajes, preguntan por las marcas, por los comerciales y por nuestros talentos. Ha sido un termómetro para saber que estamos bien encaminados. (Morillo, 2015)

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Modalidad

Se considera que el presente proyecto se adecuó a la Modalidad I: Estudios de Mercado según el Manual del Tesista de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (2009), señala:

Esta área de investigación abarca todos aquellos estudios que tienen como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo. En esta categoría caen investigaciones que tengan relación con: análisis del entorno, estilos de vida y perfiles de audiencia, hábitos y actitudes de consumo, imagen de marca para productos y servicios, segmentación de mercados, análisis de sensibilidad de precios, posicionamiento de productos, efectividad de medios, actividades promocionales para un producto, impacto de estrategias publicitarias, niveles de recordación, estudios de canales de distribución e investigaciones sobre la fidelidad del consumidor (p.14).

Esta investigación se considera dentro del estudio de mercado pues se basa en estrategias de mercado como perfiles de audiencias, hábitos y actitudes de consumo, imagen de marca y el posicionamiento del producto, en este caso la marca de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado (Target (demanda) y proveedores, competencia (oferta) ante los calzados de damas. Además, dentro de este proceso sistemático del estudio de mercado, se recolecta y analiza la información acerca de los clientes, competidores y el mercado para obtener resultados concretos en relación a lo que se refiere a la marca.

4.2 Diseño y tipo de investigación

Diseño: Campo

La investigación de campo corresponde a un diseño de investigación, para la cual el proceso de investigación señala Arias (2006) que “consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes.”(p.31).

Es decir, en los diseños de campo se observan situaciones reales, con variables que se manifestaron y ejercieron su influencia pues se basa en informaciones obtenidas directamente de la realidad, permitiéndole a las investigadoras cerciorarse de las condiciones reales en que se han conseguido los datos. En este caso fue estudiado y analizado el posicionamiento de la marca de calzados Sifrina's para damas entre 20 a 26 años del Distrito Capital de la Parroquia La Vega en la Zona de Montalbán, tal y como se presentaron los hechos, sin manipular ninguna situación ni variable.

Tipo: Exploratoria

La investigación exploratoria es según Arias (2006) “aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento” (p.23).

Este tipo de investigación permitió obtener nuevos datos y elementos que pueden conducir a formular con mayor precisión las preguntas de investigación. De tal manera se describió el perfil de consumidor de calzado Sifrina's, se determinó el comportamiento de compra de los consumidores de marca de calzados Sifrina's, además de los atributos de la marca de calzados Sifrina's.

4.3 Sistema de variables

Dentro de la presente investigación se hace énfasis en las variables, la cual es definida por Palella y Martins (2012) como aquella que “para establecer el sistema de variables, es menester valerse de la definición conceptual y operacional de aquellas, es decir, de las dimensiones y los indicadores de cada una” (p. 71).

Dentro de este estudio las variables son Perfil del consumidor, Comportamiento del consumidor, y atributos de la marca, las cuales fueron extraídos de los objetivos específicos de la investigación.

4.3.1 Definición Conceptual

Perfil del consumidor: es el conjunto de características que, con base en el análisis de las variables de un mercado, describe al cliente meta. (Schiffman y Kanuk ,2005).

Conocimiento del consumidor: Hechos o información adquiridos por el consumidor a través de su consumo. (Schiffman y Kanuk ,2005).

Atributos de la marca: aspecto del producto que lo identifica, lo distingue que permite distinguir de otros similares (Nova, 2009).

4.3.2 Definición Operacional

Perfil del consumidor: el conjunto de características demográficas y psicográficas que distinguen a los consumidores de marca de calzados Sifrina’s.

Conocimiento del consumidor: es el conjunto de saberes que adquiere el consumidor a través de la compra y uso del calzado Sifrina’s.

Atributos de la marca: son las características intrínsecas de la marca de los calzados Sifrina's, las cuales son comprobables a través de su precio, durabilidad, diseño, comodidad, color, calidad y fabricación.

4.3.3 Operacionalización

Tabla 1. Operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Fuente
Perfil de consumidor de calzado Sifrina's.	Demográfica	Edad	1	Cuestionario	Damas entre 20 a 26 años que viven en el Distrito Capital de la Parroquia La Vega en la Zona de Montalbán I,II,III.
	Psicográfico	Intereses	2, 3		
Conocimiento que tienen los consumidores sobre la marca Sifrina's	Información	Marca Publicidad	4,5 6	Cuestionario	Damas entre 20 a 26 años que viven en el Distrito Capital de la Parroquia La Vega en la Zona de Montalbán I,II,III.

Identificar los atributos de la marca de calzados Sifrina's.	Cualidades del calzado	Compra	7,8	Cuestionario	Damas entre 20 a 26 años que viven en el Distrito Capital de la Parroquia La Vega en la Zona de Montalbán I,II,III.
		Preferencia	9		
		Precio y calidad	10		
		Slogan			
		Atributos	11		
		Competitividad	12		
			13		

Fuente: Elaboración propia.

4.4 Unidad de análisis y población

4.4.1 Unidad de análisis

Según Hernández, Fernández y Baptista (2004), la unidad de análisis es “el sobre qué o quiénes se van a recolectar los datos” (p.56). La unidad de análisis estuvo constituida por las damas del Distrito Capital de la Parroquia La Vega en la Zona de Montalbán I, II y III. Se tomó esta zona debido a que existen diferentes zapaterías y en ellas se vende calzados Sifrina's. Además, los estratos en cada zona de Montalbán son mujeres de 20 a 26 años perteneciente a la misma.

4.4.2 Población

Según Arias (2006), la población se refiere al “conjunto de elementos o unidades para quienes serán válidas las conclusiones de la investigación” (p.81). En la presente investigación la población fue de un mil veinte (1020) damas de 20 a 26 años que viven en el Distrito Capital de la Parroquia La Vega en la Zona de Montalbán y se constituye por:

Cuatrocientas treinta y dos (432) damas entre 20 a 26 años del Distrito Capital de la Parroquia La Vega en la Zona de Montalbán I.

Trescientas noventa y cinco (395) damas entre 20 a 26 años del Distrito Capital de la Parroquia La Vega en la Zona de Montalbán II.

Ciento noventa y tres (193) damas entre 20 a 26 años del Distrito Capital de la Parroquia La Vega en la Zona de Montalbán III.

(Datos tomados de Informe de pirámides poblacionales por Edad y Sexo de la Universidad Central de Venezuela. Tesis, 2013).

4.5 Muestra

Según Arias (2006) “La muestra, constituye un subconjunto de la población objeto de estudio. Tomando en cuenta los niveles de probabilidad de selección de los individuos u objetos, se dice que la muestra puede ser Probabilística y No Probabilística” (p.82).

4.5.1 Tipo de muestra

Por las características del presente estudio la muestra es de tipo no probabilística, la cual es definida por Arias (2006) como “es un procedimiento de selección en el que se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para integrar la muestra” (p.85). Para esta investigación el muestreo fue intencional como lo indica Arias (2006) “en este caso los elementos son escogidos con base a criterios o juicios preestablecidos por el investigador”. (p.85).

En este caso los criterios tomados son la zona de Montalbán I, II y III, además las edades comprendidas entre 20 y 26 años y el sexo femenino. La muestra para esta investigación estuvo representada por el 40% como lo señala Palella y Martins (2012) “una muestra del 10,20, o 40% es representativa de una población” (p.106), es decir trescientos noventa y ocho (398) damas entre 20 a 26 años que viven en el Distrito Capital de la Parroquia La Vega en la Zona de Montalbán I, II y III. Además se considera que esta

muestra es la más expedita para recolectar la información, ya que se toma un porcentaje dentro de lo que representa la población finita.

4.5.2 Tamaño muestral

Para determinar si e tamaño muestral de un estudio es aceptable como lo señala Palella y Martins (2012) “se debe considerar, además de la varianza poblacional (heterogeneidad de la población) otros factores que son el nivel de confianza y el máximo error permitido en las estimaciones” (p.108). Por tal razón el tamaño muestral fue constituido por el 40% de la muestra la cual se presenta a continuación:

Ciento setenta y dos (172) damas entre 20 a 26 años que viven en el Distrito Capital de la Parroquia La Vega en la Zona de Montalbán I.

Ciento cincuenta y cuatro (154) damas entre 20 a 26 años que viven en el Distrito Capital de la Parroquia La Vega en la Zona de Montalbán II.

Setenta y dos (72) damas entre 20 a 26 años que viven en el Distrito Capital de la Parroquia La Vega en la Zona de Montalbán III.

Por tal razón el tamaño muestral fue de trescientos noventa y ocho (398) damas entre 20 a 26 años que viven en el Distrito Capital de la Parroquia La Vega en la Zona de Montalbán I,II,III.

4.6 Técnicas e instrumento de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos, son las distintas formas o maneras de obtener la información La técnica según Arias. (2006) es el “procedimiento o forma particular de obtener datos o información” (p.67).

Ahora bien, Sabino, (2000) define el instrumento de recolección de datos como “en principio, cualquier recurso del que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información” (p.145).

4.6.1 Descripción

Para la presente investigación la técnica que se empleó fue la encuesta, ya que se trata como indica Arias (2006) de una “técnica que permite obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismo, o en relación con un tema en particular.” (p.72). Se propuso la encuesta como técnica ya que es esencial para la recolección de información, donde se señala el perfil del consumidor, conocimiento del consumidor, y atributos de la marca.

4.6.2 Diseño

Se utilizó como instrumento un cuestionario con trece (13) preguntas cerradas con respuestas de selección simple. Lo cual Arias (2006) “un cuestionario de preguntas cerradas son aquellas que establecen previamente las opciones de respuestas que puede elegir el encuestado. Cuando el cuestionario es de selección simple ofrece varias opciones pero se escoge sólo una” (p.74). Se seleccionó este tipo de cuestionario ya que son más fáciles de aplicar y administrar, buscando relacionar el mayor número posible de alternativas de respuesta en la lista que se presenta a la muestra.

4.6.3 Validación y ajuste

4.6.3.1 Validación

Según Palella y Martins, (2012) “la validez se define como la ausencia de sesgos. Representa la relación entre lo que se mide y aquello que realmente se quiere medir” (p.160). En la mayoría de los casos se recomienda determinar la validez mediante la técnica del juicio de experto, que de acuerdo con Palella y Martins (2010) consiste en:

(...) entregarle a tres (3), cinco (5) o siete (7) expertos (siempre números impares) en la materia objeto de estudio y en metodología y/o construcción de instrumentos un ejemplar del (los) instrumento(s) con su respectiva matriz de

respuesta acompañada de los objetivos de la investigación, el sistema de variable y una serie de criterios para calificar las preguntas. Los expertos revisan el contenido, la redacción y la pertinencia de cada reactivo, y hacen recomendaciones para que el investigador efectuara las debidas correcciones, en los casos que lo consideren necesario (p.173)

Lo expresado anteriormente permitió determinar la validez del instrumento mediante la técnica del Juicio de Experto. Para obtener una validación confiable de los instrumentos, se consultó a tres (3) expertos con un perfil que correspondió a las necesidades. En primer lugar a la Licenciada Caryel Briseño, Gerente de Mercadeo de WestconGroup experto en el tema de posicionamiento, en segundo la Msc. Irene Marquina, asesor metodológico, y en tercer lugar la Licenciada Liliam Quintero, especialista en Publicidad y Mercadeo, quienes luego de observar el instrumento de recolección de datos determinaron, la concordancia entre el instrumento y el cuadro de variables.

4.7 Procesamiento y análisis

Para Sabino (2004) el procesamiento de la información de análisis es “Es un conjunto de manipulaciones, transformaciones, operaciones, reflexiones, comprobaciones que realizamos sobre los datos con el fin de extraer significado relevante en relación a un problema de investigación” (p.79). Analizar datos supondrá examinar sistemáticamente un conjunto de elementos informativos para delimitar partes y descubrir las relaciones entre las mismas y las relaciones con el todo. Persigue alcanzar un mayor conocimiento de la realidad estudiada y, en la medida de lo posible, avanzar mediante su descripción y comprensión hacia la elaboración de modelos conceptuales explicativos.

Durante esta etapa se recolectó, organizó, clasificó, procesó la información mediante la estadística porcentual a través cuadros, gráficos de sectores y análisis respectivos a cada ítem, combinando diversas maneras, técnicas y procedimientos cuantitativos y cualitativos, para así reunir una variedad de datos y métodos referidos al mismo tema, expresándolos por ítems. Por otra parte, este método permitió, resumir y

analizar datos, así como para llegar a las conclusiones válidas y tomar decisiones razonables basadas en el análisis e interpretación de los resultados del cuestionario aplicado, lo cual se describió y resumió las observaciones obtenidas sobre la investigación estudiada.

4.8 Criterios de análisis

En la presente investigación se utilizó el análisis cuantitativo y cualitativo ya que se manejaron cifras matemáticas en la encuesta y a su vez se analizaron las respuestas de los resultados.

El instrumento de recolección de datos se sometió al análisis mediante el Software SPSS. El SPSS es un programa estadístico informático muy usado en las ciencias exactas, sociales y aplicadas, además de las empresas de investigación de mercado. Originalmente SPSS fue creado como el acrónimo de *Statistical Package for the Social Sciences* aunque también se ha referido como "*Statistical Product and Service Solutions*" (Pardo, A., & Ruiz, M.A., 2002).

Por otra parte, de este programa se obtuvo un análisis tendencial central, coeficiente de contingencia, frecuencia, su graficación y tabulación.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Según lo obtenido a través de la aplicación del instrumento se procede a la presentación y análisis de los resultados obtenidos, Palella y Martins (2012) opinan que “una vez recogido los datos se procede a su análisis estadístico, el cual permite hacer interpretaciones sobre la naturaleza y significación de aquellos en atención a los distintos tipos de información que puedan proporcionar (p.174).

El instrumento utilizado para la recolección de datos fue un cuestionario entregado a los de trescientos noventa y ocho (398) damas entre 20 a 26 años que viven en el Distrito Capital de la Parroquia La Vega en la Zona de Montalbán I, II,III, con la finalidad de describir el perfil de consumidor de calzado Sifrina's, determinar el comportamiento de compra de los consumidores e identificar los atributos de la marca de calzado Sifrina's, determinando el cumplimiento de los objetivos planteados.

De este modo, se describen los datos arrojados en cuadros y gráficos a través de procedimientos estadísticos de frecuencia y porcentaje de indicadores, tal como lo indica Palella y Martins (2012) en donde manifiestan que la presentación de resultados puede hacerse mediante “representación gráficas o numéricas, en cuadros” (p.188).

1. Edad

Tabla 2. *Edad*

[NIVEL DE MEDIDA: CUANTITATIVA/VARIABLE: CONTINUA]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20-23	294	74,0	74,0	74,0
	24-26	104	26,0	26,0	100,0
	Total	398	100,0	100,0	

Fuente: Datos tomados de la lista de frecuencia de la variable Edad.

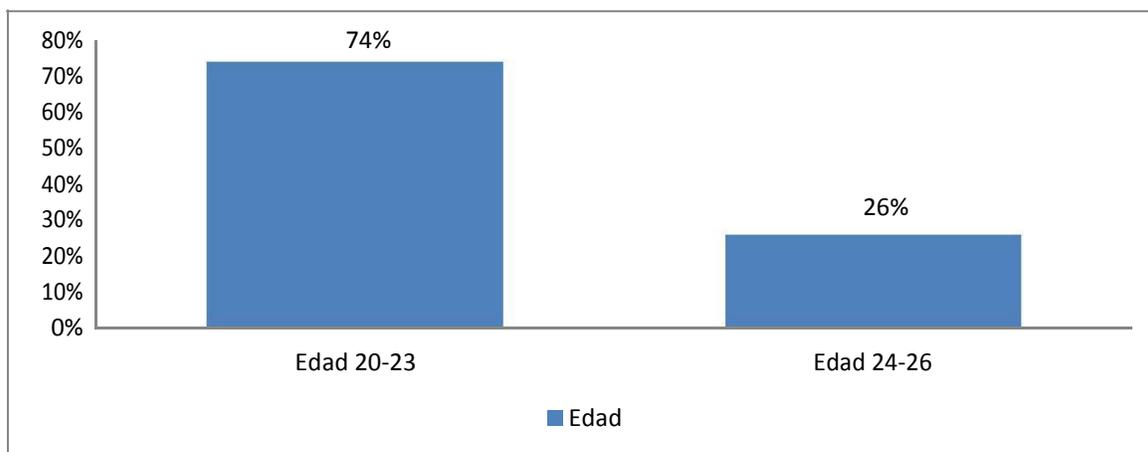


Gráfico 1. Edad

Se observa en el gráfico 1 que el 74% de las mujeres encuestadas presentan edades entre 20 y 23 años, mientras que el 26% corresponde a 24 y 26 años. Lo que constata que el mayor porcentaje de encuestadas está en esas edades.

2. ¿Qué expectativas tiene antes de comprar su calzado?

Tabla 3. *Expectativas*

[NIVEL DE MEDIDA: CUALITATIVA/VARIABLE: NOMINAL]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio asequible	163	41,0	41,0	41,0
	Calidad	178	45,0	45,0	86,0
	Comodidad	16	4,0	4,0	90,0
	Marca Reconocida	41	10,0	10,0	100,0
	Otros				
	Total	398	100,0	100,0	

Fuente: Datos tomados de la lista de frecuencia de la variable Expectativas.

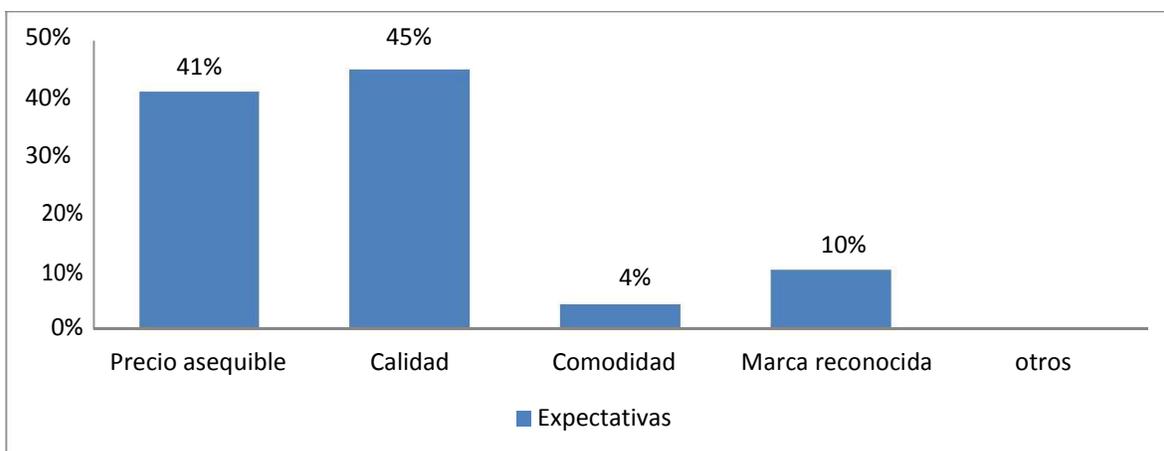


Gráfico 2. Expectativas

En el Gráfico 2 se muestra que el 45% considera la calidad es la mayor expectativa que tienen las encuestadas antes de comprar sus calzados, dejando por debajo con un 41% el precio asequible, con el 10% la marca reconocida y un 4% con su comodidad. Este resultado constató que la mayoría de las mujeres prefieren la calidad del calzado antes que la marca. Ante estos resultados se demuestra que las damas de la zona de Montalbán I, II Y III antes de dirigirse a una tienda de calzado y realizar una compra, esperan poder cumplir la mayoría de sus expectativas.

3. ¿Qué calzados utilizas con frecuencia?

Tabla 4. *Frecuencia*

[NIVEL DE MEDIDA: CUALITATIVA/VARIABLE: NOMINAL]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deportivos	104	26,0	26,0	26,0
	Plataformas	57	14,0	14,0	40,0
	Sandalias	127	32,0	32,0	72,0
	Zapatillas	110	28,0	28,0	100,0
	Total	398	100,0	100,0	

Fuente: Datos tomados de la lista de frecuencia de la variable Frecuencia.

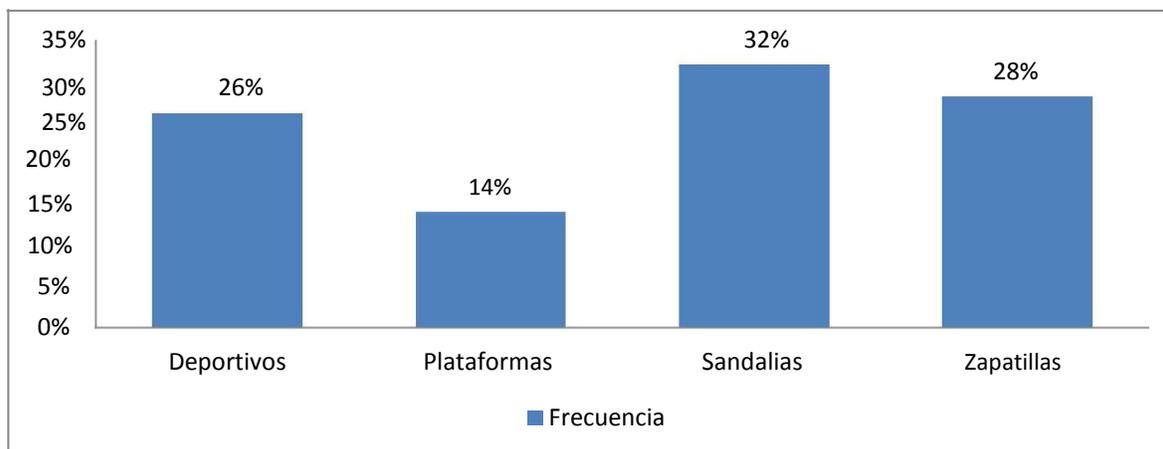


Gráfico 3. Frecuencia

Dentro de las respuestas presentadas en el gráfico 3 se evidencia que el 32% utilizan como calzados frecuentemente las sandalias. Un 28% las zapatillas, el 26% deportivos y un 14% plataformas. Se infiere que la mayoría utiliza este tipo de calzado ya que es cómodo para sus labores diarias, además de los diferentes modelos a la moda y hasta elegantes.

4. ¿Conoce usted la marca de calzados Sifrina's?

Tabla 5. *Marca*

[NIVEL DE MEDIDA: CUALITATIVA/VARIABLE: NOMINAL]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	398	100,0	100,0	100,0
	No				
	Total	398	100,0	100,0	

Fuente: Datos tomados de la lista de frecuencia de la variable *Marca*.

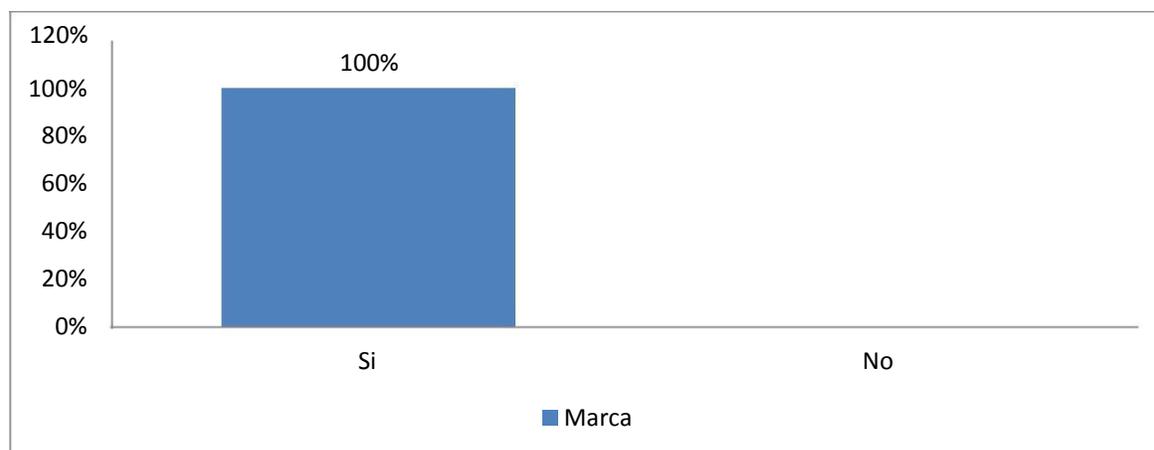


Gráfico 4. Marca

Tal como se puede apreciar en el gráfico 4, el 100% de las damas encuestadas respondieron que si conocen la marca de calzados Sifrina's, lo cual determina estadísticamente que la marca es del conocimiento del consumidor, además si se quiere, el prestigio de la marca ganado con el transcurrir de los años en un mercado específico de calidad y moda, al ser una empresa 100% dedicada al calzado femenino, inspirada en las niñas, jóvenes, adolescentes y adultas con lo mejor en diseños, color, moda y confort con sus últimas tendencias en moda.

5. ¿Cómo conoces la marca?

Tabla 6. *Conocimiento*

[NIVEL DE MEDIDA: CUALITATIVA/VARIABLE: NOMINAL]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Comerciales	302	76,0	76,0	76,0
	Rotulados				
	Pendones	96	24,0	24,0	100,0
	Total	398	100,0	100,0	

Fuente: Datos tomados de la lista de frecuencia de la variable Conocimiento.

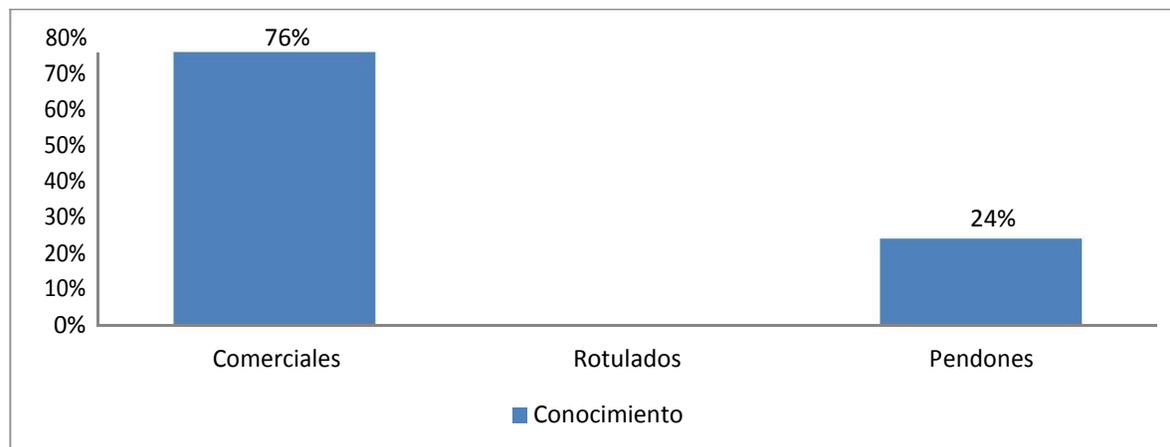


Gráfico 5. Conocimiento

Este gráfico 5, muestra que el 76% de las damas encuestadas conocen la Marca Sifrina's a través de comerciales, mientras que la minoría representada por un 24% respondieron que a través de pendones. Estos resultados demuestran que la publicidad acerca de la marca Sifrina's tienden a enfocarse en estimular el tránsito por la tienda y crear una imagen distintiva del detallista.

6. ¿Cómo considera usted la publicidad de calzados Sifrina's?

Tabla 7. *Publicidad*

[NIVEL DE MEDIDA: CUALITATIVA/VARIABLE: NOMINAL]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena	398	100,0	100,0	100,0
	Regular				
	Mala				
	Total	398	100,0	100,0	

Fuente: Datos tomados de la lista de frecuencia de la variable Publicidad.

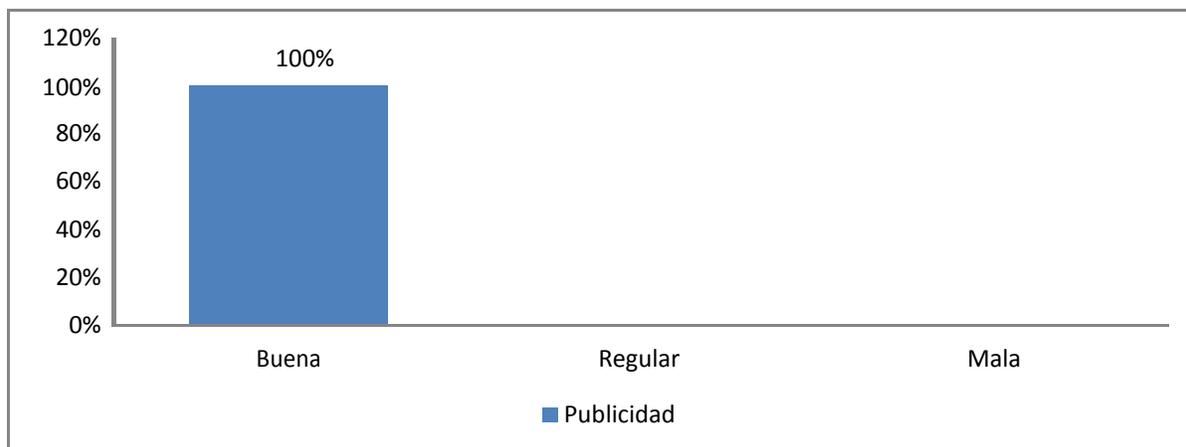


Gráfico 6. Publicidad

A través de los resultados visualizados en el gráfico 6, el 100% de las damas encuestadas consideran buena la publicidad de calzados Sifrina's. Por lo cual, esta publicidad de calzados Sifrina's, tiene capacidad para captar y fidelizar a las clientes, además ayuda a ganar credibilidad y confianza para convertirse en la mejor opción en la mente de sus consumidores.

7. ¿Compra usted calzados Sifrina's?

Tabla 8. *Compra*

[NIVEL DE MEDIDA: CUALITATIVA/VARIABLE: NOMINAL]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	196	49,0	49,0	49,0
	No	202	51,0	51,0	100,00
	Total	398	100,0	100,0	

Fuente: Datos tomados de la lista de frecuencia de la variable Compra.

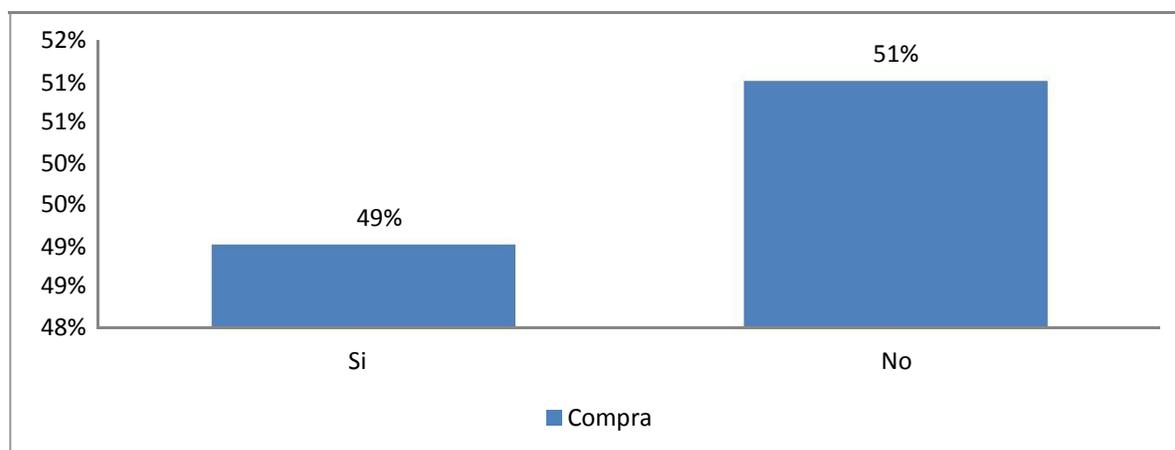


Gráfico 7. Compra

A través del gráfico 7 se observa que el 51% de las damas encuestadas negaron comprar Calzados de la marca Sifrina's, mientras que el 49% afirmó hacerlo. Lo cual vislumbra que en esta zona los calzados Sifrina's no son adquiridos por lo las damas de 20 a 26 años de edad de la zona Montalbán I, II y III.

8. De acuerdo a su respuesta anterior: ¿por qué compra o no compra el calzado?

Tabla 9. *Motivos de compra o no compra*

[NIVEL DE MEDIDA: CUALITATIVA/VARIABLE: ORDINAL]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Lo compro por su Calidad	45	11,0	11,0	11,0
	Lo compro por su variedad de calzados	96	24,0	24,0	35,0
	Lo compro por estar a la moda	55	14,0	14,0	49,0
	No lo compro porque no me gustan los modelos	197	50,0	50,0	99,0
	No los compro porque son costos los calzados	5	1,0	1,0	100,0
	Total	398	100,0	100,0	

Fuente: Datos tomados de la lista de frecuencia de la variable Motivos de compro o no compra.

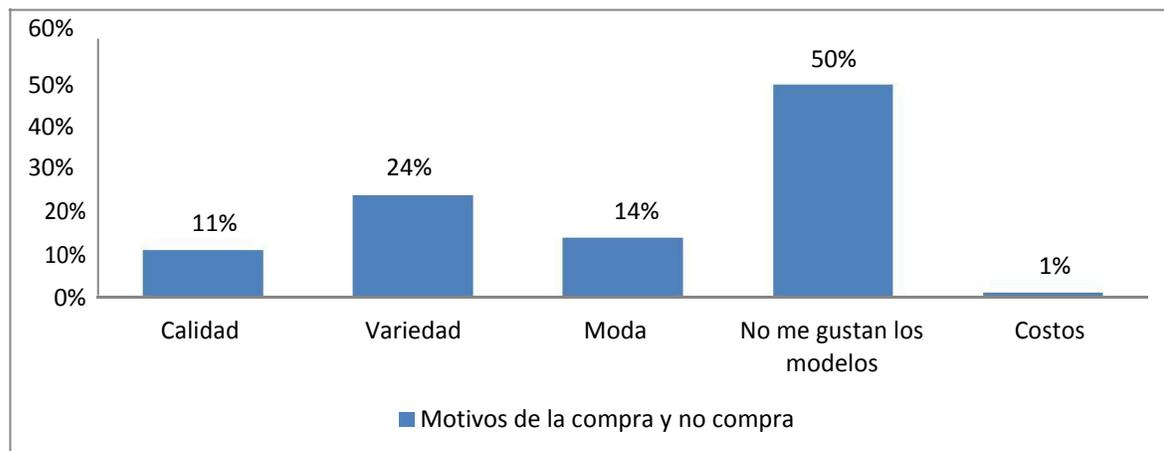


Gráfico 8. Motivos de compra o no compra

En relación a el gráfico 8 y comparando con las respuestas del grafico 7, se observa que el 50% de las damas de 20 a 26 años no compran Calzados Sifrina`s porque no le gusta

el modelo y solo un 1% no lo adquiere porque su costo es elevado. Sin embargo, la minoría representada por el 49% respondió que lo compran por su variedad en los modelos y calidad del calzado. Por lo cual se puede inferir que a pesar de la variedad de modelos no son atractivos para las damas de 20 a 26 años.

9. Ordene del 1 al 5 la marca de calzado según su preferencia, siendo 5 la menos preferida y la 1 la más preferida: Sifrina`s, Kriza, Pavita`s, Nello Rossi y María Pizzola.

Tabla 10. *Preferencia*

[NIVEL DE MEDIDA: CUALITATIVA/VARIABLE: ORDINAL]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sifrina`s	78	19,0	19,0	19,0
	Kriza	71	18,0	18,0	38,0
	Pavita`s	81	20,0	20,0	58,0
	Nello Rossi	93	24,0	24,0	82,0
	María Pizzola	75	19,0	19,0	100,0
	Total	398	100,0	100,0	

Fuente: Datos tomados de la lista de frecuencia de la variable Preferencia.

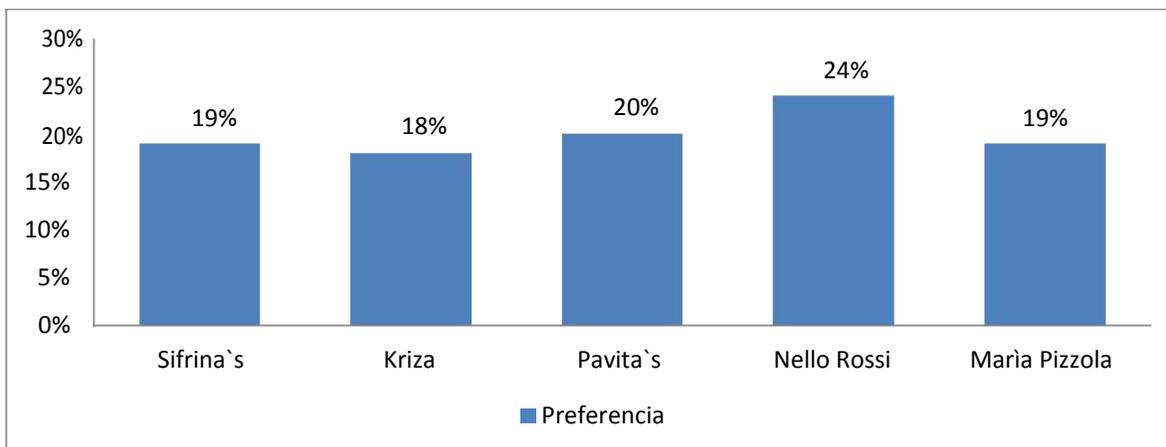


Gráfico 9. Preferencia

En este gráfico 9 se evidencia que la marca preferida que ocupa el primer lugar son los calzados Nello Rossi con un 24%, luego en segundo lugar Calzado Pavita con un 20%, en tercer lugar Calzados Sifrina's y María Pizzola y en cuarto y último lugar Kriza con un 18%. Estos resultados demuestran que el Calzado Sifrina's no ocupa el primer lugar de compra por parte de las damas de 20 a 26 años, lo cual conlleva a pensar y confirmado por las encuestadas que los modelos no son atractivos para estas damas.

10. ¿Considera usted que existe relación entre el precio y la calidad del calzado

Sifrina's?

Tabla 11. *Precio*

[NIVEL DE MEDIDA: CUANTITATIVA/VARIABLE: CONTINUA]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	191	48,0	48,0	48,0
	No	207	52,0	52,0	100,00
	Total	398	100,0	100,0	

Fuente: Datos tomados de la lista de frecuencia de la variable Precio.

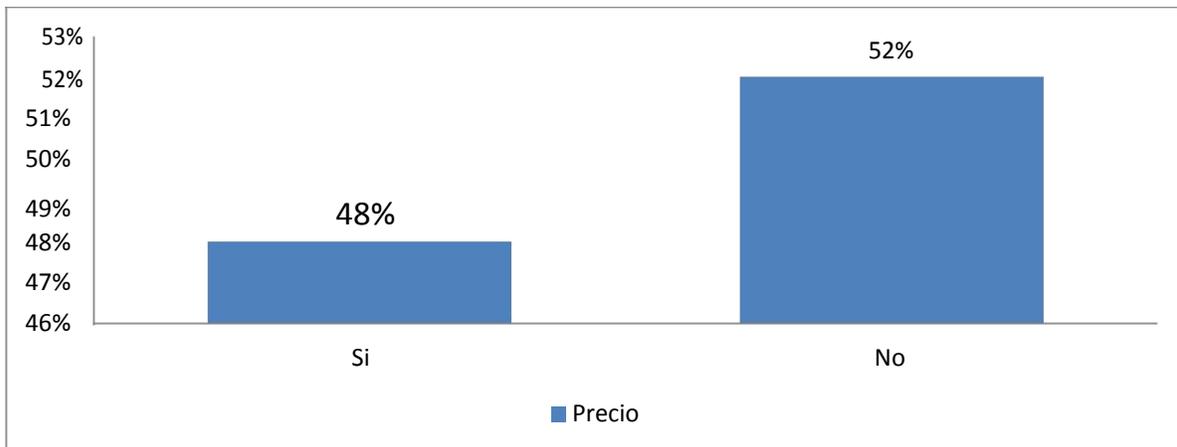


Gráfico 10. Precio

Como muestra el gráfico 10, el 52% de las damas encuestadas opinan que no existe relación entre el precio y la calidad del calzado Sifrina's, mientras que el 48% opino que sí. Se observa que la diferencia entre las opiniones son menores del 4%. Sin embargo, se considera relevante para el posicionamiento de la marca del calzado.

11. De los siguientes slogan: ¿Cuál es el Slogan de la Marca Sifrina's?

Tabla 12. *Slogan*

[NIVEL DE MEDIDA: CUALITATIVA/VARIABLE: NOMINAL]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A la vanguardia de la moda				
	Solo Para ti	357	90,0	90,0	90,0
	Somos todas				
	Moda y estilo al caminar				

	Vive tus fantasías	41	10,0	10,0	100,0
	Total	398	100,0	100,0	

Fuente: Datos tomados de la lista de frecuencia de la variable Slogan.

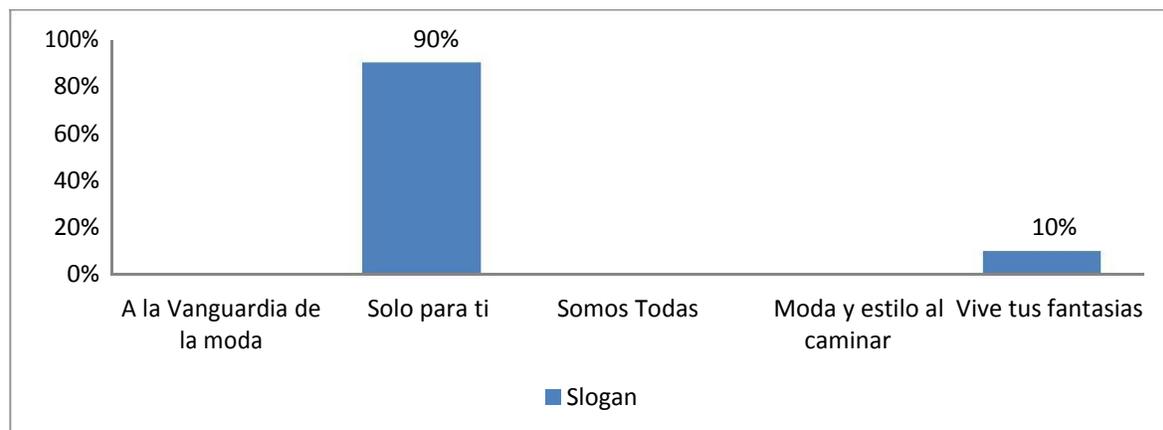


Gráfico 11. Slogan

En este gráfico 11, se observa que el 90% de las damas encuestadas manifestaron que el Slogan de la Marca de calzados Sifrina's es "Solo para ti", afirmando que conocen lo relacionado con esta marca de calzado, solo un 10% no conoce el slogan. A pesar de no usar este tipo de marca de calzado la publicidad hace que las damas la conozcan.

12. ¿Cuáles atributos cree usted identifican a la marca de calzados Sifrina's?

Tabla 13: *Atributos*

[NIVEL DE MEDIDA: CUALITATIVA/VARIABLE: NOMINAL]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Comodidad	172	43,0	43,0	43,0
	Calidad				

	Precio				
	Diseño				
	Todas los anteriores				
	Ninguna de las anteriores	226	57,0	57,0	100,0
	Total	398	100,0	100,0	

Fuente: Datos tomados de la lista de frecuencia de la variable atributos.



Gráfico 12. Atributos

A través del gráfico 12, se visualiza que el 57% de las damas encuestadas respondieron que la marca de calzados Sifrina's no presenta atributos como: comodidad, calidad, precio, y diseños, mientras que el 43% respondió que el atributo que considera presentan los calzados es la comodidad. Estos resultados demuestran que concuerdan con las respuestas anteriores donde la calidad y precio no corresponden a lo que requiere el cliente.

13. ¿Considera que los precios de la marca Sifrina's son competitivos en relación a los de las otras marca de calzados para dama?

Tabla 14. Competencia

[NIVEL DE MEDIDA: CUALITATIVA/VARIABLE: NOMINAL]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	91	23,0	23,0	23,0
	No	307	77,0	77,0	100,00
	Total	398	100,0	100,0	

Fuente: Datos tomados de la lista de frecuencia de la variable Competencia

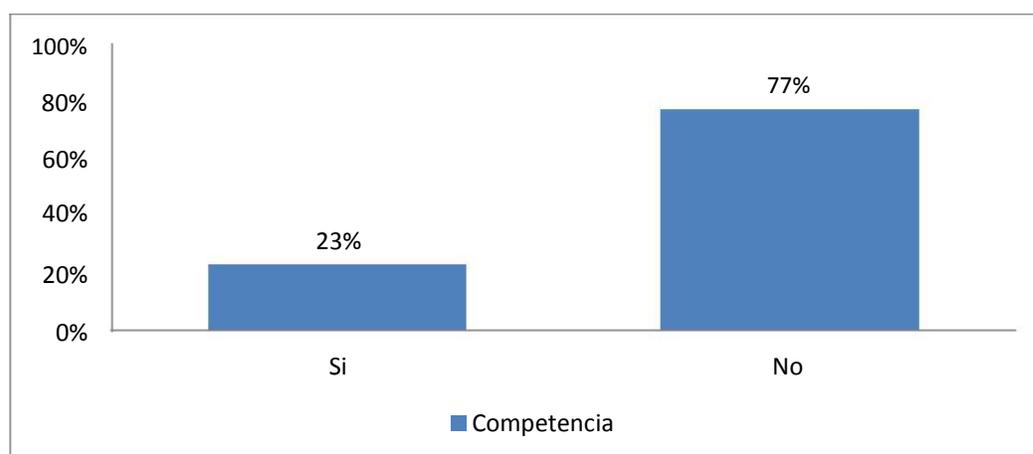


Gráfico 13. Competencia

Los resultados del gráfico 13, confirman que el 77% de las damas encuestadas no consideran que los precios de la marca Sifrina's son competitivos en relación a los de las otras marca de calzados para dama, mientras que el 23% si lo consideran competitivo. Se comprueba a través de los resultados que los precios son excesivos para la calidad del producto como expresan la mayoría de las damas en la gráfica 10.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De la información obtenida y del análisis realizado para poder determinar el posicionamiento de la marca de calzado Sifrina's para damas entre 20 a 26 años del Distrito Capital de la Parroquia La Vega en la Zona de Montalbán, se determinaron el perfil, conocimiento y comportamiento del consumidor y atributos de la marca del calzado, se llega a las siguientes conclusiones:

6.1 Conclusiones

En relación a la descripción del perfil de consumidor de calzado Sifrina's, se verificó que la mayoría son mujeres de 20 a 23 años de edad, por lo cual esta edad se considera influyentes al decidir la marca de calzado. Con respecto a las expectativas que tiene antes de comprar su calzado son la calidad del calzado ante que la marca y de tipo sandalia por sentirse más cómodas. Se forman de la calidad percibida, que es la resultante de comparar la calidad que han recibido con la calidad que esperaban recibir. Se piensa que están influenciadas por la propia experiencia en comparación con la competencia o sino, con la opinión de otros usuarios. Por ello, se pueden demostrar que las damas varían de marcas buscando mejor calidad según su edad demostrando falta de lealtad hacia una determinada marca de calzado y porque están a la expectativa de las nuevas tendencias de la moda.

Así mismo, al medir el conocimiento que tienen los consumidores sobre la marca Sifrina's, se visualizó que conocen la marca a través de pendones, considerándose la publicidad como buena. La marca hace sentir algo con el producto. Se conectan emocionalmente con el mensaje, lo que genera lealtad hacia la marca, y a la larga se traduce en mayores ventas.

Por último, al identificar los atributos de la marca de calzados Sifrina's, existe debilidad en la adquisición o compra de la marca. Realmente, a las damas le interesan son: la comodidad del calzado, precio asequible y justo, durabilidad del calzado, diseño; sin embargo, coinciden la mayoría de las damas que estos atributos no los posee el calzado de marca Sifrina`s, haciendo más énfasis en los modelos. Otro punto relevante es el precio y calidad refirieron que no existe relación entre el precio y calidad; este resultado es respaldado por las encuestas donde las damas manifiestan que prefieren marcas como Nello Rossi y Pavita`s por considerarla un calzado casual y de buen material. Además se debe considerar la diversidad de precios que se ajustan al poder adquisitivo de diversos consumidores.

Otro aspecto importante es la competitividad del producto donde se consideró que existe debilidad en la competencia quedando la Marca del Calzado Sifrina`s en tercer lugar de preferencia de cinco marcas reconocidas.

Ahora bien, el posicionamiento de la marca de Calzado Sifrina`s fue uno de los desafíos del presente estudio, ya que este viene dado por el conocimiento de la marca, el cual es percibida por las damas de 20 a 26 años de edad de la Zona de Montalbán I, II y III, como una marca con debilidades en sus modelos, costos, a pesar de tener estrategias de marketing que han demostrado una publicidad buena. Por ello, el vínculo que ha realizado la marca con el consumidor no ha sido suficiente para favorecer la creación de una buena apreciación acerca de ella.

Al medir la calidad de la marca en este posicionamiento, en relación a los diferentes competidores como Nello Rossi, Pavita`s, Kriza y María Pizzola puede considerarse competidores que capitalizan mayor grado de percepción de calidad. En definitiva se concluye que Calzado Sifrina`s a pesar de su publicidad, los atributos no son los deseados por sus consumidores, aún no se posiciona sólidamente en el mercado debido al tipo de modelos de calzados que se viene diseñando, los cuales se considera que van dirigidos a una determinado target y no a la totalidad de damas.

6.2 Recomendaciones

Dentro de las recomendaciones que emergen del estudio, y con el propósito de marcar futuras líneas de investigación, se presentan dos grupos:

Recomendaciones para la Marca de Calzado Sifrina`s:

Con el análisis realizado y los hallazgos obtenidos, se considera necesario diseñar estrategias de *marketing* más precisas, ya que estas proporcionan directrices correspondientes a un entorno altamente competitivo como es el mercado Venezolano de calzados para damas.

Es importante que el comportamiento deseado por el consumidor real hacia la marca, se realice a través de promociones de los calzados, para que los clientes vivan su experiencia usando el calzado y de esta forma genere repetición de la compra de manera que el mismo cale en la mente de los consumidores.

Recomendaciones para futuras investigaciones:

Lo ideal será agregar o incluir marcas adicionales al estudio y considerar otros atributos, y que pudiera arrojar resultados interesantes para la marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- American Marketing Association (2008) Mercadotecnia. [Documento en línea]
Disponible:<https://www.ama.org/AboutAMA/.../Definition-of-Marketing.asp...>
[Consultado: mayo, 2016,4].
- Amstrong, Y. (2004). *Posicionamiento de la marca*. México. Editorial Harla,
S.A. Aranda, C. (2011). *Posicionamiento en el Mercado*. Mc Graw Hill.
- Arellano, R. (2004), *Comportamiento del consumidor y marketing*. México. Editorial Harla,
S.A.
- Armeni, Y. (2010). *Atributos de un producto*. Ariel. Argentina.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: guía para su elaboración*. (2ª ed.). Caracas.
Episteme C.A.
- Baca, W. (2007). *Perfil del comportamiento del consumidor de fast-food en la Ciudad de
Chiclayo*. Chiclayo.
- Ballesteros, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Mc Graw Hill.
- Blackwell, Mimard y Engel, (2002). *Comportamiento del consumidor*. México. Editorial
Harla, S.A.
- Cavecal, O. (2016). *Calzados Venezolanos*.Caracas. Episteme C.A.
- Cramort, R. (2014). *Marca de calzados*. Informe de Perú.
- Díaz, M. (2010). *Mercadotecnia*. Prentice Hall: Argentina.
- Fazio, R. (2000). *¿CÓMO SE DESARROLLA UNA MARCA DE ÉLITE?* en Harvard
Business Review - Gestión de Marcas. (1ra. Edición). España. Deusto.
- Faber, J. (2002). *Marketing*. México: Mac Graw Hill.
- Fischer & Espejo (2004). *Desarrollo de un producto*. Prentice Hall México; 3
- García, E. (2010). *Productos en mercadotecnia*. Technical Information.
- Gómez (2000). *Marca: los significados de un signo identificador, anotaciones sobre la
función semántica de signos y logotipo*. Ediciones Infinito, Buenos Aires
- Hernández, S., Fernández C., Baptista, L. (2004). *Metodología de la Investigación*.
McGraw Hill: México.

- Jaramillo, J. (2006). *Producto*. Pearson Educación, 2. Bogotá,
- Joachimsthaler, E. y Aaker, D. (2000) *Crear Marcas Sin Utilizar Medios De Comunicación Masivos* en Harvard Business Review - Gestión de Marcas. (1ra. Edición). España. Deusto.
- Kellogg, A. (2002). *Marketing según Kellogg*. Argentina. Editorial Vergara/Business.
- Kotler, J. (2010). *Productos*. Pearson Educación. México.
- Lambin, K. (1997). *Comportamiento de compra*. Madrid: Editorial Esic.
- Lane, K. (2008). *Administración estratégica de marca: Branding*. (3ra. Edición). México. Pearson Educación.
- Lima, H. (2013). *Marketing estratégico*. México: Mc Graw Hill.
- Lovelock, H. (1997). *Mercadotecnia de servicios*. Prentice Hall México.
- Manual de Tesista de la Universidad Católica Andrés Bello (2009). Escuela de Comunicación Social. Caracas.
- Martínez, L y Montaner, F. (2007). *Comportamiento de compra. Branding*. (3ra. Edición). México. Pearson Educación.
- Miliane, A. (2010). *Target*. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana.
- Mario, K. (2005). *Marketing estratégico*. McGraw-Hill Interamericana. Madrid.
- Morillo, H. (2015). *Mercadotecnia* (14th ed.). México: Prentice-Hall.
- Nova, S. (2009). *Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. ESIC Editorial. Madrid.
- Parella, S y Martins, F (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas, Venezuela. Edición FEDUPEL.
- Pardo, A., & Ruiz, M.A., (2002). Sistema SPSS.
- Pedroza, L. (2014). Marcas de calzados. [Documento en Línea]. Disponible: www.calzadobelisco.com/ [Consultado: mayo, 2016, 5]
- Ricarde, E. (2014). *Diseño de calzado*. Editorial Gustavi Gili, Barcelona.
- Ries, al y Trout, Jack. (2009). *Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. 2ª edición, McGraw Hill, México.
- Rivera y Arellano (2000). *Comportamiento de consumidor*. Bilbao: Deusto.

- Sabino, C. (2004). *El proceso de investigación*. Segunda edición. Editorial Panapo. Caracas – Venezuela
- Salomón, M y Stuart, N. (2001) *Marketing: personas reales, decisiones reales*. Pearson Educación, 2. Bogotá.
- Salomón, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. (7ma. Edición). México. Pearson Educación
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana.
- Schnarch, A. (2003). *Nuevo Producto*. 3ª. Edición, Colombia: Editorial Mc. Graw Hill.
- Sosa, T y Rivas, R. (2011). *Estudio de mercado*. Editorial Mc. Graw Hill 2003.
- Tapia, D. (2005) *Marketing: personas reales, decisionesreales*. Pearson Educación 3. Bogotá,
- Ulrich, K. T. y Eppinger, S. D. (2004). *Diseño y desarrollo de productos. Enfoque multidisciplinario*. México: McGraw-Hill
- Umaña, S. (2009). *Marketing internacional*. Pearson Educación. México.

ANEXOS

ANEXO A

CUESTIONARIO



A continuación se le presentan una serie de preguntas, sírvase leer cuidadosamente y por favor, proporcione la información requerida.

Marque con una "X" sobre el espacio correspondiente del literal derecho o de acuerdo a su criterio.

1. Edad: _____

2. ¿Qué expectativas tiene antes de comprar su calzado?

Precio asequible _____

Calidad _____

Comodidad _____

Marca reconocida _____

Otros: _____

3. ¿Qué calzados utilizas con frecuencia?

Deportivo _____ Plataformas _____

Sandalias _____ Zapatillas _____

4. ¿Conoce usted la marca de calzados Sifrina's?

Sí _____ No _____

5. ¿Cómo conoces la marca?

Por Comerciales _____ Por Pendones _____

Por Rotulados _____

6. ¿Cómo considera usted la publicidad de calzados Sifrina's?

Buena _____ Regular _____ Mala _____

7. ¿Compra usted calzados Sifrina's?

Sí _____ No _____

8. De acuerdo a su respuesta anterior: ¿por qué compra o no compra el calzado?

Lo compro por su calidad _____

Lo compro por su variedad de calzados _____

Lo compro por estar a la moda _____

No lo compro porque no me gustan los modelos _____

No lo compro porque son costos _____

9. Ordene del 1 al 5 la marca de calzado según su preferencia, siendo 5 la menos preferida y la 1 la más preferida:

Sifrina's _____ Kriza _____ Pavita's _____

Nello Rossi _____ María Pizzola _____

10. ¿Considera usted que existe relación entre el precio y la calidad del calzado Sifrina's?

Sí _____ No _____

11. De los siguientes slogan: ¿Cuál es de la Marca Sifrina's?

A la vanguardia de la moda _____

Solo Para ti _____

Somos todas _____

Moda y estilo al caminar _____

Vive tus fantasías _____

12. ¿Cuáles atributos cree usted identifican a la marca de calzados Sifrina's?

Comodidad _____

Calidad _____

Precio _____

Diseño _____

Todas las anteriores _____

13. ¿Considera que los precios de la marca Sifrina's son competitivos en relación a los de las otras marca de calzados para dama?

Sí _____ No _____

ANEXO B-1

VALIDACIÓN



Presente.-

Yo Caryel Biceño, portador (a) de la cédula de Identidad 13686714, actualmente me desempeño como Licenciada Contadora Pública (Genérica), hago constar que he evaluado el instrumento de recolección de datos pertenecientes al proyecto de grado titulado "Análisis del posicionamiento de la marca de calzados Sifrina's dirigido a damas entre 20 y 26 años que viven en el Distrito Capital de la Parroquia La Vega en la Zona de Montalbán I, II Y III", perteneciente a las tesis: María del Carmen Hernández Rivero. Cédula: V-20. 098. 827, y Andrea Daniela Jiménez Peñaloza. Cédula: V- 21. 115. 504; el cual será presentado para optar por el título de Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.

Caryel Biceño
Nombre y Apellido:
C.I. V.- 13686714

A los 26 días del mes de Enero de 2017.

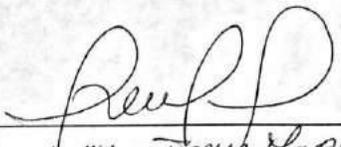
ANEXO B-2

VALIDACIÓN



Presente. -

Yo Drene Harguivao, portador (a) de la cédula de Identidad 9486447, actualmente me desempeño como Profesora en Metodología, hago constar que he evaluado el instrumento de recolección de datos pertenecientes al proyecto de grado titulado "Análisis del posicionamiento de la marca de calzados Sifrina's dirigido a damas entre 20 y 26 años que viven en el Distrito Capital de la Parroquia La Vega en la Zona de Montalbán I, II Y III", perteneciente a las tesis: María del Carmen Hernández Rivero. Cédula: V-20. 098. 827, y Andrea Daniela Jiménez Peñaloza. Cédula: V- 21. 115. 504; el cual será presentado para optar por el título de Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.


Nombre y Apellido: Drene Harguivao
C.I. V.- 9486447

A los 7 días del mes de febrero de 2017.

ANEXO B-3

VALIDACIÓN

