

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: Estrategias promocionales para lograr el posicionamiento de la empresa Jean's Korta's confecciones C.A. ubicada en el municipio San Diego, Estado Carabobo

Realizado por el (la) Br. Luis Quintero
C.I. N° 29670332 cursante de la carrera de Mercadeo
hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: 20

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

Judy Paéz
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Judy Paéz
C.I.: 4.900.006

Analiz López
Jurado
Nombre: Analiz López
C.I.: 11.099.175

Juan José
Jurado
Nombre: Juan José
C.I.: 18.033.965

Fecha: 08/04/2024



ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: Estrategias promocionales para lograr el posicionamiento de la empresa Jean's Kocha's confecciones C.A ubicada en el municipio San Diego, Estado Carabobo

Realizado por el (la) Br. Sabrina Cuello

C.I. N° 30733805 cursante de la carrera de Mercadeo

hace constar después de analizar su contenido y oír la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: 20

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

Gaudy Páez
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Gaudy Páez
C.I.: 4.900.006

Ana Liza
Jurado
Nombre: Ana Liza López
C.I.: 11.099.195.

Janneris Mares
Jurado
Nombre: Janneris Mares
C.I.: 18.033.905

Fecha: 08/04/2024





UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE
LA EMPRESA JEAN'S KOCHA'S CONFECCIONES C.A. UBICADA EN EL
MUNICIPIO SAN DIEGO-ESTADO CARABOBO**

Autores: Sabrina Cuello
Luis Quintero

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE
LA EMPRESA JEAN'S KOCHAS CONFECCIONES C.A. UBICADA EN EL
MUNICIPIO SAN DIEGO-ESTADO CARABOBO**

Trabajo de Grado para optar al título de

Licenciado en Mercadeo

Autores: Sabrina Cuello

C.I. 30.733.805

Luis Quintero

C.I. 29.670.332

San Diego, marzo 2024

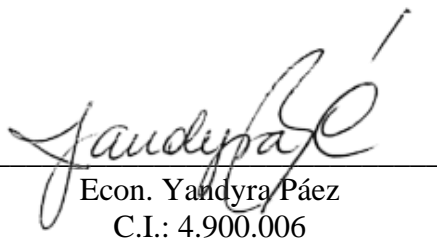


REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Mediante la presente hago constar que he leído el Proyecto de Trabajo de Grado, elaborado por los ciudadanos **Sabrina Estefanía Cuello González** y **Luis Daniel Quintero Garcés**, titulares de las cédulas de identidad N° 30.733.805 y N° 29.670.332 , para optar al grado académico de Licenciado en Mercadeo, cuyo título es **“ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA JEAN’S KOCHAS CONFECCIONES C.A. UBICADA EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO-ESTADO CARABOBO”**, adscrito a la línea de investigación: Estudios de mercado y gestión de servicios, y declaro que acepto la tutoría del mencionado Proyecto de Trabajo de Grado durante su etapa de desarrollo hasta su presentación y evaluación por el jurado evaluador que se designe; según las condiciones del Reglamento de Estudios de la Universidad José Antonio Páez.

En San Diego, a los veintiseis días del mes de octubre del año dos mil veintitrés.


Econ. Yandyra Páez
C.I.: 4.900.006

DEDICATORIA

Dedico este trabajo especialmente a Dios y a la Virgen, por darme la sabiduría, paciencia y resiliencia para afrontar este largo pero satisfactorio camino.

Dedico este trabajo a mis padres, Zamantha González y Honorio Cuello, quienes desde pequeña han dado todo de sí mismos para que pueda tener una vida más que digna. Gracias a ellos por su esfuerzo y apoyo incondicional durante el cumplimiento de esta gran meta, sin mis padres no sería la persona que soy hoy día.

A mi Alma Máter, la Universidad José Antonio Páez, quien me abrió las puertas para poder cumplir mis sueños, y a mis profesores de toda la carrera por sus enseñanzas y experiencias compartidas.

Sabrina Cuello

DEDICATORIA

Dedico este Trabajo de Grado a mis padres, José Quintero y Ruby Garcés, quienes me han apoyado en todo momento para la realización de mis metas profesionales y personales.

Su amor incondicional, apoyo constante y sacrificio han sido los pilares fundamentales en mi camino hacia el éxito. Sé que este logro es también una gran satisfacción para ustedes y un sueño cumplido.

Gracias a ustedes soy la persona que soy hoy en día. Sé que siempre estarán orgullosos de mí, y yo siempre estaré agradecido por todo lo que han hecho por mí.

Luis Quintero

AGRADECIMIENTOS

Tras haber culminado satisfactoriamente este camino en mi vida, quiero agradecer a Dios y a la Virgen por permitirme experimentar esta gran oportunidad.

A mis padres, Zamantha González y Honorio Cuello, por haberme criado con los mejores valores y principios, por apoyarme desde la distancia día tras día, por amarme incondicionalmente y siempre estar para mí, y por ser mi inspiración para cumplir este sueño.

A mi hermana, Katherina Cuello, por ser mi única compañera en una ciudad nueva, compartiendo el mismo sueño, por apoyarme y por brindarme su amor incondicional. Gracias a ella por ser la mejor hermana y por estar para mí cuando más la necesito.

A mis amigos y compañeros de clases, por haber convertido esta experiencia en una de las mejores etapas de mi vida, por su apoyo, por todo el amor que me transmite cada uno y por siempre estar para mí. Gracias por ser la mejor y más bonita casualidad que me pudo haber dado San Diego y la Universidad José Antonio Páez, Alfonzo Moreno, Luis Lobo, Paola Smith, Valentina Chacón, Ámbar Troconis, Fiorela Vergara.

A mi tutora, Yandyra Páez, quien además de guiarme en la realización de mi Trabajo de Grado, ha sido de las mejores profesoras, por su forma de enseñar y dedicación en cada clase dictada. Gracias por su paciencia y amor a lo que hace.

A mi compañero de Trabajo de Grado, Luis Quintero, quien ha sido mi equipo durante toda la carrera, gracias por enseñarme en cada evaluación, por los buenos momentos y algunos de estrés, por tu paciencia y compromiso en cada trabajo realizado. Gracias al mejor compañero y amigo que me ha dado la Universidad.

A todos, infinitas gracias.

Sabrina Cuello

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer principalmente a Dios por tener la bendición de estar vivo y tener la oportunidad de poder estudiar y cumplir esta meta profesional.

A mis padres, gracias por su apoyo incondicional y por siempre guiarme hacia el camino correcto.

A mi hermano José, gracias por estar desde el primer día y ser mi compañero de vida.

A cada uno de mis amigos y compañeros que me acompañaron a lo largo de la carrera, gracias por el apoyo, las risas y por hacer de esta etapa universitaria una experiencia inolvidable. Alfonzo Moreno, Luis Lobo, Paola Smith, Valentina Chacón, Gerardo Salas, Jondher Álvarez, Jesús Moreno, Ámbar Troconis, Ydarelis Jiménez, Anderson Goitia, Eliana Arias.

Gracias a la Universidad José Antonio Páez y a sus profesores por la oportunidad y los conocimientos facilitados, especialmente a la profesora Yandyra Páez, gracias por su tutoría y soporte fundamental en este trabajo.

A ti Sabrina, además de amiga, fuiste una compañera excelente durante la realización de este trabajo de grado y a lo largo de la carrera, con lo buenos y malos momentos, gracias por tu compañía, cariño y apoyo incondicional.

A todos, Gracias.

Luis Quintero

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	pp.
RESUMEN INFORMATIVO	14
INTRODUCCIÓN	15
CAPÍTULO I	17
EL PROBLEMA.....	17
1.1. Planteamiento del Problema.....	17
1.1.2. Formulación del Problema.....	21
1.2. Objetivos de la Investigación	21
1.2.1. Objetivo General.....	21
1.2.2. Objetivos Específicos.....	21
1.3. Justificación de la Investigación	21
1.4. Alcances y limitaciones.....	22
CAPÍTULO II.....	24
MARCO TEÓRICO.....	24
2.1. Antecedentes de la Investigación	24
2.1.1. A Nivel Internacional	24
2.1.2. A Nivel Nacional	25
2.1.3. A Nivel Local	27
2.2. Bases Teóricas.....	28
2.2.1. Mercadeo	28
2.2.2. Estrategias de Mercadeo.....	29
2.2.3. Planificación Estratégica	32
2.2.4. Posicionamiento de Marca.....	33
2.2.5. Cliente.....	33
2.3. Definición de Términos Básicos	34
2.4. Operacionalización de Variables.....	36
CAPÍTULO III.....	39
MARCO METODOLÓGICO.....	39
3.1. Tipo y Nivel de la Investigación	39
3.2. Diseño de la Investigación	40
3.3. Población y Muestra	41

3.4.	Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos	43
3.5.	Fases Metodológicas	44
3.6.	Validez y Confiabilidad	46
3.7.	Técnicas de Análisis de Resultados	46
CAPÍTULO IV.....		48
RESULTADOS.....		48
4.1.	Fase I: Diagnostico de la situación actual del posicionamiento de la empresa Jean's Kochas.....	49
4.2.	Fase II: Identificar los factores externos e internos que afectan a la empresa Jean's Kochas.....	61
CAPÍTULO V.....		68
LA PROPUESTA		68
5.1.	Presentación de la Propuesta	68
5.2.	Objetivos de la Propuesta.....	68
5.2.1.	Objetivo General de la Propuesta	68
5.2.2.	Objetivos Específicos de la Propuesta	69
5.3.	Justificación de la Propuesta	69
5.4.	Ventajas y Beneficios de la Propuesta	70
5.5.	Desarrollo de la Propuesta.....	70
5.5.1.	Objetivos del Plan de Promoción.....	71
5.5.2.	Audiencia Objetivo	72
5.5.3.	Estrategias Promocionales	72
5.5.4.	Plan de Medios.....	79
5.6.	Análisis de la Factibilidad de la Propuesta	80
CONCLUSIONES		82
RECOMENDACIONES.....		84
REFERENCIAS.....		85
ANEXOS		89

INDICE DE CUADROS

CUADRO	pp.
1 Operacionalización de Variables.....	36
2 Compra.....	48
3 Modalidad.....	49
4 Lugar de compra.....	50
5 Preferencia de Marca.....	51
6 Conocimiento de la Empresa.....	52
7 Medios.....	53
8 Percepción.....	54
9 Publicidad.....	55
10 Factores de Compra.....	56
11 Canales de Comunicación.....	57
12 Redes Sociales.....	58
13 Promociones.....	59
14 Matriz POAM.....	61
15 Matriz PCI.....	62
16 Matriz DOFA.....	64
17 Recursos de Factibilidad Económica.....	79

INDICE DE FIGURAS

Figura		pp.
1	Compra.....	49
2	Modalidad.....	50
3	Lugar de compra.....	51
4	Preferencia de Marca.....	52
5	Conocimiento de la Empresa.....	53
6	Medios.....	54
7	Percepción.....	55
8	Publicidad.....	56
9	Factores de Compra.....	57
10	Canales de Comunicación.....	58
11	Redes sociales.....	59
12	Promociones.....	60
13	Perfil del Influencer.....	74
14	Aviso Nominal de la empresa Jean's Kocha's.....	76
15	Flyer con oferta gancho.....	78
16	Empaque de la empresa Jean's Kocha's.....	79



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE
LA EMPRESA JEAN'S KOCHAS CONFECCIONES C.A. UBICADA EN EL
MUNICIPIO SAN DIEGO-ESTADO CARABOBO**

Autores: Sabrina Cuello

Luis Quintero

Tutor Académico: Econ. Yandira Páez

Fecha: abril 2024

RESUMEN INFORMATIVO

Sin duda alguna, la llave del éxito de los negocios está en ofrecer los productos cada vez más diferenciados, para complacer distintos deseos y exigencias de los consumidores (en caso de productos) y usuarios (en materia de servicios). En el orden que la competencia se incrementa y los mercados crecen, la necesidad básica de posicionarse en la mente del consumidor potencial va resultando mucho más importante. Es así que, el objetivo general de esta investigación fue proponer estrategias promocionales para lograr el posicionamiento de la empresa Jean's Kochas confecciones C.A. ubicada en el municipio San Diego-Estado Carabobo. Se encuentra bajo la modalidad de proyecto factible apoyada en una investigación de campo, ya que se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos en el mercado objetivo, además de un análisis dentro de la organización mediante una observación directa. La población objeto de estudio estuvo compuesta por los 127.738 habitantes del municipio San Diego, estado Carabobo. La muestra seleccionada para la aplicación del cuestionario fue de 539 habitantes, calculada a través de una fórmula preestablecida.

Línea de Investigación: Posicionamiento, Plan Estratégico, Estudio de Mercado, Promoción, Diagnóstico Estratégico, Gestión de Servicios.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, una de las características que presenta el mercado, es que existe una alta competitividad en el mismo, en donde cada organización tiene como objetivo diferenciarse del resto, mantenerse presente en la mente del consumidor y lograr destacar sobre la competencia. Sin embargo, lograrlo no es una tarea fácil, ya no basta sólo con ofrecer un producto de calidad o una gran variedad de productos, para lograr posicionarse en el mercado, se requiere un amplio estudio que permita determinar cuáles son las estrategias más adecuadas para cumplir dicho objetivo. Así como existe una gran cantidad de marcas intentando llegar a la cima, muchas de las mismas se estancan y fracasan en el intento, alejándose de sus objetivos, muchas veces por el poco conocimiento respecto a cómo deben actuar y cuáles son los pasos a seguir para lograr su desarrollo, otras veces porque simplemente no le dan la importancia que merece, minimizando los esfuerzos de mercadeo los cuales constituyen un pilar fundamental en el desarrollo de una organización.

La empresa Jean's Kochas, actualmente se encuentra en una situación poco deseada, debido a que la misma ha operado en el mercado durante varios años en el sector textil, sin embargo, el posicionamiento que posee es casi nulo a comparación de la competencia, lo cual ha dificultado su desarrollo y crecimiento, dicho problema se presenta debido a que en todo su trayecto, no han implementado estrategias promocionales que les permitan dar a conocer sus productos en el mercado del municipio San Diego. Por tal razón, la presente investigación tiene como objetivo realizar un estudio que permita determinar estrategias de promoción para lograr el posicionamiento de la empresa Jean's Kochas en el mercado textil, en San Diego, estado Carabobo.

Con relación a lo anterior, el presente trabajo de investigación está estructurado en cuatro capítulos presentados de la siguiente manera:

Capítulo I, El Problema: se describe la problemática en la que será enfocada la investigación planteada y las interrogantes de la investigación, además de esto se plasma el objetivo general, los objetivos específicos, la justificación y el alcance de la investigación. Seguidamente, el capítulo II, Marco Teórico: En este capítulo se establecen las teorías que sustentan la realización del trabajo de grado, al igual que sus antecedentes.

Luego, se desarrolla el capítulo III Marco Metodológico de la siguiente manera: En este capítulo se da a conocer la metodología que se empleó para el desarrollo de este trabajo y se especifican los métodos utilizados para la recolección y análisis de la información necesaria. Para

finalizar, el capítulo IV Resultados: en este capítulo se describen los recursos, instrumentos utilizados, fases metodológicas que se emplearán para el desarrollo del sistema y el cronograma de actividades. Se detallan las referencias consultadas a través de los libros y material de apoyo que han servido de soporte informativo para el desarrollo teórico y metodológico del presente proyecto.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

Con motivo de la creciente demanda de productos o servicios por parte de los consumidores en un mercado, las empresas se han ido reinventando cada vez más, es decir, tuvieron que actuar rápidamente ante las necesidades y exigencias de su público a través de distintas estrategias que resulten en cambios positivos para sus modelos de negocio, ya que, si no se adaptan al entorno dinámico en el que se vive actualmente, no lograrán destacar ni impactar en el mercado. Cabe mencionar que, si la demanda está en constante crecimiento, ciertas personas verán esto como una oportunidad y se lanzarán al sector más solicitado, lo que resulta en una mayor oferta y, por ende, mayor competencia entre distintas empresas de un mismo producto.

Este fenómeno del incremento tan abrupto de competencia en el mercado, se observa más que todo en la industria de la moda, que día a día personas se siguen sumando ya sea para fabricar, elaborar o comercializar productos relacionados a la ropa y calzado. Esto es debido a que los consumidores ven la ropa como una representación de su personalidad y de su estatus social, y dicha representación fue generada por la aparición de tendencias o “trends” dentro de las redes sociales y que es llevada a cabo más que todo por adolescentes y jóvenes adultos.

Es por esta razón que, los esfuerzos para salir a flote ante dicha situación, van dirigidos a la creación de estrategias de marketing que, primeramente, son aquellas que ayudan a impulsar una marca desde cualquier aspecto, ya sea en sus ventas, comunicaciones, establecimiento de objetivos comerciales, reconocimiento, y mucho más. Para Kotler y Armstrong (2012), el marketing es “el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos” (p. 5), y es que, el marketing de hoy en día tiene su enfoque, principalmente, en la captación y retención de un público objetivo, potenciando todas aquellas capacidades de la empresa para crear una conexión más genuina y real con el cliente.

Se evidencia entonces que, la problemática que presenta la empresa Jean’s Kochas radica en que no ha logrado establecer una imagen clara y diferenciada en la mente de los consumidores, lo que dificulta su capacidad para atraer y retener clientes. Partiendo de esto, se puede definir

entonces que una de las causas que pueden ayudar al cumplimiento de este objetivo, es la construcción de un buen posicionamiento de marca, quien le va a permitir a la misma hacerse notar de manera significativa y reconocible. Se conoce como posicionamiento a aquella estrategia utilizada por las organizaciones para establecerse en la mente de las personas, y que se genera con lo que ya existe en sus mentes, es decir, con las percepciones que tienen estas sobre un producto o servicio en particular.

Para llevar a cabo esta estrategia, se hace uso de la ejecución de actividades promocionales, sin embargo, no muchas empresas conocen de estas actividades, por lo que no generan las mismas conversiones que su competencia o no comunican su identidad corporativa ante su cliente potencial. Según Stanton, Etzel y Walker (2007), refieren que promoción es como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo, por ende, el propósito de las estrategias promocionales es dar a los usuarios, consumidores o clientes un incentivo para comprar el producto o servicio, esto mediante la demostración de atributos y beneficios que este representa, con el fin de conectar, vender, fidelizar y solidar la relación entre persona y empresa.

Seguidamente, en un contexto internacional, el posicionamiento de marca, específicamente en el sector de la moda, se vuelve aún más desafiante debido a la globalización y la presencia de competidores externos al territorio. El avance de la tecnología y la facilidad de acceso a información en línea han llevado a un aumento en la competencia global, por lo que, la comunicación efectiva y la promoción a través de canales digitales se vuelven aún más cruciales en dicho contexto. Las redes sociales, los influencers y las plataformas de comercio electrónico son herramientas clave para llegar a audiencias ajenas al mercado nacional y para generar conciencia de marca.

En Venezuela, durante los últimos diez años, se ha observado una tendencia respecto a la aparición de emprendimientos en todo el territorio nacional y, según Aramis Rodríguez, Coordinador del Centro de Emprendedores del Instituto de Estudios Superiores en Administración (IESA), precisa que entre el 18% y el 20% de los venezolanos mayores de edad están iniciando un nuevo negocio, y es que, esta tendencia ha tenido un mayor auge porque un emprendimiento en Venezuela dentro de la actual crisis económica y social, representa una oportunidad para resurgir y salir adelante.

Dicha aparición de nuevos negocios a nivel nacional, ha dado lugar al uso del término “posicionamiento” entre estas nuevas micro empresas y las grandes empresas, donde estas últimas se ven afectadas por la oferta económica y accesible que presentan los emprendimientos en el país. Cabe destacar que, una empresa como Alimentos Polar, sería muy difícil sustituirla o ganarle en el mercado por la cantidad de años que lleva operando y por la fidelidad que ha creado con sus consumidores; sin embargo, las microempresas pueden darse a conocer por medio de canales digitales (redes sociales, páginas web, entre otras) para llegar a formar parte de la mente de su público objetivo, siempre y cuando tenga una identidad sólida y una buena implementación de las estrategias de marketing antes mencionadas.

La mayoría de empresas venezolanas han optado por lanzarse al mundo digital como estrategia de promoción, dándose a conocer no solo por los medios tradicionales (los cuales hoy en día no tienen la misma efectividad que antes), sino por los medios digitales que permiten un mayor alcance e impresiones, lo que se traduce en mayor reconocimiento y que, si se manejan las herramientas correctas, puede generar ventas y fidelización de la marca.

En el estado Carabobo, específicamente en el municipio San Diego, existe mucha oferta en la producción y comercialización de ropa, siendo los mayores competidores el Centro Comercial San Diego (antiguo Fin de Siglo), el Centro Comercial Metroplaza, y el Metrópolis, quienes contemplan distintas tiendas o empresas, que en su mayoría son tiendas de ropa y calzado. Al existir tanta oferta en el mercado local, incentiva a las empresas a tener que crear y estructurar estrategias de marketing que hagan que se posicionen en la mente de los ciudadanos; pero, no solo con estrategias se puede lograr este objetivo, sino también el tiempo que tiene la misma en el mercado, como se mencionó anteriormente en el caso de Alimentos Polar.

Todas estas tiendas se manejan a través de la promoción, específicamente la promoción en redes sociales, ya que permiten que sus productos o servicios sean visibilizados por la mayor cantidad de personas posibles, sea de manera orgánica o paga. El conjunto de estrategias de promoción puede contribuir al fortalecimiento de la imagen corporativa de la organización, al incremento de las ventas, y a la interacción entre marca y cliente. Además, las redes sociales suelen ser más accesibles para todo público, aunque no todos tienen la suficiente confianza para adquirir un producto desde estas plataformas.

Ahora bien, tal es el caso de la empresa Jean's Kochas, especializada en la comercialización de jeans y fabricación de franelas, chaquetas, joggers; a su vez, son vendedores de ropa para niños, jóvenes y adultos. Tiene más de 20 años en el mercado regional y está ubicada en San Diego, Los Jarales, edif. Kochas. Se encuentra en una posición poco favorable en cuestión a su reconocimiento y ventas en el sector, y esto se debe a varias razones, como que su imagen corporativa no está alineada con su identidad corporativa, es decir, las personas no logran percibir a Jean's Kochas como una empresa de calidad, sino que los comparan con vendedores de ropa de primera mano. Esto es debido a los componentes externos de su tienda física, pues no tienen un aspecto acorde a su identidad y no cuentan con una buena capacitación de sus empleados, quienes son fundamentales para darle cumplimiento a la misión de la empresa, que es posicionarse como una de las mejores empresas en cuestión de comercialización y fabricación de ropa en el municipio.

Otra de las causas de su problemática es que no tienen una presencia online establecida, ya disponen de una cuenta en la red social Instagram, pero no le dan un uso adecuado. En una ocasión, Bill Gates, cofundador de Microsoft y uno de los personajes más importantes del siglo XXI, dijo que "si tu negocio no está en Internet, tu negocio no existe", lo cual es una frase muy acertada, ya que hoy en día si un negocio no difunde su marca, productos, servicios y valor por medio de las plataformas del internet, difícilmente podrá competir por una posición privilegiada en un segmento de mercado. Igualmente, este tipo de estrategia digital sirve como técnica de promoción, para no solo darse a conocer o vender más, sino también que, las personas podrán tener acceso las 24 horas al catálogo o información de los productos de la empresa y va a permitir que se pueda crear una comunidad más fiel y real.

Es necesario plantear cómo desarrollar estrategias promocionales que permitan a la empresa destacarse entre la competencia y posicionar su marca de manera efectiva. Esto implica identificar los factores clave que influyen en su posicionamiento, comprender las preferencias y necesidades del público objetivo, y diseñar tácticas promocionales creativas y eficientes para llegar a ellos. Además, se debe considerar la importancia de adaptarse a nuevas tendencias y canales de comunicación en el mundo digital, ya que cada vez más consumidores realizan compras en línea y buscan información sobre marcas a través de redes sociales y otros medios digitales.

El posicionamiento de marca es una pieza clave para crear diferenciación en un mercado altamente competitivo. Un posicionamiento realizado de manera correcta permitirá consolidar una

imagen, una mayor lealtad de los clientes y una identidad reconocible. Las promociones forman parte de la comunicación de la marca, lo que es esencial para dar a conocer la propuesta de valor de la misma y, de esta manera, ocupar un lugar significativo en la mente del consumidor. Es por ello que, se llevará a cabo el desarrollo de estrategias promocionales para que la empresa Jean's Kochas logre un buen posicionamiento en su mercado meta.

1.1.2. Formulación del Problema

La determinación de los objetivos y metas de la empresa, la investigación de mercado, la recopilación de la información y el análisis de la situación actual de la misma frente a la competencia, son factores importantes que permiten iniciar con la creación de estrategias de promoción orientado al posicionamiento regional de la empresa Jean's Kochas C.A.

En concordancia con lo anterior, la pregunta de investigación del trabajo es:

¿Cuáles son las estrategias promocionales que se deben diseñar, para lograr el posicionamiento de la empresa Jean's Kochas, ante la falta de reconocimiento en el sector de la moda en el periodo 2024?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1. Objetivo General

Proponer estrategias promocionales para lograr el posicionamiento de la empresa Jean's Kochas confecciones C.A. ubicada en el municipio San Diego-Estado Carabobo.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa Jean's Kochas.
- Identificar los factores externos e internos que afectan a la empresa Jean's Kochas.
- Diseñar estrategias de promoción para lograr el posicionamiento en el nicho de mercado de la empresa Jean's Kochas.

1.3. Justificación de la Investigación

Hoy en día, debido a la alta competencia existente en el sector textil en el municipio San Diego, Estado Carabobo, no sólo basta con formar parte del mercado, es necesario trabajar para

posicionarse como una de las mejores opciones para satisfacer necesidades en cuanto a moda se refiere. Actualmente, la empresa Jean's Kochas no cuenta con una posición relevante en el mercado textil debido al poco esfuerzo en las estrategias de marketing.

La importancia de la implementación de las estrategias promocionales radica en que las mismas permitirán el reconocimiento de la empresa en el mercado, y así mantenerse presente los potenciales consumidores del municipio San Diego. La deficiencia que presenta la empresa Jean's Kochas en cuanto a dichas estrategias, es un factor determinante en la situación actual de la misma, la cual ha pasado desapercibida a comparación de otras empresas en el mercado a lo largo del tiempo, por lo cual, es imprescindible cubrir la necesidad existente para el crecimiento la empresa.

El objetivo principal de las actividades a proponer en la presente investigación es dar a conocer a la empresa Jean's Kochas dentro del mercado textil en el municipio San Diego, estado Carabobo, logrando que los potenciales clientes reconozcan el nombre de la marca y lo tengan presente entre sus opciones al momento de necesitar algún producto en el área textil.

Esta investigación se realiza con la finalidad de proponer las estrategias promocionales necesarias para cubrir los aspectos señalados anteriormente y poder así mejorar la situación actual de la empresa logrando el posicionamiento en el mercado, aportándole las herramientas necesarias para la toma de decisiones en situaciones cambiantes para lograr la adaptación satisfactoria a los mismos y así mantenerse en constante crecimiento.

Además, la investigación aportará información relevante a todos aquellos profesionales, empresarios y personas interesadas en incursionar en el tema, acerca de las actividades correspondientes a mercadeo y publicidad necesarias de implementar en cualquier organización que busca posicionarse como líderes en el mercado. Asimismo, puede ser de gran utilidad a nivel académico ya que la presente investigación representa un aporte a la Universidad José Antonio Páez (UJAP), sirviendo así de guía para orientar a futuros estudiantes.

1.4. Alcances y limitaciones

Principalmente, el alcance de las estrategias promocionales desarrolladas en este trabajo, estarán aplicadas para el mercado del municipio San Diego, estado Carabobo basadas en el área textil. Igualmente se enfocarán en mejorar el posicionamiento de la empresa "Jean's Kochas" valiéndose de aspectos como el posicionamiento actual, factores internos y externos, los cuales

permitirán proponer las estrategias más óptimas para dar solución al problema de la investigación y cumplir con los objetivos planteados.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Con respecto al marco teórico, Arias (2012) explica que es el producto de la revisión documental bibliográfica y consiste en una recopilación de autores conceptos y definiciones, que sirven de base a la investigación por realizar, los cuales comprenden los antecedentes de investigación, bases teóricas y sistema de variables. Seguidamente se desarrollan los antecedentes de la investigación.

2.1. Antecedentes de la Investigación

El presente trabajo se ve influenciado por diferentes investigaciones anteriores realizadas por autores locales, nacionales e internacionales, quienes comparten puntos de investigación relacionados al mercadeo. Se realizó la búsqueda de trabajos dedicados a las estrategias promocionales, posicionamiento, marketing y ventas; los cuales colaboraron al desarrollo y elaboración del trabajo investigativo presente.

2.1.1. A Nivel Internacional

Idrogo (2022), expone en su trabajo titulado **“Estrategias promocionales para mejorar el posicionamiento de la empresa tubosistemas S.A.C, Chiclayo 2020”**, desarrollado en la Universidad Señor de Sipán, Pimentel-Perú, para optar por el título profesional de licenciada en administración, donde muestra la influencia de estrategias promocionales para mejorar el posicionamiento deseado en la empresa de estudio, que se desarrolló a través de un análisis de tipo descriptivo de diseño no experimental. La investigadora demostró mediante las encuestas aplicadas en su investigación, cuáles son los elementos de la mezcla de promoción que emplea la empresa Tubosistemas S.A.C. y la efectividad de los mismos de acuerdo a la percepción que tuvo la muestra de la población encuestada. Sin embargo, el nivel de posicionamiento es bajo en consideración a las actividades que realizan para lograr su cometido en relación a este punto; por ende, se optó que las estrategias promocionales aplicadas pueden ayudar con la construcción de un posicionamiento efectivo y eficaz.

Con esta información suministrada por su muestra, y con base a la investigación previa de factores externos (competencia, demanda, mercado), se pudo determinar las estrategias

promocionales más óptimos para el cumplimiento de su actividad, las cuales fueron: creación de una Fan page, desarrollo de un taller de capacitación para el personal de la empresa, ofrecer promociones como incentivo para los clientes y fortalecer la comunicación con el cliente.

Estas estrategias desarrolladas por dicho trabajo, servirán como base para la formulación y construcción de actividades propias del trabajo de grado presente, ya que cumple con la mayoría de requisitos necesarios para llevar a cabo los objetivos de la investigación. Además, sirve como guía para conocer cómo es el comportamiento de las empresas en cuanto a una problemática tan importante como lo es su posicionamiento, y cómo se puede resolver a través de las estrategias promocionales y sus diferentes herramientas o aplicaciones.

2.1.2. A Nivel Nacional

En este ámbito, se presenta la investigación realizada por Pérez (2020), la cual lleva como nombre **“Marketing Digital en redes sociales (Instagram) para el posicionamiento de la empresa Franfer br C.A. Barina, Estado Barinas, año 2020”**, trabajo de grado para optar al Título de Técnico Superior Universitario en Publicidad, en el Instituto Universitario de Tecnología “Antonio José de Sucre” Barinas, Venezuela; y siendo esta investigación de tipo descriptiva, documental y de campo, y bajo un diseño no experimental; con una cantidad de sujetos en su población es la misma que en la muestra (8), ya que son pocos los integrantes de la empresa. Dicha investigación tuvo como enfoque el desarrollo de Marketing Digital en la empresa Franfer para exhibir sus productos a través de Instagram, red social que fue seleccionada ya que su público se mueve mayormente por este medio digital y que, a su vez, permite aumentar la competitividad y posicionamiento en su nicho de mercado. Igualmente, en el trabajo destacaron la importancia de la creación de un perfil corporativo en la red social mencionada anteriormente, con el fin de que la empresa tenga presencia online, debido a que hoy en día las redes sociales ocupan los primeros lugares para poder incrementar las ventas; además, trabajar en una red social puede permitir la comunicación constante entre empresa y cliente, para fortalecer la relación y así el cliente se siente más en confianza, motivado y, finalmente, fidelizado con los productos de la empresa. Esta conclusión la obtuvieron con base a la técnica de recolección de datos seleccionada (encuesta), expresada mediante un cuestionario de tipo dicotómico, es decir, con respuestas cerradas de SI y NO para obtener respuestas cerradas y eficaces.

Esta investigación fue seleccionada en vista de la implementación de las redes sociales como estrategia de posicionamiento, objetivo que se está trabajando en la investigación en curso y que se puede relacionar también como una estrategia de promoción, ya que una de las actividades que se quiere realizar es la creación de un plan de contenido para la red social Instagram, con el fin de publicar imágenes o videos relevantes que incrementen el engagement en la cuenta y que, de esta manera, las personas observen y conozcan mucho mejor la identidad de la empresa.

Igualmente, Salazar (2019), en su trabajo titulado **“Del Grano a la Taza: Diseño de un plan estratégico de mercadeo para posicionar la marca Glorias del Café en el mercado venezolano según el modelo del Mercadeo Conversacional”**, Trabajo de Grado para optar al título de Licenciada en Comunicación social ante la ilustre Universidad Central de Venezuela, siendo de tipo proyectiva, establece la necesidad de dar respuesta a la problemática presente en distintas organizaciones, específicamente aquellas ubicadas en Venezuela, que presentan retos de creatividad, innovación y comunicación efectiva. El diseño de un plan estratégico de mercadeo es de vital importancia para responder de forma más rápida y correcta a las necesidades de los consumidores, y es por ello que, en este trabajo se decidió emplear el Mercadeo Conversacional para no solo dirigir y controlar entre empresa y cliente, sino más bien, conectar y colaborar para llegar a un acuerdo beneficioso para ambas partes. Ahora bien, para diseñar el plan de mercadeo y determinar la aplicación del mercadeo conversacional en este, las técnicas de recolección de datos que se emplearon fueron: la observación participante, la entrevista abierta o en profundidad, la revisión documental y la encuesta; y fueron llevadas a una muestra dividida en cuatro grupos de acuerdo al tipo de especialidad de la persona. Todas estas técnicas, junto a sus instrumentos, dieron paso a la creación de un plan estratégico de mercadeo para ayudar a que la marca Glorias del Café logre el posicionamiento deseado en el mercado venezolano.

La elección de este trabajo de grado fue más que todo para conocer cómo es el proceso de creación de un plan de mercadeo para posicionar a una empresa dentro del mercado venezolano, teniendo en cuenta todos sus pasos como el diagnóstico del entorno, competencia y clientes, así como la determinación del marketing mix y, por último, la evaluación de los controles e indicadores de desempeño, que va a permitir dar inicio a la creación de estrategias (como en este caso la del modelo de Mercadeo Conversacional), y presentar una propuesta valida y coherente que tenga todos los puntos necesarios para lograr el posicionamiento que se aspira.

2.1.3. A Nivel Local

El siguiente trabajo redactado por los autores Edgar y Froilán (2022), el cual lleva como título **“Propuesta de incorporación del marketing digital como medio impulsor que mejore el posicionamiento en el mercado. Caso Panificadora La Reina C.A. en Valencia, Carabobo, año 2022”**, presentado para obtener el título de Licenciado en Administración Comercial, en la Universidad de Carabobo, Valencia, con el objetivo de proponer a la empresa la incorporación del marketing digital para mejorar el posicionamiento de esta en el mercado, donde dicha propuesta se estableció en tres fases que comprenden el análisis de la situación actual de la empresa, la identificación de los medios ideales para la empresa, la definición de las herramientas de marketing y el presupuesto final. Esta investigación fue de tipo documental y de campo, donde se consideraron recomendaciones de trabajos previos relacionados al tema en estudio. Para la recolección de datos, se empleó la técnica de la encuesta, junto con la utilización de un cuestionario como instrumento, donde se tiene una población de 24 personas (conformado por trabajadores, accionistas, clientes y empresas), para posteriormente, aplicarlo a una muestra con la misma cantidad de sujetos, debido a la cantidad mínima que esta presenta.

En resumen, los autores determinaron que la empresa tiene productos de calidad a buen precio y personal capacitado, pero carece de estrategias de marketing para destacar y aprovechar sus fortalezas. Asimismo, este trabajo sirve como base para estudiar el comportamiento e influencia del marketing digital en el aumento del posicionamiento para una empresa, ya que, para la empresa Jean’s Kochas, se es necesario una propuesta de esta índole con el fin de ampliar su cartera de clientes, exhibir sus productos y hacerse reconocer en su nicho de mercado de la manera más correcta y óptima.

Finalmente, el trabajo de grado realizado por los autores Báez y Rojas (2018) titulado **“Plan Estratégico en el mercado 2.0 para el posicionamiento de la empresa Repuestos El Camino de San Diego C.A. sector automotriz del estado Carabobo”**, presentado como requisito para optar al grado de Licenciado en Comunicación Social mención Publicidad y Relaciones Públicas, en la Universidad Arturo Michelena, tuvo como propósito principal diseñar un conjunto de estrategias enfocadas en complacer los distintos deseos y exigencias de los consumidores de la empresa. Para dar sustento a la investigación, la cual es una investigación de diseño de campo, se empleó el cuestionario como instrumento de recolección de datos a una población de 52 personas

(representadas entre el gerente general, el vendedor y los clientes actuales), donde la muestra es de la misma cantidad que la población, para obtener una visión más clara de la síntesis y el análisis que se pretendía construir.

Gracias al diseño del plan estratégico de mercado 2.0. para favorecer el posicionamiento de la empresa en cuestión, se logró proyectar el cambio y refrescamiento que puede presentar la empresa, mostrando el diseño de la página web y las distintas redes sociales. Cabe destacar que, este proyecto es de gran ayuda para analizar la importancia de diseñar un buen plan estratégico enfocado en la satisfacción de los consumidores o clientes, donde, igualmente, será prioridad para crear una imagen y una identificación que esté relacionada con lo que proyecta la empresa Jean's Kochas para que sus clientes sirvan como embajadores de sus productos.

2.2. Bases Teóricas

A continuación, se desarrollan los fundamentos teóricos de la investigación que, según Hernández, Fernández, & Baptista (2007) esta etapa tiene como funciones principales el prevenir errores que se han cometido en otros estudios y amplía el horizonte del estudio y guía al investigador para que se centre en su problema, evitando desviaciones del planteamiento original. Por lo tanto, entre los aspectos y autores que sirvieron de base teórica se encuentran:

2.2.1. Mercadeo

Según el profesor estadounidense Kotler, P. (s.f.), el mercadeo es “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. Se considera proceso social porque busca satisfacer las necesidades y preferencias del consumidor mediante distintos esfuerzos con un objetivo final, generar conversiones a largo plazo. Por otro lado, es un proceso administrativo porque se necesita planificar, ordenar, dirigir y controlar elementos de la empresa para que funcione correctamente.

En un mundo cada vez más conectado, las empresas compiten no solo a nivel local sino también internacional. El mercadeo efectivo permite a las empresas destacarse en mercados globales, identificar oportunidades y adaptarse a diferentes culturas y entornos. El mercadeo se centra en entender las necesidades y deseos de los clientes. Al crear estrategias de mercadeo

efectivas, las empresas pueden ofrecer productos y servicios que satisfagan estas demandas, generando así clientes satisfechos y leales.

2.2.2. Estrategias de Mercadeo

Para los autores McCarthy, J. y Perreault, W. (1996), la estrategia de mercadeo o mercadotecnia “es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado” (p. 47). Es de esta manera que, las estrategias de mercadeo son planes y acciones diseñados para promocionar y vender productos o servicios, como la publicidad, el branding, la segmentación de mercado, entre otros.

Cabe destacar que, son fundamentales para el éxito de cualquier negocio, ya que permiten posicionar la marca, atraer a los clientes, aumentar las ventas y generar ventajas competitivas. A través de una adecuada planificación y ejecución de estrategias de mercadeo, las empresas pueden identificar y segmentar su mercado objetivo, definir su propuesta de valor, seleccionar canales de comunicación más efectivos, diseñar campañas publicitarias impactantes, fidelizar a los clientes existentes y captar nuevos clientes. Además, las estrategias de mercadeo permiten analizar el entorno y la competencia, adaptarse a los cambios del mercado, anticiparse a las necesidades y deseos de los consumidores, y evaluar constantemente los resultados para realizar ajustes necesarios.

2.2.3.1. Producto

Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., el producto consiste en:

Cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características. El producto se define también como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio. Aquí se incluyen todos los componentes del producto, sean o no tangibles, como el envasado, el etiquetado y las políticas de servicio. (p. 277).

La gestión del producto implica diversas actividades, como el diseño y desarrollo del producto, la identificación de características y beneficios que lo diferencien de la competencia, y la creación de una estrategia de marca sólida. Además, se consideran aspectos como la calidad, la

garantía, el soporte postventa y la innovación continua para mantener la relevancia en el mercado. Es esencial comprender las necesidades y deseos de los consumidores para desarrollar productos que satisfagan sus demandas. Esto implica investigar y analizar el mercado objetivo, realizar estudios de mercado y utilizar técnicas como encuestas para obtener información valiosa sobre las preferencias del consumidor.

2.2.3.2. Precio

Seguidamente, para Kotler, P y Armstrong, G. (2003), el precio “es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (p. 353). Sin embargo, el precio depende mucho de la percepción que tienen las personas cuando van a comprar un producto o servicio, es decir, es algo subjetivo, ya que para algunos puede parecer muy caro y para otros algo muy económico. Todo va a depender de que los beneficios o atributos del producto sean bien percibidos o explicados al ojo del público para lograr justificar su valor en el mercado.

Es por eso que, el precio es una de las variables que más puede afectar a la compra de un producto, y es la única que genera ingresos dentro de las 4p's del marketing o el marketing mix. El valor del precio puede ser determinado por diversos factores, como el costo de producción, la demanda del mercado, la competencia, los objetivos de la empresa y las estrategias de marketing. Establecer el precio adecuado es crucial para lograr los objetivos de ventas, rentabilidad y posicionamiento en el mercado.

2.2.3.3. Plaza

La plaza, también conocida como distribución, es otro elemento del marketing mix y, como lo define Stanton (2007) “Es la cobertura del mercado; la estructura para la distribución al mayoreo, y al detalle, los canales utilizados para llevar el producto al mercado” (p. 400). Es de suma importancia determinar los puntos de ventas adecuados para el público objetivo, debido a que debe ser cercano y atractivo para él, pues es el lugar donde podrá visualizar todo lo que la empresa o marca ofrezca, por lo que debe sentirse cómodo, debe haber una buena organización de los productos y el ambiente tiene que ir en sincronía con la identidad de la misma, para que la

persona se sienta motivada a comprar. Sin una buena distribución, incluso el mejor producto puede fracasar en alcanzar su cliente ideal.

Una buena estrategia de plaza busca asegurar que el producto esté disponible en el lugar correcto, en el momento adecuado y en las cantidades necesarias. Esto implica la selección y gestión de canales de distribución eficientes, como tiendas físicas, comercio electrónico, mayoristas, minoristas, entre otros. Incluso, la plaza también tiene un impacto directo en la percepción del consumidor sobre la calidad y conveniencia del producto. Si un producto está fácilmente disponible en lugares convenientes para los clientes, esto va a generar confianza y satisfacción, lo que puede aumentar las ventas y fidelizar a los clientes.

2.2.3.4. Promoción

Por último, los autores Bonta, P. y Farber, M. (1994) explican que la promoción es “el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados” (p. 44). Generalmente, la promoción tiene como objetivo principal persuadir al público objetivo sobre los productos o servicios de una empresa. Permite comunicar los beneficios y ventajas competitivas de los productos, diferenciándolos de la competencia y creando una conexión emocional con los consumidores; así como también, contribuye a posicionar la marca en la mente del consumidor, generar recordación y mantenerla presente en el mercado. Adicional a esto, para buscar generar interés, crear una imagen positiva de la marca, incrementar las ventas y fidelizar a los clientes, se hace a través de diversas estrategias promocionales, las cuales son:

- **Promoción de ventas:** Busca incentivar la compra de productos o servicios a través de técnicas como descuentos, cupones, sorteos, regalos, muestras gratuitas, entre otros. Su objetivo es estimular la demanda a corto plazo y generar un impulso en las ventas.
- **Ventas personales:** Son el proceso de comunicación directa y personalizada entre un vendedor y un cliente potencial, con el objetivo de persuadirlo y cerrar una venta. Implica la interacción cara a cara, por teléfono o por medios digitales, donde el vendedor presenta y explica los beneficios del producto o servicio, responde preguntas y supera objeciones para lograr la compra.

- **Publicidad:** Es una forma de comunicación comercial que busca promover y persuadir a través de mensajes pagados u orgánicos, utilizando diversos medios como la televisión, radio, periódicos, vallas publicitarias y medios digitales.
- **Relaciones públicas:** Son una disciplina de comunicación estratégica que se encarga de gestionar y mantener una imagen positiva de una organización, empresa o persona ante su público objetivo. Involucra actividades como la gestión de medios, comunicaciones de prensa, patrocinios, eventos, con el fin de establecer y mantener una buena reputación, generar confianza y fortalecer la relación entre la organización y sus diferentes audiencias.
- **Marketing directo:** Consiste en establecer una comunicación directa y personalizada con los clientes o prospectos a través de medios como el correo, llamadas telefónicas, mensajes de texto, correo electrónico y marketing en redes sociales. El marketing directo permite llegar de manera directa al público objetivo, segmentarlo de forma precisa y medir los resultados de manera efectiva.

2.2.3. Planificación Estratégica

Se define planificación estratégica como “El proceso gerencial de desarrollar y mantener una dirección estratégica que pueda alinear las metas y recursos de la organización con sus oportunidades cambiantes de mercadeo” (Kotler, 1990).

Es una herramienta que permite a las organizaciones prepararse para enfrentar las situaciones que se presentan en el futuro, ayudando con ello a orientar sus esfuerzos hacia metas realistas de desempeño, por lo cual es necesario conocer y aplicar los elementos que intervienen en el proceso de planeación.

Hoy en día la planificación estratégica es de suma importancia debido a que brinda un norte claro hacia dónde debe ir la organización, presentando objetivos medibles. Así mismo, es un recurso poderoso para dirigir las decisiones operativas y directivas, evaluando el avance conquistado y aplicando los cambios de enfoque que sean requeridos para continuar progresando. En el mercado actual en donde existe una alta competitividad, es vital que toda organización cuente con una sólida planificación estratégica, puesto a que es una pieza fundamental para el desempeño de la misma. Una óptima planificación estratégica permitirá la formulación de estrategias más

acertadas, aplicando una visión lógica y sistemática, logrando así la diferenciación y posicionamiento deseado.

2.2.4. Posicionamiento de Marca

“El posicionamiento de marca es la actividad de lograr que la imagen y la marca de una empresa se encuentren en un lugar diferenciado en la mente del consumidor meta. Con la finalidad de potenciar los beneficios de la marca” (Kotler & Keller, 2012). Para toda organización es necesario tener presente este concepto en todo momento ya que es un elemento fundamental para el éxito de la misma. Hoy en día existe una gran cantidad de competidores en el mercado dirigiendo sus esfuerzos y estrategias de marketing en base al posicionamiento, intentando siempre estar presentes para el consumidor para no pasar desapercibidos y poder comunicar su propuesta de valor.

Un ejemplo claro se puede observar en el área textil, la cual actualmente presenta una alta competitividad, desde fabricantes hasta importadores, mayoristas y minoristas, los cuales ofrecen una gran variedad de productos, en donde todos buscan resaltar y diferenciarse de sus competidores, por lo cual, es necesario para cualquier organización implementar las estrategias adecuadas en la mezcla de mercadeo, para lograr dicho objetivo y no ser “uno más del montón”.

2.2.5. Cliente

Kotler (2003) define que el cliente es “la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios” (pp. 8-9). Esta adquisición de productos o servicios la realiza a cambio de un pago, siendo este producto una solución viable a su problema o necesidad.

Los clientes son la base del éxito de cualquier negocio, ya que son ellos quienes generan ingresos y permiten el crecimiento y sostenibilidad de la empresa. Los clientes satisfechos pueden convertirse en clientes leales, recomendando la empresa a otros, es decir, se convierten en embajadores de marca, generando un efecto positivo en la reputación y el crecimiento del negocio. Por lo tanto, es fundamental comprender las necesidades y expectativas de los clientes, brindarles

un excelente servicio y construir relaciones sólidas con ellos para mantener su fidelidad y garantizar el éxito a largo plazo.

Hoy en día, el marketing ha tomado un rumbo bastante distinto a épocas anteriores, el punto central de este ya no es solo vender, sino entender y conectar con el cliente. Las empresas ahora invierten mucho más en aquellos esfuerzos que logran la atracción, retención y fidelidad del consumidor. Esto es por el incremento tan abrupto de productos y servicios en el mercado, donde a las personas ya no les basta con ver el producto en publicidades o puestos en tiendas físicas, los clientes necesitan saber si ese producto va a satisfacer su necesidad y si le da el beneficio que está buscando, entre tanta variedad similar en el mercado.

2.2.5.1. Atención al cliente

De acuerdo con Blanco, P. (2008), la atención al cliente “Representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa”. Implica una comunicación efectiva y amigable, tanto en persona como a través de diferentes canales de contacto, como teléfono, correo electrónico o chat en línea. Los agentes de atención al cliente deben estar capacitados para escuchar activamente, comprender las necesidades del cliente y ofrecer soluciones adecuadas de manera rápida y eficiente.

2.2.5.2. Satisfacción al cliente

Hace referencia al grado en que las expectativas y necesidades de un cliente son cumplidas o superadas después de adquirir un producto o servicio de una empresa. Es un indicador clave de la calidad y el éxito de la relación entre la empresa y sus clientes. La satisfacción del cliente se basa en la percepción subjetiva del cliente sobre su experiencia con las personas que trabajan directamente con el público. Incluye aspectos como la calidad del producto o servicio, el trato recibido, la eficiencia en la resolución de problemas y cualquier otro factor que influya en la experiencia general del cliente.

2.3. Definición de Términos Básicos

- **Competencia:** En mercadeo, competencia puede definirse como la situación en las que dos o más empresas rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio.

- **Comunicación:** Proceso que consiste en la transmisión e intercambio de mensajes entre un emisor y un receptor a través de un canal
- **Estrategia:** Son métodos, planificaciones operativas que trazan y describen procedimientos diseñados para que una empresa pueda lograr objetivos de marketing específicos a corto, mediano o largo plazo.
- **Mercadeo:** Se puede definir como una filosofía organizacional, un proceso social y administrativo, orientado hacia la satisfacción de necesidades y deseos de individuos y organizaciones, mediante la creación y el intercambio de productos y servicios generadores de valor.
- **Mercado:** Lugar al que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a un determinado precio
- **Posicionamiento:** Es lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor al pensar en un producto o servicio
- **Segmentación:** método que consiste en dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan dirigir sus estrategias de marketing de forma eficiente

2.4. Operacionalización de Variables

Cuadro Técnico-Methodológico

Fuente: Cuello, Quintero (2024)

Objetivo General: Proponer estrategias promocionales para lograr el posicionamiento de la empresa Jean's Kocha's confecciones C.A. ubicada en el municipio San Diego, Estado Carabobo.						
Objetivos Específicos	Variable	Definición de Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa Jean's Kocha's	Posicionamiento	El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal. En síntesis, el posicionamiento es el valor único que una marca tiene ante sus clientes.	Producto	Compra	1	Encuesta (Cuestionario)
			Empresa	Lugar de Compra	2	
				Lugar de Físico	3	
				Preferencia de Marca	4	
				Conocimiento de la Empresa	5	
				Medios	6	
				Percepción	7	
				Publicidad	8	
				Factores	9	

				Canales de Comunicación	10	
				Redes Sociales	11	
				Promociones	12	
Identificar los factores externos e internos que afectan a la empresa Jean's Kocha's	Factores Internos y Externos	Los factores internos son, controlados y gestionados por la empresa. Los factores externos la organización no los puede controlar a través de sus procesos y políticas.	Fortalezas	Análisis	13	Observación Directa (Lista de Cotejo)
			Debilidades	Competencia	14	
				Precio-Calidad	15	
				Ubicación	16	
			Amenazas	Canales	17	
				Medios	18	
				Presencia	19	
				Técnicas	20	
				Segmento	21	
				Alianzas	22	
				Propuesta	23	
				Comunicación	24	
			Oportunidades	Estudios	25	
				Percepción	26	
				Promociones	27	
				Estrategias	28	
Cultura	29					

				Productos	30	
				Punto de Venta	31	
Diseñar estrategias de promoción para lograr el posicionamiento en el nicho de mercado de la empresa Jean's Kocha's	VER PROPUESTA CAPÍTULO IV					

Fuente: Cuello, Quintero (2024)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Balestrini, A. (2000) define el Marco Metodológico como “la instancia referida a los métodos, las diversas reglas, registros, técnicas y protocolos con los cuales una teoría y su método calculan las magnitudes de lo real”. (p.125). Del mismo modo, el marco metodológico es una estructura empleada en investigaciones y proyectos para establecer los métodos o herramientas para abordar el problema o la pregunta de investigación, proporcionando un enfoque sistemático y organizado.

3.1. Tipo y Nivel de la Investigación

El presente trabajado corresponde a una investigación cuantitativa, que para Guerrero y Guerrero (2014) “consiste en contrastar hipótesis desde el punto de vista probabilístico y, en caso de ser aceptadas y demostradas en circunstancias distintas, a partir de ellas elaborar teorías generales” (p. 48). El objetivo de una investigación cuantitativa es proporcionar una visión objetiva y generalizable sobre el tema en estudio, identificando patrones, relaciones y tendencias a través del uso de técnicas y encuestas. Permite conocer la realidad de una manera más imparcial, ya que se recogen y analizan los datos mediante los conceptos y variables medibles.

Con base a esta definición, se puede decir que el estudio orientado a proponer estrategias de promoción para lograr el posicionamiento en la empresa Jean’s Kochas C.A., es de tipo cuantitativo porque se busca obtener, con la aplicación de las técnicas y demás instrumentos, resultados precisos y confiables que puedan ser aplicados en diferentes contextos, lo que permite inferir conclusiones válidas para una población más amplia. Los resultados, al ser cuantificables, incluyen la capacidad de medir el progreso, identificar áreas de mejora y tomar decisiones basadas en datos concretos. Esto será de gran ayuda para atender el problema principal de la investigación, ya que el posicionamiento se mide con base a la perspectiva de los consumidores (quienes serán los sujetos encuestados), por lo que se pueden tomar decisiones más asertivas al saber el por qué y qué se necesita para mejorar la imagen de la empresa a través de dichos datos.

La modalidad de la investigación está enmarcada en un proyecto factible que, para la UPEL (2003) un proyecto factible es un estudio “que consiste en la investigación, elaboración y

desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales” (p. s/n). Es considerado un proyecto factible ya que se proponen estrategias de promoción para lograr el posicionamiento de la empresa Jean’s Kochas C.A.; por ende, es una propuesta que soluciona la problemática principal de la organización y que puede demostrar la factibilidad o rentabilidad de su aplicación en la realidad. Con respecto al nivel de investigación, este corresponde bajo el nivel de tipo descriptivo, donde Guevara (2020) afirma que “El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas” (p. 171), ya que se busca describir y analizar características, comportamientos o fenómenos en un contexto determinado.

3.2. Diseño de la Investigación

Es necesario destacar que, este tipo de investigación se apoya en un diseño de campo, el cual Arias, G. (2006), lo define como:

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. (p.31)

Se evidencia entonces que, el concepto tiene relación con el trabajo de investigación presente, debido a que se aplicaron una técnica e instrumento de recolección de datos en las personas afectadas por el problema en estudio, es decir, de la empresa Jean's Kochas C.A. ubicada en San Diego, de donde se van a derivar resultados o respuestas reales y verídicas, para lograr desarrollar la investigación de la manera más óptima posible. Además, el diseño de campo permite controlar variables confusas de manera más efectiva, ya que se pueden aplicar medidas para minimizar su impacto.

Igualmente, se considera también una investigación no experimental, porque, según Hernández, Fernández y Baptista (2001) la investigación no experimental son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. Con este diseño, la información que se obtenga de las observaciones y análisis de las variables en su entorno real, se podrán atender los objetivos

específicos de la investigación de manera directa, sin alterar ni cambiar sus variables, ya que puede distorsionar la veracidad de los resultados, y así mismo, de la investigación en general.

3.3. Población y Muestra

3.3.1. Población

Arias (1999) expone que la población es “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y los objetivos del estudio” (p. 81). Por su parte, Tamayo (2003) relata que “la población o universo se refiere al conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan; a los elementos o unidades (personas, instituciones o cosas) involucradas en la investigación” (p. 16). En síntesis, los sujetos (físicos o no físicos) que componen la población en una investigación, deben cumplir con los criterios establecidos en esta por el investigador; por ejemplo, si se está realizando un estudio sobre la altura promedio de los estudiantes universitarios en un país, la población sería todos los estudiantes universitarios de ese territorio.

Con base en sus definiciones, se determina entonces que la población de la empresa Jean's Kochas C.A. estará representada por una población finita que, según Hurtado (2000) “una población finita es aquella que todos sus integrantes son conocidos y pueden ser identificados y listados por el investigador en su totalidad”. Se hizo de esta manera ya que se puede obtener información rápida y verídica. La población objeto de estudio, además, está representada por los 127.738 habitantes del municipio San Diego, estado Carabobo.

Se eligió esta población porque, la investigación está dirigida a lograr el posicionamiento de la empresa a través de estrategias promocionales, por lo que debe estar representada por aquellas personas que residen en dicho espacio. Se debe hacer énfasis en la percepción que tienen estos sobre la misma en cuanto a los competidores, así como también, en si estarían dispuestos a adquirir algún producto de la empresa o por cuáles medios la conocen o les gustaría encontrarla.

Es importante tener claridad sobre la población en una investigación, ya que los resultados y conclusiones se aplicarán a este grupo. Sin embargo, debido a las limitaciones de tiempo, recursos y logística, no siempre es posible estudiar toda la población. En su lugar, se toma una muestra representativa de esta, lo que implica seleccionar un subconjunto de elementos de la población total.

3.3.2. Muestra

Como se mencionó anteriormente, la muestra es un subconjunto representativo de la población de estudio que se selecciona para obtener conclusiones y generalizar los resultados sin tener que estudiar a todos los individuos de la población. A través de la muestra, se efectuará la medición y observación de las variables (Bernal, 2010). En este orden de ideas, Sabino (2002) agrega que sobre la misma “se escogen sus unidades no en forma fortuita sino completamente arbitraria designando a cada unidad según características que para el investigador resulten de relevancia” (p. s/n).

En vista del tamaño de la unidad para esta investigación, se trata de una muestra intencional u opinática, ya que los elementos son preestablecidos de acuerdo a los criterios del investigador y de los objetivos del trabajo de estudio (Arias, 2006). Para calcular el tamaño de la muestra, se aplica la fórmula establecida por Arias (2012), cuando el tamaño de la población es conocido. (p. 89).

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

Tamaño de la muestra

1. **N:** 127.738 (total de la población)
2. **Z:** 2,326 (La seguridad es del 98% para obtener una mayor exactitud en el proyecto y seleccionar, de esta manera, una muestra representativa del mismo)
3. **E:** 0,05 (se toma el 4% para disminuir el margen de error ya que no se conoce con exactitud el valor de éxito)
4. **p:** 0,5 (probabilidad esperada de la población)
5. **q:** 0,5 (complementario)
6. **n:** Muestra de población finita

$$n = \frac{(127.738) * (2,326)^2 * (0,5) * (0,5)}{((127.738) - 1) * (0,05)^2 + (2,326)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{(127.738) * 5,4103 * 0,25}{127.737 * 0,0025 + 5,4103 * 0,25}$$

$$n = \frac{172.775,23}{319,34 + 1,35}$$

$$n = \frac{172.775,23}{320,69}$$

$$n = 539$$

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos

La recolección de datos según Hernández (2014) se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los sistemas de información, los cuales pueden ser la entrevista y la observación. Todos estos instrumentos se aplicarán en un momento en particular, con la finalidad de buscar información que será útil a una investigación en común.

Arias (2012), define las técnicas de recolección de datos como “el procedimiento o formas particulares de obtener la información”. En cuanto a los instrumentos de recolección de datos los define como: “cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información (pp. 67-68).

Con el objetivo de determinar el posicionamiento actual de la empresa “Jean’s Kochas”, situación actual y la percepción del público de San Diego hacia la misma, se implementaron dos técnicas de recolección de datos. En primer lugar, la encuesta implementada mediante un cuestionario como instrumento para la recolección y recopilación de datos e información. Arias, (2012) “Se define encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o con relación en un tema en particular” (p. 72).

El cuestionario es un instrumento utilizado para recoger de manera organizada la información que permitirá dar cuenta de las variables que son de interés en cierto estudio, investigación, sondeo o encuesta (Casas, Repullo y Donado, 2003). La implementación de dicha técnica será de suma importancia debido a que nos otorgará información cuantitativa referente al tema de investigación. Hernández (2006) señala que para recolectar información implican tres actividades que se encuentran estrechamente vinculadas entre sí que son:

- Seleccionar un instrumento o método de recolección de datos.

- Aplicar ese instrumento o método para recolectar datos.
- Preparar observaciones, registros y mediciones obtenidas.

Como segunda técnica se utilizará la observación directa con la finalidad de obtener información cualitativa que permita evaluar la situación interna de Jean's Kochas. Los autores Hernández, Fernández y Baptista (2006), expresan que “la observación directa consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conducta que manifiesta el sujeto de estudio”. Asimismo, dicho registro será llevado a cabo por medio de cuatro instrumentos de recolección de datos aplicados directamente a la empresa Jean's Kochas; los cuales son: Lista de Cotejo, Matriz POAM, Matriz PCI y Matriz DOFA.

3.5. Fases Metodológicas

FASE I: Diagnostico de la situación actual del posicionamiento de la empresa Jean's Kochas

Esta fase comprende la investigación cuantitativa de la situación actual que tiene la empresa en cuestión a su posicionamiento en el mercado objetivo. Dicho diagnóstico se realizará mediante la aplicación de una encuesta como técnica de recolección de datos primarios, dirigida a la población del municipio San Diego, edo. Carabobo; asimismo, se hará uso de un cuestionario con preguntas de tipo selección múltiple y dicotómicas para mayor efectividad y eficacia. De esta manera, se podrá conocer el estado en el que se encuentra su posicionamiento para así dar inicio a la planificación y creación de estrategias para la mejora de su situación.

FASE II: Identificación de los factores externos e internos que afectan a la empresa Jean's Kochas

Para llevar a cabo esta segunda fase, fue necesario aplicar la técnica de observación directa ya que ayuda a percibir la realidad del objeto de estudio, la cual se implementó a través de una lista de cotejo. Posteriormente, se utilizaron las matrices PCI y POAM para poder calificar la información obtenida (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y amenazas) las cuales constituyen los factores internos y externos de una organización. Finalmente, se realizó un diagnóstico interno y externo en la organización a través de una matriz DOFA, con la finalidad de analizar la situación de la empresa y así determinar los factores que deben mejorarse y desarrollarse dentro de la misma.

Las estrategias se originaron a partir de la elaboración de la matriz DOFA, al enfrentar los factores internos con los externos de la organización. Es decir, según la información que se obtuvo de la recolección de datos y el estudio de mercado, se realizó una matriz donde se indicaron las debilidades y fortalezas (internas) de la organización, junto con las oportunidades y amenaza (externas) del entorno. Así surgieron cuatro (4) tipos de estrategias: FO, DO, FA y DA.

Las estrategias FO son aquellas que surgen de la combinación de las fortalezas internas con las oportunidades externas, las DO son aquellas provenientes de las debilidades internas y las oportunidades externas. Por otro lado, las estrategias FA son las que surgen de acuerdo a la mezcla de las fortalezas internas con las amenazas externas y, por último, las DA son las estrategias que se originan por las debilidades internas y las amenazas externas.

FASE III: Diseño de las estrategias de promoción para lograr el posicionamiento en el nicho de mercado de la empresa Jean's Kochas

Como fase final, se toman los resultados derivados de las distintas técnicas y herramientas de recolección de datos que demuestran el comportamiento actual de sus clientes, y los factores que afectan a su entorno organizacional; con el fin de analizarlos e idear las estrategias promocionales que sean efectivas y acertadas para lograr el objetivo general de la presente investigación.

Se establece la estructura de la propuesta de la siguiente manera:

1. Presentación de la propuesta.
2. Justificación de la propuesta.
3. Objetivos generales y específicos.
4. Ventajas y beneficios de la propuesta.
5. Desarrollo de la propuesta.
6. Factibilidad técnica.
7. Factibilidad operativa.
8. Factibilidad económica.

3.6. Validez y Confiabilidad

Una vez elaborados los instrumentos a ser aplicado para medir las variables de estudio, los mismos fueron sometidos a una evaluación para determinar su validez y confiabilidad. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) “la validez se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir”. Por su parte, Chávez (2001) “la validez es la eficacia con que un instrumento mide lo que desea”.

En este orden de ideas, la validez y confiabilidad de los instrumentos, fue basada por el método de juicio de expertos, el cual es un método de validación útil para verificar la fiabilidad de una investigación. Se define por Escobar, P. y Cuervo M (2008) como “una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones”, para lo cual se utilizarán dos (2) expertos en el área de mercadeo, quienes revisarán la pertinencia del contenido y evaluarán si el instrumento posee validez.

3.7. Técnicas de Análisis de Resultados

Una vez aplicadas las técnicas e instrumentos de recolección de datos, se procederá a organizar la información obtenida y posteriormente realizar el tratamiento correspondiente para la interpretación y análisis de los mismos, por cuanto la información que arrojará será de suma importancia ya que permitirá el desarrollo de conclusiones respecto a diversas variables presentadas en la investigación.

Para el análisis cuantitativo, se realizará el análisis descriptivo, el cual tiene como objetivo describir un conjunto de datos, obteniendo así los parámetros que distinguen las características de un conjunto de datos. El mismo permitirá conocer al detalle la información obtenida mediante las técnicas e instrumentos de recolección de datos y conocer la forma en la que se estructura la información

Para el análisis cualitativo, se realizará el análisis de contenido debido a que es un método estructurado para evaluar datos, dicho proceso permitirá categorizar los datos verbales o de comportamiento para clasificarlos, resumirlos y tabularlos. “El Análisis de Contenido es una

técnica de procesamiento de cualquier tipo de información acumulada en categorías codificadas de variables que permitan el análisis del problema motivo de la investigación”. (Sampieri: 2003).

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Se presentan las conclusiones o productos obtenidos como resultado de la investigación realizada en el trabajo de grado. Estos resultados son el producto de la aplicación de metodologías específicas, recopilación y análisis de datos, u otras técnicas utilizadas para abordar la pregunta de investigación o los objetivos planteados en el trabajo, siendo el objetivo general **“Proponer estrategias promocionales para lograr el posicionamiento de la empresa Jean’s Kochas confecciones C.A. ubicada en el municipio San Diego-Estado Carabobo”**. En tal sentido, para dar respuesta al tema principal de dicho estudio, se llevó a cabo un cuestionario dirigido a una porción representativa de la población del municipio San Diego (539).

Estos resultados se encuentran representados a través de gráficos, los cuales comprenden los porcentajes correspondientes a cada uno de los resultados obtenidos de la población seleccionada objeto de estudio, conjuntamente con esto se encuentra una interpretación y análisis de cada tabla y gráfico, según la tendencia observada, lo cual sustenta y ratifica la problemática existente en esta área, con la finalidad de darle respuesta al objetivo específico número uno, **“Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa Jean’s Kochas”**, a continuación se presenta la fase I que comprende los resultados de la técnica en cuestión:

4.1. Fase I: Diagnostico de la situación actual del posicionamiento de la empresa Jean's Kochas

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LA POBLACIÓN DE SAN DIEGO

Edad: De 18 a 25 años

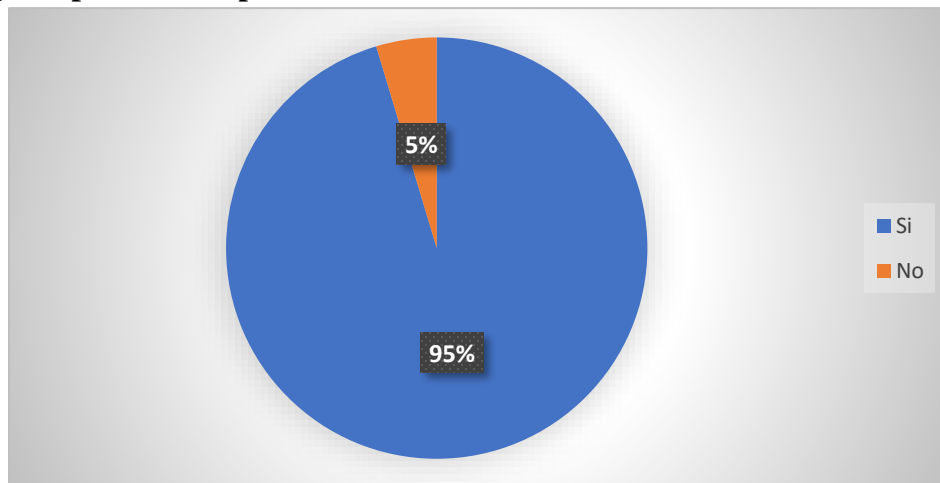
Ítem N°1. ¿Compra usted ropa?

Cuadro 1

Opciones	Compra	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	514	95
No	25	5
TOTAL	539	100

Fuente: Cuello, Quintero (2024)

Figura 1. ¿Compra usted ropa?



Fuente: Cuello, Quintero (2024)

Análisis: Del total de encuestados, el 95 por ciento indican que si compran ropa, mientras que el 5 por ciento señalan que no compran ropa. Esto refleja la necesidad creciente que tienen las personas en adquirir prendas para su uso, lo que se traduce en una mayor oportunidad de ventas para la empresa.

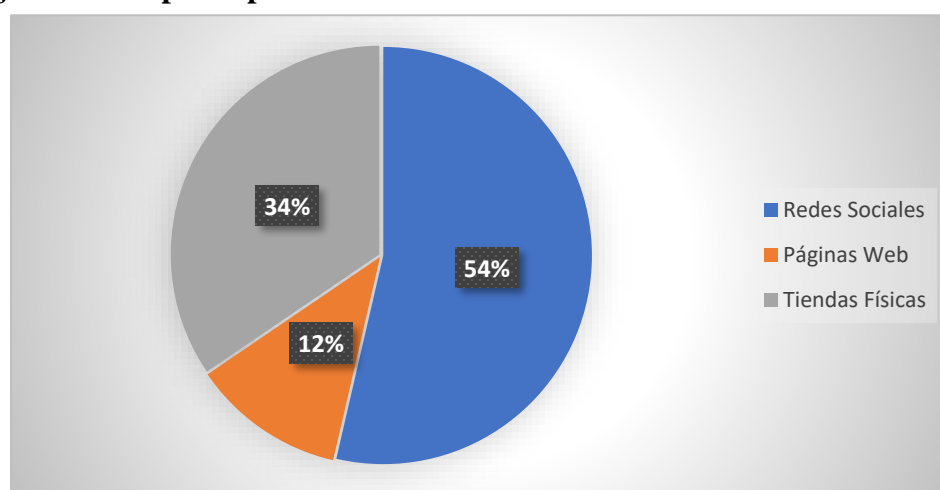
Ítem N°2. ¿Dónde compra ropa?

Cuadro 2

Opciones	Lugar de compra	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Redes Sociales	289	54
Páginas Web	64	12
Tiendas Físicas	186	34
TOTAL	539	100

Fuente: Cuello, Quintero (2024)

Figura 2. ¿Dónde compra ropa?



Fuente: Cuello, Quintero (2024)

Análisis: La evidencia sugiere que una mayor proporción de la población encuestada compra a través de las redes sociales, específicamente el 54 por ciento, mientras que el 34 por ciento compra en lugares o tiendas físicas, y por último el 12 por ciento en páginas web. Esto indica que la gran parte del público objetivo tiene preferencia hacia las compras en redes sociales, lo que se traduce en una fuerte inclinación hacia el e-commerce y la influencia de las plataformas digitales en la decisión de compra de ropa, lo cual, podría reflejar la importancia de la presencia online para la empresa, así como la efectividad de las estrategias de marketing digital y social media.

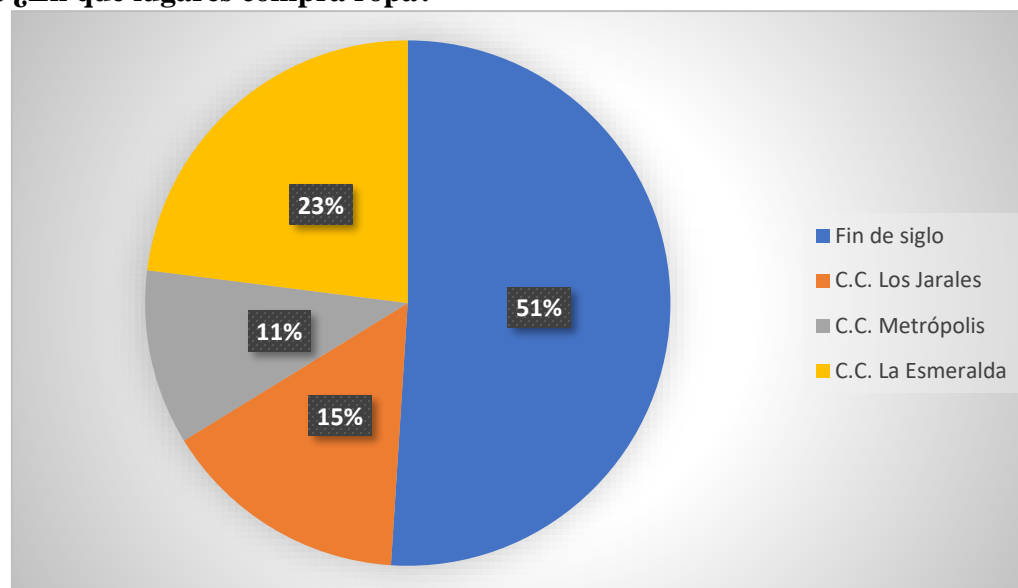
Ítem N°3. ¿En qué lugares compra ropa?

Cuadro 3

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Fin de siglo	275	51
C.C. Los Jarales	82	15
C.C. Metrópolis	58	11
C.C. La Esmeralda	124	23
TOTAL	539	100

Fuente: Cuello, Quintero (2024)

Figura 3. ¿En qué lugares compra ropa?



Fuente: Cuello, Quintero (2024)

Análisis: Estos porcentajes muestran una clara preferencia por las compras en el C.C. Fin de Siglo con un 51 por ciento de los encuestados, seguidos por un interés menor en C.C. La Esmeralda con 23 por ciento, C.C. Los Jarales con un 15 por ciento y C.C. Metrópolis con 11 por ciento. Sin embargo, a pesar de la digitalización, Fin de Siglo destaca como un punto de venta físico preferido, lo que sugiere que la experiencia de compra en tienda sigue siendo relevante para una gran parte de la población.

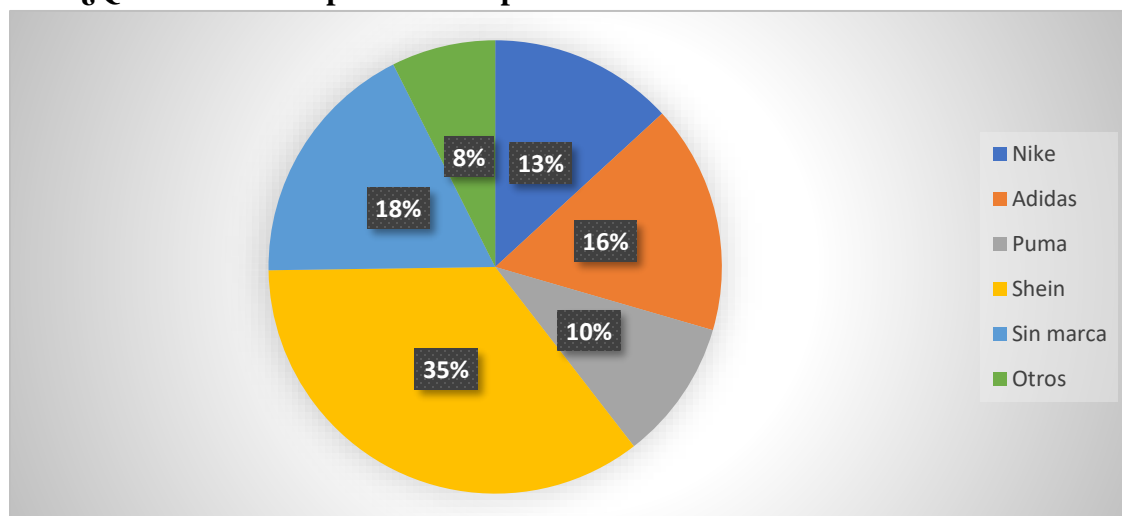
Ítem N°4. ¿Qué marca de ropa suele comprar?

Cuadro 4

Preferencia de Marca		
Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Nike	71	13
Adidas	88	16
Puma	54	10
Shein	190	35
Sin marca	96	18
Otros (Reebok, Estivaneli, Bershka)	40	8
TOTAL	539	100

Fuente: Cuello, Quintero (2024)

Figura 4. ¿Qué marca de ropa suele comprar?



Fuente: Cuello, Quintero (2024)

Análisis: De acuerdo con los resultados, se muestra que un 35 por ciento de los encuestados tienen mayor preferencia por la marca de ropa Shein, seguido de productos sin marca con un 18 por ciento, Adidas con el 16 por ciento, Nike con 13 por ciento, Puma con el 10 por ciento y otras marcas el 8 por ciento. Esto sugiere que el precio y la conveniencia de ropa (como la facilidad de pedido online), pueden ser factores decisivos para esta población. Igualmente, existe una oportunidad para posicionar a la empresa como una alternativa atractiva a los productos sin marca, ofreciendo productos de calidad a precios competitivos.

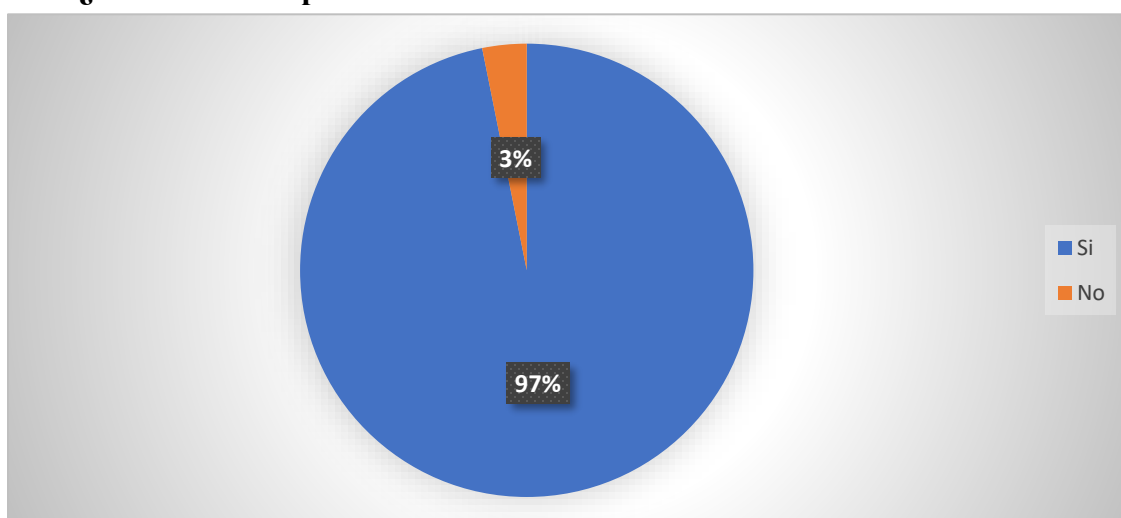
Ítem N°5. ¿Conoce a la empresa Jean's Kochas?

Cuadro 5

Conocimiento de la empresa		
Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	17	3
No	522	97
TOTAL	539	100

Fuente: Cuello, Quintero (2024)

Figura 5. ¿Conoce a la empresa Jean's Kocha's?



Fuente: Cuello, Quintero (2024)

Análisis: La abrumadora mayoría de los encuestados, con un 97 por ciento, indicaron no conocer la empresa Jean's Kochas, y la minoría que señalaron SI con un 3 por ciento. Esto sugiere un desafío significativo en términos de reconocimiento de marca y visibilidad en el mercado. Un bajo nivel de conciencia de marca puede ser un obstáculo importante para el crecimiento y la adquisición de nuevos clientes. La empresa necesita implementar o intensificar sus esfuerzos de marketing para aumentar su conocimiento de marca. Esto puede incluir campañas publicitarias en línea y fuera de línea, presencia en redes sociales, colaboraciones con influencers y participación en eventos de la industria.

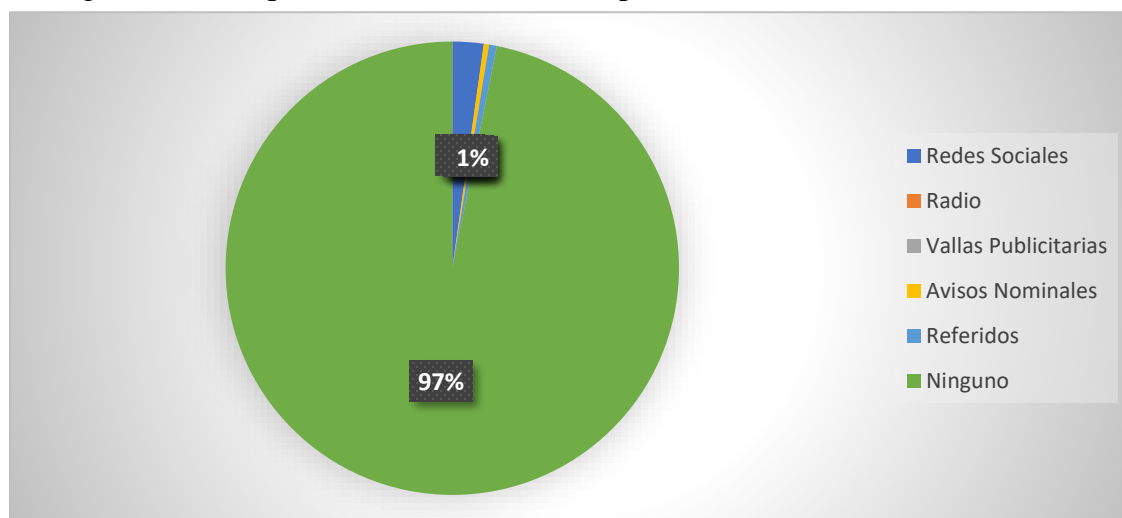
Ítem N°6. ¿A través de qué medios conoció a la empresa Jean's Kocha's?

Cuadro 6

Opciones	Medios	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Redes Sociales	12	2
Radio	0	0
Vallas Publicitarias	0	0
Avisos Nominales	2	0
Referidos	3	1
Ninguno	522	97
TOTAL	539	100

Fuente: Cuello, Quintero (2024)

Figura 6. ¿A través de qué medios conoce a la empresa Jean's Kocha's?



Fuente: Cuello, Quintero (2024)

Análisis: Por parte de los encuestados que conocen a la empresa, el 2 por ciento señaló que conoció a la empresa por Redes Sociales, el 1 por ciento mediante referidos y el 0,3 por ciento a través de avisos nominales que diseñó la empresa anteriormente. Mientras tanto, la radio y vallas publicitarias quedan en un 0 por ciento, ya que la empresa no ha invertido en estos medios de comunicación. Y el 97 por ciento, como se evidenció anteriormente, no saben de la existencia de dicha empresa. Esto resulta entonces en que, aunque son pocos los que conocen a Jean's Kocha's, las redes sociales son mejor herramienta para la promoción.

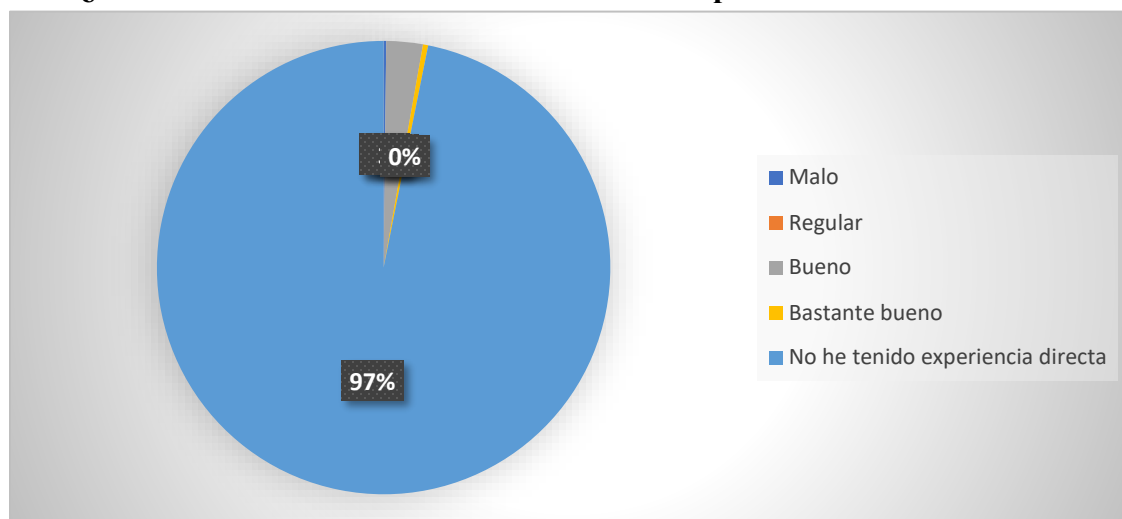
Ítem N°7. ¿Cómo considera el servicio al cliente de la empresa Jean's Kocha's?

Cuadro 7

Opciones	Percepción	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Malo	1	0
Regular	0	0
Bueno	14	3
Bastante Bueno	2	0
No he tenido experiencia directa	522	97
TOTAL	539	100

Fuente: Cuello, Quintero (2024)

Figura 7. ¿Cómo considera el servicio al cliente de la empresa Jean's Kocha's?



Fuente: Cuello, Quintero (2024)

Análisis: El análisis cuantitativo revela que una gran mayoría de los encuestados, el 97 por ciento, indicaron no haber tenido experiencia directa con la empresa. Dado que casi nadie ha interactuado directamente con la empresa, las percepciones sobre la calidad del servicio al cliente están basadas en una muestra muy pequeña. Entre aquellos que sí tuvieron alguna experiencia (17 respuestas válidas excluyendo a los que no han tenido experiencia), el 3 por ciento señaló como bueno el servicio. Este es un indicador positivo de que, aunque son pocas las interacciones con la empresa han sido mayoritariamente buenas.

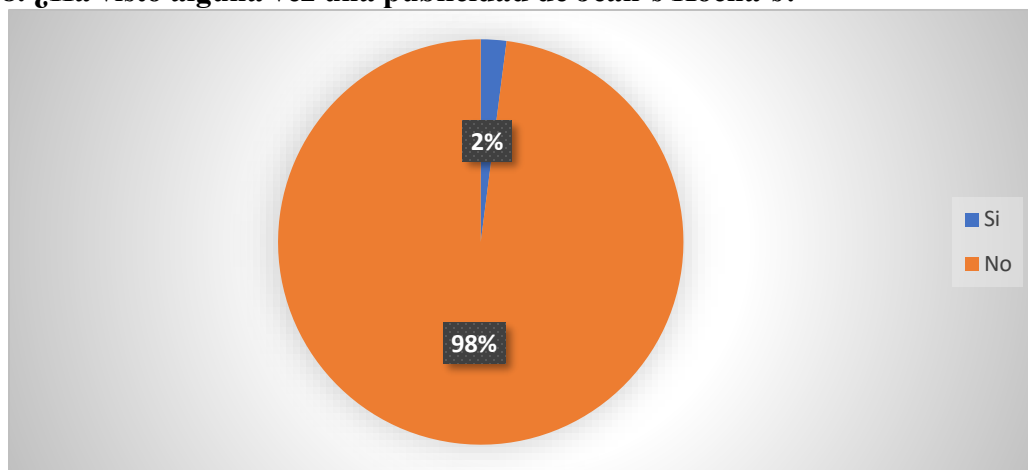
Ítem N°8. ¿Ha visto alguna vez una publicidad de Jean's Kochas?

Cuadro 8

Opciones	Publicidad	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	14	3
No	525	97
TOTAL	539	100

Fuente: Cuello, Quintero (2024)

Figura 8. ¿Ha visto alguna vez una publicidad de Jean's Kocha's?



Fuente: Cuello, Quintero (2024)

Análisis: La encuesta revela que sólo un pequeño porcentaje de los encuestados (aproximadamente el 3 por ciento) ha visto alguna vez publicidad de Jean's Kochas. Esto sugiere que la empresa enfrenta un desafío significativo en términos de visibilidad de su publicidad y, por extensión, reconocimiento de marca entre el público general. La falta de visibilidad de la publicidad tiene implicaciones directas para el conocimiento y reconocimiento de la empresa en el mercado. Sin una presencia publicitaria efectiva, es difícil para Jean's Kochas construir una base de clientes sólida y expandir su mercado. Esto es particularmente importante en la industria de la moda, donde la publicidad juega un papel crucial en la construcción de la imagen de marca y la atracción de nuevos clientes.

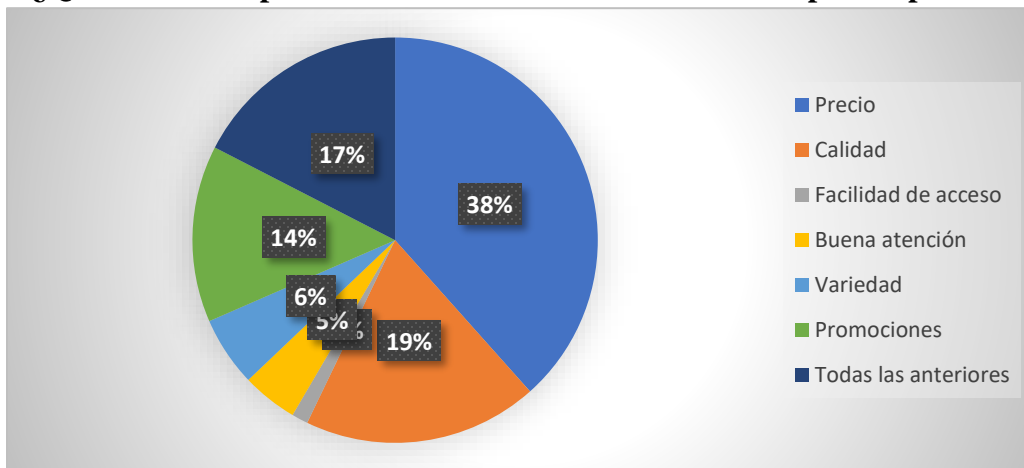
Ítem N°9. ¿Qué factores le parecen más atractivos a la hora de comprar ropa?

Cuadro 9

Factores de compra		
Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Precio	207	38
Calidad	101	19
Facilidad de acceso	7	1
Buena atención al cliente	24	5
Variedad de productos	30	6
Promociones	76	14
Todas las anteriores	94	17
TOTAL	539	100

Fuente: Cuello, Quintero (2024)

Figura 9. ¿Qué factores le parecen más atractivos a la hora de comprar ropa?



Fuente: Cuello, Quintero (2024)

Análisis: El análisis muestra claramente que el precio es el factor más valorado por los consumidores a la hora de comprar ropa, con un 38 por ciento del total, seguido por la calidad con 19 por ciento y las promociones con 14 por ciento. Esto sugiere que los consumidores están buscando un equilibrio entre el costo y el valor de los productos que adquieren. La respuesta "Todas las anteriores" también es significativa, indicando que una proporción notable de consumidores valora una experiencia de compra equilibrada que incluya todos estos factores.

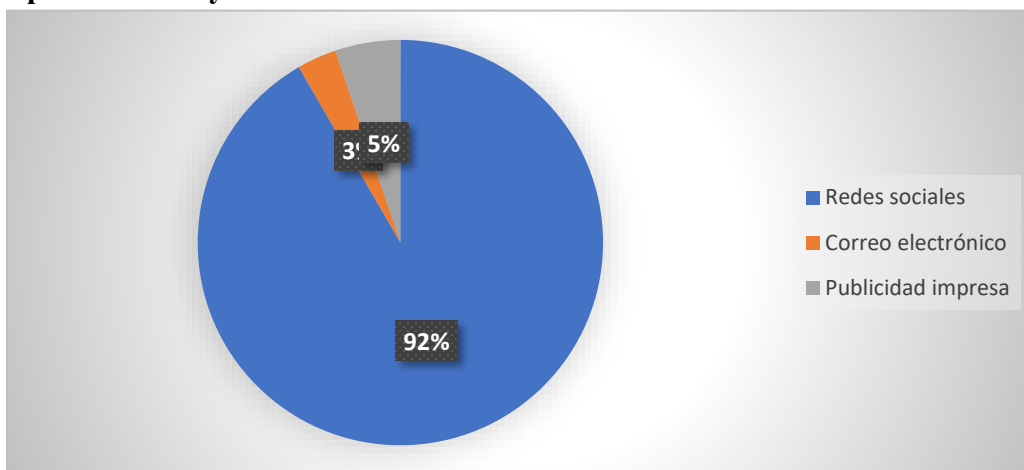
Ítem N°10. ¿Qué canales de comunicación le gustaría utilizar para mantenerse informado sobre las promociones y novedades de Jean's Kochas?

Cuadro 10

Canales de comunicación		
Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Redes sociales	494	92
Correo electrónico	17	3
Publicidad impresa	28	5
TOTAL	539	100

Fuente: Cuello, Quintero (2024)

Figura 10. ¿Qué canales de comunicación le gustaría utilizar para mantenerse informado sobre las promociones y novedades de Jean's Kocha's?



Fuente: Cuello, Quintero (2024)

Análisis: Dados los resultados, se revela una significativa preferencia por las redes sociales como el canal de comunicación deseado para mantenerse informado sobre las promociones y novedades de Jean's Kochas, con el 92 por ciento de los encuestados seleccionando esta opción. Esto indica una clara tendencia hacia el uso de plataformas digitales sobre métodos más tradicionales de comunicación, como la publicidad impresa con un 28 por ciento. Dada la preferencia por las redes sociales, Jean's Kochas debería invertir significativamente en su presencia en plataformas como Instagram, Facebook, Twitter, y posiblemente TikTok, dependiendo de su público objetivo. Esto incluye la creación de contenido atractivo, interacciones con los usuarios, y campañas específicas para promocionar nuevos lanzamientos y ofertas.

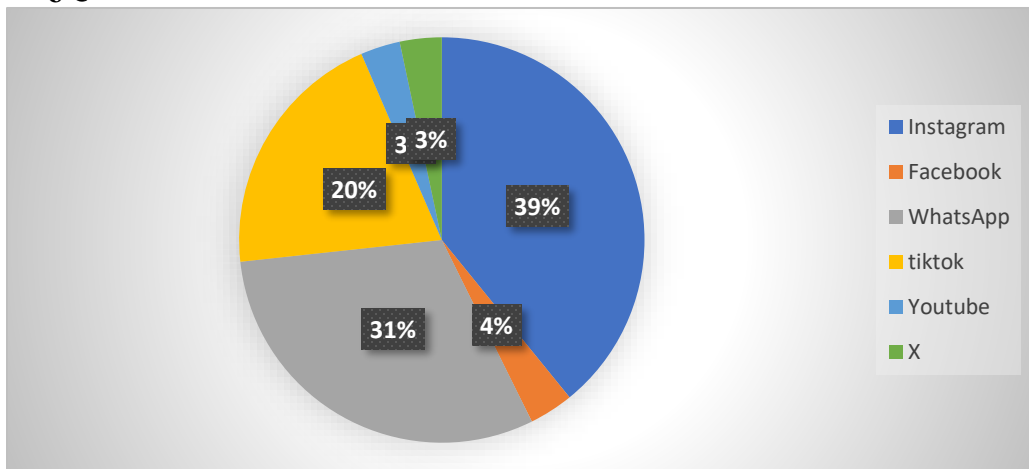
Ítem N°11. ¿Qué redes sociales utiliza frecuentemente?

Cuadro 11

Redes Sociales		
Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Instagram	211	39
Facebook	19	4
WhatsApp	165	31
TikTok	109	20
Youtube	17	3
X	18	3
TOTAL	539	100

Fuente: Cuello, Quintero (2024)

Figura 11. ¿Qué redes sociales utiliza frecuentemente?



Fuente: Cuello, Quintero (2024)

Análisis: El estudio de las preferencias de uso de redes sociales indica que Instagram con un 39 por ciento, WhatsApp con 31 por ciento y TikTok con el 20 por ciento, son las plataformas más utilizadas frecuentemente por los encuestados. Jean's Kochas puede aprovechar esta información para desarrollar una estrategia de marketing digital efectiva que se centre en estas plataformas, creando contenido visual y de video atractivo y estableciendo una comunicación directa con los clientes a través de WhatsApp. Al adaptar su estrategia de marketing a las preferencias de sus clientes potenciales, Jean's Kochas puede mejorar su posicionamiento en el mercado de ropa tanto masculina como femenina.

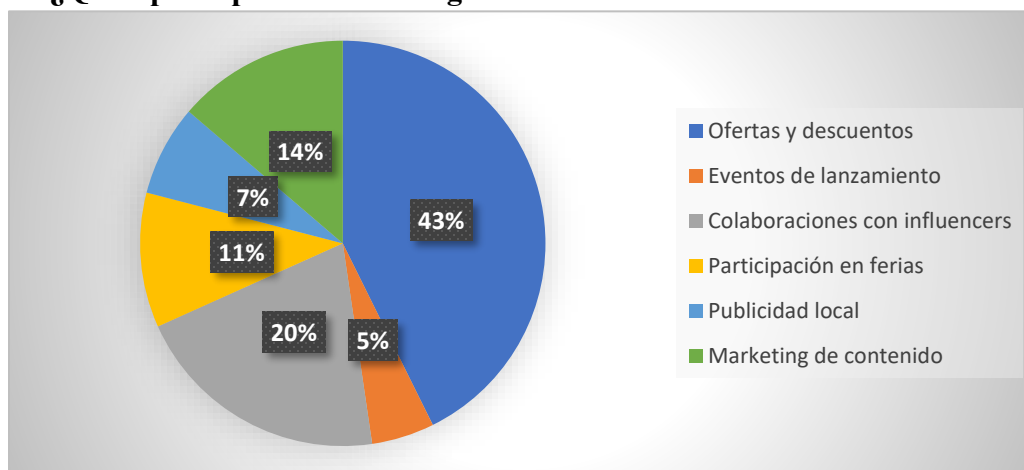
Ítem N°12. ¿Qué tipo de promociones te gustaría ver en Jean's Kochas?

Cuadro 12

Promociones		
Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Ofertas y descuentos	230	43
Eventos de lanzamiento de ropa	27	5
Colaboraciones con influencers	111	20
Participación en ferias	58	11
Publicidad local	39	7
Marketing de contenido	74	14
TOTAL	539	100

Fuente: Cuello, Quintero (2024)

Figura 12. ¿Qué tipo de promociones te gustaría ver en Jean's Kocha's?



Fuente: Cuello, Quintero (2024)

Análisis: En vista de los resultados, ofertas y descuentos son el tipo de promoción más populares entre los encuestados, con el 43 por ciento de las encuestas. Esto indica que los consumidores están muy interesados en obtener descuentos y ofertas especiales al comprar en Jean's Kochas, lo que sugiere que estrategias de precios competitivos y promociones frecuentes podrían ser efectivas para atraer clientes.

4.2. Fase II: Identificar los factores externos e internos que afectan a la empresa Jean's Kochas

4.2.1. Lista de Cotejo

Ítem	CRITERIOS	SI	NO
1	La empresa realiza análisis de su posición en el mercado textil en comparación con sus competidores		X
2	Existe un gran número de competidores en el área donde se localiza la empresa	X	
3	Los competidores tienen mejor relación precio-calidad que la empresa		X
4	La empresa se encuentra ubicada en un punto estratégico	X	
5	La empresa cuenta con una presencia sólida en los canales de comunicación		X
6	La empresa utiliza medios digitales		X
7	Los competidores tienen presencia en plataformas digitales	X	
8	Los competidores emplean técnicas de promoción como marketing directo, merchandising, promociones de venta, entre otras	X	
9	La empresa identifica claramente los segmentos de su mercado objetivo	X	
10	La empresa ha establecido alianzas estratégicas con otras marcas para ampliar su alcance y visibilidad		X
11	Tiene una propuesta de valor única y diferenciada	X	
12	La empresa comunica correctamente su propuesta de valor		X
13	La empresa realiza estudios para evaluar la percepción de la empresa y los productos en el mercado		X
14	Los clientes de la empresa tienen una percepción clara de sus productos	X	
15	La empresa implementa tipos de promociones de ventas		X
16	La empresa ha implementado estrategias de promoción previamente	X	
17	La empresa comunica correctamente su cultura y valores corporativos		X
18	La empresa cuenta con una variada cartera de productos	X	
19	El espacio físico de la empresa se encuentra en óptimas condiciones		X

Fuente: Cuello, Quintero (2024)

Esta herramienta proporciona una estructura sistemática para recopilar y evaluar información relevante, lo que permite una comprensión más profunda del entorno empresarial. Tal

como lo define Tobón (2013) es “una serie de indicadores de desempeño que pueden ser afirmativos o interrogativos que permiten identificar la presencia o ausencia de determinadas características en una evidencia” (p. 348). En primer lugar, una lista de cotejo facilitó la identificación de factores externos que pueden influir en la empresa, como tendencias de la industria y acciones de la competencia. Al realizar una evaluación exhaustiva de estos factores, se pueden anticipar riesgos y oportunidades, adaptando su estrategia para enfrentar mejor el entorno cambiante.

Por otro lado, este instrumento también ayuda a detectar factores internos que afectan la empresa, como recursos humanos, capacidades tecnológicas, estructura organizativa y procesos internos. Identificar estas fortalezas y debilidades internas es fundamental para optimizar el rendimiento y la competitividad de la empresa. Además, una lista de cotejo proporciona una forma estructurada de comparar la situación actual de la empresa con sus objetivos y metas.

4.2.2. Matriz POAM

Cuadro 13

Matriz POAM

FACTORES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Existe un gran número de competidores en el área				X			X		
Los competidores tienen mejor relación precio-calidad que la empresa	X						X		
Los competidores tienen presencia en plataformas digitales					X		X		
Los competidores emplean técnicas de promoción				X			X		
Los clientes de la empresa tienen									

una percepción clara de sus productos	X						X		
La empresa ha establecido alianzas estratégicas con otras marcas para ampliar su alcance y visibilidad	X						X		

Fuente: Cuello, Quintero (2024)

La Matriz POAM proporciona una representación visual de la situación estratégica de la empresa, lo que facilita la comunicación y la comprensión de los factores críticos tanto internos como externos. Al identificar estas oportunidades emergentes en el entorno externo, se pueden desarrollar estrategias para capitalizarlas y obtener una ventaja competitiva. Del mismo modo, al reconocer las amenazas potenciales, la empresa puede tomar medidas proactivas para mitigar su impacto y proteger sus intereses, ya que dicho impacto es considerado de un nivel alto.

4.2.3. Matriz PCI

Cuadro 14

Matriz PCI

FACTORES	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
La empresa realiza análisis de su posición en el mercado textil en comparación con sus competidores				X			X		
La empresa cuenta con una presencia sólida en los canales de comunicación				X			X		
La empresa utiliza medios digitales					X			X	

La empresa se encuentra ubicada en un punto estratégico		X					X		
La empresa identifica los segmentos de su mercado objetivo	X						X		
Tiene una propuesta de valor única y diferenciada	X						X		
La empresa comunica claramente su propuesta de valor					X		X		
La empresa realiza estudios para evaluar la percepción de la empresa y los productos en el mercado				X				X	
La empresa implementa tipos de promociones de ventas				X			X		
La empresa ha implementado estrategias de promoción previamente			X				X		
La empresa comunica correctamente su cultura y valores corporativos				X			X		
La empresa cuenta con una variada cartera de productos	X						X		
El espacio físico de la empresa se encuentra en				X			X		

óptimas condiciones									
---------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Fuente: Cuello, Quintero (2024)

Esta matriz es esencial para la identificación de los puntos fuertes y débiles de la empresa en comparación con sus competidores, lo que facilita la formulación de estrategias efectivas. De esta manera, se pudo comprender mejor la posición actual de la empresa y sus capacidades para competir en el mercado. Igualmente, es muy importante priorizar áreas de mejora y asignar recursos de manera efectiva para maximizar su ventaja competitiva, que esto se puso gracias a la identificación de debilidades en dicha matriz.

4.2.4. Matriz DOFA

Cuadro 15

Matriz DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con una presencia sólida en los canales de comunicación. • No implementa tipos de promociones de ventas. • No comunica su cultura y valores. • No comunica su propuesta de valor. • El espacio físico de la empresa no se encuentra en óptimas condiciones. • Reconocimiento nulo hacia la marca por parte de la comunidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hay marcas dispuestas a alianzas estratégicas con la empresa. • La industria textil permite una gran explotación creativa. • La demanda de productos personalizados está en aumento. • Buena expansión a nuevos mercados emergentes, tanto a nivel nacional como internacional.
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • La empresa se encuentra ubicada en un punto estratégico. • Identifica los segmentos de su mercado objetivo. • Tiene una propuesta de valor única y diferenciada. • Cuenta con una variada cartera de productos. • Buena relación calidad-precio 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe un gran número de competidores en el área. • Los competidores tienen presencia en plataformas digitales. • Los competidores emplean técnicas de promoción.

Fuente: Cuello, Quintero (2024)

4.2.5. Matriz DOFA

Estrategias Matriz DOFA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
MATRIZ DOFA	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa se encuentra ubicada en un punto estratégico. • Identifica los segmentos de su mercado objetivo. • Tiene una propuesta de valor única y diferenciada. • Cuenta con una variada cartera de productos. • Buena relación calidad-precio. 	<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con una presencia sólida en los canales de comunicación. • No implementa tipos de promociones de ventas. • No comunica su cultura y valores. • No comunica su propuesta de valor. • El espacio físico de la empresa no se encuentra en óptimas condiciones. • Reconocimiento nulo hacia la marca por parte de la comunidad.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
<ul style="list-style-type: none"> • Hay marcas dispuestas a alianzas estratégicas con la empresa. • La industria textil permite una gran explotación creativa. • La demanda de productos personalizados está en aumento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Merchandising. • Marketing de recomendación. • Refrescamiento de identidad visual. • Material POP. 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de redes sociales (Instagram, Tik tok, WhatsApp). • Marketing de contenido. • Colaboraciones con marcas reconocidas a nivel local.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
<ul style="list-style-type: none"> • Existe un gran número de competidores en el área. • Los competidores tienen presencia en plataformas digitales. • Los competidores emplean estrategias de promoción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing de eventos. • Ofertas de precios especiales. • Publicidad impresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing de influencers. • Concursos y sorteos. • Publicidad paga en redes sociales. • Causas especiales.

Fuente: Cuello, Quintero (2024)

Dados los resultados de los distintos instrumentos y técnicas empleadas, se pudo dar inicio a la planificación y desarrollo de las estrategias en el contexto de la Matriz DOFA, en relación al

comportamiento interno y situación actual de la empresa Jean's Kochas. Se observó que uno de los factores más desafiantes y limitativos de la empresa es la falta de técnicas promocionales, ya sea en el ámbito físico o digital, además del poco conocimiento que tienen estos sobre la importancia de Estrategias de Marketing Digital como palanca para tener un mayor alcance y visibilidad en su mercado objetivo.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1. Presentación de la Propuesta

Por medio de la presente propuesta, se desarrollarán las estrategias promocionales adecuadas para lograr el posicionamiento en el mercado de la empresa Jean's Kochas en el municipio San Diego. Cumpliendo de esta manera con el objetivo final de esta investigación, establecido de la siguiente manera: **“Diseñar estrategias de promoción para lograr el posicionamiento en el nicho de mercado de la empresa Jean's Kochas”**. Para ello, se llevó a cabo una evaluación del estado de su posicionamiento actual, a través de la utilización de una técnica de recolección de datos, la encuesta, para mayor veracidad y eficacia a la hora de analizar dichos datos, con apoyo de un cuestionario online dirigido a una muestra de la población de San Diego. La propuesta será desarrollada, igualmente, con base a un diagnóstico interno y externo de la empresa, que ayudó a conocer sobre sus debilidades y fortalezas, así como de las oportunidades y amenazas, con el fin de resolver específicamente los problemas más significantes que no contribuyen a su objetivo principal, que es el posicionarse en el mercado local como empresa líder en la industria textil.

Del mismo modo, dentro de sus fortalezas se puede destacar que, en el municipio San Diego, los clientes potenciales buscan una opción que sea de calidad, pero a su vez sea asquible para el mismo y que, por esta razón, la empresa Jean's Kochas tiene el potencial en satisfacer esa necesidad de compra del consumidor, resaltando su propuesta de valor, la cual es la fabricación de jean's y chaquetas para damas y caballeros, propuesta que es única en su ubicación geográfica. También, la idea principal es llegar a un mayor público, específicamente un público joven según los resultados de la encuesta, que se planea hacer mediante publicidad en redes sociales.

5.2. Objetivos de la Propuesta

5.2.1. Objetivo General de la Propuesta

Logra el posicionamiento en el nicho de mercado de la empresa Jean's Kochas, a través de estrategias de promoción.

5.2.2. Objetivos Específicos de la Propuesta

- Informar al grupo de posibles compradores de la empresa Jean's Kochas la existencia de sus productos, beneficios, el cómo funciona, dónde encontrarlos, entre otros.
- Persuadir o inducir con razones al público potencial de la empresa Jean's Kochas, a que realicen una compra o determinada acción.
- Recordar el producto y el nombre de la empresa Jean's Kochas en la mente del público.
- Generar interacción con la comunidad.
- Aumentar las ventas mensuales.
- Crear una presencia online sólida.
- Fortalecer su identidad y propuesta de valor.

5.3. Justificación de la Propuesta

La presente propuesta tiene como finalidad brindar una herramienta necesaria para la empresa Jean's Kochas, puesto que es una organización que carece de estrategias de marketing efectivas que puedan asegurarle un lugar en el mercado. Cabe destacar que, el sector textil en la actualidad es altamente competitivo, para las empresas no es suficiente con brindar calidad en sus productos y servicios, también es importante conocer a los consumidores y determinar sus necesidades, dar a conocer al mercado lo que ofrecen, mantener una constante interacción y proyectar una imagen que represente confianza y calidad.

Implementar estrategias promocionales en su nuevo plan estratégico, no solamente va a contribuir al incremento en sus ventas, sino también, va a ser una herramienta que permita a la empresa visualizarse entre la competencia, ya que tiene tantos años en el mercado y aún no ha logrado posicionarse como ejemplar en su industria. Por otro lado, el promocionar los productos fabricados por sus mismos trabajadores, va a abrir espacio a que otras empresas o marcas quieran trabajar con Jean's Kochas y formar distintas alianzas comerciales, y de esta manera, poco a poco va ganando territorio en el municipio para luego expandirse a nivel regional.

5.4. Ventajas y Beneficios de la Propuesta

La creación de estrategias promocionales para lograr el posicionamiento de la empresa Jean's Kochas, ofrece una serie de ventajas y beneficios significativos:

- 1. Diferenciación en el mercado:** Las estrategias promocionales efectivas pueden ayudar a destacar los productos de la empresa entre la competencia. Esto puede incluir la creación de mensajes publicitarios únicos y llamativos que resalten las características y beneficios distintivos de los productos de la empresa.
- 2. Aumento de la visibilidad y conciencia:** Al implementar estrategias promocionales en diferentes canales de comunicación, como publicidad en redes sociales, marketing de contenido, publicidad impresa, entre otros, la empresa puede aumentar su visibilidad y conciencia entre los consumidores.
- 3. Generación de demanda:** Como bien es sabido, la promoción tiene como objetivo principal estimular la demanda de productos o servicios, por ello, la empresa al crear interés entre los consumidores y persuadirlos, puede llevar a que estos realicen una compra y, en el mejor de los casos, convertirse en embajadores de la empresa.

Como principales beneficios que ofrece la propuesta, se tienen:

- Incremento de ventas mensuales.
- Mejora del posicionamiento actual.
- Interacción con la comunidad.
- Mejora de imagen corporativa.
- Comunicación efectiva con clientes y potenciales clientes.

5.5. Desarrollo de la Propuesta

La empresa Jean's Kochas confecciones C.A. es una empresa fabricante y comercializadora de prendas para damas y caballeros en el municipio San Diego, edo. Carabobo. Debido a la creciente competencia en la industria textil, y a la aplicación de nuevas tendencias y estrategias de marketing por parte de dicha competencia, Jean's Kochas ha perdido participación en el mercado local, además de que no aplica estrategias de marketing efectivas y no potencia su imagen ni propuesta de valor por medios comunicacionales.

Por ende, se crea un plan de promoción para incrementar la base de clientes y el volumen de ventas en San Diego durante el presente año. En consecuencia, se requiere implementar tácticas promocionales que estén específicamente dirigidas hacia el público objetivo de esta localidad.

5.5.1. Objetivos del Plan de Promoción

Objetivos Financieros

- Aumentar los ingresos mensuales por ventas directas trimestrales en un 15 por ciento.
- Incrementar la tasa de conversión en un 25 por ciento en seis meses.
- Aumentar la participación de mercado en un 10 por ciento en un año.
- Aumentar el margen de beneficio en un 5 por ciento en seis meses.

Objetivos de Mercadotecnia

- Incrementar el reconocimiento de Marca en un 25 por ciento en los próximos 12 meses.
- Mejorar la percepción de la marca en un 20 por ciento dentro de los próximos 6 meses.
- Incrementar el porcentaje de clientes repetitivos en un 15 por ciento en un año.
- Ampliar la base de clientes en un 20 por ciento en el próximo año.
- Aumentar el engagement en las redes sociales en un 30 por ciento.

Objetivos Comunicacionales

- Amplificar la visibilidad de la empresa en el mercado objetivo, utilizando canales de comunicación como las redes sociales y la participación en eventos.
- Comunicar la propuesta de valor única de la empresa y cómo se diferencia de la competencia.
- Mejorar la percepción de la empresa en aspectos claves como calidad, la confiabilidad y la responsabilidad social.
- Posicionar a la empresa como referente en su mercado.

Objetivos Promocionales

- Incrementar el volumen de ventas.
- Llegar a una mayor audiencia en el municipio de San Diego.

- Transmitir información sobre las características y beneficios de los productos y servicios de Jean's Kocha's.
- Recuperar la cartera de clientes.
- Influenciar en el público para que tomen la decisión de compra.
- Mejorar la identidad de la empresa.

5.5.2. Audiencia Objetivo

Segmentación

El target de la empresa está compuesto de la siguiente manera:

1. Datos demográficos:

- **Edad:** Entre los 18 y 30 años.
- **Sexo:** Hombres y Mujeres, aunque hay mayor preferencia en las mujeres.

2. Datos psicográficos:

- **Intereses directos:** Buscan precios accesibles y asequibles.
- **Aptitudes:** Prefieren realizar compras online por comodidad y conveniencia, pero también están abiertos a comprar en tiendas físicas si encuentran opciones interesantes.

3. Datos conductuales:

- Son consumidores activos de moda y ropa.
- Están abiertos a explorar nuevas marcas y estilos.
- Valorizan la relación calidad-precio y buscan obtener la mejor oferta en sus compras.

5.5.3. Estrategias Promocionales

Tras lo antes expuesto, las estrategias que se proponen a continuación pretenden cumplir con los objetivos establecidos en el Plan de Promoción. De esta manera, se desarrollarán de forma específica, planteando las actividades necesarias para el cumplimiento de las mismas, y a su vez, resaltando la importancia de su aplicación, con el objeto de lograr diseñar estrategias promocionales para el posicionamiento de la empresa Jean's Kocha's confecciones C.A., en el Municipio San Diego del Estado Carabobo. En este sentido, para dar a conocer a la empresa se requiere de la implementación de herramientas publicitarias que transmitan la información, a la población

objetivo. De esta manera, se podrá captar la atención de los consumidores y se motivará a buscar el producto en la tienda física ubicada específicamente en Los Jarales, Edificio Kochas.

Cabe destacar que, de acuerdo con la investigación realizada, se determinó que la empresa objeto de estudio, desea dar a conocer su marca Jean's Kocha's, donde fabrican moda denim como pantalones, bermudas y chaquetas, así como sus servicios de sublimación en camisas; y presenta una gran variedad de productos, como zapatos, franelas, medias, vestidos, trajes de baños, entre otros. Todo esto representa una fortaleza para la empresa, por lo cual, es importante realizar estrategias promocionales y de posicionamiento, a través de diversos medios de comunicación que permitan resaltar esta característica de sus productos, y así captar la atención de nuevos consumidores.

Estrategia de Publicidad

Se define, en primer lugar, la creación de una campaña publicitaria compuesta por 3 anuncios publicados durante el próximo mes del presente año, a la cual se le invertirán 15 dólares por anuncio. Esta campaña se realizará por medio de la red social Instagram, usando la herramienta de Facebook Ads para concretar el proceso de segmentación, pago y creación del conjunto de anuncios a publicar en Instagram, los cuales cumplirán con un horario en específico, de acuerdo al perfil de actividad de los usuarios.

Ahora bien, el contenido de dicha campaña será protagonizado por una micro-influencer residente en el municipio San Diego, para que se compartiera la misma audiencia y haya una mayor aceptación del contenido. La idea es contratar a una influencer con una audiencia comprometida y valores alineados con la empresa Jean's Kocha's, y priorizar que su tasa de interacción sea más alta que su número de seguidores, ya que la idea es conectar con personas reales y que estén interesadas en los productos que se ofrecen.

Se contratará a Valeria Lossio, creadora de contenido de moda y lifestyle blogger, con más de 80 mil seguidores en Instagram y con un buen engagement en sus más recientes publicaciones. Es una influencer que crea contenido de ropa, donde ella misma hace de modelo para distintas marcas o emprendimientos a nivel nacional. Su público son mujeres jóvenes amantes de lo actual, de la versatilidad y de la calidad en ropa y accesorios. El formato que maneja es mayormente Reels, donde sus visualizaciones varían entre las 100 mil a 50 mil vistas por video.

Los 3 anuncios serán en formato de video (Reel), y en los videos se grabará a la modelo luciendo distintos outfits con prendas de la marca Jean's Kocha's. La intención de cada anuncio es dar a conocer su primera y nueva marca, e incrementar las ventas a través de un video donde se muestren las prendas de manera orgánica, no de forma invasiva. Al final de cada video, se pretende señalar un mensaje en donde la influencer mencione que, si se dirigen al punto de venta, podrán optar por un 15 por ciento si van por recomendación de ella. De esta manera, se muestran un incentivo para que nuevas personas conozcan de la empresa y se atraen a adquirir algún producto gracias al descuento.

ctos que ofrece en cuanto a ropa y accesorios, así como de sus servicios y marca.

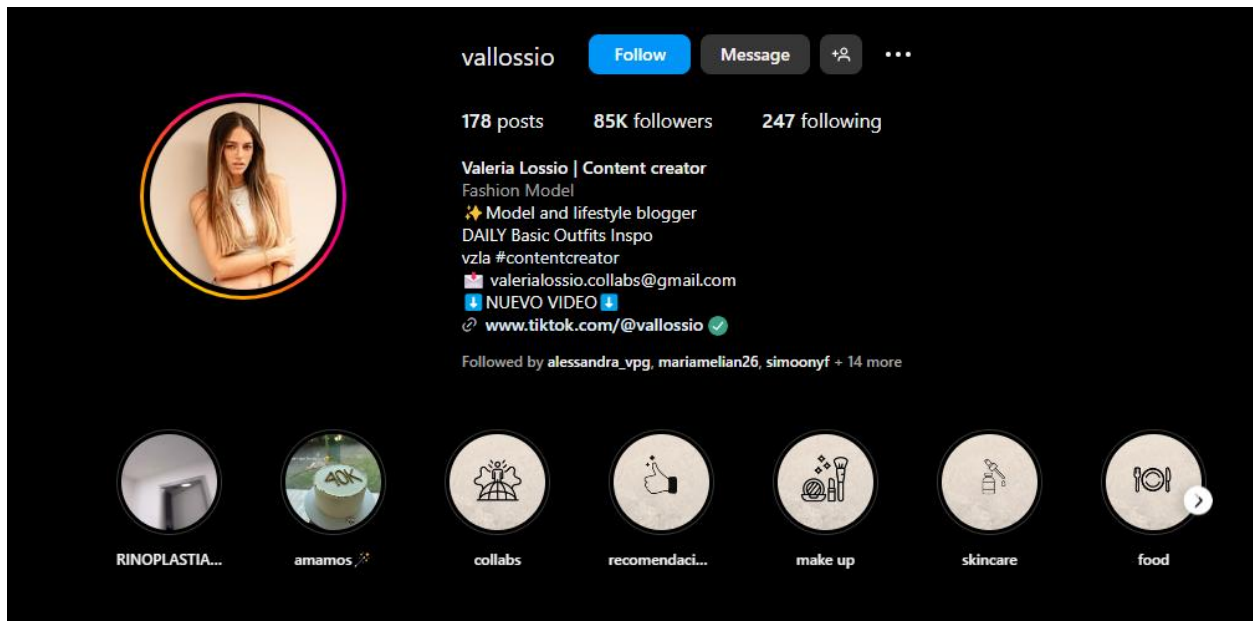


Figura 13. Perfil del Influencer

Fuente: Internet

Estrategia de Relaciones Públicas

Con el objetivo de crear una imagen corporativa favorable de la empresa, se plantea establecer una alianza sin fines de lucro, con una organización llamada Caritas de la Iglesia de La Esmeralda, ubicada en San Diego, Edo. Carabobo. La idea principal de la alianza es servir como intermediario para aquellas personas necesitadas de la organización, sea para donaciones de ropa, calzado, juguetes y de alimentos no perecederos. La empresa Jean's Kocha's servirá como fuente de recolección de estas donaciones para la organización, donde personas que vayan a visitar al

establecimiento puedan donar cualquiera de las distintas opciones y, de esta manera, brindar un mayor apoyo a dicha comunidad.

Esta es una estrategia donde no se busca generar ventas, sino de mostrar el lado humano de la empresa y de demostrar la responsabilidad social y compromiso que tiene esta con el municipio. Del mismo modo, no solo se beneficia la organización Caritas de la Iglesia La Esmeralda, sino también servirá como canal de difusión para dar a conocer a la empresa por formar parte de esta noble causa.

La alianza será promocionada a través de la red social Instagram, como una publicación, y se diseñarán flyers ubicados dentro y fuera del establecimiento de la empresa, para que las personas visualicen la campaña y llegue a un mayor volumen de posibles donantes. Igualmente, quienes quieran donar y vayan al punto de venta, tendrán la oportunidad de explorar por el lugar y que dicha acción se convierta en compra de algún producto en disponibilidad.

Estrategia de Ventas Personales

Para llevar a cabo esta estrategia, un representante de la fuerza de ventas de la empresa hará de embajador de la misma frente a otras empresas, marcas u emprendimientos que se encuentren en eventos o ferias locales. El objetivo es vender los productos y servicios que ofrece Jean's Kocha's a través de la relación entre vendedor y cliente, además de fortalecer esa relación gracias a la comunicación interpersonal, permitiendo brindarle la mayor información posible al comprador sobre el producto o servicio que desea adquirir, es decir, que el vendedor se encargará de persuadir y convencer al cliente en comprar por medio de una presentación efectiva de la empresa.

El representante será un vendedor que trabaje en el punto de venta, el cual deberá estar totalmente identificado con la empresa, debe tener una buena presencia y empatía, ya que esa persona será la imagen ante un público, por lo que debe proyectar los valores y principios que tiene la empresa, para que de esta manera no se malinterprete la identidad de la misma.

En los próximos eventos o ferias donde se expongan distintas marcas o empresas, se instalará un exhibidor en algún punto estratégico, para que de esta manera se muestren los distintos productos, junto con pendones y flyers que se vayan entregando a las distintas personas que se acerquen.

Estrategia de Promoción de Ventas

La estrategia se basa en la utilización de técnicas en el punto de venta para alcanzar los objetivos establecidos, es decir, en cómo se presenta y se venden los productos en el establecimiento. Para dicha estrategia se utilizará una variedad de técnicas del merchandising en combinación de la mezcla promocional, como lo la publicidad impresa y promociones de ventas.

Primeramente, antes de establecer las técnicas de merchandising, se debe determinar los ejes y efectos del merchandising en la empresa Jean's Kochas, de tal manera de que se pueda tener una visión clara y precisa sobre que se pretende hacer, como, los productos a utilizar y cuando emplearlos. Un factor fundamental para la estrategia de merchandising es que los clientes y potenciales clientes puedan identificar a la empresa Jean's Kochas con facilidad. Actualmente, el establecimiento donde se realizan las actividades no posee alguna identificación dentro y fuera del mismo, lo cual dificulta el reconocimiento y genera desconfianza en el consumidor.

Es por ello que, se implementará un rótulo con el logo de la marca en la fachada exterior del establecimiento con la finalidad de llamar la atención, generar confianza y proyectar una imagen favorable de marca.



Figura 14. Aviso Nominal de la empresa Jean's Kocha's

Cabe destacar que, debido a la gran variedad de productos (que van desde camisas, chaquetas, pantalones, accesorios, calzados) y la poca organización que posee la marca en el punto

de venta, en muchas ocasiones resulta difícil para los clientes tomar una decisión de compra. Por ello, el colocar los productos de forma estratégica según su categoría, permitirá mejorar la experiencia de compra de los clientes y aumentar las ventas del negocio, con dicha táctica se busca:

- Otorgar facilidad de búsqueda
- Destacar productos específicos o nuevas líneas de productos.
- Crear estrategias de cross-selling y up-selling.
- Facilitar la comparación de productos similares.
- Una mejor organización del espacio en la tienda.

Una vez se haya implementado la colocación según categoría, se puede implementar la ubicación preferente con la finalidad de aumentar las ventas de productos específicos mediante su colocación en lugares estratégicos dentro de la tienda. Esta estrategia se basa en la idea de que los clientes son más propensos a comprar productos que son fáciles de ver y acceder.

Existen diversas técnicas para la ubicación preferente de productos que se pueden utilizar en el establecimiento de Jean's Kochas, como:

1. Colocación a la altura de los ojos.
2. Colocación en los exhibidores centrales.
3. Colocación en los extremos de los exhibidores.
4. Colocación en los displays.
5. Colocación de productos gancho.

Por último, se utilizará un conjunto de elementos visuales y gráficos dentro y fuera del punto de venta para promocionar y comunicar información sobre los productos y la marca.

- Principalmente se diseñarán flyers los cuales se entregarán a las personas que transiten alrededor del local con la finalidad de dar a conocer la marca y aumentar las visitas al establecimiento.
- Se utilizarán danglers y banderines para llevar la atención del cliente a los artículos que se encuentren en promoción.
- Se diseñará un póster para dar a conocer el servicio de sublimación que ofrece la marca.

- El empaque donde se entregarán los artículos, será una bolsa boutique la cual tendrá el logo de la marca y la misma llevará consigo una tarjeta personalizada para el cliente.



Figura 15. Flyer con oferta gancho



Figura 16. Empaque de la empresa Jean's Kocha's

5.5.4. Plan de Medios

Redes Sociales: La empresa busca impulsar su marca Jean's Kocha's por medio de las redes sociales, más que todo en Instagram, donde ya tienen una cuenta establecida, pero no la utilizan para promocionar sus productos de manera estratégica, además de que no tienen constancia en la publicación de contenido ni en la interacción con la comunidad. Por esta razón, se busca implementar el Marketing de Contenido como estrategia para promocionar su propuesta de valor, generar mayor alcance, fidelizar con la audiencia a través de ofertas y concursos, y ganar mayor visibilidad en el mundo online, que es donde más prefiere comprar el target de la misma. (ver anexo descriptivo).

Instrumentos Publicitarios: Se utilizarán instrumentos de publicidad masiva en el Municipio San Diego, como afiches y pendones, mediante puntos estratégicos y que estén cercanos al establecimiento, como farmacias, panaderías, supermercados y minimercados, de tal forma de que sea visible para consumidores potenciales y de que informe sobre la existencia de la gran variedad de productos que ofrece en cuanto a ropa y accesorios, así como de sus servicios y marca.

5.6. Análisis de la Factibilidad de la Propuesta

5.6.1. Factibilidad Técnica

Para llevar a cabo la presente propuesta, es necesaria la utilización de materiales de oficina (computadora, papel, bolígrafos, teléfono, mobiliario, vehículo), recurso humano capacitado y recurso económico suficiente. Factores que la empresa Jean's Koch's posee o puede conseguir fácilmente, lo cual hace factible la realización de la empresa propuesta.

5.6.2. Factibilidad Operativa

Para la ejecución de las estrategias, es necesario que la empresa cuente con los materiales primordiales y, además, tenga en consideración la contratación de personal especializado en Mercado, Publicidad y Diseño Gráfico. Igualmente, es importante que los mismos se encarguen de regular y dirigir todas estas actividades. Cabe destacar que, la empresa Jean's Koch's se encuentra en total disposición de implementar estas estrategias y cuenta con los recursos necesarios para llevarlas a cabo.

5.6.3. Factibilidad Económica

Para la realización de la presente propuesta, hay que tomar en cuenta la relación de una serie de costos que son necesarios para el desarrollo de la misma. A continuación, se muestra un cuadro con el detalle de los mismos:

Cuadro 16

Factibilidad Económica

Elementos de costo	Descripción	Costo
Personal	Sueldo mensual por todos los empleados que se contratarán	820\$
Contratación de influencer	Pago destinado a la colaboración con la influencer	250\$
Publicidad en redes sociales	Pago en redes sociales por mes	40\$
Lanzamiento de Producto Exclusivo	Elaboración de cargo pants y bermudas cargo	1080\$
Identificación del local	Elaboración e instalación del Rótulo	150\$
Animación en punto de venta	Decoración, iluminación, sonido, aromas	1300\$

TOTAL	3760\$
--------------	---------------

Fuente: Cuello, Quintero (2024)

Los dueños de la empresa Jean's Kocha's están a completa disposición de invertir en estrategias de mercadeo para lograr el posicionamiento deseado en el mercado, pues actualmente no realizan ningún tipo de actividad publicitaria. Además, lo consideran una importante inversión que les generará alta rentabilidad en el tiempo ya que mediante la implementación de esta propuesta esperarían que las ventas mensuales aumentaran considerablemente, es decir, otorgaría importantes beneficios económicos para la organización, por lo que se considera factible la propuesta planteada.

CONCLUSIONES

La presente investigación está orientada a alcanzar el posicionamiento de la empresa Jean's Kocha's Confecciones C.A., en el Municipio San Diego, Edo. Carabobo, por medio de la elaboración de estrategias promocionales que incrementen su presencia en la localidad. Para tal fin, se procedió a un diagnóstico que demostrara el comportamiento actual de una muestra de los habitantes del Municipio San Diego, a través de la aplicación de un instrumento de recolección de datos primarios, como lo fue el cuestionario, cuyos resultados permitieron la validación de ciertas interrogantes como la percepción de las personas sobre la empresa, así como de ciertas debilidades que presenta la misma en cuanto a la manera de cómo se promociona en el mercado local.

También, se evidenciaron ciertos factores internos y externos con respecto a la relación que tiene la empresa con sus competidores cercanos, donde se expone que la empresa Jean's Kocha's no tiene un reconocimiento notorio en comparación a otras tiendas u empresas en el sector textil. Cabe destacar que, la empresa tiene el potencial de escalar su presencia y posicionamiento en el mercado, ya que tiene una oferta única en cuanto a la fabricación de distintos tipos de jeans y chaquetas para damas y caballeros, incluyendo los servicios de sublimación, propuestas que no tienen sus competidores cercanos y por lo que se debe hacer énfasis a la hora de darse a conocer entre los consumidores potenciales.

Dado que, la promoción es considerada una herramienta vital de mercadeo, tanto para empresas establecidas como nuevas, ya que de esta manera se da a conocer al público las características, productos y servicios que ofrecen, facilitando la introducción al mercado. Por ende, en este estudio se procedió el desarrollo de las estrategias propuestas, que surgieron del análisis de los resultados de los instrumentos aplicados, y se presentaron en una matriz DOFA, junto a las técnicas de la matriz POAM y PCI, en las cuales se obtuvieron información relevante para el desarrollo de la propuesta.

Existe por otra parte, la disposición de la empresa para implementar estrategias de promoción para el posicionamiento de los productos y servicios, debido a que cuenta con los recursos necesarios para lograrlo. Esto significa que, la principal herramienta estratégica, se manifiesta en la utilización de la mezcla promocional, compuesta por la promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y merchandising, que conducen con éxito la actividad que

realizan, y captar nuevos clientes, es decir, vincular la mezcla promocional como herramienta en el incremento de sus ventas y de la imagen de la empresa.

Finalmente, el diseñar estrategias de promoción para lograr el posicionamiento de la empresa Jean's Kochas en el municipio San Diego, se convierte en un aporte para la misma beneficiando su permanencia en el mercado. La diferenciación de la competencia es otro factor al que se apostó en dicha propuesta. En un mercado saturado, destacar se convierte en un reto, y una estrategia de promoción bien diseñada puede ayudar a Jean's Kocha's a sobresalir, mostrando sus valores únicos y las ventajas competitivas de sus productos o servicios. Además, estas estrategias pueden fomentar la lealtad del cliente. Al establecer una comunicación efectiva y constante a través de las promociones, la empresa puede crear una relación más fuerte y duradera con sus clientes, lo cual es vital para el crecimiento a largo plazo y la sostenibilidad del negocio.

RECOMENDACIONES

Un análisis exhaustivo de la situación actual de Jean's Kochas ha puesto de manifiesto la necesidad de reorientar el camino de la empresa. Los resultados obtenidos no son los esperados y se hace evidente que la estrategia actual no está llevando a la empresa hacia el éxito a largo plazo. En este contexto, se presenta una propuesta integral que busca redefinir el rumbo de Jean's Kochas, posicionando a la empresa en el mercado a largo plazo mediante la implementación de estrategias promocionales eficientes. Esto, a su vez, permitirá aumentar la participación en el mercado y diferenciarse de la competencia. Para lograrlo, se plantean las siguientes recomendaciones:

- Creación de un equipo de mercadeo que se encargue de llevar a cabo las actividades de mercadeo de la empresa Jean's Kochas.
- Aplicar estrategias de mercadeo efectivas que se adapten a las necesidades de los consumidores y la organización. Cabe destacar que, para lograr un posicionamiento efectivo, también es imprescindible aplicar en conjunto estrategias para toda la mezcla promocional (producto, precio, plaza y promoción) sin embargo, las principales debilidades que presenta la empresa Jean's Kochas pertenecen a la promoción.
- Renovar la imagen de la empresa Jean's Kochas para proyectar confianza, diferenciación y una imagen favorable.
- Tener una mayor participación publicitaria en diversos medios para darse a conocer en el mercado
- Realizar un constante monitoreo de las actividades de marketing realizadas para medir su efectividad mediante los resultados obtenidos.
- Realizar estudios del mercado constantemente para crear estrategias efectivas y realizar los ajustes necesarios a través del tiempo

REFERENCIAS

- Arias, G. (2006). *El Proyecto de Investigación-Introducción a la metodología científica*. 6ta Edición, Editorial Episteme C.A. Caracas-República Bolivariana de Venezuela.
- Arkin, H. y Colton, R. (1967). *Tables for Statisticians*. New York: Barnes & Noble.
- Asesores ACHC y Asociados C.A. (2020). *La Planificación Estratégica*. <https://asesoresachc.com.ve/home/2020/08/18/planificacion-estrategica/>
- Báez, G. y Rojas, A. (2018). *Plan Estratégico en el mercado 2.0 para el posicionamiento de la empresa Repuestos El Camino de San Diego C.A. sector automotriz del estado Carabobo* [Trabajo de Grado, Universidad Arturo Michelena]. <https://es.scribd.com/document/521143748/2018-08-16-TEISIS-ROJAS-Y-BAEZ-en-revision>
- Balestrini, A. (2000). *Cómo se Elabora un Proyecto de Investigación* (Primera Edición). Caracas: Editorial Consultores Asociados BL.
- Bernal, A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Tercera Edición, Pearson Educación, Colombia.
- Blanco, P. (2008). *Atención al cliente*. 4ta Edición, Editorial Pirámide.
- Bonta, P. y Faber, M. (1994). *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Grupo Editorial Norma.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la Gestión*.
- Casas, J., Repullo, J. R. y Donaldo, J. (2003). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos*. Atención Primaria.
- Castro, M. (2003). *El proyecto de investigación y su esquema de elaboración*. (2da Edición.). Caracas: Uyapal.
- Cerda, H. (1999). *Cómo se elabora un proyecto*. (2º edición). Caracas. Venezuela.
- Chávez, N. (2001). *Introducción a la investigación educativa*. Maracaibo: Editorial Ars Gráficas S.A.

- Costa, J. (1987). *Identidad Corporativa*. Imagen Global, Editorial CEAC, Barcelona, España.
- Diccionario de Marketing. (1999). Ed. Cultural., Madrid.
- Dowling, G. (1994). *Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand*. London: Kogan Page.
- Edgar, E. y Froilán, A. (2022). *Propuesta de incorporación del marketing digital como medio impulsor que mejore el posicionamiento en el mercado. Caso Panificadora La Reina C.A. en Valencia, Carabobo, año 2022*. [Trabajo de Grado, Universidad de Carabobo]. <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/handle/123456789/9325>
- Escobar, P., y Cuervo, M. (2008). *Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización*. Avances en Medición, 6.
- Guerrero, G., & Guerrero, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: Grupo Editorial Patria.
- Guevara, G., Verdesoto, A., y Castro, N. (2020). *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción)*. Recimundo.
- Hernández, Fernández y Baptista (2001). *Metodología de la Investigación*. Editorial Mc Graw Hill. México.
- Idrogo, M. (2022). *Estrategias promocionales para mejorar el posicionamiento de la empresa tubosistemas S.A.C, Chiclayo 2020* [Trabajo de Grado, Universidad “Señor de Sipán”]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9449/Idrogo%20Colunche%20Marely%20Daleska.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Instituto de Estudios Superiores en Administración. (31 de marzo de 2014). *Emprendimiento venezolano: mucho entusiasmo, pero falta formación*. <https://www.iesa.edu.ve/iesa-al-dia/2014-marzo-31/1774=emprendimiento-venezolano-mucho-entusiasmo,-pero-falta-formacion>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing* [Archivo PDF]. https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Primera Edición Prentice Hall.

- Kotler, P., y Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing. [Marketing Management]*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. 6ta. Edición, Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales del marketing de la A a la Z*. Pearson Educación S.A.
- McCarthy, J. y Perreault, W. (1997). *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*. 11a. Edición Mc Graw Hill.
- Naresh, M. (1997). *Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico*. Segunda Edición Prentice Hall.
- Pérez, M. (2020). *Marketing Digital en redes sociales (Instagram) para el posicionamiento de la empresa Franfer br C.A. Barina, Estado Barinas, año 2020* [Trabajo Especial de Grado, Instituto Universitario de Tecnología “Antonio José de Sucre”]. <https://es.scribd.com/document/534863807/MARKETING-DIGITAL-EN-REDES-SOCIALES-INSTAGRAM-PARA-EL-POSICIONAMIENTO-DE-LA-EMPRESA-FRANFER-BR-C-A-BARINAS-ESTADO-BARINAS-ANO-2020>
- Real Academia Española. (2012). Diccionario de la lengua española. 22 a edición. <http://www.rae.es/>
- Sabino, C. (2002). *El proceso de Investigación*. (Nueva Edición Actualizada). Caracas: Editorial Panapo de Venezuela.
- Salazar, D. (2019). *Del Grano a la Taza: Diseño de un plan estratégico de mercadeo para posicionar la marca Glorias del Café en el mercado venezolano según el modelo del Mercadeo Conversacional* [Trabajo de Grado, Universidad Central de Venezuela]. <http://saber.ucv.ve/bitstream/10872/20370/1/Tesis%20Daniela%20Salazar.pdf>
- Stanton J., Etzel J., Walker J. (2007). *Fundamentos de Marketing*, 14ava Ed. McGraw-Hill Interamericana.
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Decimocuarta edición, McGraw-Hill Interamericana.

Tamayo (2003). *El Proceso de Investigación Científica*. Editorial Limusa. México.

Tobón (2013). *Formación integral y competencias. Pensamiento complejo, currículo, didáctica y evaluación*. Cuarta edición. Bogotá, Colombia: ECOE EDICIONES.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2003). *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales*. Caracas: Autor.

Wordpress. (22 de agosto de 2016). *Metodología de la Investigación*.
<https://estudiantesunesur.wordpress.com/2016/08/24/capitulo-ii-marco-teorico-o-referencial/>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Validación del Instrumento Cuestionario

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Título	Estrategias Promocionales para lograr el Posicionamiento de la empresa Jean's Kocha's Confecciones C.A. ubicada en el Municipio San Diego- Estado Carabobo					
Investigadora	Sabrina Cuello y Luis Quintero					
Tutor	Econ. Yandyra Josefina Páez Castro					
Evaluador	<i>Aylin España</i>					
Profesión	<i>Docente en Ciencias Sociales mención Mercadeo</i>					
Firma	<i>[Firma manuscrita]</i>					
Instrumento	Cuestionario dirigido a una muestra representativa de la población de San Diego					
Item	Criterios					
	ADECUACIÓN		PERTINENCIA		REDACCIÓN	
	A	I	A	I	A	I
1.	✓		✓		✓	
2.	✓		✓		✓	
3.	✓		✓		✓	
4.	✓		✓		✓	
5.	✓		✓		✓	
6.	✓		✓		✓	
7.	✓		✓		✓	
8.	✓		✓		✓	
9.	✓		✓		✓	
10.	✓		✓		✓	
11.	✓		✓		✓	
12.	✓		✓		✓	

Validado el cuestionario por la profesora Aylin España, Licenciada en Ciencias Sociales Mención Mercadeo.

Anexo 2. Matriz de Validación del Instrumento Lista de Cotejo

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Título	Estrategias Promocionales para lograr el Posicionamiento de la empresa Jean's Kocha's Confecciones C.A. ubicada en el Municipio San Diego- Estado Carabobo					
Investigadora	Sabrina Cuello y Luis Quintero					
Tutor	Econ. Yandyra Josefina Páez Castro					
Evaluador	<i>Agilina España</i>					
Profesión	<i>Docente en Ciencias Sociales mención Mercadeo</i>					
Firma	<i>[Firma manuscrita]</i>					
Instrumento	Lista de Cotejo aplicada a la observación de criterios en la empresa Jean's Kocha's					
Item	Criterios					
	ADECUACIÓN		PERTINENCIA		REDACCIÓN	
	A	I	A	I	A	I
1.	✓		✓		✓	
2.	✓		✓		✓	
3.	✓		✓		✓	
4.	✓		✓		✓	
5.	✓		✓		✓	
6.	✓		✓		✓	
7.	✓		✓		✓	
8.	✓		✓		✓	
9.	✓		✓		✓	
10.	✓		✓		✓	
11.	✓		✓		✓	
12.	✓		✓		✓	
13.	✓		✓		✓	
14.	✓		✓		✓	
15.	✓		✓		✓	
16.	✓		✓		✓	
17.	✓		✓		✓	
18.	✓		✓		✓	

10.	✓		✓		✓				
-----	---	--	---	--	---	--	--	--	--

Validada la lista de Cotejo por la profesora Aylin España, Licenciada en Ciencias Sociales
Mención Mercadeo.

Anexo 3. Matriz de Validación del Instrumento Lista de Cotejo

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Título	Estrategias Promocionales para lograr el Posicionamiento de la empresa Jean's Kocho's Confecciones C.A. ubicada en el Municipio San Diego- Estado Carabobo					
Investigadora	Sabrina Cuello y Luis Quintero					
Tutor	Econ. Yandyra Josefina Páez Castro					
Evaluador	<i>Maruja Medina Díaz</i>					
Profesión	<i>Licenciada Relaciones Industriales</i>					
Firma	<i>Maruja Medina Díaz</i>					
Instrumento	Lista de Cotejo aplicada a la observación de criterios en la empresa Jean's Kocho's					
Item	Criterios					
	ADECUACIÓN		PERTINENCIA		REDACCIÓN	
	A	I	A	I	A	I
1.	/		/		/	
2.	/		/		/	
3.	/		/		/	
4.	/		/		/	
5.	/		/		/	
6.	/		/		/	
7.	/		/		/	
8.	/		/		/	
9.	/		/		/	
10.	/		/		/	
11.	/		/		/	
12.	/		/		/	
13.	/		/		/	
14.	/		/		/	
15.	/		/		/	
16.	/		/		/	
17.	/		/		/	
18.	/		/		/	
19.	/		/		/	

10.	✓		✓		✓				
-----	---	--	---	--	---	--	--	--	--

Validada la lista de cotejo por la profesora Maruja Molina, Licenciada en Relaciones Industriales

Anexo 4. Matriz de Validación del Instrumento Cuestionario

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Título	Estrategias Promocionales para lograr el Posicionamiento de la empresa Jean's Kocha's Confecciones C.A. ubicada en el Municipio San Diego- Estado Carabobo					
Investigadora	Sabrina Cuello y Luis Quintero					
Tutor	Econ. Yandyra Josefina Páez Castro					
Evaluador	<i>Mareya M. Elena</i>					
Profesión	<i>Licenciada Relaciones Industrial</i>					
Firma	<i>[Firma manuscrita]</i>					
Instrumento	Cuestionario dirigido a una muestra representativa de la población de San Diego					
Item	Criterios					
	ADECUACIÓN		PERTINENCIA		REDACCIÓN	
	A	I	A	I	A	I
1.	/		/		/	
2.	/		/		/	
3.	/		/		/	
4.	/		/		/	
5.	/		/		/	
6.	/		/		/	
7.	/		/		/	
8.	/		/		/	
9.	/		/		/	
10.	/		/		/	
11.	/		/		/	
12.	/		/		/	