

**IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BUBBLE GUMMERS EN EL
AREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA**

LUCERO ESPINOSA MENDOZA



**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE INGENIERIAS FISICO-MECANICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO Y LOGISTICA
BUCARAMANGA**

2016

**IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BUBBLE GUMMERS EN EL
AREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA**

LUCERO ESPINOSA MENDOZA

**Trabajo de grado para optar al título de Especialista en Gerencia de
Mercadeo y Logística**

Directora:

Angélica Díaz Gómez

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE INGENIERIAS FISICO-MECANICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO Y LOGISTICA
BUCARAMANGA**

2016

AGRADECIMIENTOS

En este año de estudio fueron muchas las personas que me ayudaron a completar este objetivo para mi vida profesional.

Gracias a DIOS, a mis padres Leoncio Espinosa Naranjo y Noris Mendoza Corena por toda la ayuda que me han dado en este proceso, a mi Abuela Felicidad Corena (q.e.p.d) y Justiniano Mendoza porque gracias a ellos soy una profesional correcta con valores éticos y humanos.

Albeiro Atehortua, mi jefe inmediato en la empresa Manisol s.a, representante de la Marca Bubble Gummers, fue un gran apoyo para el estudio, aportó las directrices estratégicas y su compromiso con mi trabajo tanto en la compañía como para terminar este estudio.

También el autor expresa sus agradecimientos a Angélica Díaz Gómez, Mi directora de monografía y Sebastián Espitia Docente de la asignatura, fueron una pieza clave para la formulación y planificación del proyecto, también doy gracias a los docentes de la especialización en Gerencia en Mercadeo y Logística de la Universidad Industrial de Santander por hacer parte de mi formación y por su dedicación todo este año.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	14
1. FUNDAMENTACION DEL TRABAJO.....	23
1.1. OBJETIVOS.....	23
1.1.1. Objetivo general.....	23
1.1.2. Objetivo Específicos	23
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	18
1.3. ALCANCES.....	20
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	21
1.5. MARCO TEORICO	24
1.6. MARCO DE ANTECEDENTES.....	29
2. METODOLOGIA	34
3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	40
3.1 DATOS GENERALES DE LA ENCUESTA.....	40
3.2 HÁBITOS DE COMPRA Y RECORDACIÓN DE MARCAS DE CALZADO INFANTIL.....	43
3.3 PERCEPCION DE LAS MARCAS DE CALZADO INFANTIL.....	51
De acuerdo a las asociaciones de estilos de vida y marcas se puede decir que:.....	56
3.4 ESPECIFICAS DE LA MARCA BUBBLE GUMMERS	60
4. EVALUACION DE LA MARCA BUBBLE GUMMERS.....	71
5. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE IMAGEN.....	75

6. CONCLUSIONES	79
BIBLIOGRAFIA.....	83
ANEXOS.....	85

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Población por área geográfica del Área Metropolitana de Bucaramanga	34
Tabla 2. Distribución poblacional por edad	34
Tabla 3Actividades a Realizar.....	36
Tabla 4. Ficha técnica.....	39
Tabla 5. Resultado de la estratificación económica	41
Tabla 6. Resultado del nivel de Ocupación de los encuestados	42
Tabla 7. Recordación de marca de calzado infantil	44
Tabla 8. Preferencia de marca.....	45
Tabla 9. ¿Recomendaría la marca Bubble Gummers?	67

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Representación gráfica Lovemarks	27

LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Gráfico 1. Edad de los encuestados	41
Gráfico 2. Estratificación de los encuestados	42
Gráfico 3. Nivel de ocupación encuestados.....	43
Gráfico 4. Recordación de marca calzado infantil.....	44
Gráfico 5. Preferencia de marcas de calzado infantil (Rta múltiple).....	46
Gráfico 6. Preferencia de marca según su recordación	47
Gráfico 7. Marcas recordadas por promoción – publicidad.....	47
Gráfico 8. Canales de comunicación de las marcas de calzado infantil.....	48
Gráfico 9. Marcas de calzado infantil que más usa o ha comprado.....	49
Gráfico 10. Marcas que compra con mayor frecuencia.....	49
Gráfico 11. Frecuencia de compra.....	50
Gráfico 12. Cantidad de zapatos que compra al año	50
Gráfico 13. Percepción de marca con alta calidad.....	51
Gráfico 14. Preferencia de compra de los niños	52
Gráfico 15. Marca de calzado infantil menos deseada por los niños	53
Gráfico 16. País de origen de las marcas	54
Gráfico 17. Batería de frases y su relación con las marcas de calzado infantil	56
Gráfico 18. Batería de características que debe tener el calzado infantil	57
Gráfico 19. Batería de características vs marca de calzado infantil.....	58
Gráfico 20. Conocimiento de la marca Bubble Gummers	60
Gráfico 21. Representación gráfica de familiares que han usado la marca Bubble Gummers	61
Gráfico 22. Primera vez que compro Bubble Gummers.....	61
Gráfico 23. Ultima vez que compro Bubble Gummers	62
Gráfico 24. Cantidad de zapatos Bubble Gummers que compra al año	63
Gráfico 25. Frecuencia de compra del calzado Bubble Gummers al año	63

Gráfico 26. Tiendas donde se compra calzado Bubble Gummers	64
Gráfico 27. Característica representativa que tiene la marca Bubble Gummers ...	64
Gráfico 28. Promoción de la marca Bubble Gummers (publicidad) rta múltiple	65
Gráfico 29. Percepción positiva de la marca Bubble Gummers	66
Gráfico 30. Percepción negativa de la marca Bubble Gummers.....	66
Gráfico 31. Compraría nuevamente la marca de calzado Bubble Gummers?	67
Gráfico 32. ¿Recomendaría Bubble Gummers?	68
Gráfico 33. Decisión de comprar otra marca	68
Gráfico 34. Calificación de la marca Bubble Gummers.....	71
Gráfico 35. Calificación del precio vs calidad de la marca Bubble Gummers	72
Gráfico 36. Percepción de que país es la marca Bubble Gummers.....	72
Gráfico 37. Relación precio vs calidad (si es de acuerdo, no es desacuerdo).....	73

RESUMEN

TITULO: DIAGNOSTICO DE IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE LA MARCA BUBBLE GUMMERS EN EL AREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA*

AUTOR: Lucero Espinosa Mendoza**

Palabras Destacadas: posicionamiento de imagen, Estudio de imagen, Marca.

Esta investigación tiene como objetivo diagnosticar la imagen de la marca Bubble Gummers en la ciudad de Bucaramanga y con los resultados obtenidos determinar el posicionamiento que esta tiene en la mente del consumidor , y formular estrategias que permitan mejorar el posicionamiento que esta tiene , esta investigación se hizo por medio de un estudio cuasi- experimental cuantitativo exploratorio que a través de encuestas personales con una muestra de 68 personas del área metropolitana de Bucaramanga , se pudieron dar definiciones claras con las cuales se identificó los hábitos de compra y preferencia de marca al momento de elegir calzado infantil para sus hijos , que dependen directamente de las características asociadas que se tienen de las marcas que participan en este mercado ; además para dar un concepto más específico acerca de la imagen que se tiene de la marca Bubble Gummers se optó por realizar algunas preguntas abiertas con el fin de tomar información valiosa para determinar el Top Of Mind de las marcas de calzado infantil de esta manera se lograron asociar una serie de variables con las cuales se pudo inferir en plantear estrategias que logren aumentar el market share de la marca Bubble Gummers a través de la promoción y comunicación eficiente de la imagen , ganando una percepción de imagen positiva consiguiendo estar en la mente y el corazón del consumidor del área Metropolitana de Bucaramanga como la primera marca en ser comprada por los consumidores.

* Trabajo de Grado

** Facultad de Ingenierías Físico - Mecánicas, Escuela de Estudios Industriales y Empresariales, Especialización en Gerencia de Mercadeo y Logística, Directora: Angélica Díaz Gómez

SUMMARY

TITLE: DIAGNOSIS IMAGE AND POSITIONING THE BRAND IMAGE GUMMERS BUBBLE IN THE METROPOLITAN AREA OF BUCARAMANGA*

AUTHOR: Lucero Espinosa Mendoza**

FEATURED WORDS: image positioning, studio picture, Mark.

This research aims to diagnose brand image Bubble Gummers in the city of Bucaramanga and the results determine the position that this is in the consumer's mind, and develop strategies to improve the position that this is, this research She made by a quasi-experimental quantitative exploratory study through personal interviews with a sample of 68 people in the metropolitan area of Bucaramanga, was able to give clear definitions with which buying habits and brand preference was identified at the time of children's shoes to choose for their children, who depend directly associated features that have brands involved in this market; also to give a more specific about the image we have of the brand Bubble Gummers we decided to make some open questions in order to take valuable information to determine the Top Of Mind of children's shoe brands like this concept were achieved associate a series of variables with which it could be inferred to raise strategies that will increase the market share of the brand Bubble Gummers through the promotion and efficient image communication, gaining a perception of positive image getting to be in the mind and consumer heart Bucaramanga Metropolitan area as the first brand to be purchased by consumers.

* Degree work

** Faculty of Physical Engineering - Mechanical, School of Industrial and Business Studies, Specialization in Marketing Management and Logistics Director: Angelica Diaz Gomez

INTRODUCCIÓN

El calzado es un importante sector de la economía Colombiana, aportando desarrollo, empleo, crecimiento y bienestar social, este sector puede ser dividido según el precio del producto entre calzado económico, medio y de alta gama.

Las mipymes y pymes del calzado mueven los principales renglones de la economía en Bucaramanga y Santander, es tan elevada que los sectores de la confección ya representan el 62% de los empleos directos locales en esta ciudad, solo en calzado se producen 12 millones de zapatos que representan ventas de 420.000 millones de pesos, en 4.000 empresas que generan 130.000 empleos, es en este sector donde la marca Bubble Gummers hace presencia por ser uno de los principales best seller de calzado infantil no solo en Bucaramanga sino también en todo el país.

Empresas de servicio, industria, construcción, agropecuarias, calzado, joyas y metalmecánica constituyen las pymes que junto a las llamadas mipymes mueven los principales renglones económicos de Bucaramanga y Santander.

La penetración es tan elevada que los sectores de joyería, calzado y confecciones generan el 62 por ciento de los empleos directos locales y por tan alta incidencia la Alcaldía de la capital santandereana debió crear la Oficina de Asuntos Internacionales (OAI) para apoyar el trabajo de las pequeñas y medianas empresas.

Christian Rodríguez, director de la OAI, precisó que en la ciudad existen más de 45.000 microempresas que trabajan en todos los renglones productivos. Sólo en calzado se producen anualmente 12 millones de pares de zapatos que representan ventas por 420.000 millones de pesos, en 4.000 empresas que generan 130.000 empleos.

Desde el año 2008, en cinco ruedas de negocios, la OAI ha traído a 426 compradores internacionales de 19 países y en 6 misiones se han llevado a 132 empresarios a 9 países.

“Las mipymes y pymes son el motor de nuestra economía al punto que el Banco Interamericano de Desarrollo escogió a la ciudad Bucaramanga como una de las 8 ciudades con más sostenibilidad económica en Latinoamérica y el Caribe”, dijo la directora Oficina de Asuntos Internacionales. Abril 02 de 2011 - 09:54 (Archivo portafolio.co)

Café, químicos, autopartes y plásticos son actividades recientes de Bucaramanga, y de los 44.786 negocios inscritos en la Cámara de Comercio de Bucaramanga 2.631 (5,5 por ciento) son pymes.

Estas compañías manejan activos entre 267 y 2.600 millones de pesos. En tales actividades de producción se destacan las más recientes, que trabajan con café, productos químicos, grasa y aceites, autopartes y metalmecánica, plástico y caucho, cacao y productos cárnicos. La mayoría de las pymes produce para el mercado interno. Santander exportó en el 2010 cerca de 400 millones de dólares, pues los problemas políticos con Venezuela disminuyeron las ventas en un 33 por ciento. En áreas como metalmecánica, autopartes y productos de extracción de palma africana se está avanzando en exportaciones.

FÉLIX QUINTERO

BUCARAMANGA

Actualmente el sector manufacturero enfrenta dificultades como la entrada de producto desde Asia , que además de ser más competitivo en precios debido a sus bajos costos en la mano de obra empleada para fabricar sus manufacturas y sus

grandes avances en economías de escala en todo el mundo de igual manera en calidad teniendo en cuenta que el calzado mantiene estándares de calidad frente a las manufacturas producidas en Colombia , es preciso definir así mismo que el alto costo de la logística interna en Colombia genera sobrecostos de producción y transporte de los productos generando grandes brechas de competitividad en los productos de calzado nacional, además los altos impuestos genera inestabilidad para las exportaciones, lo cual permite que los productos extranjeros se fortalezcan en nuestros mercados desplazando el calzado colombianos de las mentes de los consumidores.

De igual forma el gobierno y en especial Pro Colombia y otras entidades han promovido las exportaciones de la marroquinería y el calzado colombiano en otros mercados, el crecimiento de la población colombiana y el poder adquisitivo de los consumidores ha generado nuevas propuestas del sector manufacturero en el país , desarrollando factores claves para el crecimiento de la economía colombiana entre estos se encuentran los tratados de libre comercio, las buenas relaciones político-económicas que está manejando el país, la creación de clústeres, la ubicación geográfica del país y las reformas tributarias y legales que se están dando.

Día a día las economías del mundo vienen presentando importantes cambios económicos que abarcan todo tipo de crisis; los mercados emergentes cada día se hacen más importantes y más valiosos para la economía mundial, es en este momento donde las prácticas empresariales y los gobiernos ponen todos sus esfuerzos para lograr garantizar la competitividad de las empresas y enfocar los lineamientos que certifiquen su continuidad en el comercio de bienes y servicios. Es por esto que las empresas manufactureras colombianas han venido evolucionando de acuerdo a los cambios que ha generado la globalización, no ha sido fácil adaptarse a los cambios económicos y fiscales, debido a que deben competir productivamente con las empresas extranjeras y las importaciones que llega especialmente de China y Asia y Ecuador .

El comercio de calzado debe perfeccionar sus métodos de producción y prácticas administrativas que permitan implementar un plan de acción que contrarreste los efectos producidos por la baja en los precios de calzado importado, las fábricas deben ser cada vez más competitivas no solo en precios sino también en calidad dando así un mayor posicionamiento del calzado nacional , permitiendo que este sea recordado en la mente del consumidor nacional , a su vez se debe impulsar con mayor eficiencia la exportación del calzado no solo en países como Ecuador y Venezuela sino también en mercados que permitan tener mayores ingresos debido a su alta población y con esto a su mayor consumidor potencial que represente mayor estabilidad económica a las empresas manufactureras de Colombia.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el mundo, así como en Colombia las pequeñas y medianas empresas contribuyen en gran medida al desarrollo del país. Estas soportan las operaciones de la economía del país, las empresas manufactureras y comercializadoras ofrecen el mayor número de empleos y contribuyen al desarrollo empresarial. En nuestro país el 96% de las empresas son PYMES, generando el 63% del empleo industrial, el 25 % son exportaciones no tradicionales pagan el 50 % de los salarios y aportan el 25 % del PIB; existen dos elementos que han propiciado el gran dinamismo de las Pymes en los últimos años; su mayor vocación de exportación en la industria manufacturera y el manejo flexible de los costos, en especial los laborales.

Las grandes empresas, las pequeñas y medianas se encuentran en un mundo competitivo debido a la masificación en la oferta de productos y servicios que provienen de mercados altamente competitivos; Por lo que los consumidores hoy en día son más exigentes para satisfacer sus necesidades, mediante la búsqueda de productos con características muy específicas. Es por ello que el reto de las empresas es conocer y satisfacer estas necesidades de forma única, buscando un valor competitivo difícilmente de igualar.

Para crear diferenciación las empresas necesitan identificar las necesidades de su mercado meta, así como la mejor forma de satisfacerlas; esto mediante planes de mercadeo y técnicas de imagen y posicionamiento de marcas, generados por el trabajo integrado de las diferentes áreas de la organización como financiero, humano, tecnológico; Además de la identificación de necesidades, el plan de mercadeo y análisis de imagen debe encaminar el rumbo de las actividades diarias de la organización con una mejor estructura organizacional para optimizar los recursos y utilidades.

El Sector del calzado en Colombia, está conformado por las empresas que fabrican, importan, comercializan y exportan, los diferentes tipos de calzado, entre los que se destaca el calzado deportivo, con una participación cercana al 40% del total de la producción nacional, seguido por botas, botas para dama, calzado casual para hombre y dama, zapatillas sintéticas y calzado para niño.

El sector de calzado, reportó ventas en el 2.003, por valor de 127.499.640 dólares, con una variación positiva del 11,4% respecto al 2.002 (111.003.492 dólares), año durante el cual, se presentó decrecimiento del orden de 1.6%, generado por una leve contracción de la demanda nacional y un incremento significativo de las importaciones de calzado asiático.

El total de activos del sector (2.003), se calculó en 123.805.256 dólares y el total de pasivos en 60.837.653 dólares. El porcentaje de endeudamiento para éste año, fue del 48 %, el margen operacional de 5.4. y liquidez del 154.7% Colombia exportó, durante el 2.003, 29.118.019 dólares e importó 71.440.426 dólares. Los principales compradores de calzado colombiano fueron, Venezuela 33 %, Alemania 19 %, Panamá 7%, Estados Unidos 7 % y Ecuador 4 %. Los principales proveedores de calzado importado en Colombia, son China con una participación del 55% del total de las importaciones, seguido por Ecuador y Brasil. Tasa de apertura exportadora del sector – TAE - (Exportaciones sobre el valor de la producción): Calzado de cuero: 19.6 %. Calzado textil: 11.4%. Caucho plástico: 22.81 %.

A pesar de la importancia del calzado dentro de la cadena productiva, sus tasas de apertura exportadora son muy bajas en relación a los demás eslabones de la cadena (pieles encurtidas de ganado vacuno 52%, artículos de carnaza y otros de cuero 80%, marroquinería y maletas de plástico 80.3%). Lo que refleja una escasa vocación exportadora del sector, en relación a los demás eslabones de la cadena. El calzado de caucho ó plástico y calzado de textiles, muestran una TPI –Tasa de

penetración de importaciones – del 70 %, lo que refleja una fuerte incursión de los productos extranjeros en el mercado nacional.

El sector se caracteriza por una fuerte competencia entre productores nacionales recrudescida por las importaciones y por los altos volúmenes de contrabando (en su mayoría procedentes de Panamá y China), ambos

Estimulados por la reevaluación de la moneda, de acuerdo a la Encuesta anual manufacturera del 2002, publicada por el Departamento Nacional de Estadística – DANE-, la industria de calzado ocupa a cerca de 9.700 personas, 5.339 empleados permanentes y 2.458 empleados temporales.

Es por esto que la industria de calzado infantil se está enfrentando cada día a nuevos desafíos por ganar un espacio en la mente del consumidor; enfrentándose con grandes competidores y buscando estrategias que permitan llegar a un nichos específicos a través de planes estratégicos y que posicionen la marca, como el caso de Bubble Gummers que busca aumentar el impacto positivo de su imagen y preferencia de los clientes por su marca para mantenerla en el tiempo.

Es por esto que esta investigación estudia la marca Bubble Gummers marca representativa de una empresa manufacturera con ubicación en la ciudad de Manizales, una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de calzado a nivel nacional e internacional; esta ha resentido una baja en sus ventas por la creciente competencia de los últimos años, no enfrentada adecuadamente en muchas ocasiones por la falta de planeación mercadológica; Es por ello que requiere de un plan de posicionamiento de imagen que la conduzca a conocer y satisfacer las necesidades de sus clientes de mejor manera que la competencia.

1.2. ALCANCE

- Se pretende establecer el posicionamiento de la marca Bubble –Gummers en Santander, para determinar qué factores influyen en este Mercado.
- El estudio abarcará la ciudad de Bucaramanga y su área Metropolitana.
- El análisis posicionamiento de imagen se realizara teniendo en cuenta el Mercado de calzado infantil en la ciudad de Bucaramanga.

1.3. JUSTIFICACIÓN

Cuando se habla de posicionamiento de imagen se hace referencia al espacio que una marca ocupa en la mente del consumidor, se deben tener en cuenta factores de estrategias comerciales y gerenciales para lograr establecer una verdadera relación entre consumidor y la marca , rescatando los principales atributos que esta tiene frente a sus competidores , de tal manera que cada punto que se consigue obtener en el mercado va seguido de la confianza con el consumidor adquiera el producto o servicio y la experiencia que este le haga sentir depende el consumo posterior y posicionamiento que se logre mantener en el tiempo en la mente de ese consumidor, las empresas colombiana han venido transformando la forma de vender de tal manera que identifican las expectativas de los clientes y que quieren estos en realidad cuando compran un bien o pagan por un servicio , cuando se habla de ganar espacio en la mente del consumidor se relaciona directamente con mejorar el valor de los productos ofrecidos y cambiar la forma de venderlos esta es la política que se ha entendido en el mercado del calzado logrando posicionar marcas importantes en este sector , como es Bubble Gummers calzado infantil reconocido en el comercio como pioneros en la innovación y forma de entregar un producto a sus clientes , ya que este ha sido capaz de mantenerse en el tiempo no solo con una imagen positiva si no también con un posicionamiento en la marca del calzado infantil por su sencillez , la marca Bubble Gummers cada día va orientada a satisfacer las necesidades del cliente no solo en el precio si no transformando cada día la marca para generar más valor ;

En un entorno globalizado donde todas las marcas buscan satisfacer necesidades y posicionar su marca en la mente del consumidor es donde cada día se hace más necesario prepararse para enfrentar los retos en un mercado que cada día se hace más incierto y complejo de competir donde ganar un punto de share en el mercado se ha vuelto la necesidad diaria de las empresas, los clientes no son los mismo , ya estos buscan mejoras continuas donde no solo están dispuestos a adquirir lo que necesitan sino donde a la vez se abre la puerta al éxito en la mente del consumidor aprovechando espacios para mostrar nuestra marca como la mejor e indispensable para el cliente.

En Colombia se han venido generando grandes esfuerzos en implementar medidas que permitan que empresas desarrollen sus productos de manera que sean competitivas par a dar frente a la globalización y la llegada masiva de nuevas marcas para el consumo en el mercado local , grandes empresas del sector manufacturero han abierto sus mercado en Latinoamérica y Colombia , generando grandes cambios en la forma como se compite por alcanzar mantener el posicionamiento de las marcas actuales en la mente del consumidor , es por esto que esta investigación va a permitir establecer la imagen y posicionamiento que de la marca Bubble Gummers en la mente de los consumidores bumangueses;, del mismo modo determinar cuáles son los factores claves que determinan la decisión de compra de esta y establecer la lealtad que se tiene de esta marca al momento de comprar calzado de niños en Santander , teniendo en cuenta que la decisión de compra de los consumidores está directamente relacionada con el precio del calzado y la calidad , paralelo a esto se permite mostrar los retos que se enfrentan hoy día para lograr mantener una marca en el tiempo , Cabe destacar que dentro del análisis de imagen y posicionamiento de la marca lo que se busca es crear expectativas y experiencias diferenciadoras al momento de comercializar la marca Bubble Gummers de tal forma que se permitan plantear nuevos enfoques de

mercadeo y marketing que creen nuevas formas de ganar un espacio en la mente del consumidor en Santander .

1.4. FUNDAMENTACION DEL TRABAJO

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo general. Realizar un diagnóstico de imagen y posicionamiento de la marca del calzado Bubble Gummers en el área metropolitana de Bucaramanga.

1.4.2. Objetivo Específicos

- Determinar el posicionamiento de la marca Bubble Gummers, para establecer la necesidad del Mercado.
- Analizar hábitos de compra y preferencias en la marcas de calzado en el Área Metropolitana de Bucaramanga.
- Establecer el nivel de recordación y diferenciación que perciben los consumidores al comprar Bubble Gummers.
- Medir el nivel de lealtad de los clientes del calzado Bubble Gummers.

1.5. MARCO TEORICO

Para este trabajo es importante la investigación de mercados ya que a través de esta se pretende determinar el nivel de recordación que tiene en la mente del consumidor la marca de calzado infantil Bubble Gummers, así mismo nos da bases para identificar nuestra competencia directa y el segmento del mercado al cual está dirigido la venta de este calzado en la ciudad de Bucaramanga.

De esta manera tener claro que piensa los consumidores de la marca y porque han dejado de comprar este tipo de calzado a sus hijos para poder establecer estrategias de marketing que logren aumentar la venta y posicionamiento de la marca Bubble Gummers en la mente del consumidor Bumangués.

Para **posicionar** una marca en la actualidad es necesario revisar históricamente como ha venido cambiando la forma de ganar un lugar en la mente del consumidor, anteriormente no existían muchas marcas que fueran reconocidas y vendieran los mismo productos, de esta manera se hace necesario poner la mercancía al alcance del cliente en el momento justo; de acuerdo a Al Ries y Jack Trout / Mc Graw Hill los cuales fueron grandes conocedores de la mercadotecnia moderna,

La idea de posicionar una marca es finalmente la de crear una “posición” en la mente del prospecto, que refleje las fortalezas y debilidades de la empresa, sus productos o servicios y las de sus competidores; una vez conseguida la posición, es necesario mantenerla.

El posicionamiento se basa en el concepto de comunicar de una manera propicia para lograr penetrar la mente del consumidor y ser el primero en llegar a ocupar el primer puesto de preferencia , el éxito de los negocios se basa en convencerse de la importancia que estos tienen y lograr convencer al cliente para obtener la lealtad hacia la marcas , en publicidad el primer producto que gana la posición en la mente

del cliente mantiene una ventaja sobre el resto , un ejemplo es el caso de la IBM no inventó las computadoras, sino Sperry Rand. Pero la IBM fue la 1ra compañía que se ganó una posición en cuestión de computadoras en la mente de los compradores.

Posicionamiento: la batalla por su mente

Al Ries y Jack Trout

En una sociedad tan comunicada las compañías se han dado cuenta que mantener una **Imagen de la marca** y reputación de la marca es casi o más importante que vender un producto u ofrecer un servicio es por esto que las estrategias de mercado van enfocada en construir marca , no solamente es existir en un mercado también se hace necesario permanecer en el tiempo y aún más en la mente del consumidor pero como primera opción , cuando se habla de imagen se hace referencia a la imagen mental que relaciona el cliente con el producto.

"Una compañía no sólo es lo que vende o lo que ofrece; también -y en gran medida- es lo que de ella se percibe. Una imagen sólida y representativa de su actividad y su filosofía de trabajo, constituyen un valor fundamental a la hora de posicionarse en el sector y de diferenciarse de la competencia". Sebastián Haro. 2004.

La imagen de la marca es denominada también como la percepción que tiene el cliente de la misma, haciendo referencia a las representaciones mentales y cognitivas y afectivas que representa la marca para el consumidor; existen 3 formas de analizar la imagen de una marca

- imagen percibida: que es lo que el cliente percibe de la marca, lo que el cliente cree que es la marca.
- Imagen real: el cliente después de haber comprado y conocido la marca da un concepto de acuerdo a la experiencia de compra de la misma.

- Imagen deseada: este concepto es uno de los más importantes ya que es la apuesta que la empresa cuando define una estrategia de marketing mediante la cual desea que su marca sea aceptada por el cliente satisfactoriamente.

En la cabeza de cada individuo existen infinitas marcas, si hacemos un sondeo en el cual se identifique cuáles son las marcas que más recordamos o con las cuales nos sentimos identificados muy seguramente en ese primer lugar se encontrarán aquellas que desde niños conocemos y nuestros padres sin darse cuenta nos han enseñado no solo a preferir si no en muchas ocasiones a sentir una conexión especial con ellas; tanto así que se vuelven parte de nuestra vida diaria. es por esto que Kevin Roberts ha revolucionado el mundo del marketing definiendo ese sentimiento de amor y lealtad a una marca con el nombre de **LOVE MARKS** un concepto aún desconocido por muchos pero que es una realidad que tiene que ver mucho con el marketing emocional y experimental en 2004 la publicación de Kevin Roberts acerca del futuro de las marcas dejó un manifiesto sobre “lo que mueve a los seres humanos es la emoción, no la razón”.

Cuando se habla de lovemarks se hace referencia a esa marca a la cual no solo él prefiere sino también aquella que el cliente ama , que respeta que guarda en su corazón por encima de las demás , es esa marca con la cual se siente identificado y a la cual le puede perdonar pequeños errores , es por esto que las empresas en estos tiempos buscan generar experiencias únicas que sean capaces de enamorar y construir vínculos emocionales y duraderos con los clientes , es por esto que es necesario estar pendiente de los que piensan lo que quieren y esperan de las marcas .

Figura 1. Representación gráfica Lovemarks



Fuente: El futuro más allá de las marcas, Lovemarks .Kevin Roberts

crear valor para el cliente y construcción de relaciones fuertes desde el proveedor hasta el cliente con las marcas se producen y como ponerlo en el corazón del consumidor final se ha convertido en el principal objetivo de los estudios de mercado que se realizan es por esto que el entorno global se ha convertido en un factor determinante para conocer las necesidades del cliente y a la vez poder crear estrategias y propuestas de valor convenientes para atraer , mantener y hacer crecer a los consumidores meta , si las empresas logran este objetivo tendrán cuotas de recompensa por parte del consumidor,

Las empresas se han visto obligadas a cambiar la forma de relacionarse con los consumidores, cambiar el código de comunicación de sus marcas definiendo la relación empresa – mercado y clientes, la **MARCA** para David Aaker 1996 es un nombre o símbolo distintivo para identificar los productos y/o servicios de un fabricante, que busca la diferenciación de la competencia. Es así como las empresas dedican tiempo e inversión en planificar y organizar estrategias de marketing que permitan esa diferenciación y ventaja competitiva en el mercado.

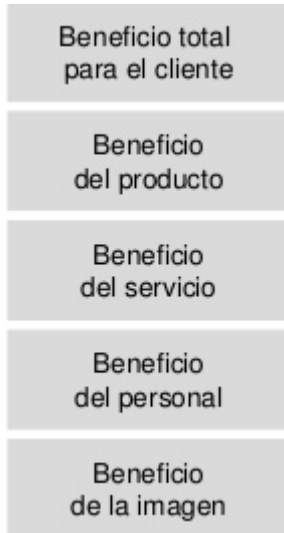
Las marcas están determinadas bajo cuatro perspectivas: Marca como producto – Marca como organización – Marca como persona – Marca como símbolo según el modelo de David Aaker ; para que Una marca cumpla su función de ser diferenciada de otras del mismo sector debe tener en cuenta factores tales como los que exponen autores como Bellucia y Chavez (2003)

- Creación del nombre: que se conoce con el nombre de haming, donde un conjunto de letras y/o números serán los encargados de transmitir los valores y Beneficios específicos que una empresa ofrece, debe ser sencilla, fácil de pronunciar y breve.
- Asociación y evocación: las marcas deben remitirse al producto o servicio que representan para que la asociación de una palabra con los objetos se convierta en una tarea fácil.

La lealtad es un comportamiento o una reacción que tiene el cliente respecto a una marca que compra repetitivamente en el mercado, que le generan un bienestar físico o afectivo , cuando se dice que un cliente compra o prefiere una marca por encima de las demás y logra convertir esa preferencia en acción de compra entonces a este fenómeno se le llama **Lealtad de la marca** ; es en este momento cuando los consumidores dejan de ser interesados a ser leales y no a la empresa como tal sino a la marca a la creencia que esta puede tener sobre el cliente, cuando se dice que un cliente es leal a una marca es porque está realmente está cumpliendo con la promesa de valor es decir; cuando el producto refleja exactamente la promesa de valor de la marca.

Fuente: Carlos Luer 10-05-2012, 12:05 am 4 claves para generar lealtad en tus consumidores (Revista Merca 2.0)

El beneficio percibido por el cliente es un factor determinante a la hora de determinar cuál marca prefiere al momento de comprar un producto y/o servicio; Algunos de los beneficios percibidos por el cliente son:



Fuente: Carlos Luer, (Revista Merca 2.0)

En tiempos modernos es necesario centrar la atención en las relaciones que se pueden tener directamente con el cliente en el cual la mayor importancia se le da a la opinión y percepción que este tiene de la marca, es responsabilidad de las estrategias de marketing de las empresas mostrar al cliente los beneficios que pueden obtener al comprar la marca creando una cercanía producto – cliente ,haciendo más fácil que el cliente tenga una lealtad y sentimiento por la marca el mayor tiempo posible .

1.6. MARCO DE ANTECEDENTES

Historia

En 1977 en Toronto, Canadá, nacen las zapatillas BUBBLE GUMMERS...y desde entonces ha ofrecido un calzado infantil, innovador, excitante y divertido de la más alta calidad, es reconocido por tener ese único sabor a chicle globo. Tim, Amy y Cat, son los tres personajes que representan el mundo fantástico de

Bubble Gummers, ellos han acompañado a los niños de varias generaciones en sus divertidas aventuras es por esto que los padres de hoy recuerdan con cariño a los hermanos traviesos y su inseparable mascota Gato en sus múltiples peripecias ; el dueño fundador de Bubble Gummers es Checoslovaco, y su nombre proviene por su aroma en cada par de zapatillas que es el mismo al de un chicle globo, en inglés Bubble Gumm(ers).

La matriz donde se realizaba este producto, se encontraba en Toronto, al ir creciendo, y teniendo franquicias en todo el mundo, la casa matriz se trasladó a Suiza, y además es parte de la compañía BATA (otra industria de zapatos y zapatillas de centro américa) que tiene presencia en más de 80 países y que cuenta con 65 plantas en todo el mundo, incluida su planta principal en Colombia que hace presencia en la ciudad de Manizales.

1.6.1 PRODUCTO

Se trata de un calzado especialmente diseñado para niños, único con aroma a chicle, de materiales nobles, alta calidad, de coloridos y alegres modelos, para cada etapa del crecimiento del pie de los niños, el sistema de clasificación desarrollado por Bubble Gummers ayuda a las madres a encontrar el calzado idóneo que satisface las diferentes necesidades de cada etapa de crecimiento del pie de los niños.

El calzado se divide en 4 fases:

La fase 0 está creada para bebés en el primer año de vida. En esta fase, el calzado debe presentar ciertas cualidades fundamentales como protección y la adecuada conservación de la temperatura del pie.

La fase 1 está creada para los pequeños que empiezan a dar sus primeros pasos y a descubrir el mundo. Los zapatos en esta fase deben ser formadores y con soporte para el talón, que es el contrafuerte. El calzado tiene protección para los dedos, bordes acolchados, plantas flexibles y antideslizantes, y forros de cuero que permiten la absorción de la humedad.

La fase 2 está creada especialmente para los niños pequeños que ya caminan, corren y juegan. Las características de los productos en esta fase son las mismas de la anterior, pero incorporan plantillas un poco más gruesas, sin que esto implique perder las propiedades de flexión, peso y seguridad.

La fase junior es la creada para los niños más grandes. En esta última, siguen siendo fundamentales las características anatómicas y de calidad. Es prioritario el diseño, la moda y la resistencia a las actividades propias de la edad, en cuanto a la estructura del zapato, La punta debe ser ancha y suficientemente alta para permitir la libre flexión, extensión y separación de los dedos, En el arco, el pie debe quedar libre; Los rellenos o volúmenes muchas veces encontrados en las plantillas de los zapatos, deforman los pies en crecimiento, el tacón debe ser bajo, puesto que el tacón alto perjudica el desenvolvimiento del pie y de la columna , los forros y las plantillas deben ofrecer una buena absorción de la humedad, la horma anatómica debe ofrecer la mayor comodidad para los pies del bebé, además, los cuellos acolchados deben actuar como pequeñas almohadillas que se acomodan sujetando el pie sin producir daños o roces en las zonas de mayor contacto.

1.6.2 DESARROLLOS RECIENTES

Incorporación de calzado para niño en brazos, Pre Walker, como también de líneas de primeros pasos, que tienen todos los atributos para cuidar el pie del recién nacido. **Baby Bubble** nace como una necesidad de Bubble Gummers de estar presentes en los pies de los niños, desde el momento que nacen, los productos de

la línea Baby Bubble están desarrollados con las mejores materias primas; la visión de esta línea es que las madres o quienes compran zapatos, busquen y adquieran siempre la mejor calidad para los niños, de manera de construir una necesidad de marca hasta los **nueve años**. Bubble Gummers es experto en calzado infantil, por lo tanto, su línea para Baby Bubble, también es una línea creada por especialistas y que además de velar por la calidad, lo hace por el diseño apropiado para cada edad.

DISEÑO

En cuanto a su iconografía, utiliza los colores primarios y las burbujas que son parte del mundo Bubble Gummers al ser una marca representativa para niños siempre está en constante cambio logrando ser un producto divertido, con tendencia, de calidad, asegurando siempre el sano crecimiento del pie de los niños alrededor del mundo; es por esto que los creadores de la marca Bubble Gummers siempre buscan ser "top of mind" del calzado infantil mundial.

Esta es una descripción de sus personajes iconos de la marca Bubble Gummers en el mundo.

Nombre: **Tim**

Edad: 09 años

Cumpleaños: 04 de diciembre

Comida Favorita: Le gustan las galletas y toda clase de chocolates

Hobbies: Le gustan las películas del oeste, y aventuras, de ciencia ficción y fantasía. Le gusta la patineta, los comics y la tecnología. Además es emprendedor, fantasioso, curioso y aventurero, siempre se preocupa por el prójimo, a veces se mete en problemas y es muy desordenado.

Nombre: **Amy**

Edad: 08 años

Cumpleaños: 07 de abril

Comida Favorita: los dulces y las galletas

Hobbies: Los deportes. Colecciona envolturas de dulces, le encanta los libros de ciencias naturales y zoología, porque le interesa conocer a los animales.

Nombre: **Cat**

Edad: 02 años (14 años humanos)

Cumpleaños: 31 de octubre

Comida Favorita: Le gustan los peces en general y las croquetas pero siempre con leche, que es su bebida favorita.

Fuente: compañía manufacturera Manisol s.a. - calzado bata

2. METODOLOGIA

Diseño del estudio

La investigación se desarrolla mediante un estudio cuasi experimental cuantitativo con el fin de identificar el posicionamiento de imagen de la marca de calzado infantil Bubble Gummers, determinado los factores que influyen directamente con los hábitos de compra de los consumidores; así mismo determinar cuál es la recordación de la marca en la ciudad de Bucaramanga y su área Metropolitana.

Participantes

Tabla 1. Población por área geográfica del Área Metropolitana de Bucaramanga

Área geográfica	Población total censo 2014	Población total proyección 2016
TOTAL AMB	1.113.565	1.132.367

Fuente: DANE Censo 2005, tabla proyección poblacional por departamentos y municipios de Colombia (2005 - 2020)

Tabla 2. Distribución poblacional por edad

Grupos de Edad	Total	Hombres	Mujeres
TOTAL	237,703	121,297	116,406
0-5	42,188	21,577	20,611
6-11	46,013	23,514	22,499
12-17	50,921	25,967	24,954
18-28	98,581	50,239	48,342

Fuente: DANE proyección 2015 en Informe de Rendición de cuentas

Se tiene una muestra poblacional total de **1.132.367** habitantes, de los cuales el 33,3 % de la población son niños y adolescentes **377.078** que mediante un muestreo aleatorio estratificado, en donde se escogió una muestra representativa poblacional de 68 personas que corresponden al 10 % de error y un 90 % de confianza en los cuales se aplicó el instrumento de investigación.

2.1 INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Se aplica el instrumento de investigación Anexo #1 (ENCUESTA) pág.82 en la cual se establecen una serie de variables que influyen en los resultados de la investigación, la estratificación socioeconómica y ocupación, son determinantes al momento de segmentar el mercado, y revisar hábitos de compra , posicionamiento y recordación de marcas de calzado infantil en Bucaramanga.

La encuesta está dividida por secciones:

Primera sección: información básica y datos generales del encuestado

Segunda sección: hábitos de compra y recordación de marcas de calzado infantil.

Tercera sección: posicionamiento de imagen y preferencias de calzado infantil.

Cuarta sección: preguntas puntuales acerca de la marca infantil Bubble Gummers.

Aplicación de la encuesta

Se aplica el instrumento de investigación en la cual se establecen unas variables en las cuales se incluyen preguntas de estratificación socioeconómicas y ocupación diaria de la persona, también se ven representadas variables acerca de los hábitos de compra y comportamientos de posicionamiento de imagen y recordación de marcas de calzado infantil en Bucaramanga.

Particularmente la encuesta está dividida por secciones las cuales corresponden básicamente la primera sección información básica y datos generales del encuestado, partiendo de esta se llevan a cabo preguntas de hábitos de compra y recordación de marcas de calzado que el cliente tiene en el momento , la sección siguiente aborda preguntas de posicionamiento de imagen y preferencias de

calzado infantil , y por último se destacan preguntas puntuales acerca de la marca infantil Bubble Gummers con el fin de determinar los factores que hacen que la marca sea recordada y preferida por los encuestados .

En esta tabla se explica las actividades a seguir en la investigación.

Tabla 3 Actividades a Realizar

Etapas	Objetivo	Estudio	Descripción	Actividades
Etapa 1	Realizar un diagnóstico de imagen de la marca Bubble Gummers en el área metropolitana de Bucaramanga	Análisis de imagen de marca del calzado infantil en Bucaramanga	Para determinar el posicionamiento de la imagen de Bubble Gummers es necesario estudiar los factores que influyen en el mercado del calzado infantil.	Análisis de recordación de marca de compra Estudio de preferencias de compras de calzado infantil
Etapa 2	Analizar hábitos de compra y preferencias en la marcas de calzado infantil en la zona metropolitana de Bucaramanga.	Identificar los hábitos de compra del consumidor bumangués	Mediante un análisis determinar los factores que influyen en la compra de calzado infantil en Bucaramanga	A través de una encuesta individual a compradores de calzado infantil
Etapa 3	Medir el nivel de lealtad de los clientes del calzado Bubble Gummers	Estableciendo la lealtad que tienen los consumidores a otras marcas de calzado infantil.	Establecer cuál es la marca que más compra y recomiendan los consumidores de calzado infantil.	Mediante encuestas se establecerá la lealtad del calzado Bubble Gummers en el área metropolitana de Bucaramanga

Etapas	Objetivo	Estudio	Descripción	Actividades
Etapa 4	Establecer el nivel de recordación y diferenciación que perciben los consumidores al comprar Bubble Gummers	Estableciendo cuales son las marcas de calzado infantil que los consumidores prefieren comprar en Bucaramanga y su área metropolitana	A través de preguntas donde se compara diferentes marcas de calzado infantil en el mercado de calzado, se identifica cuáles son las más recordadas y preferidas por los consumidores.	A través de la encuesta se logra analizar cuáles son las marcas de calzado infantil más representativas en la mente del consumidor.

Variables

- 1- Estratificación: se tomó en cuenta ya que es necesario identificar el target de la marca puesto que Bubble Gummers solo está dirigido a personas de estrato 1 al 4 específicamente.
- 2- Edad: es importante reconocer que porcentaje de población por edad son los que más compran la marca o si la recordación de la marca Bubble Gummers está directamente relacionado con la edad y la antigüedad que se conoce.
- 3- Ocupación: el nivel de ocupación que tienen los encuestados es representativa ya que nos permite tener una aproximación con el hábito de compra que se tiene de calzado en el Área Metropolitana de Bucaramanga.
- 4- Las marcas que se escogieron para determinar la imagen y posicionamiento de la marca Bubble Gummers fueron determinadas a través de un sondeo que se hizo con padres de familia a las cuales se les pregunto por marcas de calzado infantil más representativas en sus mentes, además se buscó información acerca de las marcas de calzado infantil más vendidas en Bucaramanga.
Se sabe que Adidas, Converse, Nike son marcas aunque no son muy reconocidas como marcas de calzado infantil en los últimos años se ha venido posicionando como marca de calzado infantil las cuales aportan seguridad y Confianza , Gomosos, Gumball, Green Day , Fresitas , Disney son marca de

calzado nacionales que son reconocidas en Bucaramanga ; además se hizo un recorrido por los almacenes de calzado detalladamente se revisó cuáles eran las marcas que más eran pedidas por los compradores y los niños en el comercio del área Metropolitana de Bucaramanga.

Limitaciones

Se tiene un total de 1.132.367 personas, que mediante un muestreo aleatorio se escogió una muestra de 68 personas en el área Metropolitana de Bucaramanga que corresponden a un margen de error del 10 % y confianza del 90%, a los cuales se aplicó el instrumento de encuesta el tamaño de muestra puede limitar algunas variables y su asociación con las marcas, sin embargo es muy significativo debido a que el estudio se realiza a una sola marca de calzado infantil, además se realizaron preguntas abiertas las cuales generaron gran acercamiento con la marca en cuestión.

Metodología de análisis

Se realizó un análisis descriptivo en el cual se establecen variables y preguntas abiertas para profundizar acerca de los hábitos de compra de la población del área Metropolitana de Bucaramanga, también a través de la recolección de información de notas de campo por parte del ENCUESTADOR se realizó una extracción y reducción de información que permitió determinar la percepción de la imagen actual revisando también su posicionamiento con respecto a los demás marca de calzado infantil que se encuentran en el área Metropolitana de Bucaramanga.

La información cuantitativa se realiza a través de encuestas formuladas a través de las cuales se logran determinar factores de posicionamiento y recordación de marca, que a su vez representa los factores que caracterizan la marca Bubble Gummers en la mente del consumidor del Área Metropolitana de Bucaramanga; para la tabulación y análisis de los datos se procesaron a través de GOOGLE FORM el cual permitió analizar de forma organizada los datos; también se utilizó el

software EXCEL en el cual se estandarizaron los datos obtenidos así mismo se graficó de manera práctica para su posterior análisis.

Ficha técnica

Objetivo de estudio

Conocer aspectos relevantes de compra de calzado infantil en el área metropolitana de Bucaramanga, para determinar factores de compra del calzado infantil.

Estudiar el posicionamiento e imagen de la marca Bubble Gummers en el área metropolitana de Bucaramanga.

Tabla 4. Ficha técnica

Tipo de investigación	Cuantitativa descriptiva
Técnica	Encuesta personal por intersección
Grupo objetivo	Padres de familia que tengan niños entre (0- 9 años)
Tipo de muestreo	Muestreo por conveniencia
Marco de la muestra	88201 Niños entre 0 y 11 años
Tamaño de la muestra	90% confianza, 10% error = 68 encuestas
Cubrimiento de la muestra	Bucaramanga y área metropolitana
Investigador	Economista. Lucero Espinosa
Director	Prof. Angélica Díaz
Fecha de la investigación	Del 10 al 25 junio 2016

3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez realizada la investigación, se hace la revisión de dichas encuestas para verificar las respuestas obtenidas, luego se procede a hacer la tabulación de los datos.

El análisis de los datos que arrojó la investigación se realiza a través de tabulación de variables, a continuación se muestra detalladamente según la división de la encuesta.

3.1 DATOS GENERALES DE LA ENCUESTA

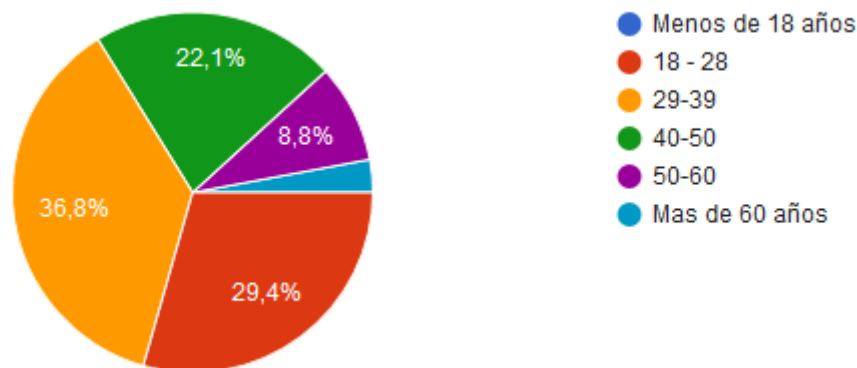
Descripción de los participantes

Del total de los encuestados el 36,8 % tienen un rango de edad entre 29-39 años con una participación de 25 personas seguidos de un 29,4% las personas que oscilan entre 18 - 28 años del total de 20 personas encuestadas, mientras que tan solo un 22,1 % de la muestra tiene entre 30-40 años de edad con una participación de 15 personas, tan solo un 8,8 % de la población tienen edad que va desde los 50 años en adelante lo que establece que en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana prevalece la población relativamente joven.

Tabla 4. Resultado de las edades de los encuestados

Rango de edad	Porcentaje de participación
18-28	29,4 %
29-39	36,8%
40-50	22,1 %
50-60	8,8 %
Más de 60 años	2,9 %
Total	100 %

Gráfico 1. Edad de los encuestados



Base: 68

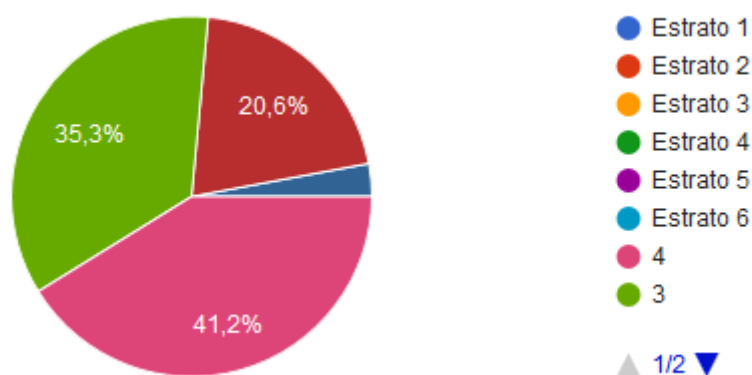
Fuente: elaboración Propia

Su estratificación socioeconómica nos indica que el 41,2% de los entrevistados vive en estrato socioeconómico 4, el 35,3 % vive en estrato 3, el 20,6 % se encuentra viviendo en estrato 2, mientras que el 2,9 % restante se encuentra dividido en estrato 1 en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, por lo que muestra que el ingreso per cápita de las personas de Bucaramanga son relativamente estables.

Tabla 5. Resultado de la estratificación económica

Estrato que pertenece	Distribución en participación %	Distribución en participación
Estrato 1	2,9 %	2
Estrato 2	20,6 %	14
Estrato 3	35,3 %	24
Estrato 4	41,2 %	28
TOTAL	100 %	68

Gráfico 2. Estratificación de los encuestados



Base: 68

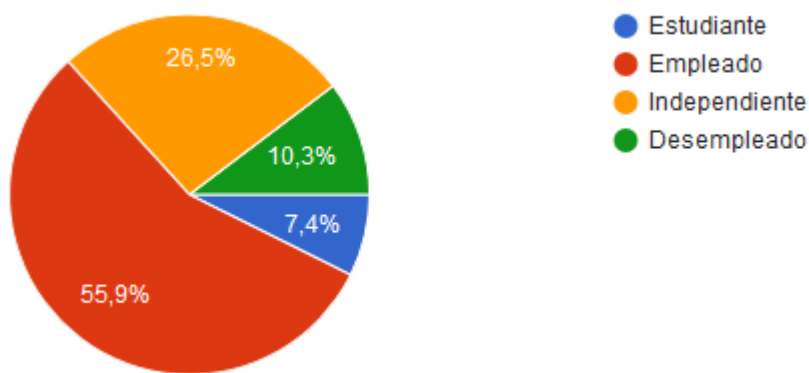
Fuente: elaboración Propia

El 55,9 % de los encuestados son empleados o hacen parte de una empresa en la ciudad de Bucaramanga, el 26,5 % trabajan independientes; tienen sus propios negocios lo cual establece una relación directa con el estrato socioeconómico en el que viven dado que en Bucaramanga la mayoría de las personas tienen sus negocios en sus residencias, el 10,3 % está desempleado o en busca de trabajo y el 7,4 % está estudiando en este momento.

Tabla 6. Resultado del nivel de Ocupación de los encuestados

Ocupación	Porcentaje de ocupación	Promedio numérico
Estudiante	7,4 %	5
Empleado	55,9 %	38
Independiente	26,5 %	18
Desempleado	10,3 %	7
TOTAL	100 %	68

Gráfico 3. Nivel de Ocupación Encuestados



Base: 68

Fuente: elaboración Propia

3.2 HÁBITOS DE COMPRA Y RECORDACIÓN DE MARCAS DE CALZADO INFANTIL

Marcas de calzado infantil que más recuerda

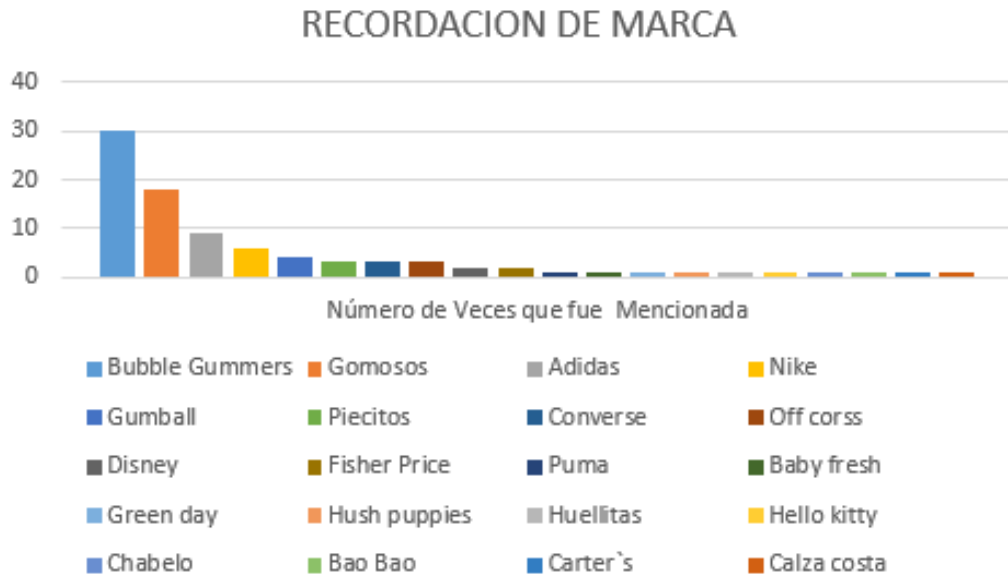
Del total de las personas encuestadas las personas recuerdan 20 marcas diferentes de calzado infantil que se encuentran en el mercado actualmente, siendo el Top Of Mind Bubble Gummers, con 30 menciones en primer lugar, cabe resaltar que las marcas que más recuerdan en la marca infantil Bubble Gummers la cual fue mencionada 30 veces diferentes por los consultados, seguida de la marca infantil gomosos que conto con 18 personas que la mencionan al hacer referencia que esta

era la que más recordaban en ese momento , mientras que la marca Gumball , Nike y Converse son una de las que mencionan las personas pero con menos frecuencia.

Tabla 7. Recordación de marca de calzado infantil

Marca Calzado Infantil	Número de Veces que fue Mencionada
<i>Bubble Gummers</i>	30
<i>Gomosos</i>	18
<i>Adidas</i>	9
<i>Nike</i>	6
<i>Gumball</i>	4
<i>Piecitos</i>	3
<i>Converse</i>	3
<i>Off corss</i>	3
<i>Disney</i>	2
<i>Fisher Price</i>	2
<i>Puma</i>	1
<i>Baby fresh</i>	1
<i>Green day</i>	1
<i>Hush puppies</i>	1
<i>Huellitas</i>	1
<i>Hello kitty</i>	1
<i>Chabelo</i>	1
<i>Bao Bao</i>	1
<i>Carter`s</i>	1
<i>Calza costa</i>	1
TOTAL	90

Gráfico 4. Recordación de marca calzado infantil



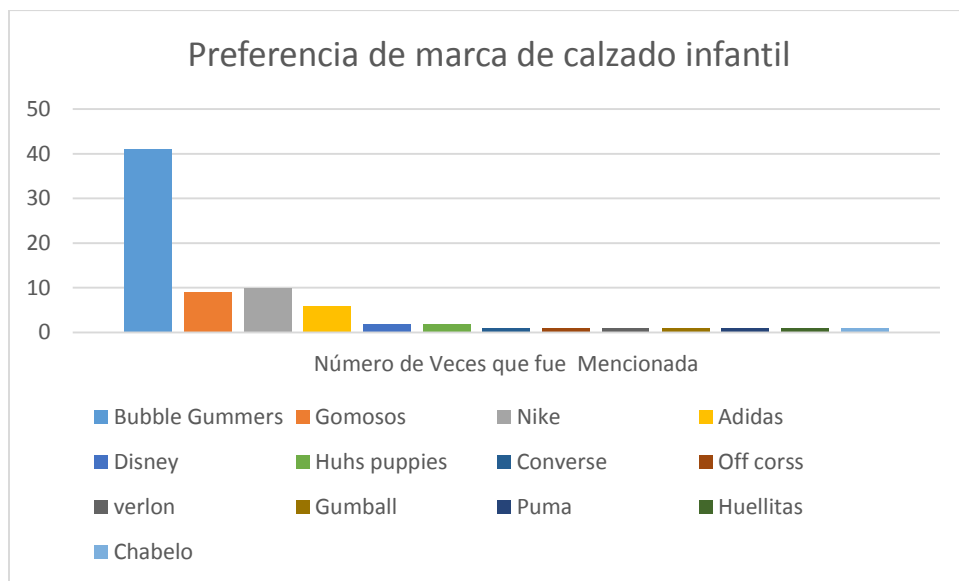
Preferencia de marcas de calzado infantil

Según los resultados de la pregunta cuál es la marca que más prefieren los encuestados se mostró una inclinación por la marca Bubble Gummers tanto así que fue nombrada 41 veces de las 77 veces que se mencionaron marcas de calzado infantil el porcentaje de participación fue de 53,2 %, seguida de la marca Nike esta marca fue nombrada 10 veces con un porcentaje de participación de 12,9 % ; de igual forma si existen otras marcas que los encuestados prefieren pero en menor grado como son Gomosos y Disney .

Tabla 8. Preferencia de marca

Preferencia de marca de Calzado Infantil	Número de Veces que fue Mencionada
<i>Bubble Gummers</i>	41
<i>Nike</i>	10
<i>Gomosos</i>	9
<i>Adidas</i>	6
<i>Disney</i>	2
<i>Huhs puppies</i>	2
<i>Converse</i>	1
<i>Off corss</i>	1
<i>verlon</i>	1
<i>Gumball</i>	1
<i>Puma</i>	1
<i>Huellitas</i>	1
<i>Chabelo</i>	1
TOTAL	77

Gráfico 5. Preferencia de marcas de calzado infantil (Rta múltiple)



BASE: 77

Marcas que prefieren según su nivel de recordación

En este grafico se puede observar como la inclinación a preferir la marca Bubble Gummers por su recordación como , el porcentaje de aceptación de la marca es de un 75% del total de las marcas mencionadas ; al mismo tiempo se puede identificar

también que ya existen marcas que se han metido en la mente del comprador santandereano alguna de estas son marcas que anteriormente no era reconocidas como calzado infantil pero que han tomado mucha fuerza en los últimos años como son Adidas con un porcentaje de participación en el nivel de recordación de un 25% , seguido de una marca nacional como es Gomosos con un 23,5% aunque no es muy reconocida si hace parte de las marcas que prefieren en la Ciudad de Bucaramanga y su área Metropolitana.

Gráfico 6. Preferencia de marca según su recordación

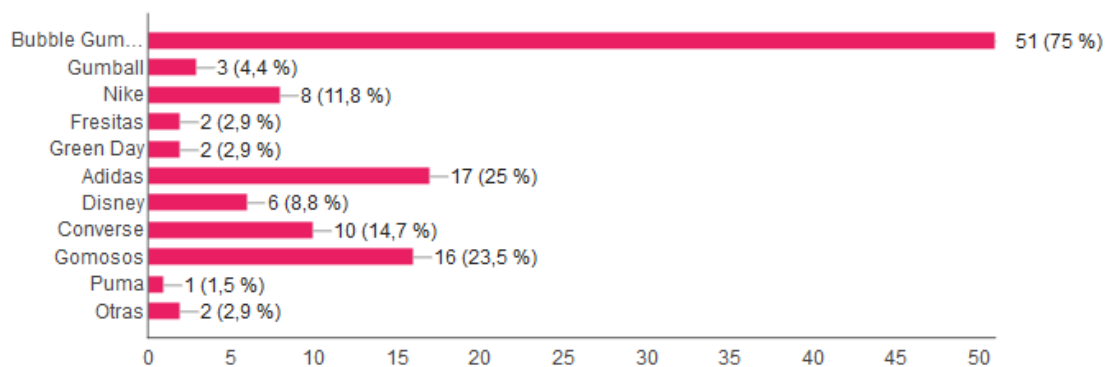
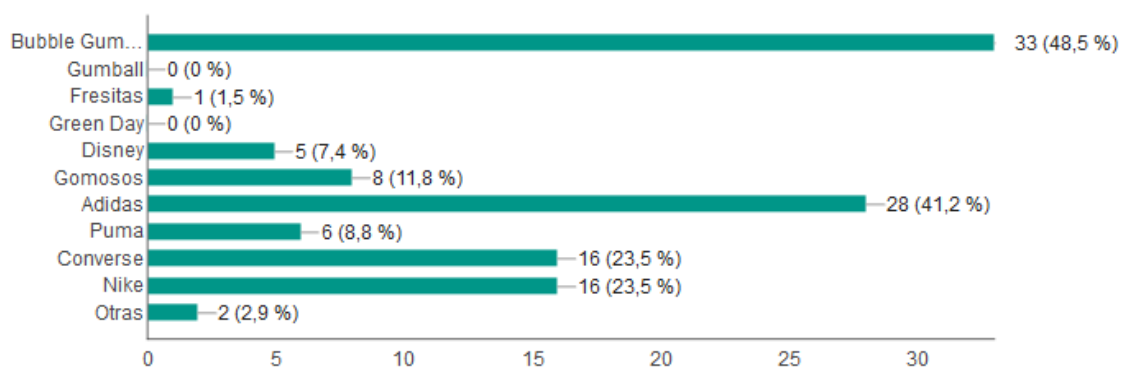


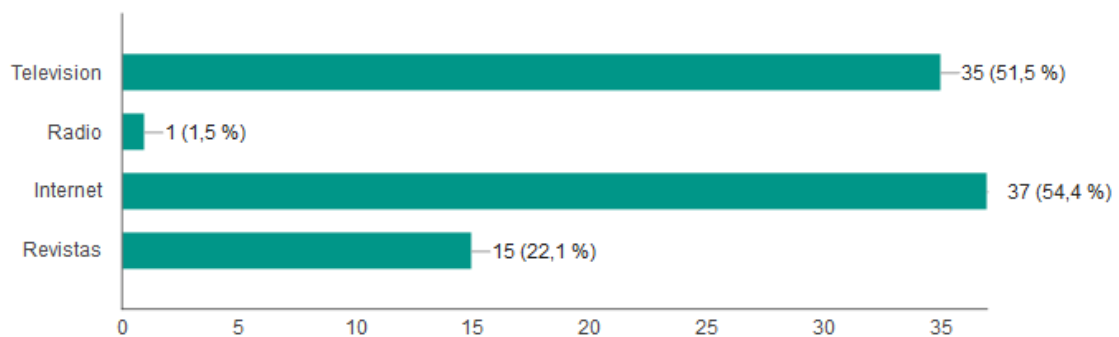
Gráfico 7. Marcas recordadas por promoción – publicidad



Según los encuestados la marca con el Top Of Mind publicitario es Bubble Gummres , esta publicidad se ha realizado a través de medios masivos de

comunicación como lo es la televisión que ocupa un porcentaje de participación de 51,5% es el medio más usado para promocionar las marcas , Adidas también figura entre las marcas más mencionadas y más publicitadas esta se hace a través de la televisión al ser una marca patrocinadora de equipos de futbol y por internet una herramienta que participa mucho en la publicidad y masificación de la información publicitaria de las marcas participando en un 54,4% , esta herramienta se ha logrado meter al hogar de los consumidores haciendo recordación de marcas, otro medio utilizado aunque más esporádicamente es la radio en la cual se realizan pautas publicitarias pero en menor escala; por otro lado otras marcas que representan un cambio en su participación de promoción son converse y Nike en un 23,5% haciendo uso de herramientas como el internet y la televisión aprovechando la temporada de deportes.

Gráfico 8. Canales de comunicación de las marcas de calzado infantil

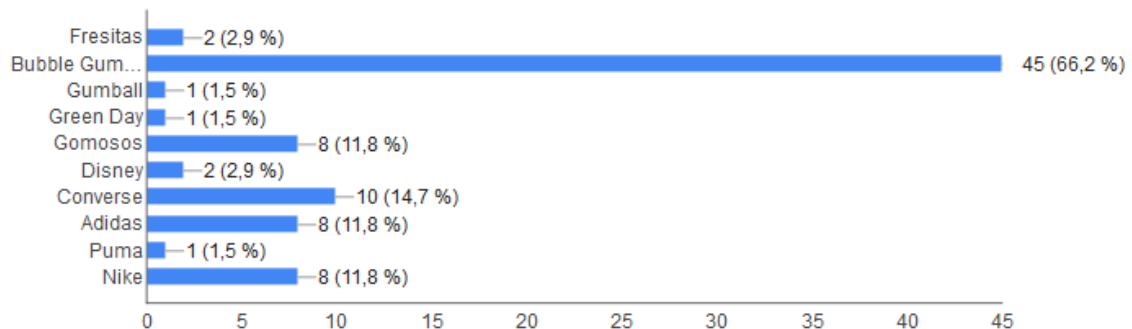


Marcas de calzado infantil que más usa o ha comprado

De las marcas de calzado infantil que más han comprado los encuestados o en su momento usaron fue Bubble Gummers con un 66,2% promedio de 45 personas encuestadas dieron que habían comprado esta marca, seguida por la marca de calzado deportivo converse de los cuales 14,7 % fue el porcentaje de compra de esta; 10 personas concluyeron que habían comprado esta marca, Adidas y Nike con un porcentaje de 11,8 % las personas alguna vez compraron esta marca , lo

que deja por sentado que la marca más comprada para los niños es Bubble Gummers .

Gráfico 9. Marcas de calzado infantil que más usa o ha comprado



Marcas que compra con mayor frecuencia

la frecuencia con la que compra un zapato infantil mostró según el estudio el Top Of Mind Bubble Gummers como la marca que más compran o que repetitivamente recompran para los niños , estableciendo que la compran continuamente 35 personas con un porcentaje de 57,4 % , seguida por Adidas las cuales 13 personas dijeron que compraban constantemente esta con un porcentaje de relación del 19,1% , Nike con una participación del 16,2 % y Gomosos una marca nacional con 14,7 % en la cual 10 personas encuestadas determinaron que esta es la marca que frecuentemente le compran a sus hijos ; partiendo de esto cabe mencionar que según el margen de error escogido fue del 10 % no es muy amplia la diferencia entre la frecuencia de compra entre la marca Bubble Gummers y Adidas.

Gráfico 10. Marcas que compra con mayor frecuencia

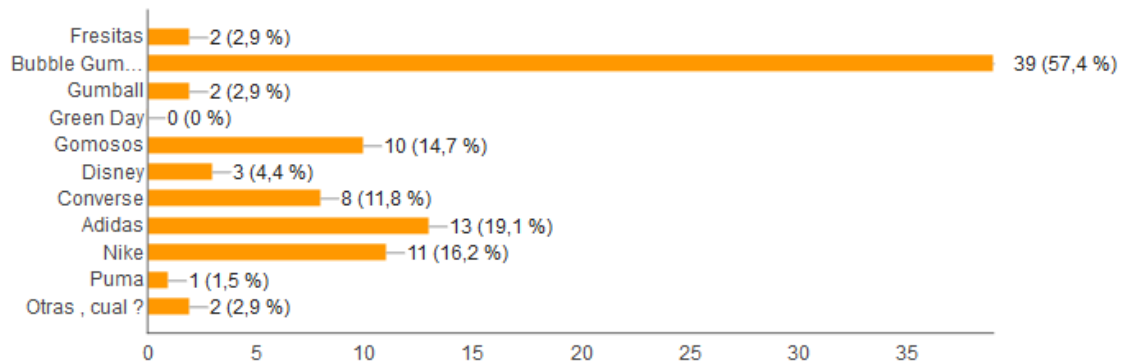
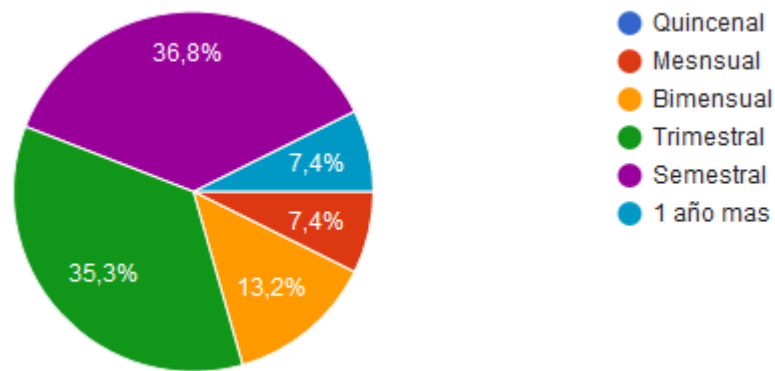


Gráfico 11. Frecuencia de compra

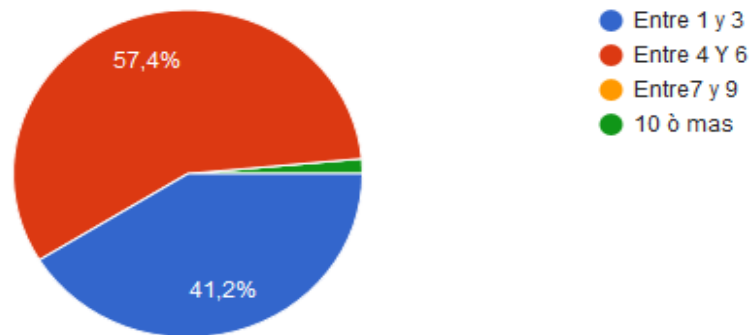


Base: 68

Fuente: elaboración Propia

El hábito de compra de los encuestados está distribuido especialmente semestral 36,8%, trimestral 35,3% con un promedio de respuestas de 24, bimensual un 13,2 % el resto de personas contestaron que la frecuencia de compra era un año o superior a este, por lo que determina que las compras de calzado suceden durante todo el año siendo unos meses con mayores índices de venta que otros.

Gráfico 12. Cantidad de zapatos que compra al año



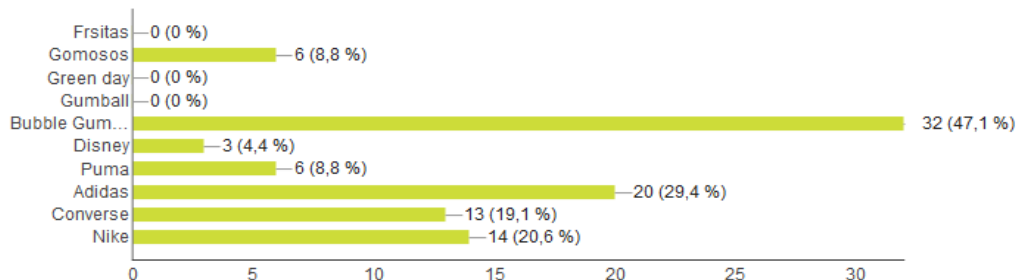
Base: 68

Fuente: elaboración Propia

Las compras de calzado infantil se dan especialmente para la temporada de fin de año, siendo el 57,4% representativo para las personas que compran entre 4 y 6 pares de zapato para sus hijos al año, 41,2% compran entre 1 y 3 pares de calzado infantil y solo un 1,5 % es decir del total de los 68 encuestados solo 1 persona compra más de 10 pares de calzado infantil al año.

3.3 PERCEPCION DE LAS MARCAS DE CALZADO INFANTIL

Gráfico 13. Percepción de marca con alta calidad



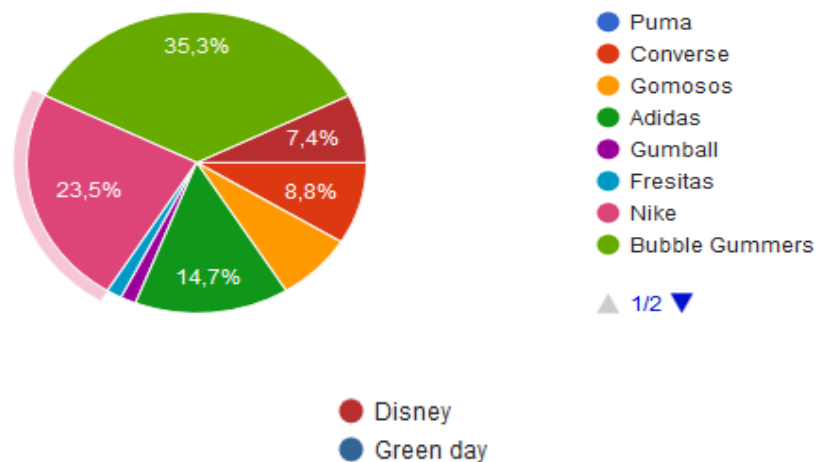
Para los encuestados la marca de calzado infantil que según su percepción tiene la más alta calidad es Bubble Gummers con un porcentaje de respuesta de 47,1% a

su favor 32 respuestas y Adidas un 29,4% con 20 respuestas positivas acerca de la calidad de la marca siendo estas las marcas más reconocidas o percibidas como confiables en cuanto a calidad para comprar a sus hijos.

Preferencia de compra de los niños

En el grafico # 14 se puede observar que las marcas preferidas por los niños, o la marca que ellos piden que sus padres les compren es Bubble Gummers en un 35,3 % muy cerca esta Nike con un 23,5%, Adidas 14,7 %, Converse un 8,8 % y Gomosos 7,4 %, se expresa que el rango de diferencia en el porcentaje es muy pequeño debido a que el margen de error del instrumento de investigación es 10 % , entonces se puede decir que la marca líder para los niños, la que más prefieren usar es Bubble Gummers, los niños les gusta usar zapatos cómodos y que estén a la moda pero no tienen exclusividad de compra por ninguna marca especifica.

Gráfico 14. Preferencia de compra de los niños



Base: 68

Fuente: elaboración Propia

Marca de calzado infantil menos deseada por los niños

las marcas que menos desean los niños que sus padres les compren es Fresitas con un porcentaje de 24,6 % a las cuales 17 personas dijeron que a sus hijos nunca le habían comprado esta marca ya que no es muy conocida y en muchas ocasiones sus productos son de mala calidad , Gumball con un 18,8 % del total de 13 personas concluyeron que a sus hijos no les gusta esta marca porque la mayoría de veces los colores y diversidad de producto no le llama la atención a sus hijos , Puma con un 15,9 % es desfavorable ya que esta marca los modelos de zapatos son para adultos y sus hijos no se sienten cómodos con estos, los zapatos Green Day con un 14,5 % tampoco tienen buena aceptación en los gusto de los niños puesto que son sandalias muy infantiles , sin embargo con una participación porcentual de 2,9 % del porcentaje total , 2 personas afirmaron que a sus hijos no les gustaba Bubble Gummers porque eran muy infantiles sus colores , cabe resaltar que en esta pregunta la des favorabilidad de las marcas está distribuida en muchas marcas infantiles y todas por una razón diferente , por lo cual ninguna tiende a ser la más desfavorable con un porcentaje puntualmente alto.

Gráfico 15. Marca de calzado infantil menos deseada por los niños



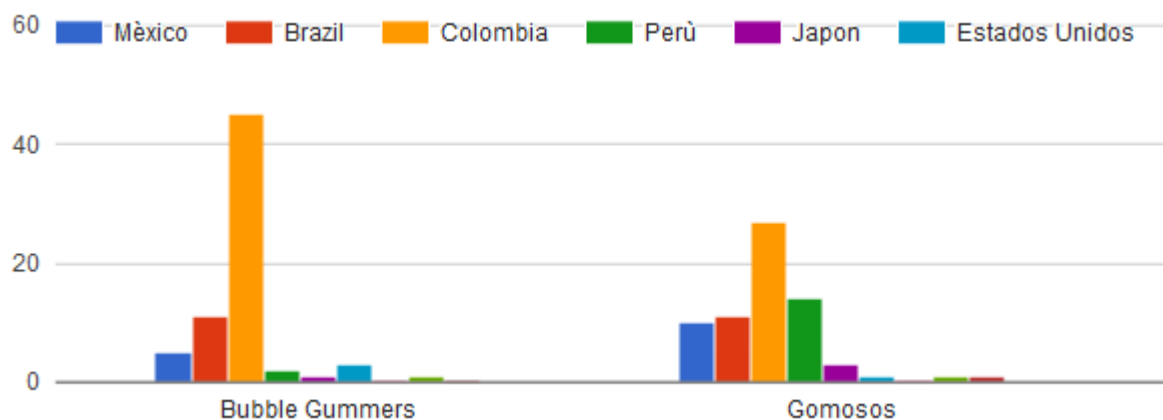
Base: 68

Fuente: elaboración Propia.

País de origen de las marcas

El reconocimiento que tienen las personas del país de origen de las marcas de calzado acerca de la marca Bubble Gummers 45 personas dijeron que en Colombia, las demás respuestas se distribuyeron en el resto de países, la marca Gomosos 27 personas respondieron que en Colombia, pero y Brasil, Gumball es una marca de calzado nacional y solo 24 personas concordaron que este es el país de origen, Perú 14 personas lo identificaron y México 9 personas por lo tanto se puede decir que ninguna persona de las entrevistadas están seguras de donde realmente son las marcas de calzado , de las marcas de calzado importado como son Converse , Adidas, Puma , Nike más del 50 % de los encuestados respondían claramente que estas marcas eran originarias de Estados Unidos , mientras que para la marca Fresitas las personas no están seguras de donde es todas contestaban 4 países diferentes con el cual relacionaron la marca como Ecuador , china , Colombia y Japón ; Disney los encuestados 13 respondieron China , Chile y Ecuador ; por lo cual se puede identificar que del total de los 68 encuestados solo el 50 % de estos fueron capaces de reconocer de donde eran originarias las marcas de calzado Norteamericanas.

Gráfico 16. País de origen de las marcas



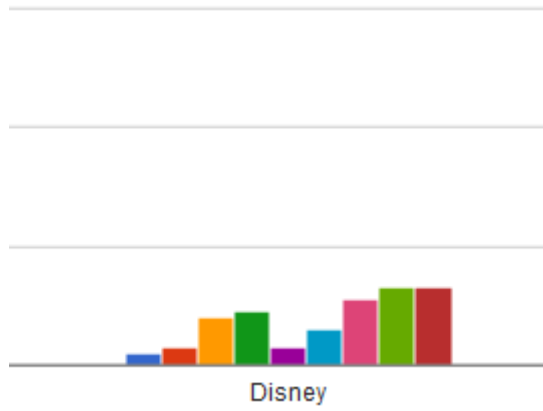
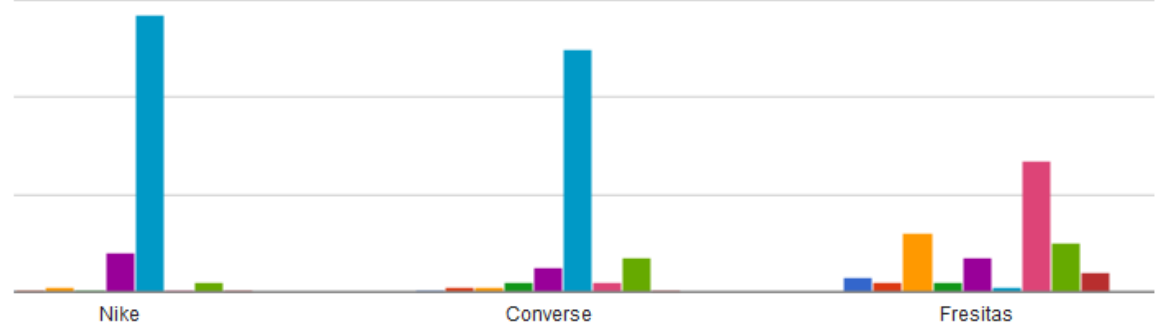
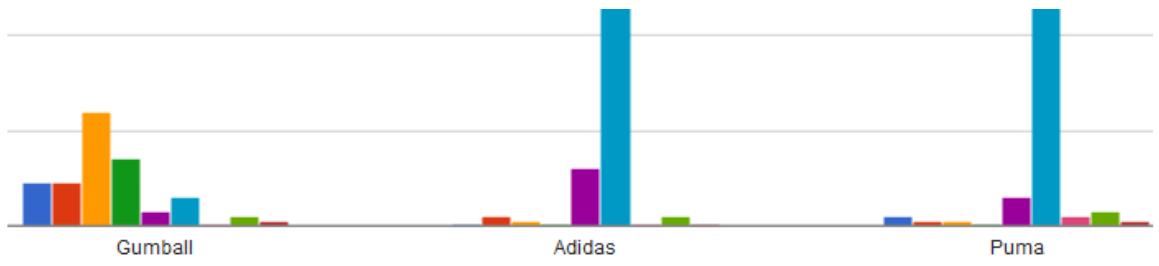
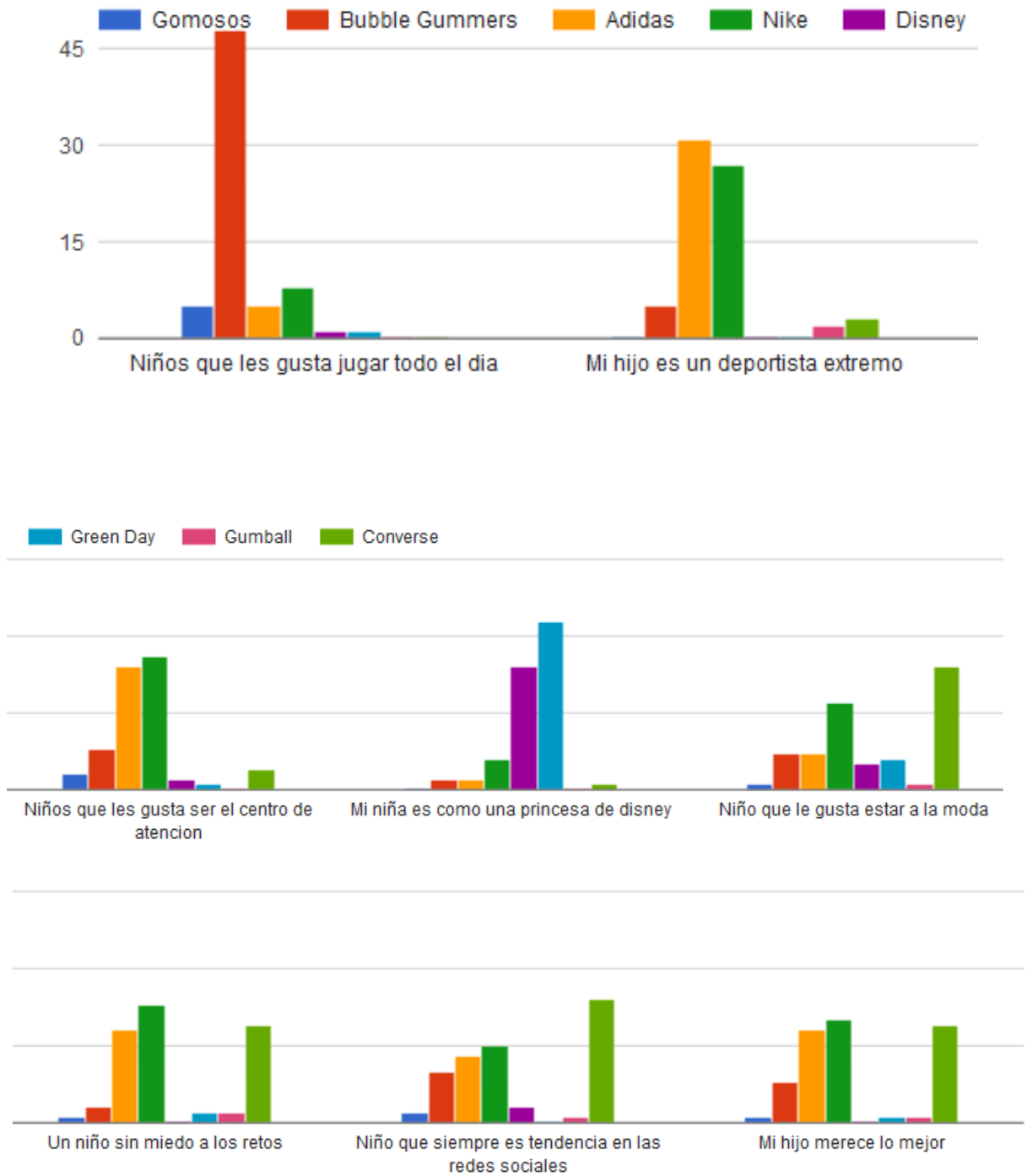


Gráfico 17. Batería de frases y su relación con las marcas de calzado infantil



De acuerdo a las asociaciones de estilos de vida y marcas se puede decir que:

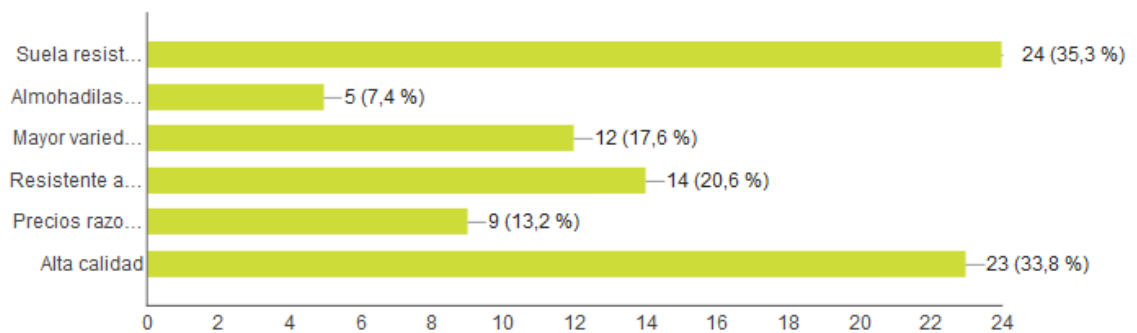
Bubble Gummers es una marca para los niños que les gusta jugar todo el día
Adidas para deportistas extremos que les gustan ser el centro de atención

Nike son para niños sin temor al reto, deportistas extremos que gustan de ser el centro de atención

Green Day y Disney son para niñas “princesitas”

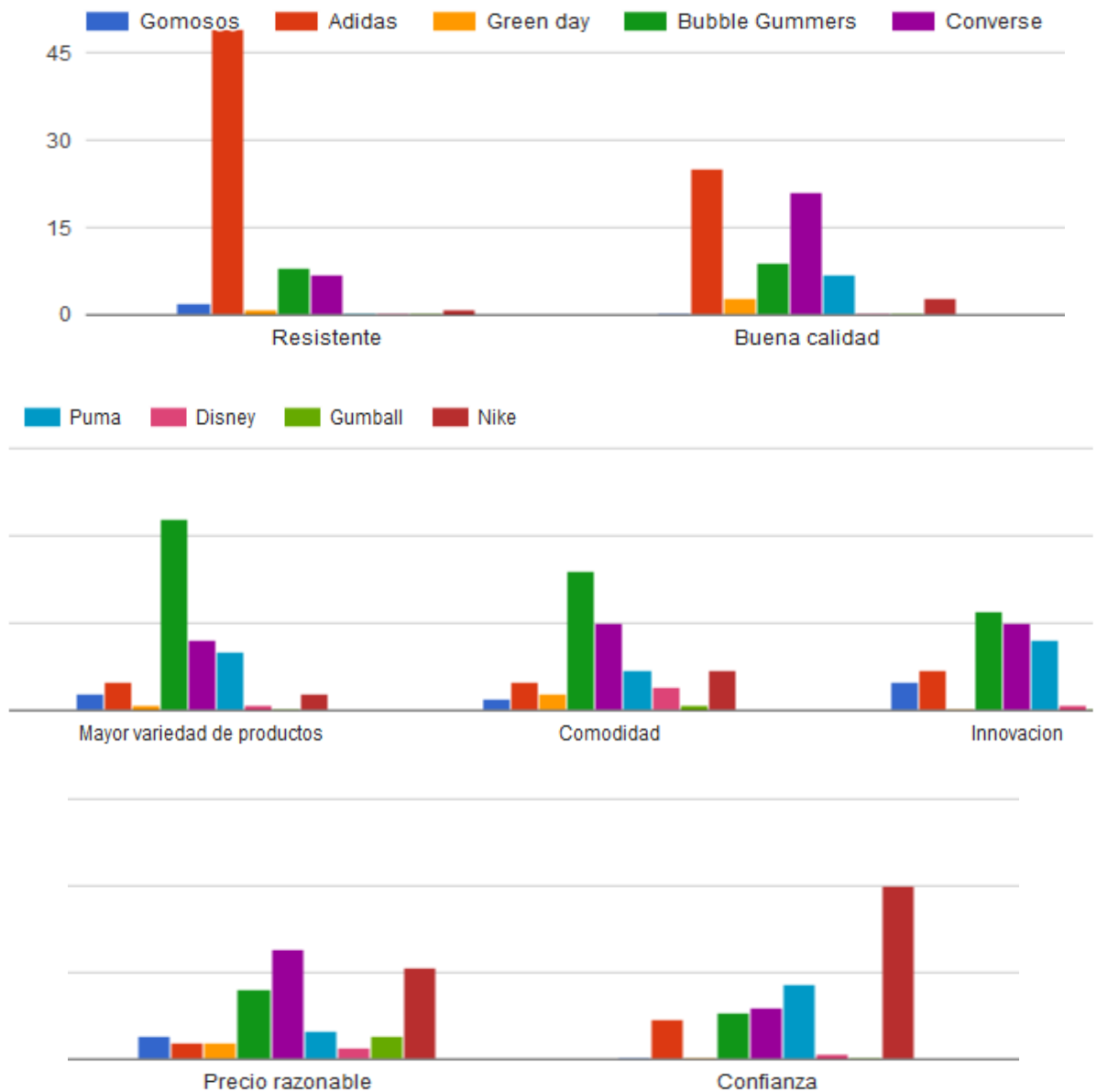
Converse para los niños a la moda y que siguen tendencias en redes sociales, que merecen lo mejor.

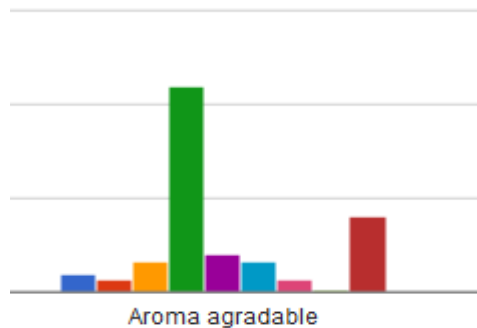
Gráfico 18. Batería de características que debe tener el calzado infantil



Como se puede observar en el Gráfico 18. el 35,3% de los encuestados afirma que la característica más importante es que el zapato debe tener suela resistente ya que son zapatos para que los niños jueguen todo el tiempo, el 33,8% afirma que debe ser un calzado de alta calidad dado que es para niños que solo están aprendiendo a caminar, deben ser zapatos resistente al agua con un 20,6% de participación, el 17,6% concluyen que deben tener variedad en sus productos y sobre todo innovadores, el 13,2% afirma que los zapatos deben tener precios razonables de tal manera que sea fácil de adquirir.

Gráfico 19. Batería de características vs marca de calzado infantil

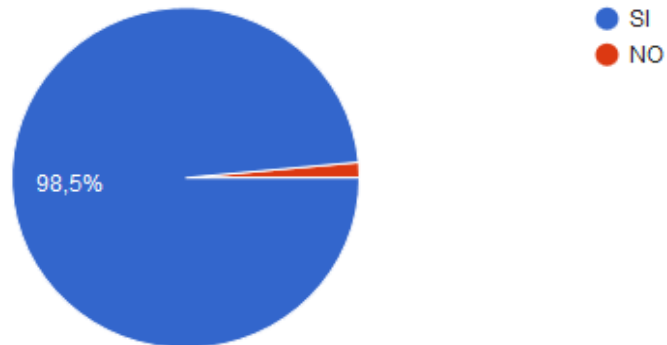




En esta batería de características se puede observar la importancia que tiene algunos atributos que son claves para el posicionamiento de la marca y que son realmente diferenciales al momento de decidir comprar una marca de calzado infantil, alguno de estos son buena calidad, resistencia y es está asociado a la marca Adidas de los cuales 39 personas dijeron que la marca líder en resistencia y 25 personas estuvieron de acuerdo en que esta era la marca de mejor calidad, mientras que Bubble Gummers fue asociada especialmente como una marca cómoda , innovación y aroma agradable para sus hijos con un total de 54 respuestas, converse fue una de las favoritas en buena calidad, y precio razonable, Nike con un porcentaje de respuesta de 33 % escogida como la marca de mayor confianza al momento de comprar; las otras marcas encontradas solo tienen una participación muy pequeña tendiendo en comparación con las marcas más representativas para los encuestados.

3.4 ESPECIFICAS DE LA MARCA BUBBLE GUMMERS

Gráfico 20. Conocimiento de la marca Bubble Gummers

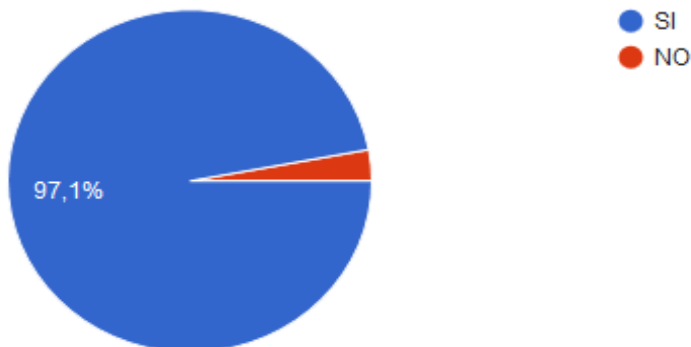


Base: 68

Fuente: elaboración Propia

Del total de los 68 encuestados el 98,5 % aseguraron conocer o haber comprado Bubble Gummers en alguna oportunidad, 67 personas dijeron que si la conocían y solo 1 persona respondió no conocer la marca infantil Bubble Gummers.

Gráfico 21. Representación gráfica de familiares que han usado la marca Bubble Gummers

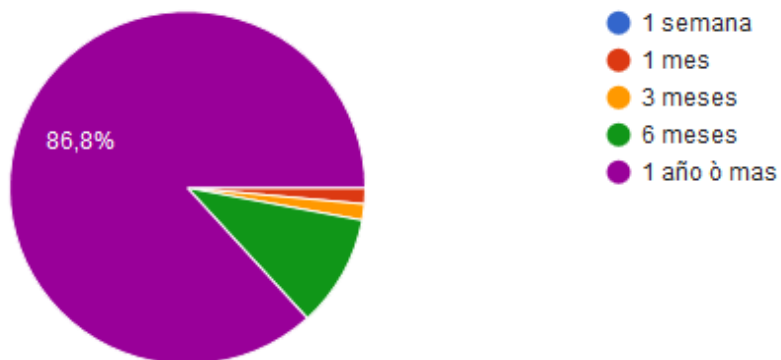


Base: 68

Fuente: elaboración Propia

Del total de los encuestados 66 personas contestaron que en algún momento un familiar o amigo o conocido ha comprado o usado la marca Bubble Gummers dejando por sentado que es una de las más recordadas en las familias en Bucaramanga y su área Metropolitana.

Gráfico 22. Primera vez que compró Bubble Gummers

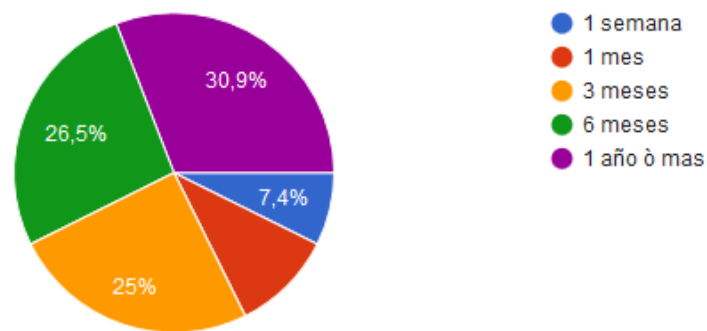


Base: 68

Fuente: elaboración Propia

El 86,8 % de la muestra cómo se representa en el gráfico han comprado Bubble Gummers hace más de un año, equivalente a 59 personas, el 10,3 % han comprado Bubble Gummers hace 6 meses, el 1,5 % compraron por primera vez hace 3 meses y 1,5 % solo está representado por 1 persona contento haber comprado por primera vez hace 1 mes; lo que confirma que es una marca que se viene comprando desde hace muchos años.

Gráfico 23. Última vez que compró Bubble Gummers

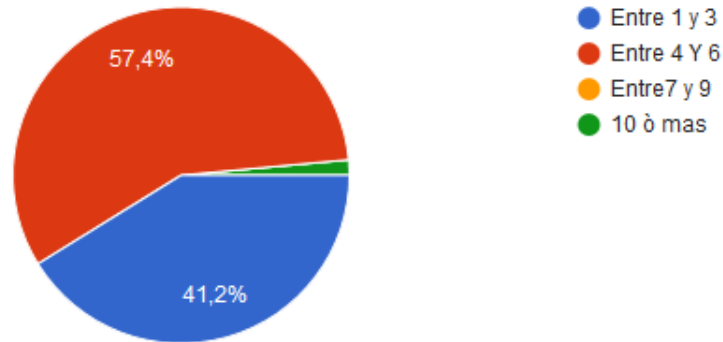


Base: 68

Fuente: elaboración Propia

El 30,9 % de los encuestados la última vez que compraron Bubble Gummers fue hace un año o más, 26,5 % 18 personas compraron hace 6 meses es decir en diciembre, 25% compraron hace 3 meses y el resto la última vez que compraron fue hace 1 mes una semana por lo tanto se puede identificar que es una marca que durante todo el año las personas compran y no sola mente una vez si no repetitivamente.

Gráfico 24. Cantidad de zapatos Bubble Gummers que compra al año

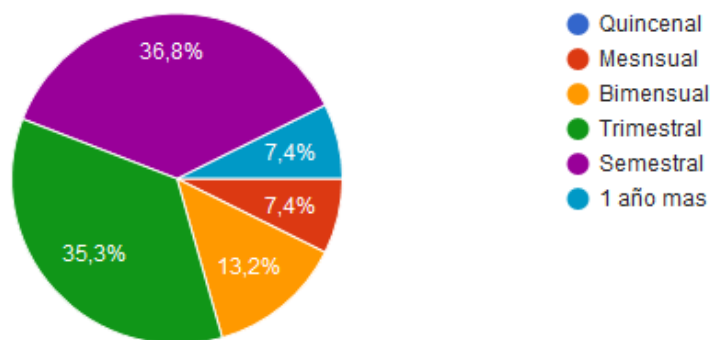


Base: 68

Fuente: elaboración Propia

El calzado infantil y su compra dependen de la necesidad que tenga el niño en el momento, la mayoría de los encuestados respondieron que el número de veces que compraban zapatos Bubble Gummers al año era entre 4 y 6 pares con un 57,4 % y 41, 2 % compraban entre 1 y 3 pares; lo que quiere decir que es una marca que se vende varias veces al año siendo repetitiva la compra de esta.

Gráfico 25. Frecuencia de compra del calzado Bubble Gummers al año

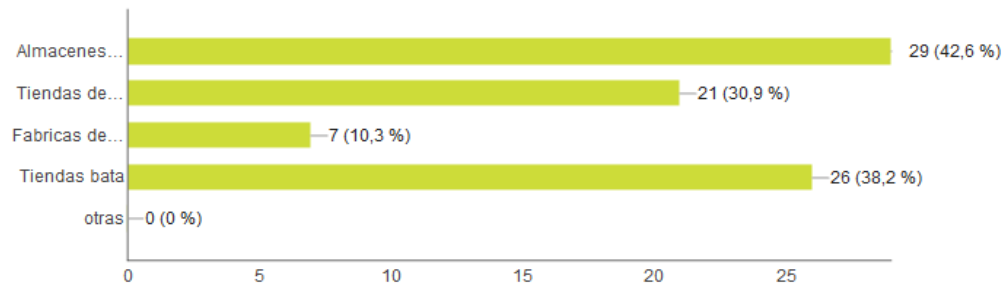


Base: 68

Fuente: elaboración Propia

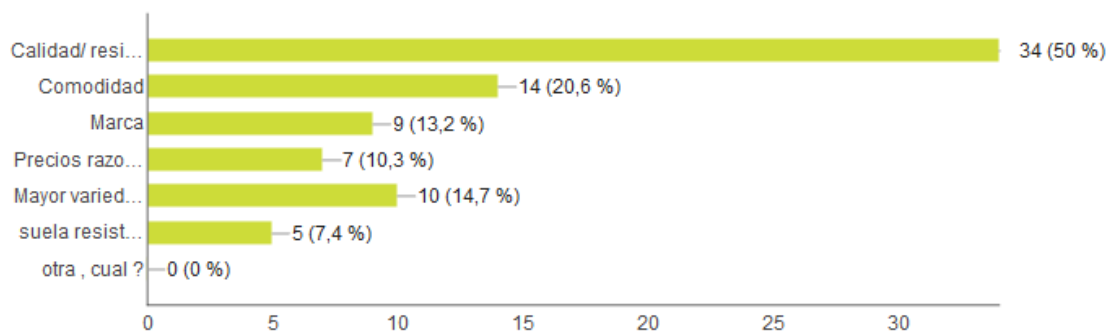
Los padres de familia en Bucaramanga y su Área Metropolitana comprar zapatos infantiles Bubble Gummers semestral y trimestralmente como se observa en la gráfica, lo que deja ver que esta marca es comprada varias veces al año.

Gráfico 26. Tiendas donde se compra calzado Bubble Gummers



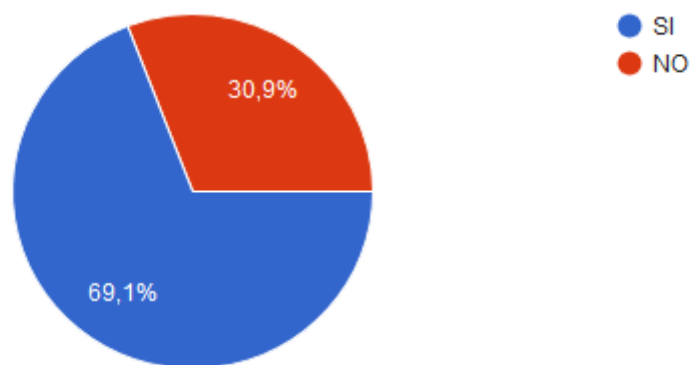
La marca Bubble Gummers es un calzado infantil que se puede conseguir y comprar en cualquier local comercial de la ciudad de Bucaramanga debido a la gran variedad de canales de distribución que esta tiene, para la persona donde se puede conseguir la este zapato es en almacenes de cadena con un 42,6 %, tiendas Bata con un 38,2 % , y tiendas de calzado infantil con un porcentaje de 30,9 % , de echo esta marca al ser una de las más recordadas por los ciudadanos en las tiendas siempre tienen este calzado disponible para la venta.

Gráfico 27. Característica representativa que tiene la marca Bubble Gummers



En esta grafica se puede observar la percepción que se tiene de Bubble Gummers a la mayoría de las personas que se les pregunto cuando escuchan hablar de esta marca un 50% de estos la asociaban con resistencia una característica determinante al momento de la compra del calzado, un 20%de los encuestados la relacionaban con comodidad y un 14,7% con una marca a la cual se destaca por tener mayor variedad de productos , considerando así que son características más representativas cuando estos escuchan hablar o piensan comprar Bubble Gummers

Gráfico 28. Promoción de la marca Bubble Gummers (publicidad) rta múltiple

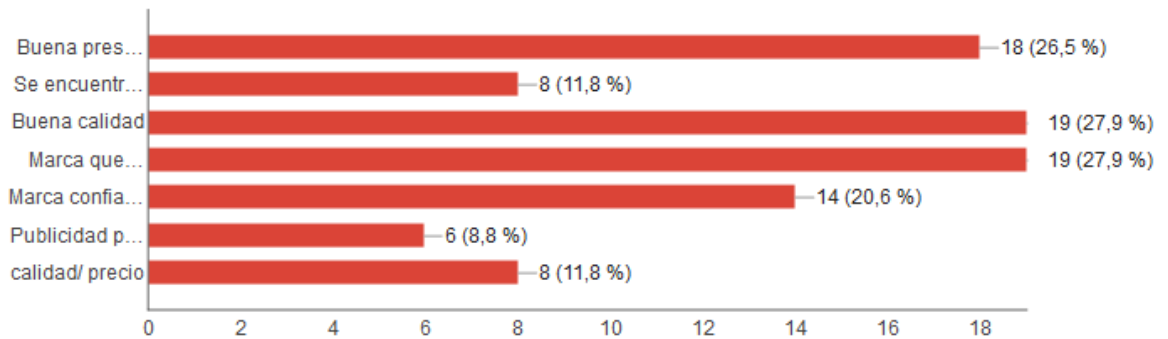


Base: 68

Fuente: elaboración Propia

De un total de los encuestados el 69,1 % aseguró haber escuchado o visto publicidad de la marca Bubble Gummers en los últimos meses pero esto no es representativo ya que el 30,9 % de las personas dijo no haber escuchado o visto ninguna publicidad, por lo cual es necesario impulsar la promoción de esta misma para ser recordada y promovida continuamente.

Gráfico 29. Percepción positiva de la marca Bubble Gummers

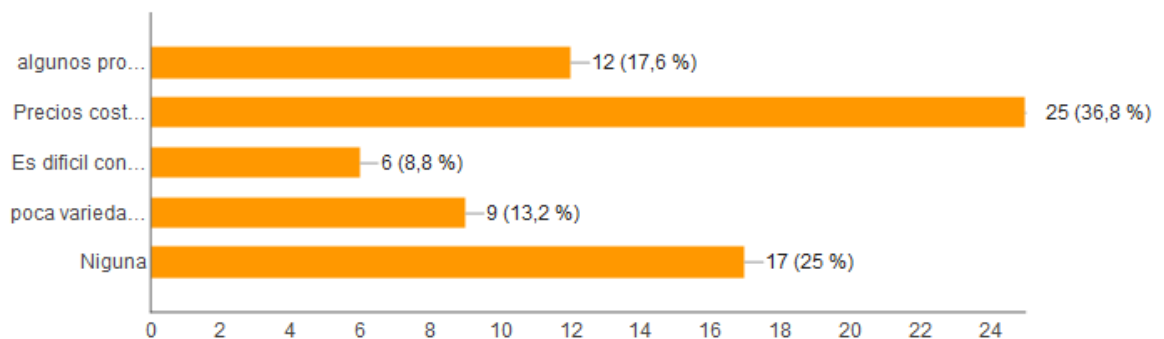


Base: 68

Fuente: elaboración Propia

Bubble Gummers es una marca reconocida por tradición, se ha venido comprando por generaciones y de este modo es conocida y recordada en Bucaramanga, es por esto que la tendencia muestra como un 27,9 % de los encuestados dijeron que la percepción que tiene de la marca es que es muy reconocida y de buena calidad, el 26,5 % afirmaron que la marca tiene buena presentación todos los zapatos y creen que es una marca confiable el 20,6 % a los cuales 14 personas respondieron de esta forma por lo que se puede decir que las personas tienen buenas referencias de Bubble Gummers como marca de calzado infantil.

Gráfico 30. Percepción negativa de la marca Bubble Gummers

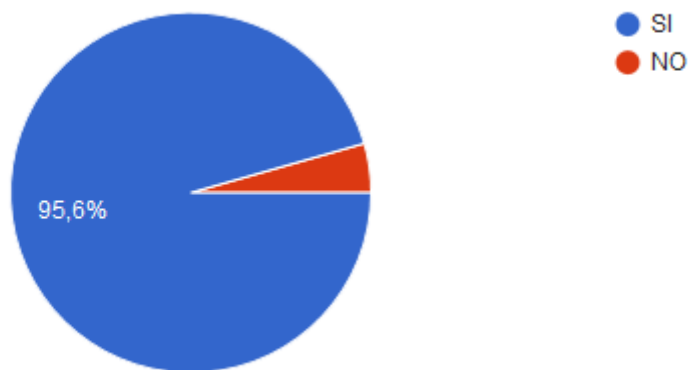


Base: 68

Fuente: elaboración Propia

Del total de los 68 encuestados el 36,8% establecieron que la percepción negativa de la marca es esencialmente que algunos de las referencias son muy costosas en precio 17 encuestados creen que la marca Bubble Gummers no tiene desventaja alguna siendo así el 17, 6% afirmaron que Bubble Gummers vende calzado o referencias de mala calidad y que no cumplen con el total del tiempo disponible para su uso por cual se puede decir que esta marca tiene 2 desventajas representativas de acuerdo a la percepción esta tiene en Bucaramanga .

Gráfico 31. Compraría nuevamente la marca de calzado Bubble Gummers?



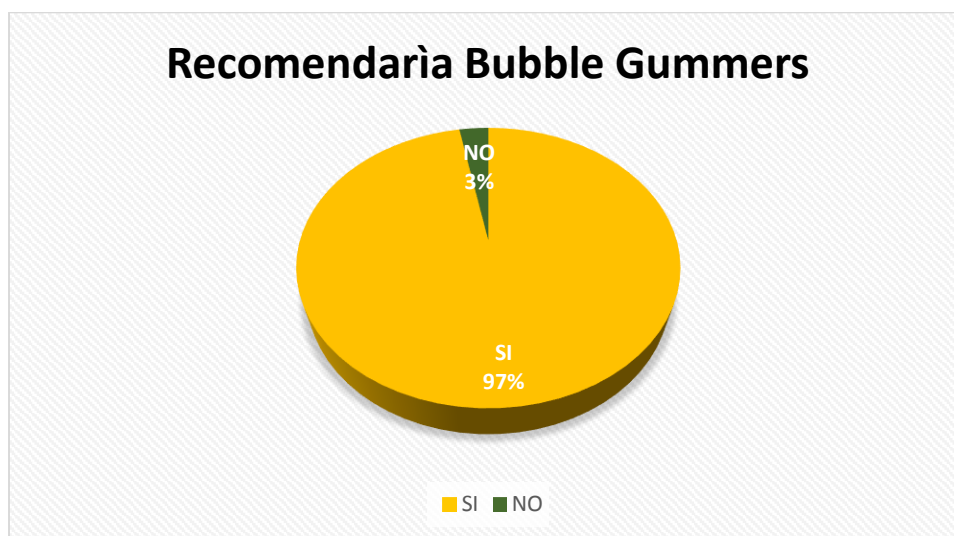
El 95,6 % de los encuestados volvería a comprar Bubble Gummers porque tuvieron buena experiencia las veces que compraron la marca , solo un 4,4 % es decir 3 personas no volverían a comprar porque comprar otras marcas de calzado infantil .

Tabla 9. ¿Recomendaría la marca Bubble Gummers?

Recomendaría Bubble Gummers	Numero de respuestas	Porcentaje
Si	66	97%
No	2	3%
Total	68	100 %

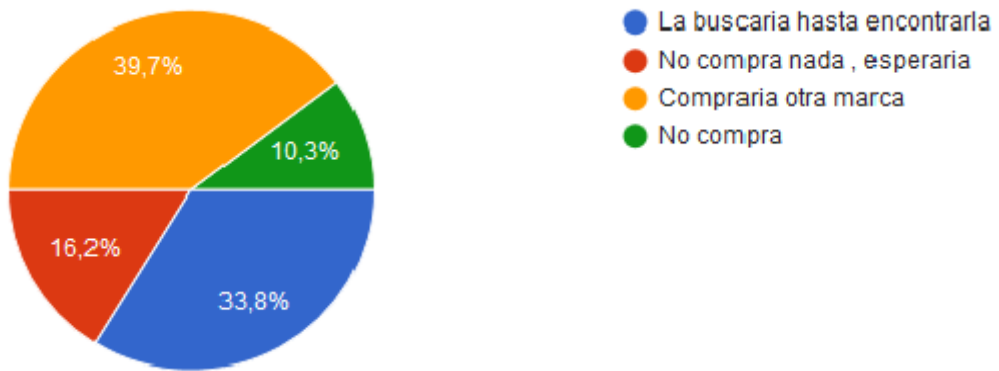
De los 68 encuestados el 97% de ellos recomendaría a otra persona Bubble Gummers, como se puede observar en el Grafico 31 solo el 3 % no la recomendaría, lo que quiere decir que la marca es muy querida y a la vez la recomiendan con sus familiares y amigos dándole más alcance de aceptación a esta en la población de Bucaramanga y su Área Metropolitana.

Gráfico 32. ¿Recomendaría Bubble Gummers?



¿Qué haría usted si al momento de llegar a comprar la marca de calzado infantil que busca no lo encuentra?

Gráfico 33. Decisión de comprar otra marca



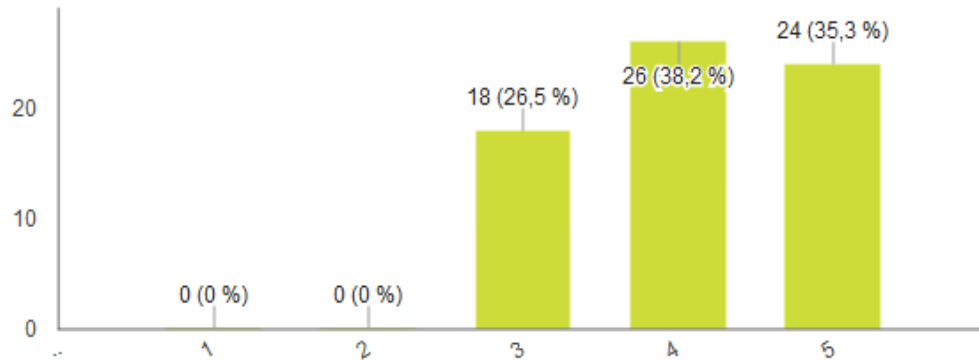
En este grafico se puede observar como los encuestados al momento de llegar a comprar una marca de calzado no la encuentran estos están dispuestos a comprar cualquier marca que este en el mercado, el 39,7 % afirma que al no encontrar la marca que buscan inmediatamente comprarían otra o simplemente llevan la que tenga igual uso, para un 33,8% haría un esfuerzo en buscar la marca que fueron a comprar inicialmente , el 16,2 % no compraría nada, esperaría hasta que haya la marca de calzado infantil que busca , y un 10,3 % no compra nada se va a su casa sin ninguna otra marca; por lo que se puede definir que el mercado del calzado infantil en Bucaramanga no está comprometido con una marca ,no siente la necesidad de esperar por la marca que siempre compra sino que simplemente la cambiaria en el momento que fuera necesario.

Una de las marcas que los encuestados respondieron que compraría al momento de no encontrar la marca que estaba buscando en el momento fue Adidas porque la percepción que se tiene de esta marca es que es duradera y de buena calidad, seguida de Nike una marca americana que siempre se ha vendido por ser muy resistente , Gomosos también es una marca que su percepción es buena por lo que los encuestados respondieron que sería una buena opción de compra de calzado infantil ya que es muy similar a la marca Bubble Gummers y tiene buenos precios de comercialización , por otro lado Converse es una marca que quieren mucho al

ser muy cómoda y su amplia promoción hace que esta marca sea apreciada por muchas personas; se mencionaron otras marcas pero con poca frecuencia como Bao Bao, Picitos , Hugs Puppies , Gumball , Hello Kitty , Off Corss y Fisher Price .

4. EVALUACION DE LA MARCA BUBBLE GUMMERS

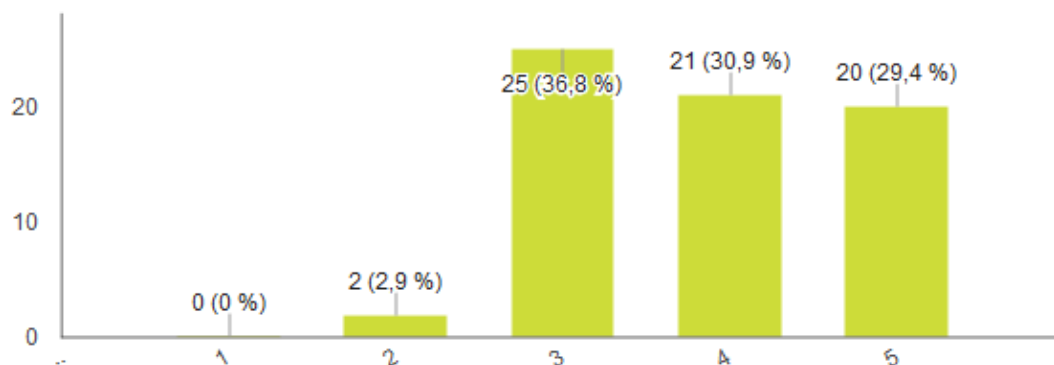
Gráfico 34. Calificación de la marca Bubble Gummers



Donde (5 es más positiva y 1 es más negativa)

Según el diagrama Bubble Gummers tiene una calificación positiva se puede observar que no se le dio calificación 1, 2 acerca del conocimiento y aceptación que tiene la marca , por lo cual el 35,3 % le dio la calificación máxima más positiva teniendo en cuenta las características de esta , así mismo cabe mencionar que el 38,2 % le dio calificación de 4 puntos y 26,5% le dio calificación 3 por lo cual se puede establecer que Bubble Gummers es una marca querida ; pero a su vez esta debe establecer mejoras para lograr ser el Top Of Mind en la ciudad y su área Metropolitana.

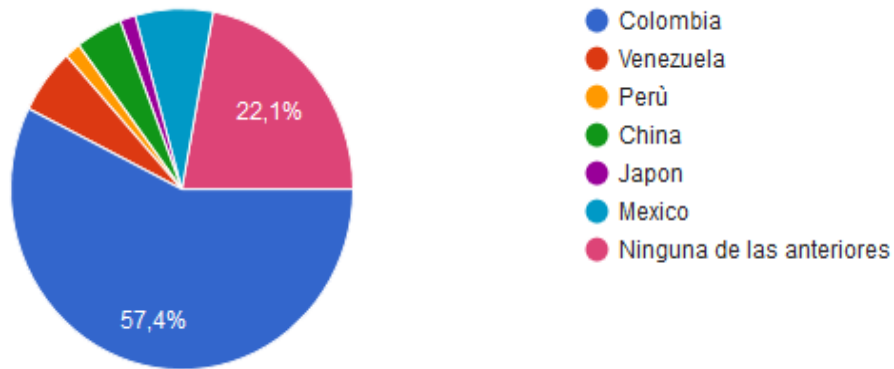
Gráfico 35. Calificación del precio vs calidad de la marca Bubble Gummers



Donde (5 es más positiva y 1 es más negativa)

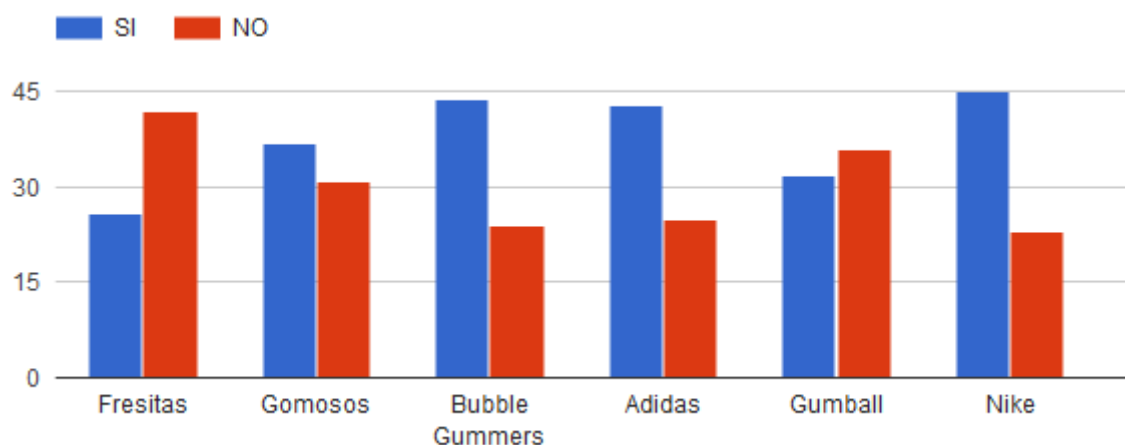
Teniendo en cuenta el precio que tiene el zapato Bubble Gummers y la calidad del mismo los encuestados afirman en un 36,8% le dio calificación 3 a la marca siendo así se puede decir que la percepción que se tiene es que el zapato es muy costosos de acuerdo al calidad y resistencia que este tiene, el impacto del precio de la marca va relacionado a las veces que se decide volver a comprar y recomendar el calzado , un 30,9 % determino le dieron calificación 4 , 29,4% estableció una calificación más positiva respecto al precio , pero cabe mencionar que se dio una puntuación con tendencia negativa teniendo en cuenta que se presentó calificación de 2 con un porcentaje de 2,9 % por lo que se puede decir que es necesario contrarrestar esta percepción para mejorar de cierta manera el posicionamiento de la marca Bubble Gummers y la relación positiva que debe tener el precio y la calidad de esta.

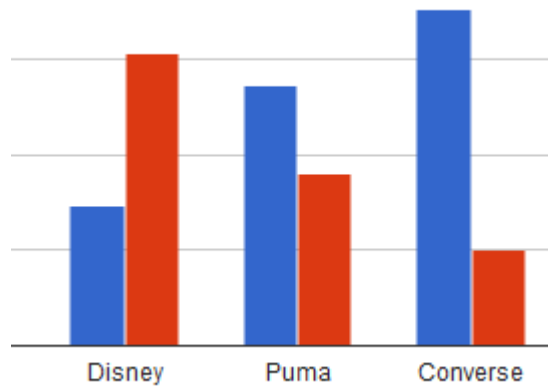
Gráfico 36. Percepción de que país es la marca Bubble Gummers



Bubble Gummers es una marca de calzado infantil colombiana por lo que el 57,4 % tiene una idea clara de donde se produce esta marca , aunque un 22,1 % de los encuestados no sabe exactamente de donde es , el 7,4 % tiene la percepción que la marca es Mexicana y un 5,9% de Venezuela , el 4, 4 % afirma que la marca es china; debido a esto las personas no tienen claro el origen de la marca y su nacionalidad por lo cual se deben hacer esfuerzos para establecer y posicionar esta marca de calzado infantil Nacional.

Gráfico 37. Relación precio vs calidad (si es de acuerdo, no es desacuerdo)





En este grafico se puede observar marcas como Adidas, Converse, Nike las personas creen como el precio de este calzado influye o tiene que ver con la calidad del zapato, en su mayoría para Converse fue la que llevo más alto porcentaje de participación y aceptación con un porcentaje de 51% de personas que prefieren estas marcas que tienen precios moderadamente altos pero que por su percepción y recordación se tiende a establecer que son de calidad buena, sin embargo Bubble Gummers al ser una marca de tradición y recordación tuvo un porcentaje de aceptación del 44% demostrando así que las personas sienten que el precio es costoso de este zapato respecto a la calidad del mismo.

5. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE IMAGEN

Para alcanzar un posicionamiento en la mente del consumidor se debe revisar históricamente la forma como cambia y se mantiene una marca en el tiempo, dado esto también debe tener una relación directa con la imagen que proyecta la marca debido a que con esta se representa la reputación y percepción que tienen de ella sus clientes, esto lleva a que las estrategias de marketing que utilizan los CEO o Gerentes de Mercadeo vayan enfocadas a mejorar la relación que las marcas con sus clientes. La imagen es lo único que permite diferenciarse globalmente creando valor a lo que comunica y representa que determina de forma única su permanencia en la mente del consumidor.

Para fortalecer LA IMAGEN DE LA MARCA BUBBLE GUMMERS el Departamento de Mercadeo de la empresa que representa este calzado infantil puede como establecer estrategias de marketing que permitan cumplir con los objetivos a largo plazo de la marca y a su vez le permitirán a esta ubicarse en el Top Of Mind y posicionamiento en el mercado del calzado infantil en Bucaramanga y su área metropolitana.

En esta investigación quedó evidenciado que la percepción que se tiene de la Marca Bubble Gummers según las características que esta representa para los padres de familia, es asociada como una marca de TRADICIÓN; es decir un zapato que se viene comprando desde muchas generaciones desde sus abuelos, padres , hijos, es más reconocida como un zapato que se compra por el reconocimiento que le dan otras personas o los mismos padres debido a que sus familiares o amigos lo recomiendan; Bubble Gummers es considerada una marca de calzado que por su olor es inconfundible con otras marcas, se considerado un zapato muy cómodo e

innovador en sus productos, además de ser reconocida por características específicas de estilos y colores llamativos para los niños.

Respecto a los hábitos de compra de la marca en su mayoría los que más compran Bubble Gummers son personas que viven en estrato 3 y 4 que tienen una capacidad adquisitiva considerable; el objetivo de la marca es por supuesto llegar a más familias de Bucaramanga y que en todos los estratos sea comprada y aceptada, además en el análisis por cliente se destaca que no están comprometidos con una sola marca de calzado infantil simplemente compran cualquiera que esté en el mercado.

- ✓ El Departamento de Mercadeo al que pertenece la marca Bubble Gummers puede establecer un método de segmentación del mercado a través de blogs en internet en el cual participen los personajes de la marca con los niños, esto nos los llevaría a tomar información puntual y real acerca de los gustos que tienen los niños ; el cual llevaría a generar mejores experiencias al momento de comprar zapatos , demostrando que no solo es un zapato para un uso particular , sino que genere una experiencia única y especial para cada niño , a través de esto se logra la recordación de la marca en el tiempo convirtiéndose en compras , recompras de la marca fidelizando a los niños y a sus padres a preferir Bubble Gummers.

- ✓ La Marca Bubble Gummers maneja una fase JUNIOR, jóvenes entre los 8 y 11 años que tienen total autonomía de tomar decisiones hacia que comprar y con qué calzado se sienten identificados, de tal manera que muchos ya no quieren comprar zapatos infantiles, estos quieren marcas reconocidas por que son usadas por algún futbolista, modelo , o alguien que estos siguen continuamente en las redes sociales ; es por esto que El Departamento de Mercadeo de la marca debe revisar las campañas publicitarias que se están presentando para estos jóvenes , como se ven representados , que quieren

usar, El Brand Manager de Bubble Gummers puede establecer pautas de promoción y reestructurar diseños de productos para los usuarios JUNIOR del calzado Bubble Gummers.

- ✓ El mercado ha venido cambiando y muchas personas les gusta hacer sus compras online, se puede mejorar la forma de vender Bubble Gummers a través de una página web exclusiva de la marca Bubble Gummers en la cual se puede vender no solo el calzado sino productos relacionados con la marca como accesorios y artículos que permitan conocer más sobre esta.

- ✓ Bubble Gummers es una marca que la reconocen más los padres de familia que los niños que realmente son los que la usan, los estereotipos de hoy día han transformado la forma de comprar; estos aportan cierta influencia directa hacia los clientes también es por esta razón que los Gerentes de Marca de Bubble Gummers debe enfocarse en mostrar a los niños que son una marca infantil, juvenil que está con ellos en cada etapa de su vida, que crece con ellos y hace parte de sus expectativas frente a la vida y sus sueños; es necesario que se vea representada en los zapatos a través de sus diseños y ampliar el portafolio de promoción de la marca impulsando la publicidad y que con esta se vea representada la personalidad de los niños del hoy y mañana, para la FASE O –1 – 2 los padres de familia toman la decisión de que comprar se puede seguir mostrando diseños de princesas y animaciones de CAT.

- ✓ Es necesario que el CEO de la compañía representante de la Marca Bubble Gummers establezca un eficiente mercadeo relacional con los clientes directos en el cual se identifique de forma organizada y estandarizada el perfil del cliente actual ya que no se presenta actualmente, de tal manera que se pueda segmentar el mercado y establecer información permanente de

nuestros clientes, creando un vínculo directo entre el cliente y la marca, conociendo sus gustos y preferencias en tiempo real.

- ✓ El gerente de zona deben desarrollar el equipo KEY ACCOUNT DE LA REGIONAL SANTANDER , capacitando y aumentando el conocimiento que el equipo tiene de la marca, logrando que cada uno de ellos sientan la marca y no solo salgan a campo a vender ZAPATOS INFANTILES si no que en cada venta se logre crear VALOR DE MARCA ya sea para el canal Distribuidor, Cadenas, comerciante.

- ✓ Estas son algunas estrategias de marketing y gerencia comercial y se pueden poner en práctica para aumentar el posicionamiento de la MARCA BUBBLE GUMMERS en Bucaramanga y su área metropolitana.

6. CONCLUSIONES

Para el desarrollo de esta investigación fue necesario aplicar conceptos acerca de posicionamiento de imagen y conocer información detallada acerca del mercado del calzado infantil en el área metropolitana de Bucaramanga.

Se encontró que el 78,3 % de los encuestados viven en un estrato 3 o 4, el 86,9 % reciben ingresos de dinero mensual, estos tienen una frecuencia de compra de calzado semestral en los cuales compran entre 4 a 6 pares de zapatos infantil al año.

La marca de calzado infantil que más recuerdan los encuestados es Bubble Gummers con un porcentaje de 53,2, es una de las marcas ubicadas como el Top Of Mind de los consumidores en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana; es de las preferidas debido a que es una marca de tradición entre generaciones en las familias, en un 55,1% es reconocida la marca por la buena publicidad que se le da a esta marca a través de medios masivos de comunicación en la ciudad, también es necesario resaltar que los niños prefieren que sus padres compren otras marcas más reconocidas para su uso como los son Adidas , Converse ; que son zapatos que van muy dados a ser reconocidos por los niños de hoy como zapatos de gran potencial que sirven para deportes y su vez para uso diario reconociendo estas como el Top Of Mind para los niños de Bucaramanga.

La percepción que se tiene de Bubble Gummers es positiva 47,1% relaciona la marca de buena calidad y confiable para comprar a sus hijos, estos tambien piden a sus padres que les compren Bubble Gummers en un 35,3 % muy cerca esta Nike con un 23,5%, Adidas 14,7 %, Converse un 8,8 % y Gomosos 7,4 %, lo cual hace referencia que es una marca querida por los niños , pero no es de su exclusiva

preferencia ya que se muestra que existen marcas que estos también les gusta todo el tiempo.

También se pudo establecer que la marca no es reconocida por su calidad si no como una marca que aunque es muy destacada por su tradición está muy asociada a zapatos de alto rango de precios es decir; precios demasiado altos en comparación con su calidad, además son considerados por un porcentaje de la población como una marca que vende productos de mala calidad, asociado a esto referencias de zapatos que no presentan los estándares de calidad necesarios para sus hijos.

Respecto al país de origen de Bubble Gummers solo 45 personas dijeron que esta era una marca Colombiana, por lo cual se puede establecer que las personas no tienen claro de donde es la marca, en su mayoría establecen que es una marca de origen Asiático, debido a esto se deben reforzar campañas publicitarias en las cuales se enfoque a posicionar Bubble Gummers como marca nacional confiable.

De acuerdo a las asociaciones de estilos de vida y marcas se concluye que Bubble Gummers se asocia con el sentido de niños que les gusta estar todo el día en continuo movimiento, niños que les gusta jugar todo el día, y padre que les gusta seguir sus tradiciones familiares; mas esta no tiene una percepción como marca de alta calidad, no es reconocido como un parámetro de calidad y resistencia para juegos extremos, entre otras no es asociada con tendencias en las redes sociales o que tenga contacto directo con el niño.

Para lograr el posicionamiento de las marcas existen características diferenciales que influyen al momento de decidir comprar una marca de calzado infantil, alguno de estos son buena calidad, resistencia y es está asociado a la marca Adidas de los cuales 39 personas dijeron que la marca líder en resistencia y 25 personas

estuvieron de acuerdo en que esta era la marca de mejor calidad, mientras que Bubble Gummers fue asociada especialmente como una marca cómoda , innovación y aroma agradable para sus hijos con un total de 54 respuestas, converse fue una de las favoritas en buena calidad, y precio razonable, Nike con un porcentaje de respuesta de 33 % escogida como la marca de mayor confianza al momento de comprar, se puede concluir entonces que Bubble Gummers es tomada como una marca Innovadora y cómoda pero no se destaca por aspectos tan importante que afectan el poder de compra hoy día como es la calidad y resistencia, aspectos que influyen en la decisión de compra.

Bubble Gummers es una marca reconocida por tradición, se ha venido comprando por generaciones y de este modo es conocida y recordada en Bucaramanga, es por esto que la tendencia muestra como un 27,9 % de los encuestados dijeron que la percepción que tiene de la marca es que es muy reconocida , el 26,5 % afirmaron que la marca tiene buena presentación todos los zapatos y creen que es una marca confiable el 20,6 % a los cuales 14 personas respondieron de esta forma por lo que se puede decir que las personas tienen buenas referencias de Bubble Gummers como marca de calzado infantil, del total de los 68 encuestados el 36,8% establecieron que la percepción negativa de la marca es esencialmente que algunos de las referencias son muy costosas en precio , el 17, 6% afirmaron que Bubble Gummers vende calzado o referencias de mala calidad y que no cumplen con el total del tiempo disponible para su uso por cual se puede decir que esta marca tiene 2 desventajas representativas de acuerdo a la percepción esta tiene en Bucaramanga.

El 95,6 % de los encuestados volvería a comprar Bubble Gummers porque tuvieron buena experiencia las veces que compraron la marca, y el 97% de ellos recomendaría a otra persona esta marca, definiendo esta como una marca representativa en el mercado del calzado en el Área Metropolitana de Bucaramanga, el 39,7 % de las personas están dispuestos a comprar cualquier otra

marca si no llegan a encontrar Bubble Gummers en las tiendas de calzado infantil replazándola por una que tenga igual uso.

Bubble Gummers al ser una marca de tradición y recordación tuvo un porcentaje de aceptación del 44% demostrando así que las personas sienten que el precio es costoso de este zapato respecto a la calidad del mismo.

Bubble Gummers es una marca que se ubica en los primeros lugares de recordación y Top Of Mind en la mente del consumidor de Bucaramanga, destacándose esta como una marca muy reconocida y querida por los padres de familia; así mismo esta ha venido perdiendo puntos de Market Share en este mercado ya que se han establecido marcas importadas como Adidas, Nike, Converse como referente para los niños al ser utilizadas con mayor frecuencia posicionándose en el mente del consumidor.

BIBLIOGRAFIA

AL RIES Y JACK TROUH Posicionamiento la batalla por su mente . Mc Graw Hill - 2002

AL RIES Y JACK TROUH , Posicionamiento Mc Graw Hill -2000

AL RIES Y JACK TROUT, el nuevo Posicionamiento Mc Graw Hill Interamericana de España

Cámara de Comercio de Bucaramanga. 2004

CÁCERES ALDANA Olga et al. Creación de un modelo gerencial y operativo para la microempresa del cuero, calzado y marroquinería en la ciudad de Bucaramanga. Universidad Industrial de Santander. 2002

GUTIÉRREZ, P. H. (2010), Calidad total y productividad, 3a ed., México, McGraw-Hill.

HERNÁNDEZ, S. R.; FERNÁNDEZ, C. C. Y BAPTISTA, L. P. Metodología de la Investigación, 5ª ed., México, McGraw-Hill. 2010

KAHANER, L. Inteligencia competitiva, Madrid, Prentice-Hall. 1989

KOTLER, P. Principios de marketing, 1ª ed., Madrid, Prentice-Hall. 2008

MALHOTRA Naresh K , Investigacion de Mercados , Pearson Educacion -2004

PHILIP Kotler y ARMSTRONG Gary, Fundamentos De Marketing , Pearson Educacion – 2008

PORTER. M. E. Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia, México, Compañía Editorial Continental.

ROBERT KEVIN, Lovemarks el futuro más allá de las marcas. Edición urano S.A Barcelona – 2006

STANTON, W.; BUSKIRK, R. Y ROSANN, L. S. Ventas, conceptos, planificación y estrategias, 9ª ed., Bogotá, McGraw-Hill. 1997

STANTON, W.; MICHAEL, J. M. Y BRUCE, J. W. Fundamentos de marketing, 14ª ed., México, McGraw-Hill. 2007

ANEXOS

Encuesta

CALZADO INFANTIL BUBBLE GUMMERS

Esta encuesta tiene como objetivo Diagnosticar la imagen y posicionamiento de la marca Bubble Gummers en el area Metropolitana de Bucaramanga

1- ¿En qué rango de edad se encuentra ?

- Menos de 18 años
- 18 - 28
- 29-39
- 40-50
- 50-60
- Mas de 60 años

2- ¿En qué estrato socioeconómico vive actualmente ? ^{*}

- Estrato 1
- Estrato 2
- Estrato 3
- Estrato 4
- Estrato 5
- Estrato 6

3- ¿Qué ocupación desempeña actualmente ? ^{*}

- Estudiante
- Empleado
- Independiente
- Desempleado

4- ¿Qué marcas de calzado infantil recuerda en este momento ? mencionalas ^{*}

Texto de respuesta larga

5- En general ¿ Que marca o marcas de calzado infantil prefiere ?
mencionelas y diga porque ?

Texto de respuesta larga

...

6- ¿Sabiendo que todos son productos de calzado infantil me podría indicar cuál es la marca que más recuerda no importa si la ha comprado o no ¿Cuál otra recuerda ?

Bubble Gummers

Gumball

Nike

Fresitas

Green Day

Adidas

Disney

Converse

Gomosos

Puma

Otras

7- ¿De las marcas que le voy a mencionar recuerda haber visto o escuchado alguna publicidad en los últimos meses ? *

Bubble Gummers

Gumball

Fresitas

Green Day

Disney

Gomosos

Adidas

Puma

Converse

Nike

Otras

8 - ¿Dónde o en qué medio de comunicación recuerda haber visto o escuchado publicidad de las marcas ?

Television

Radio

Internet

Revistas

9 - ¿Cuál es la marca de calzado infantil que más usa o ha comprado ?

Fresitas

Bubble Gummers

Gumball

Green Day

Gomosos

Converse

Adidas

Puma

Nike

...

10- ¿De las marcas que le mencione cuál es la que compra con mayor frecuencia ?

Fresitas

Bubble Gummers

- Fresitas
- Bubble Gummers
- Gumball
- Green Day
- Gomosos
- Disney
- Converse
- Adidas
- Nike

11 - ¿Con qué frecuencia compra calzado infantil ?

- Quincenal
- Mensual
- Bimensual
- Trimestral
- Semestral
- 1 año mas

...

12 - ¿ Aproximadamente cuántos zapatos compra al año ?

- Entre 1 y 3
- Entre 4 Y 6
- Entre 7 y 9
- 10 ò mas

13 - De las marcas de calzado infantil que le voy a mencionar ¿cuál cree usted ² que es de mejor calidad ?

- Frsitas
- Gomosos
- Green day
- Gumball
- Bubble Gummers
- Disney
- Puma
- Adidas
- Converse
- Nike

14- ¿ De las marcas que le voy a mencionar cuál cree que su hijo (a) preferiría que usted le comprara? *

- Puma
- Converse
- Gomosos
- Adidas
- Gumball
- Fresitas
- Nike

- Disney
- Green day

15- ¿ De las marcas de calzado que le mencionè cual nunca le compraría a su hijo(a) ?

- Converse
- Gomosos
- Gumball
- Adidas

- Bubble Gummers
- Converse
- Disney
- Puma
- Green day
- Nike

16- Teniedo en cuenta su respuesta anterior ¿ por què no le compraria esa marca a su hijo ?

Texto de respuesta larga

17 ¿ De las marcas que le voy a mencionar podria usted indicar de què país es la marca ? relacione fila con la columna que pertenece su respuesta ?

Fila 1. Bubble Gummers

Columna 1. Mèxico

Fila 2. Gomosos

Columna 2. Brazil

Fila 3. Gumball

Columna 3. Colombia

Fila 4. Adidas

Columna 4. Perù

Fila 5. Puma

Columna 5. Japon

Fila 6. Nike

⋮ Columna 6. Estados Unidos

Fila 7. Converse

Columna 7. Ecuador

Fila 8. Fresitas

Columna 8. China

Fila 9. Disney

Columna 9. Chile

⋮

18- ¿ Le voy a leer frases que describen calzado infantil , y necesito que usted identifique con què tipo de marca lo relaciona ?

Fila 1. Niños que les gusta jugar todo el dia

Columna 1. Gomosos

Fila 2. Mi hijo es un deportista extremo

⋮

Columna 2. Bubble Gummers

Fila 4. Mi niña es como una princesa de disn

Columna 4. Nike

Fila 5. Niño que le gusta estar a la moda

Columna 5. Disney

Fila 6. Un niño sin miedo a los retos

Columna 6. Green Day

Fila 7. Niño que siempre es tendencia en las

Columna 7. Gumball

Fila 8. Mi hijo merece lo mejor

Columna 8. Converse

19- ¿ podría usted relacionar la característica con la marca de calzado infantil que va a encontrar a continuación ?

Fila 1. Resistente

Columna 1. Gomosos

Fila 2. Buena calidad

Columna 2. Adidas

Fila 3. Mayor variedad de productos

Columna 3. Green day

Fila 4. Comodidad

Columna 4. Bubble Gummers

Fila 5. Innovacion

Columna 5. Converse

Fila 6. Precio razonable

Columna 6. Puma

Fila 7. Confianza

Columna 7. Disney

Fila 8. suela flexible

Columna 8. Gumball

Fila 9. Aroma agradable

Columna 9. Nike

20- ¿Conoce usted o ha comprado calzado infantil Bubble Gummers? ? *

SI

NO

21- ¿ En dónde cree usted que se puede comprar el calzado infantil Bubble Gummers ?

Almacenes de cadena

Tiendas de calzado infantil

Fabricas de calzado

Tiendas bata

22- ¿ Algún miembro de su familia utiliza calzado infantil Bubble Gummers ?

SI

NO

⋮

23- ¿ Cuándo fue la primera vez que compró calzado infantil Bubble Gummers?

1 semana

1 mes

3 meses

6 meses

1 año ò mas

⋮

24- ¿ Cuándo fue la última vez que compró calzado infantil Bubble Gummers?

1 semana

1 mes

3 meses

6 meses

1 año ò mas

...

25- ¿ Cuando elige comprar calzado infantil Bubble Gummers lo hace en base a : elegir según su importancia?

- Calidad/ resistencia
- Comodidad
- Marca
- Precios razonables
- Mayor variedad de productos
- suela resistente
- otra , cual ?

26 - ¿ Ha escuchado usted en los últimos meses publicidad en medios de comunicación de la marca Bubble Gummers?

- SI
- NO

27- ¿Cree usted que la marca de calzado infantil Bubble Gummers es una de las marcas favoritas en Colombia? ¿ por qué ?

Texto de respuesta larga

28 - ¿Por qué compra la marca de calzado infantil Bubble Gummers y no otra marca?

Texto de respuesta larga

29 - ¿Si usted a comprado calzado infantil Bubble Gummers compraría nuevamente calzado infantil de esta marca ?

SI

NO

30 - ¿ Recomendaría usted la marca de calzado infantil Bubble Gummers a sus familiares o amigos ? Si ¿por qué ? - No ¿por qué ?

Texto de respuesta larga

...

31- ¿Que haría usted si al momento de llegar a comprar la marca de calzado infantil que busca no lo encuentra ?

La buscaria hasta encontrarla

No compra nada , esperaria

Compraria otra marca

Compraría otra marca

No compra

32- ¿ Qué otras marcas compraría? menciónelas según su orden de preferencia ?

Texto de respuesta corta

⋮

33- ¿Puede indicar cuál es la característica mas importante que debe tener una marca de calzado infantil ?

Suela resistente

Almohadillas en los talones

Mayor variedad de productos

Resistente al agua

Precios razonables

Alta calidad

⋮

34 - ¿ahora por favor evalúe de 1 a cinco 5 , es la calificación mas positiva y 1 es la calificación mas negativa , en general cómo califica la marca Bubble Gummers ?

	1	2	3	4	5
Bubble Gummers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

35- ¿ Determine si el precio de la marca Bubble Gummers es proporcional a la calidad del producto ? 5 es la mas positiva 1 es la mas negativa

	1	2	3	4	5
Bubble Gummers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

36- ¿ En su opinión cuales son las fortalezas del producto Bubble Gummers ?

- Buena presentacion
- Se encuentra en cualquier lugar
- Buena calidad
- Marca que mas ofrecen
- Marca confiable
- Publicidad positiva
- calidad/ precio

37- ¿ En general cuales cree que son las debilidades del calzado Bubble Gummers ?

- algunos productos son de mala calidad
- Precios costosos
- Es dificil conseguir el producto
- poca variedad de producto
- Niguna

38 - ¿ Sabe usted de que país es la marca la marca Bubble Gummers ? *

- Colombia
- Venezuela
- Perú
- China
- Japon
- Mexico
- Ninguna de las anteriores

39- ¿Cuál es la característica mas importante que debe tener una marca de calzado infantil ? por qué ?

Texto de respuesta larga

40- ¿ De las marcas que le voy a mencionar cual cree que es la marca mas duradera ?

- Adidas
- Converse
- Bubble Gummers
- Fresitas
- Gumball
- Gomosos
- Nike
- Puma
- Disney

41 -¿ Según la marca dígame si el precio de la marca está o no de acuerdo a sus calidad ? Responda (SI - NO)

Fila 1. Fresitas

Columna 1. SI

Fila 2. Gomosos

Columna 2. NO

Fila 3. Bubble Gummers

Fila 4. Adidas

Fila 5. Gumball

Fila 6. Nike