

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE
MOGROVEJO**



**POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEPORTIVA
ADIDAS COMPARADA CON NIKE, REEF,
BILLABONG Y RIP CURL
EN LA ZONA NORTE DEL PERÚ - 2013**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR: Bach. GIORGIO ANDRÉ RIOS BURGA

Chiclayo, 7 de Marzo del 2014

**POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEPORTIVA
ADIDAS COMPARADA CON NIKE, REEF,
BILLABONG Y RIP CURL
EN LA ZONA NORTE DEL PERÚ - 2013**

POR:

Bach. GIORGIO ANDRÉ RIOS BURGA

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el
Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

Mgtr. Luis Angulo Bustíos
PRESIDENTE DE JURADO

Lic. Martha Portaro Inchaústegui
SECRETARIA DE JURADO

Mgtr. Eduardo Amorós Rodríguez
VOCAL/ASESOR DE JURADO

CHICLAYO, 2014

DEDICATORIA

A Dios por la maravillosa vida que me ha dado.

A mí Madre por su sabiduría.

A mi Padre por ser cómplice de mi carácter.

A mis Hermanos por ser incondicionales.

A mis Abuelos por cuidarme en todos mis sueños.

AGRADECIMIENTO

A mi asesor Eduardo Amorós y a los profesores Freddy Álvarez y Carlos Vargas por su colaboración y brindarme sus conocimientos para esta investigación.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar el posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con las marcas que se encuentran en el mercado de la zona norte del Perú, refiriéndose a Nike, Reef, Billabong y Rip Curl. Además se define el perfil del consumidor actual y potencial de productos deportivos en las ciudades de Piura, Chiclayo y Trujillo, para posteriormente desarrollar una propuesta estratégica.

Se utilizó como herramienta un focus group para determinar los atributos relevantes por los consumidores, seguido se realizó una encuesta a 383 personas en las ciudades planteadas, teniendo ciertas características como la independencia económica y conocimiento del producto, para luego ser procesados por SPSS 20 y obtener resultados en tablas, gráficas y figuras para su comprensión. También fue necesario entrevistar a profesionales conocedores del tema. Una de las principales conclusiones, es la relación del atributo durable con la marca Adidas, debido a factores como el lugar de uso y la frecuencia de compra, a diferencia de las otras marcas que son relacionadas con los atributos diseño y color.

Por último se realiza una estrategia de posicionamiento utilizando un marketing mix en el desarrollo de la campaña “**Lleguemos a la meta**”, en donde se aplica una propuesta de valor, apoyada en la diferenciación de la marca con el propósito de captar a los consumidores del nivel socioeconómico C a través de su canal tradicional.

Palabras claves: Posicionamiento, Estrategia y Atributos.

ABSTRACT

This research aims to determine the positioning of the sports brand Adidas compared with brands that are on the market in the north of Peru, referring on Nike, Reef, Billabong and Rip Curl. Besides defined the profile of the current and potential consumer sporting goods in the cities of Piura, Chiclayo and Trujillo, later to develop a strategic proposal.

We used the tool of a focus group to determine the relevant attributes by consumers , followed a survey of 383 people was conducted in the raised cities , having certain characteristics such as economic independence and product knowledge, and then be processed by SPSS 20 and get results in tables , charts and figures for your understanding. It was also necessary to interview professionals knowledgeable on the subject. One of the main conclusions is the durability attribute relationship with Adidas, due to factors such as the place of use and the frequency of purchase, unlike other brands that are related to design and color attributes.

Finally a positioning strategy is performed using a marketing mix in the development of the "**Let's get to the finish**", where a value proposition, based on the brand differentiation in order to attract consumers applies socioeconomic level C through its traditional channels.

Keywords: Positioning, Strategy and Attributes.

ÍNDICE

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
RESUMEN	5
ABSTRACT	6
I. INTRODUCCIÓN	14
1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	15
1.3. OBJETIVOS	16
1.3.1. General:	16
1.3.2. Específicos:	16
1.4. JUSTIFICACIÓN	17
1.4.1. En lo científico:	17
1.4.2. En lo social:	17
1.4.3. En lo personal:	17
II. MARCO REFERENCIAL	18
2.1. ANTECEDENTES	18
2.2. BASES TEÓRICO-CIENTÍFICAS	20
2.2.1. Componentes del Producto	21
2.2.2. Mercadeo Deportivo	22
2.2.3. Marcas Deportivas	24
2.2.4. Posicionamiento	25
2.2.5. Estrategias de Posicionamiento	29
2.2.6. Consumidor	31
2.2.7. Mapa Perceptual	33

III. DISEÑO METODOLÓGICO	35
3.1. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	35
3.2. DEFINICIÓN EN TÉRMINOS BÁSICOS	37
3.3. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	38
3.4. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO	38
3.5. MÉTODOS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	44
3.6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	44
IV. RESULTADOS	45
4.1. PERFIL DEL ACTUAL CONSUMIDOR DE ROPA DEPORTIVA	45
4.2. PERFIL DEL POTENCIAL CONSUMIDOR DE ROPA DEPORTIVA	59
4.3. PERFIL DEL CONSUMIDOR DE ADIDAS	67
4.4. POSICIONAMIENTO DE ADIDAS POR ATRIBUTOS	76
V. DISCUSIÓN	88
VI. PROPUESTA	95
6.1. ESCENARIO	96
6.2. MERCADO OBJETIVO	98
6.3. OBJETIVOS DE MARKETING	98
6.4. ESTRATEGIA DE MARKETING	98

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	105
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	109
ANEXOS	111
ANEXO 1: TABLAS	112
ANEXO 2: ENCUESTA	134
ANEXO 3: ENTREVISTA	136
ANEXO 4: FOCUS GROUP	143

ÍNDICE DE GRAFICAS

GRÁFICA 4. 1. EDADES DEL ACTUAL CONSUMIDOR	45
GRÁFICA 4. 2. GÉNERO DEL ACTUAL CONSUMIDOR	45
GRÁFICA 4. 3. ESTADO CIVIL DEL ACTUAL CONSUMIDOR	46
GRÁFICA 4. 4. EDUCACIÓN UNIVERSITARIA DEL ACTUAL CONSUMIDOR	47
GRÁFICA 4. 5. OCUPACIÓN DEL ACTUAL CONSUMIDOR	48
GRÁFICA 4. 6. INGRESO MENSUAL DE 750 A 1500 SOLES SEGÚN EL NIVEL CONSUMIDOR	48
GRÁFICA 4. 7. DEPENDENCIA LABORAL DEL ACTUAL CONSUMIDOR	49
GRÁFICA 4. 8. MARCA QUE USA EL ACTUAL CONSUMIDOR DE PIURA	50
GRÁFICA 4. 9. MARCA QUE USA EL ACTUAL CONSUMIDOR DE CHICLAYO	50
GRÁFICA 4. 10. MARCA QUE USA EL ACTUAL CONSUMIDOR DE TRUJILLO	51
GRÁFICA 4. 11. USO DE ROPA DEPORTIVA MASCULINA DEL ACTUAL CONSUMIDOR	52
GRÁFICA 4. 12. USO DE ROPA DEPORTIVA FEMENINA DEL ACTUAL CONSUMIDOR	52
GRÁFICA 4. 13. LUGAR DEL USO DE ROPA DEL ACTUAL CONSUMIDOR	53
GRÁFICA 4. 14. LUGAR DE COMPRA DEL ACTUAL CONSUMIDOR	54
GRÁFICA 4. 15. FRECUENCIA DE COMPRA DEL ACTUAL CONSUMIDOR	55
GRÁFICA 4. 16. INFLUENCIA DE COMPRA DEL ACTUAL CONSUMIDOR	56
GRÁFICA 4. 17. CAPACIDAD DE PAGO DEL ACTUAL CONSUMIDOR	57
GRÁFICA 4. 18. TIPO DE PUBLICIDAD ACTUAL CONSUMIDOR	58
GRÁFICA 4. 19. USO DE ROPA DEPORTIVA MASCULINO DEL POTENCIAL CONSUMIDOR	59
GRÁFICA 4. 20. USO DE ROPA DEPORTIVA FEMENINA DEL POTENCIAL CONSUMIDOR	59
GRÁFICA 4. 21. LUGAR DEL USO DE ROPA DEL POTENCIAL CONSUMIDOR	60
GRÁFICA 4. 22. INGRESO MENSUAL DEL POTENCIAL CONSUMIDOR	61

GRÁFICA 4. 23. CAPACIDAD DE PAGO DEL POTENCIAL CONSUMIDOR	62
GRÁFICA 4. 24. INFLUENCIA DE COMPRA DEL POTENCIAL CONSUMIDOR	63
GRÁFICA 4. 25. TIPO DE PUBLICIDAD DEL POTENCIAL CONSUMIDOR	63
GRÁFICA 4. 26. LUGAR DE COMPRA DEL POTENCIAL CONSUMIDOR	64
GRÁFICA 4. 27. RAPIDEZ DE ATENCIÓN DEL POTENCIAL CONSUMIDOR	65
GRÁFICA 4. 28. FRECUENCIA DE COMPRA DEL POTENCIAL CONSUMIDOR	66
GRÁFICA 4. 29. EDADES DEL CONSUMIDOR AL QUE SE DIRIGE ADIDAS	67
GRÁFICA 4. 30. GÉNERO DEL CONSUMIDOR AL QUE SE DIRIGE ADIDAS	67
GRÁFICA 4. 31. ESTADO CIVIL DEL CONSUMIDOR AL QUE SE DIRIGE ADIDAS	68
GRÁFICA 4. 32. NIVEL DE EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR AL QUE SE DIRIGE ADIDAS	69
GRÁFICA 4. 33. OCUPACIÓN DEL CONSUMIDOR AL QUE SE DIRIGE ADIDAS	70
GRÁFICA 4. 34. INGRESO MENSUAL DEL CONSUMIDOR AL QUE SE DIRIGE ADIDAS	70
GRÁFICA 4. 35. LUGAR DE USO DE ROPA DEL CONSUMIDOR AL QUE SE DIRIGE ADIDAS	71
GRÁFICA 4. 36. USO DE ROPA MASCULINA DEL CONSUMIDOR AL QUE SE DIRIGE ADIDAS	72
GRÁFICA 4. 37. USO DE ROPA FEMENINA DEL CONSUMIDOR AL QUE SE DIRIGE ADIDAS	72
GRÁFICA 4. 38. LUGAR DE COMPRA DEL CONSUMIDOR AL QUE SE DIRIGE ADIDAS	73
GRÁFICA 4. 39. FRECUENCIA DE COMPRA DEL CONSUMIDOR AL QUE SE DIRIGE ADIDAS	74
GRÁFICA 4. 40. INFLUENCIA DE COMPRA DEL CONSUMIDOR AL QUE SE DIRIGE ADIDAS	75

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 3. 1. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	36
TABLA 3. 2. CUADRO DE PLANEAMIENTO DE TRABAJO	40
TABLA 3. 3. CUADRO DE PLANEAMIENTO DE TRABAJO DE CAMPO EN PIURA	41
TABLA 3. 4. CUADRO DE PLANEAMIENTO DE TRABAJO DE CAMPO EN CHICLAYO	42
TABLA 3. 5. CUADRO DE PLANEAMIENTO DE TRABAJO DE CAMPO EN TRUJILLO	43
TABLA 4. 1. PUNTUACIÓN Y DEFINICIÓN DE DIMENSIONES DE PIURA	77
TABLA 4. 2. PARTICIPACIÓN DE MARCA RESPECTO A DIMENSIONES EN PIURA	78
TABLA 4. 3. PUNTUACIÓN Y DEFINICIÓN DE DIMENSIONES DE CHICLAYO	80
TABLA 4. 4. PARTICIPACIÓN DE MARCA RESPECTO A DIMENSIONES EN CHICLAYO	81
TABLA 4. 5. PUNTUACIÓN Y DEFINICIÓN DE DIMENSIONES DE TRUJILLO	83
TABLA 4. 6. PARTICIPACIÓN DE MARCA RESPECTO A DIMENSIONES EN TRUJILLO	84
TABLA 4. 7. PUNTUACIÓN Y DEFINICIÓN DE DIMENSIONES EN EL NORTE DEL PERÚ	86
TABLA 4. 8. PARTICIPACIÓN DE MARCAS RESPECTO A DIMENSIONES EN EL NORTE DEL PERÚ	87

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 4. 1. MAPA DE POSICIONAMIENTO DE ADIDAS POR ATRIBUTOS DE PIURA	76
FIGURA 4. 2. MAPA DE POSICIONAMIENTO DE ADIDAS POR ATRIBUTOS DE CHICLAYO	79
FIGURA 4. 3. MAPA DE POSICIONAMIENTO DE ADIDAS POR ATRIBUTOS DE TRUJILLO	82
FIGURA 4.4. MAPA DE POSICIONAMIENTO DE ADIDAS EN LA ZONA NORTE DEL PERÚ	85
FIGURA 6. 1. IMAGEN COMPARATIVA DE LAS MARCAS DEPORTIVAS	97
FIGURA 6. 2. PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR	99

I. INTRODUCCIÓN

1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Desde los comienzos de la globalización, nuestra región ha reflejado un crecimiento económico paulatino, uno de los factores son las inversiones extranjeras que al verse sobre abastecido su demanda en países desarrollados, buscan territorios emergentes como por ejemplo el Perú, la oportunidad de cubrir esa demanda insatisfecha, con el fin de posicionarse en la mente del consumidor como primera opción de compra de acuerdo al rubro, utilizando su imagen y sus productos, dando así una elección en el momento de cubrir la necesidad. Ante la variedad de marcas que existen en nuestro medio, los consumidores de los diferentes niveles socioeconómicos, tienen la posibilidad de elegir los atributos que más deseen como la calidad, el precio, el diseño, las características técnicas, el servicio, etc., todo ello con el propósito que las empresas puedan ser identificadas en el mercado.

Esta relación de consumo es puesta en práctica por los especialistas en mercadotecnia, que son investigadores que examinan grupos sociales a partir de sus compras para que luego determinen estrategias en los mercados a donde van hacer dirigidos sus productos y el comportamiento que tiene el consumidor en la compra. En la zona norte del país se tiene ciudades muy comerciales, donde empresas multinacionales han llegado, una de ellas es la marca deportiva Adidas, el cual ha decidido concentrarse en esta parte del Perú y colocar puntos de venta que permita una relación más cercana ante su consumidor deportivo.

Algunos autores como por ejemplo Montesinos, J. (2005) en su libro “Como aplicar el marketing en el Perú” redacta que se han realizado estudios sobre el

comportamiento del consumidor y dice que los peruanos los fines de semana los dedican especialmente a realizar deportes, siendo el más popular entre los diferentes extractos sociales el futbol, motivo por el cual una de las prioridades de la marca Adidas es que asumen sus productos con personajes referidos al deporte y utilizan mucho el medio publicitario para poder llegar a sus clientes.

Tener en cuenta que el consumidor deportivo es muy variable y que ha todos no se les puede dar el mismo servicio, no es lo mismo consumir un producto, que tener en la mente la imagen de la marca, por esta finalidad la investigación sobre el posicionamiento de la marca deportiva Adidas en comparación con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl me dejará identificar los atributos que tiene la marca alemana a diferencias de las otras y encontrar un perfil actual y potencial del consumidor de ropa deportiva en esta zona del Perú, teniendo en cuenta que el análisis se basará en los consumidores que usan productos deportivos como un estilo de vida por la razón de que tanto Reef, Billabong y Rip Curl tienen categorías de productos diferentes pero que abarcan al mismo perfil, además plantear una estrategia para posicionar la marca y ser una alternativa en la compra de productos deportivos.

1.2.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú?

1.3.OBJETIVOS

1.3.1. General:

- ❖ Determinar el posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú.

1.3.2. Específicos:

- Definir el perfil actual del consumidor de ropa deportiva en la zona norte del Perú. Este objetivo se alcanzará en base a la información obtenida de las encuestas de las personas que se encuentren dentro de la muestra de la zona geográfica a investigar (Piura, Chiclayo y Trujillo).
- Definir el perfil potencial del consumidor de ropa deportiva en la zona norte del Perú. Este objetivo se identificará por los análisis de estudio en las entrevistas a los expertos de acuerdo al tema tratado y a las encuestas a realizar a las personas que se encuentren dentro de la muestra de la zona geográfica a investigar (Piura, Chiclayo y Trujillo).
- Definir el perfil del consumidor de la marca deportiva Adidas en la zona norte del Perú. Este objetivo se determinará de acuerdo a las encuestas que darán un resultado sobre las características de las personas que consumen la marca.
- Plantear una estrategia para mejorar el posicionamiento de la marca deportiva Adidas en la zona norte del Perú. Este objetivo se logrará primero en base a un mapeo de atributos de acuerdo a los resultados alcanzados y de esta manera poder tomar decisiones en cuanto al posicionamiento de la marca.

1.4.JUSTIFICACIÓN

1.4.1. En lo científico:

La presente investigación es importante porque servirá como material de referencia para investigaciones futuras a profesionales dedicados al marketing y como información importante para las marcas deportivas localizadas en la zona norte del Perú, para que puedan tomar decisiones estratégicas si es que fuera lo necesario.

1.4.2. En lo social:

La presente investigación es importante porque permite conocer los atributos de la marca deportiva Adidas en comparación con las marcas deportivas Nike, Reef, Billabong y Rip Curl; así también el perfil de consumo ropa deportiva, y el posicionamiento de mercado del cual se encuentran cada una de ellas.

1.4.3. En lo personal:

La presente investigación me permite obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas, además de utilizar herramientas para el análisis de mercado que contribuye a tener una ventaja competitiva en mi formación profesional.

II. MARCO REFERENCIAL

2.1. ANTECEDENTES

De acuerdo al estudio sobre el posicionamiento de marcas deportivas, se ha llevado un análisis de los consumidores de productos deportivos sobre sus preferencias de compra, el cual permite obtener información y poder realizar estrategias de posicionamiento.

Un artículo sobre posicionamiento de marcas, está en un estudio de Arellano Marketing sobre la recordación y preferencia por operadores en “malls” publicado en el periódico El Comercio, los autores Paan & Costa, (2011) detallan algunos puntos interesantes: Un dato que revela el estudio es que los varones prefieren comprar en tiendas especializadas. Según explica Martin Reaño Azpilcucla, socio de MR Consulting *‘al aparecer no les gusta la experiencia de las departamentales’*. Entre las marcas más consumidas y preferidas por este segmento resalta Adidas, Marco Acero, subgerente de operaciones de tiendas, atribuye el resultado a la experiencia de compra en sus tiendas, *‘Le ofrecemos una amplia gama de productos deportivos de vanguardia tecnológica que son usados por los jugadores más famosos del mundo, pero la clave es la atención de nuestros asesores’*, indica. Lo que ha cambiado es que estas marcas ya no solo son preferidas por los sectores A y B, también por el sector C. *‘El consumo se ha descentralizado y necesitamos estar donde haya demanda de productos deportivos’*, señala. Un dato llamativo es que esta marca es más aceptada en el Callao que en Lima. Marco Acero piensa que esto se puede deber a la relación que los chalacos hacen entre la marca y el fútbol, una de sus pasiones. (Pp.12-13).

Spain Fitness (2008) analiza las diferencias entre marcas deportivas: Cuando hablamos de las principales marcas de ropa deportiva seguramente cualquiera pensaría inmediatamente en NIKE o ADIDAS. Esto no es del todo erróneo, pues estas dos marcas pueden llegar a ser vistas como las principales marcas de este tipo de vestuario, realmente son las más posicionadas en el mercado actual. Aunque fuera de estas dos mega empresas textiles deportivas podemos encontrar otras muy buenas marcas como lo son PUMA, NEW BALANCE, UMBRO, SPEEDO, KAPPA, REEBOK, etc.

Estas otras marcas compiten de manera directa por un espacio en cada una de las prácticas deportivas que se realizan a lo largo y ancho del globo, pero hay que tener en cuenta que las marcas que dominan gran parte del mercado y con mayor posicionamiento son las dos nombradas anteriormente más PUMA y REEBOK que han sabido implementar las eficientes técnicas tanto de diseño como de mercadeo implementadas por la empresa norteamericana NIKE y la empresa alemana ADIDAS. Cuando se habla de estas eficientes técnicas de diseño y mercadeo se refiere directamente a la popularización de las marcas, que estas puedan tener acceso a cualquier esfera de la sociedad y que sus productos presenten un diseño exclusivo no concentrado únicamente en deportistas si no que haya un producto de calidad con aceptación popular en donde la estética en los diseños sea el principal objetivo a conseguir presentando creaciones tan utilitarias, deportivamente hablando, como con mucho estilo y de acuerdo a las tendencias reinantes en la moda, algo bonito para usar cualquier día por cualquier persona.

Pallarola (2005) en la Revista Digital Efdeportes.com analiza desde su punto de vista la relación entre el deporte y el consumo a través de las marcas: El deporte es un claro ejemplo de consumismo en el presente. Este consumo de bienes y servicios deportivos está vinculado a la figura corporal y la apariencia, ya que ahora el hacer deporte implica moverse en espacios públicos donde se exhibe la indumentaria. También este consumo está unido a una puesta en juego del cuerpo, las prácticas, la ropa o los accesorios utilizados para el deporte implican una forma de utilizar y de presentar el cuerpo. Reebok, Adidas y Nike (por orden de aparición) son grandes reyes del mundo deportivo y han conseguido que hoy no solo luchen los equipos en los campos, sino que también compitan las marcas. Todas patrocinan a alguna selección, equipo, liga y/o deportista de diferentes disciplinas, que han llevado, mejor que cualquier agencia de publicidad, la imagen de estas compañías a todo el mundo. Actualmente es inconcebible que una estrella deportiva no tenga atrás a un súper agente, esa persona que en realidad le "fabrica" la imagen y le consigue otros negocios con firmas comerciales.

2.2. BASES TEÓRICO-CIENTÍFICAS

El presente estudio científico busca recolectar información valiosa de diferentes autores de acuerdo a la investigación planteada, para obtener la claridad que se desea. Es fundamental que a través de los autores tengamos un conocimiento acerca del posicionamiento como también temas referidos a los componentes del producto, mercadeo deportivo, marcas deportivas, estrategias de posicionamiento y mapas perceptuales que servirán como referencia teórica en el momento del análisis de la investigación.

2.2.1. Componentes del Producto

Para los autores Mayorga & Araujo, (2004) señalan que los componentes del producto se refieren a los siguientes aspectos:

- ✓ La composición físico-química.- Constituye la porción consumible del producto, que tiene que ver con el color, el tamaño, el peso, la forma, el sabor, etc.

- ✓ La marca.- Es el nombre que designa y diferencia a un producto de otros. Para muchos consumidores la marca es importante, por lo tanto, la empresa debe elegirla cuidadosamente, ya que lograr un fuerte posicionamiento por medio de ella es importante para el éxito del producto que la empresa promueve. El isotipo es el símbolo que se utiliza para identificar el producto y el logotipo es el tipo de letra que se utiliza en el símbolo.

- ✓ El empaque.- Cumple una serie de funciones, entre las que cabe mencionar las siguientes: permite contener el producto; identificar el mismo; dar una imagen; dar información sobre el nivel funcional, la forma de uso, la marca, etc.; proteger la ecología; facilitar el transporte del producto; facilitar la exhibición del mismo; facilitar su almacenamiento; facilitar su control logístico; dispensar el producto; dar un uso posterior; dar un uso promocional; entre otras funciones. El empaque incluye el envase y la etiqueta.

- ✓ El embalaje.- Es el conjunto de materiales que tienen como finalidad adecuar y proteger el producto para su almacenamiento, transporte y

manipulación. Entre ellos se encuentran las cajas de cartón, la fibra y la madera, los sacos de plástico y materiales textiles, etc.

- ✓ La forma de uso.- Es el procedimiento que debe seguir el consumidor para usar el producto y obtener beneficios. Muchas veces se utiliza el empaque para dar información sobre la forma de uso de un producto.

2.2.2. Mercadeo Deportivo

En el libro Marketing Deportivo por Molina & Aguilar, (2003) señalan que el concepto de mercadeo deportivo es relativamente nuevo, tal vez el término ha sido utilizado con mayor énfasis en las últimas décadas, vinculado con el desarrollo de esta amplia gama de actividades comerciales ligadas al mundo de los negocios deportivos, masificados, el cual no deja de sorprender por su crecimiento y evolución en el ámbito internacional. Los autores lo definen como “la capacidad de interpretar la evolución permanente del deporte para crear ‘valor’, ‘entusiasmar’ y ‘provocar deseos’ que puedan ser cumplimentados por los consumidores en el marco de su nueva ubicación social. En segunda instancia supone el logro de un nivel de desempeño económico y financiero superior diferenciado las marcas de los competidores”. Ellos citan la elaboración de Heinemann, (1995) el cual da su clasificación a partir de grupos de productos en la industria del deporte, y según el equipo deportivo es:

- El calzado deportivo
- Ropa deportiva
- Accesorios para la práctica del deporte
- Material de información
- Material tecnológico

- Elementos para la nutrición deportiva (pp. 24-25)

Según lo explicado por Molina et al, (2003), el mercadeo deportivo centra su trabajo en:

- Capturar cuanto indicador individual le permita conocer y comprender al consumidor y, de esta forma, establecerse los mapas preceptuales y parámetros para delimitar y predecir su conducta de compra.
- Concebir los productos a desarrollar y los mecanismos de promoción y venta dentro de la mezcla de mercadeo.
- Fomentar mecanismos de venta y promoción como el *merchandising* pues los mismos reportan beneficios tangibles e intangibles que pueden derivar de la venta de productos alusivos a un equipo (marca) o a la imagen de un deportista (producto). (p. 36)

Molina et al, (2003) afirman que el ABC del mercadeo define una marca como un nombre unido a un producto y que se diferencia de otro similar. En pocas industrias como la deportiva esta situación se da con tanta fuerza: muchas marcas envidian la fidelidad, que genera el amor a una camiseta deportiva. Algo que, como hemos analizado, la dirigencia deportiva no supo ver con claridad en América Latina, pero que lentamente comienza a revertirse sobre todo en clubes de fútbol que en una primera instancia necesitaron asociarse a empresas especializadas en el manejo de derechos comerciales, como River Plate y Boca Juniors en la Argentina o Flamengo y Corinthians en Brasil. (...) en la mente humana, la marca se instala en forma

de imagen; en consecuencia, lo que cuenta es la imagen que esa marca despierta en la mente del público-objetivo-meta. (pp.161 - 162).

Los mismos autores sostienen que las tácticas de mercadeo más típicas utilizadas para tal fin, básicamente siguiendo lo que Michael Porter definió como las “tres estrategias genéricas”, son:

- Liderazgo
- Enfoque
- Diferenciación

2.2.3. Marcas Deportivas

Eduardo (2007) dice que el deporte ha dejado de ser simplemente una actividad física competitiva para convertirse en un ejemplo de consumismo. El hacer deporte está ligado a la buena figura, a la apariencia y vida sana y por supuesto a la indumentaria; el deporte se ha convertido en un estilo de vida. Los fabricantes de ropa deportiva más grandes del mundo son Reebok, Adidas y Nike; estas tres marcas patrocinan ligas, equipos y deportistas como estrategias de publicidad, llevando sus productos a todos los confines del mundo. Acceder a la ropa deportiva es una tarea muy fácil. En cada ciudad del mundo existen tiendas especializadas que ofrecen las mejores y más famosas marcas del mercado, que innovan en productos por lo menos cuatro veces al año. (...) En cuanto a la ropa deportiva para mujer las opciones se amplían, ya que aparte de zapatos, camisetas, pantalones o shorts también existe una gran gama de ropa interior deportiva, diseñada anatómicamente para realizar actividades relacionadas con la actividad física; por lo general esta ropa interior no incluye varillas, rellenos ni encajes o materiales frágiles. Bien sea Nike, Puma, Adidas, Quicksilver, Converse o Reebok escoger ropa deportiva

es una tarea que debe estar encaminada hacia la comodidad y el diseño que se acomode a nuestras características de personalidad.

2.2.4. Posicionamiento

Kloter & Keller (2006) en su libro Dirección de Marketing citan a Al Ries y Jack Trout quienes detallan el término de la siguiente manera: “ El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona...Pero posicionamiento no es lo que se hace con el producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas.”

“La percepción de los clientes es de suma importancia en este proceso, porque disimilitudes entre los productos pueden basarse en cualidades reales (características, atributos y estilo del producto) o psicológicos (percepción e imagen).” (Ferrel, Hartilne, & Lucas, 2002)

Pipoli (1999) manifiesta que es la imagen del producto en la mente del consumidor, presentándose a través de la interrelación del resto de elementos de la mezcla de mercadotecnia. La posición de un producto se refiere a como se percibe dicho producto con respecto a la competencia en los atributos determinantes deseados en cada segmento del mercado deportivo. Una empresa tiene dos opciones estratégicas básicas:

Posicionamiento de confrontación directa.- De acuerdo con esta estrategia, la empresa ofrece los mismos beneficios que los competidores, pero trata de superar a la competencia ya sea mediante calidad superior o liderazgo de precio-costo. Otra manera de hacerlo consiste en superar a los

competidores en lo que se refiere a publicidad, o a través de la oferta de mayor disponibilidad o de una entrega más rápida.

Posicionamiento diferenciado.- Las empresas que siguen esta estrategia ofrecen atributos singulares para complacer a un determinado grupo de clientes. Asimismo, enfatizan sus beneficios únicos, sus ventajas de empaque único y, por lo general, ofrecen una combinación única de atributos. Por su parte, la ventaja diferencial consiste en identificar los posibles medios para lograr una ventaja sostenible sobre los competidores, con el fin de alcanzar los objetivos fijados para un producto o línea de productos.

Arellano (2000) comenta que posicionamiento es la manera en que un producto o servicio es percibido por el segmento de consumidores al que está dirigido, en función de las variables importantes que el segmento de consumidores toma en cuenta para la elección y utilización de la clase de productos. Para posicionar un producto se siguen diversas etapas:

Evaluación del interés de cada segmento.- Después de haber descubierto, los segmentos existentes en los mercados, les toca a los especialistas de mercadotecnia analizar e identificar desde un punto de vista práctico, cual es el interés comercial de cada uno de los segmentos encontrados.

Selección de uno o varios segmentos objetivos.- Con la información sobre cada segmento, la empresa escogerá a cual o a cuales segmentos va a dirigirse. La empresa podrá decidir entre dirigirse a uno o dos segmentos del mercado total, lo que se llama estrategia de concertación de mercados.

Evidentemente la selección va depender tanto de las características del segmento como de las posibilidades de la empresa.

Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.- En seguida, el segmento escogido como objetivo empresarial debe ser sometido a estudios más profundos con el fin de conocer las variables que influyen más en su decisión de compra y uso del producto. Este proceso se puede hacer de manera directa, preguntando a los consumidores sobre sus criterios de elección (mediante encuestas), o indirectamente, analizando las características de los productos preferidos por los diversos segmentos de consumidores (con técnicas tales como el análisis conjunto o las escalas multidimensionales).

Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.- A partir del análisis de las variables importantes y del posicionamiento de los competidores en el mercado, las empresas deberán decidir cuál será el posicionamiento de sus productos. De manera general, la mejor estrategia es la de posicionarse bien en las variables importantes para el público que la competencia no esté satisfaciendo adecuadamente.

Molina et al, (2003) dicen que para el mercadeo deportivo, el posicionamiento es sinónimo de adueñarse de un ‘valor central’ para conformar un espacio de atención sostenido en la mente de los consumidores. Si vemos que a esos consumidores reales les podemos sumar los consumidores potenciales, estamos en condiciones de adueñarnos de ‘un segmento de mercado’. Al poseer una porción considerable del segmento de mercado en el que quisimos posicionarnos, proyectamos la personalidad y los atributos de la marca como paso fundamental en la ‘estrategia de marca’ que

buscamos establecer. (...) Por eso, una de las claves del mercado deportivo es descubrir e identificar esos segmentos, lo que significa establecer una expedición exploratoria hacia los valores que podemos identificar a través del análisis del vínculo que se constituye entre el consumidor que demanda y un objeto que hemos de transformar en un 'sujeto ideal'. En este punto es relevante considerar, en la definición de la postura estratégica, el concepto de diferenciación. La diferenciación se busca en el consumo, no en el producto, entendiendo el consumo como un proceso de comunicación. (p. 41).

Molina et al, (2003) añaden que los objetivos según el posicionamiento adquirido, deben seguir los siguientes pasos:

- ❖ Conocer las percepciones de la marca por parte de los consumidores, empleados, proveedores y empresas de los diversos mercados.
- ❖ Plantearse que promete la marca a sus actuales y potenciales consumidores.
- ❖ Comunicar esa promesa y lograr que cada empleado entienda y adopte esa promesa.
- ❖ Lograr la ventaja de la marca, en otras palabras, desarrollar y nutrir una marca genuina.

A menudo las instituciones deportivas creen que las marcas deportivas sólo se construyen con el sentimiento instintivo que provocan en los consumidores o por la publicidad que se pueda realizar, pero en realidad es la experiencia vivida por los consumidores lo que determina la existencia y potencial de la "marca". En varias de las instituciones deportivas latinoamericanas, no existe desde las gerencias deportivas un entendimiento claro sobre cómo una marca deportiva es percibida hoy por sus actuales consumidores y/o por los potenciales consumidores.

El posicionamiento se va dando en la búsqueda de segmentos desde los cuales la marca consiga una diferenciación como proposición central, estableciendo una relación de neto corte emocional, intentando superar el promedio ponderado de satisfacción esperada por los consumidores. (pp162-163).

2.2.5. Estrategias de Posicionamiento

Según Kloter & Amstrong (2001) explican que los mercadólogos tienen la posibilidad de adoptar diversas estrategias de posicionamiento.

- Posicionamiento en base en atributos específicos.
- Posicionamiento de los beneficios.
- Posicionamiento según las ocasiones de uso.
- Posicionamiento alejado de sus competidores.
- Posicionamiento para diferentes clases de productos.

Los mercadólogos a menudo usan una combinación de estas estrategias de posicionamiento. Una compañía u oferta de mercado se puede diferenciar con base en el producto, los servicios, el personal o la imagen.

Diferenciación de Productos.- La diferenciación de los productos físicos existe dentro de un plano bipolar. En un extremo encontramos productos que casi no permiten variación: pollo, acero, aspirina. En el otro extremo están los productos que pueden ofrecer una variedad de características estándar u opcionales que no ofrecen sus competidores.

Las compañías también diferencian sus productos por desempeño, el estilo y el diseño. Así también según atributos como consistencia, durabilidad, confiabilidad, separabilidad.

Diferenciación de Servicios.- Además de diferenciar sus productos físicos, la compañía también puede diferenciar los servicios que acompañan al producto. Algunas compañías ganan ventaja competitiva gracias a una entrega rápida, cómoda o cuidadosa. Los servicios de instalación y reparación también distinguen una compañía de otra.

Diferenciación de Personal.- Las compañías pueden ganar una fuerte ventaja competitiva si contratan y capacitan un mejor personal que sus competidores. La diferenciación de personal requiere que la compañía seleccione con cuidado a su personal de contacto con los clientes y los capacite bien.

Diferenciación por Imagen.- Aun en los casos en que ofertas competidoras parecen iguales, los compradores podrían percibir una diferencia basada en la imagen de la compañía o de la marca. Por ello, las compañías se esfuerzan por establecer imágenes que los distingan de sus competidores. Una imagen de compañía o de marca debe comunicar los beneficios y el posicionamiento distintivos del producto. Desarrollar una imagen fuerte y distintiva requiere creatividad y trabajo intenso. Los símbolos suelen ser muy importantes para el reconocimiento de una compañía o marca, y la diferenciación de su imagen. Las compañías diseñan letreros y logotipos que permiten reconocerlas al instante.

Los símbolos que se escojan deberán comunicarse a través de anuncios que manifiesten la personalidad de la compañía o la marca. Los anuncios tratan de establecer un relato, un estado de ánimo, un nivel de desempeño; algo que distinga a la compañía o marca.

Afirman que para estar bien posicionado en el mercado se debe promover ventajas competitivas como por ejemplo “mejor calidad”, “mejor servicio”, “precio más bajo”, “mejor valor” y “tecnología más avanzada”. Una compañía que insiste en una de estas posiciones y cumple de manera consistente con lo que afirma, con toda seguridad será conocida y recordada por ello. En general, una compañía necesita evitar tres errores de posicionamiento importantes. El primero es el sub posicionamiento: no lograr posicionar realmente a la compañía. Algunas empresas descubren que los compradores sólo tienen una idea muy vaga de la compañía. El segundo error es el sobre posicionamiento: presentar a los compradores una imagen demasiado estrecha de la compañía. Por último, las compañías deben evitar un posicionamiento confuso: dejar a los compradores con una imagen confusa de la compañía. (pp. 229-232).

2.2.6. Consumidor

Según Montesinos (2005) cita a Karina Acosta, marketera especialista en investigación de mercados *“los peruanos somos en general alegres y burlones, no somos un pueblo muy trabajador que digamos, nuestros sábados y domingos son sagrados y por supuesto nada como un fin de semana largo y un buen partido de fútbol.”*

Molina et al, (2003) afirman que todo individuo que adquiere productos o servicios del deporte para su uso personal como conducta de

compra es un consumidor deportivo. Este tipo de consumidor está sujeto a las variaciones del comportamiento de compra personal de productos o servicios del deporte; éstas, a su vez, derivan de la influencia de factores de orden interno o externo.

Los mismos autores se interrogan **¿Quién es el consumidor del deporte?** Ellos concluyen que la identificación y la medición del consumidor deportivo constituyen el eje neurálgico para la comprensión de sus caracteres particulares, y se llevan a cabo partir de:

- La práctica deportiva
- La investigación y la segmentación de los mercados
- La identificación del consumidor con base en las preferencias deportivas.

La práctica deportiva hace referencia al deporte que un consumidor ejercita, posea ésta un carácter competitivo o recreativo. Cuando aludimos a las preferencias deportivas respecto de un determinado deporte en cuanto a un mayor grado de satisfacción por parte del consumidor, destacamos, por ende, que implica el grado de carácter afectivo. Ahora bien, otras formas de identificación del consumidor con base en la práctica y la preferencia deportiva se establecen a partir de:

- El aficionado pasivo es aquel consumidor a quien le agrada la actividad deportiva, pero que no se posee un comportamiento estable por tiempos prolongados y cuya obligación con el deporte se remite a seguirlo desde los medios de comunicación.
- El aficionado activo es aquel cuyo compromiso y obligación es latente al ser un individuo que acompaña al deportista, equipo o deporte, tanto en

los medios de comunicación como en los escenarios de practica competitiva. (pp. 34-37).

Molina, G. y Aguiar, F., (2003) señalan que el consumidor deportivo es más que un simple comprador; podemos calificarlo como un socio comercial de nuestro equipo empresario, el consumidor posee un marcado deseo de consumo de productos únicos y personales. Si nos remitimos temporalmente a mediados de la década pasada, los consumidores deportivos debían convivir con productos y servicios que, por no poder ser ofrecidos a precios accesibles, no satisfacían sus expectativas individuales. El advenimiento de las nuevas tecnologías de producción y distribución fue la llave de acceso que les permitió a las organizaciones del sector deportivo y a sus cadenas de proveedores lanzar nuevas ofertas a mejores costos y con entregas más veloces. El proceso que conduce a obtener niveles altos en cuanto a la lealtad de los consumidores implica, reiteramos, conocer a los consumidores, entender sus aspiraciones y objetivos personales. La clave para encontrar esas respuestas tiene que ver con mejorar la percepción. Para ello, las instituciones deportivas deben demostrar calidad, presentar informaciones claras, entendiendo a los consumidores como un conjunto de personas individuales con intereses diferenciales y, a su vez, comunes entre sí. Las instituciones deportivas deberían comunicar sus productos sin ir más allá de lo que puedan ofrecer; la calidad se transmite desde los canales tradicionales y los tecnológicos de última generación hasta llegar a instancias de las transmisiones “boca a boca”. (pp. 128-130).

2.2.7. Mapa Perceptual

Schiffman (2005) comenta que la técnica de los mapas perceptuales ayuda a los mercadólogos a determinar la manera en que sus productos o servicios

deben aparecer entre los consumidores, relación con las marcas de la competencia, en una o varias características pertinentes.

Estos les ayudan a detectar los huecos en el posicionamiento de todas las marcas del producto o servicio en cuestión, y a identificar las áreas donde las necesidades del consumidor no se satisfacen en forma adecuada.

Pere & Segarra (2001) señalan que luego de tener los resultados gráficos pueden citarse los siguientes criterios de interpretación:

- Proximidad entre dos atributos/características: Tienen perfiles parecidos.
- Proximidad entre dos productos/marcas/competidores: Son vistos como similares en el mercado. Disponen de los mismos puntos fuertes y débiles.
- Proximidad al origen de una variable: Se comporta como la media de las variables; por lo tanto, tiene poco poder discriminante. A mayor distancia del origen, mayor poder de descripción de la variable.
- Proximidad entre atributos/características y productos/marcas/competidores. Fuerte relación entre ambos.

III. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DIMENSION	CONCEPTUALIZACIÓN	INDICADOR
SOCIO ECONÓMICAS	Edad	Tiempo de existencia	AÑOS
	Sexo	Tipo de genero	FEMENINO, MASCULINO
	Estado civil	Estado de compromiso de acuerdo a ley	SOLTERO(A), CASADO (A), VIUDO (A), DIVORCIADO (A), CONVIVIENTE
	Grado de Instrucción	Nivel de educación recibida	SIN ESTUDIOS, PRIMARIA SECUNDARIA, TÉCNICO/INSTITUTO, UNIVERSIDAD POSGRADO
	Ocupación	Actividad a la que se dedica	TRABAJO A TIEMPO COMPLETO, TRABAJO A TIEMPO PARCIAL, ESTUDIO Y TRABAJO, AMA DE CASA
	Dependencia Laboral	Modo de laborar	DEPENDIENTE INDEPENDIENTE
	Ingreso Mensual	Cantidad de dinero que recibe mensualmente	NUEVO SOL
FACTORES DE USO	Marca que usa	Qué tipo de marca deportiva utiliza	ADIDAS, NIKE, REEF, BILLABONG, RIP CURL, OTROS
	Ropa deportiva usual	Producto utilizado de manera habitual	MASCULINO: POLOS, POLERAS, CASACAS, SHORT, BERMUDAS, PANTALONES, MEDIAS, ZAPATILLAS FEMENINO: POLOS, SUJETADORES, FALDAS, MALLAS, VESTIDOS, PANTALONETAS, MEDIAS, ZAPATILLAS

	Lugar de uso	En qué lugar usa frecuentemente la ropa deportiva	TRABAJO, CENTRO DE ESTUDIOS, CENTROS PUBLICOS, CASA, RECREACION
FACTORES DE COMPRA	Lugar de compra	Lugar donde compra la ropa deportiva	GALERIAS, TIENDAS POR DEPARTAMENTO, BOUTIQUE, MERCADO
	Frecuencia de compra	Tiempo que transcurre de la última compra de ropa deportiva hasta la nueva compra	MENSUAL, TRIMESTRAL, SEMESTRAL, ANUAL
	Influencia de compra	Persona que influye en su decisión de compra	ESPOSO (A), HIJOS, PADRES, HERMANOS, AMIGOS, OTRO TIPO DE FAMILIAR, OTROS
	Rapidez de atención	Modo de servicio en el lugar de compra	MUY INSATISFECHO, INSATISFECHO, INDIFERENTE, SATISFECHO, MUY SATISFECHO
	Capacidad de pago	Dinero que está dispuesto a invertir	NUEVOS SOL
	Conocimiento del producto	Idea acerca del producto de acuerdo a la realidad	BUENA, INDIFERENTE, MALA
	Tipo de publicidad	Medio de comunicación que se informa de los productos deportivos	VOLANTES, PERIODICOS, REVISTAS, RADIO, TELEVISION, GIGANTOGRAFIAS, INTERNET
	Lealtad de marca	Preferencia de compra por una determinada marca deportiva	ADIDAS, NIKE, REEF, BILLABONG, RIP CURL, OTROS
ATRIBUTOS	Atributos de marca	Atributos relevantes para los consumidores	Color Diseño Durable

Tabla 3. 1. Operacionalización de variables

3.2. DEFINICIÓN EN TÉRMINOS BÁSICOS

ESTILO DE VIDA: (Arellano, 2002) Lo define como aquel grupo de personas que comparten características demográficas, actitudinales, valorativas y comportamentales similares.

ESTRATEGIA: Los autores (Merino & Espino, 2009) citan a Thomas J. Mc Nichols el cual afirma que es la ciencia y arte de emplear las destrezas y recursos de una empresa para lograr sus objetivos básicos en las condiciones más ventajosas.

IMAGEN: Para (Kloter & Keller, 2006) lo definen como la manera en que el público percibe a la empresa o a sus productos.

MARCA: (Molina & Aguilar, 2003) Es la que induce al consumidor a adjudicar a todos los productos y servicios que posean dicha identidad ciertos atributos, que el mismo consumidor percibe que esa marca tiene.

MERCADEO: Para (Molina & Aguilar, 2003) es el proceso social orientado hacia la satisfacción de las necesidades y los deseos de los individuos y de las organizaciones por la creación y el intercambio competitivo de productos y servicios generadores de utilidades.

POSICIONAMIENTO: Según (Kloter, 1996) sostiene que es diseñar la oferta de la empresa de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores meta.

3.3. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La naturaleza de la investigación es descriptiva, pues recoge resultados existentes, además me permite conocer, analizar y cumplir con el objetivo planteado, que es determinar el posicionamiento de la marca Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú.

El diseño de la investigación es no experimental porque no se realiza manipulación alguna con las variables de estudio; para ello, después de recurrir a la bibliografía existente y a investigaciones realizadas al respecto se creyó conveniente aplicar, previamente, una encuesta descriptiva para obtener las variables más relevantes, dirigida a 383 personas residentes en las ciudades de Piura, Chiclayo y Trujillo. Además se entrevistó a personas expertas de acuerdo al estudio, como empresarios de tiendas deportivas, profesores especialistas en marketing, o empleados de boutique de marcas deportivas. También se realizó un focus group que reunió a ocho participantes con características de acuerdo al criterio del autor, el fin de esta técnica cualitativa es conocer cuáles son los principales atributos que considera el consumidor en la elección de un producto de marca deportiva.

3.4. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

La población involucra a todos los caballeros y damas entre los 25 y 40 años que residen en el área urbana en las ciudades de Piura, Chiclayo y Trujillo; evocando a la proyección del Instituto Nacional de Estadística e Informática según el Censo Nacional 2007, se obtuvo que en la Ciudad de Piura existe un total de 62 492 personas, en la Ciudad de Chiclayo existe un total de 63 115 personas y en la Ciudad de Trujillo un total de 73 541 personas siendo un total

general de 199,148 personas de acuerdo al rango de edades para dicha investigación. El rango de las edades se halla en base al criterio del autor por considerar que son personas con un estilo de vida definido, independencia económica y mantienen un conocimiento de los productos que consumen.

La muestra dio como resultado un total de 383 personas, durante el periodo setiembre del 2011 – marzo del 2012, el cual en detalle se realizará 120 encuestas en la ciudad de Piura que representa el 31% del total, 121 encuestas en la ciudad de Chiclayo que representa el 32% del total y 142 encuestas en la ciudad de Trujillo que representa el 37% del total.

Se necesitó recurrir a la siguiente fórmula para obtener la muestra de estudio:

Hallando tamaño de la muestra (n)

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{N e^2 + Z^2 p \times q}$$

Donde:
 Z = 1.96 Nivel de confianza de 0.95
 p = 0.5 Proporción estimada
 q = 0.5 Probabilidad desfavorable
 e = 0.05 Margen de error
 N = 199148 Población estimada de hogares

Reemplazando datos:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) 199148}{(199148) 0.05^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)} \quad \Rightarrow \quad \mathbf{383}$$

La muestra obtenida será trabajada a través de una guía de encuesta de acuerdo a la tabla 3.1; a continuación se plantea la estratificación de la encuesta por zonas urbanas según el nivel socioeconómico de cada ciudad, teniendo como indicador el ingreso promedio mensual clasificado por la consultora IPSOS-APOYO: A (S/.9500), B (S/.2400) y C (S/.1300).

Cabe resaltar que las zonas urbanas tomadas para el trabajo de campo son referenciales con respecto al nivel socioeconómico de Piura, Chiclayo y Trujillo obtenido de un estudio realizado por APEIM (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados) como información secundaria.

CIUDAD	POBLACIÓN	PORCENTAJE	MUESTRA
PIURA	62492	31%	120
CHICLAYO	63115	32%	121
TRUJILLO	73541	37%	142
TOTAL	199148	100%	383

Tabla 3. 2. Cuadro de Planeamiento de trabajo

CIUDADES	ZONAS	PARTICIPACIÓN	N° DE ENCUESTAS
PIURA	NIVEL SOCIECONÓMICO A	7%	8
	LOS GERANIOS	3.5%	4
	LOS COCOS	3.5%	4
	NIVEL SOCIECONÓMICO B	13%	16
	IGNACIO MERINO	6.5%	8
	TALARA	6.5%	8
	NIVEL SOCIECONÓMICO C	80%	96
	PIURA	20%	24
	LOS TALLANES	20%	24
	SANTA ROSA	20%	24
	LOS FICUS 2	20%	24

Tabla 3. 3. Cuadro de Planeamiento de trabajo de campo en Piura

CIUDADES	ZONAS	PARTICIPACIÓN	N° DE ENCUESTAS
CHICLAYO	NIVEL SOCIECONÓMICO A	7%	9
	URB. SANTA VICTORIA	3.5%	5
	URB. PATASCA	3.5%	4
	NIVEL SOCIECONÓMICO B	20%	24
	URB. SANTA ELENA	10%	12
	URB. LOS PARQUES	10%	12
	NIVEL SOCIECONÓMICO C	73%	88
	REMIGIO SILVA	36.5%	44
	SAN ANTONIO	36.5%	44

Tabla 3. 4. Cuadro de Planeamiento de trabajo de campo en Chiclayo

CIUDADES	ZONAS	PARTICIPACIÓN	N° DE ENCUESTAS
TRUJILLO	NIVEL SOCIECONÓMICO A	6%	8
	URB. SAN ANDRES	3%	4
	URB. EL RECREO	3%	4
	NIVEL SOCIECONÓMICO B	21%	30
	LAS CAPULLANAS	7%	10
	SAN SALVADOR	7%	10
	SAN NICOLAS	7%	10
	NIVEL SOCIECONÓMICO C	73%	104
	EL BOSQUE	23%	34
	EL MOLINO	25%	35
	ANDRES RAZURI	25%	35

Tabla 3. 5. Cuadro de Planeamiento de trabajo de campo en Trujillo

3.5. MÉTODOS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

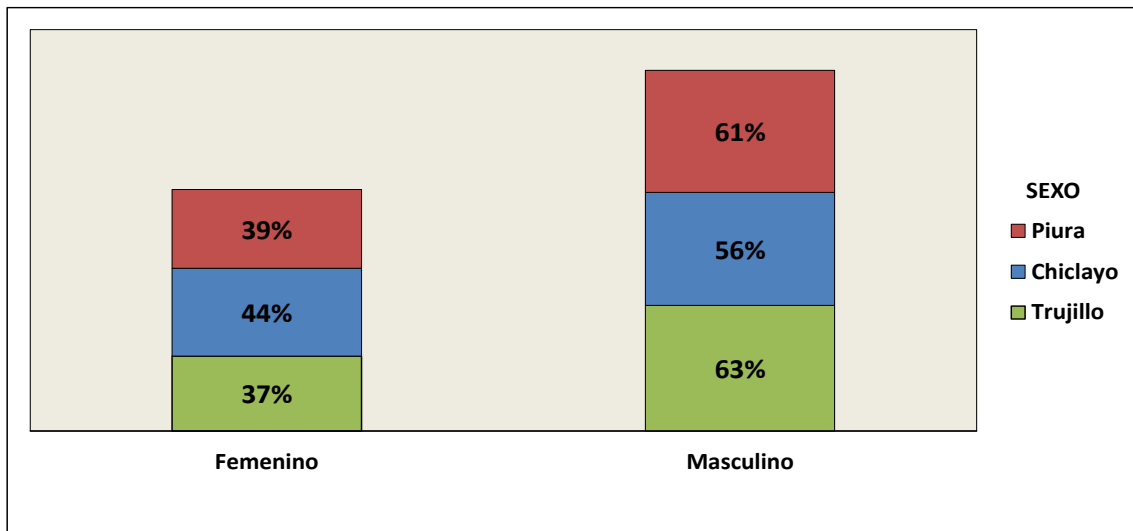
Para determinar el posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú se empleó a personas entre 25 y 40 años residentes en las ciudades de Piura, Chiclayo y Trujillo, para lo siguiente: La Fuente Primaria usada fue de tipo cuantitativo que fueron las encuestas y de tipo cualitativo que fueron las entrevistas y el focus group. La Fuente Secundaria fue el Instituto Nacional de Estadística e Informática según el Censo Nacional 2007 de donde se obtuvo el número exacto de caballeros y damas que residen en las ciudades ya mencionadas en el área urbana y que se encuentren entre las edades establecidas.

3.6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

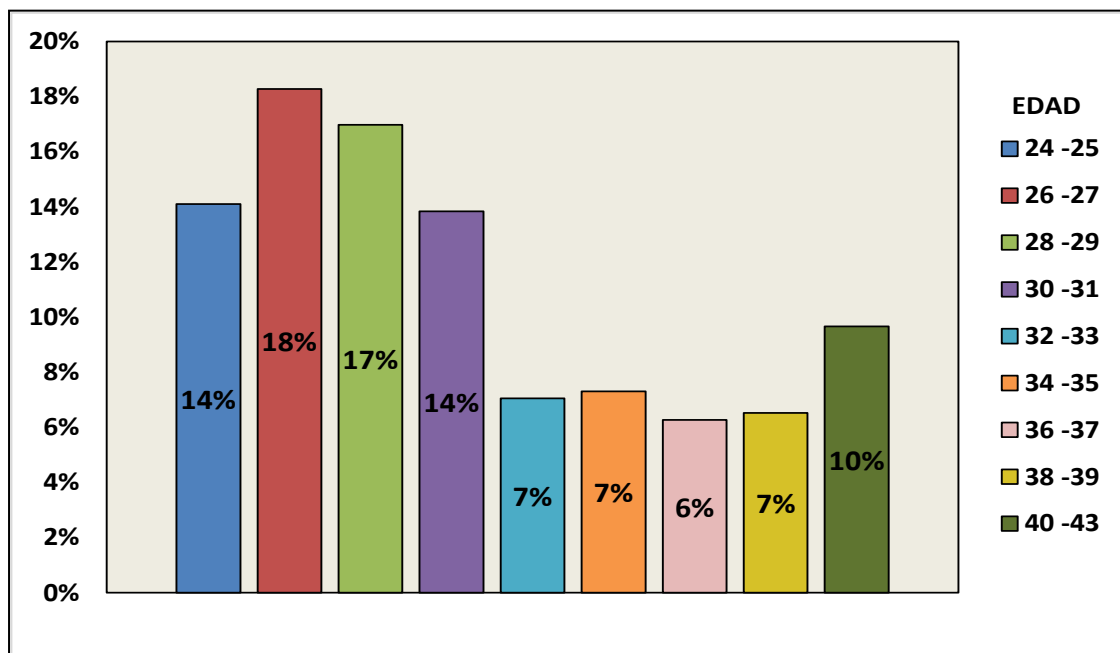
El procesamiento y análisis de la información se recurrió a la Estadística Descriptiva por la naturaleza de la Investigación utilizando el Programa SPSS 20 para Windows donde se cruzó variables para formar tablas de contingencia y así determinar los perfiles, por otro lado usando el mismo software, se realizó el análisis de correspondencia para determinar el posicionamiento por atributos; y Microsoft Office Excel 2007 para analizar la información en base a las distribuciones de frecuencia, la misma que es presentada en tablas y figuras.

IV. RESULTADOS

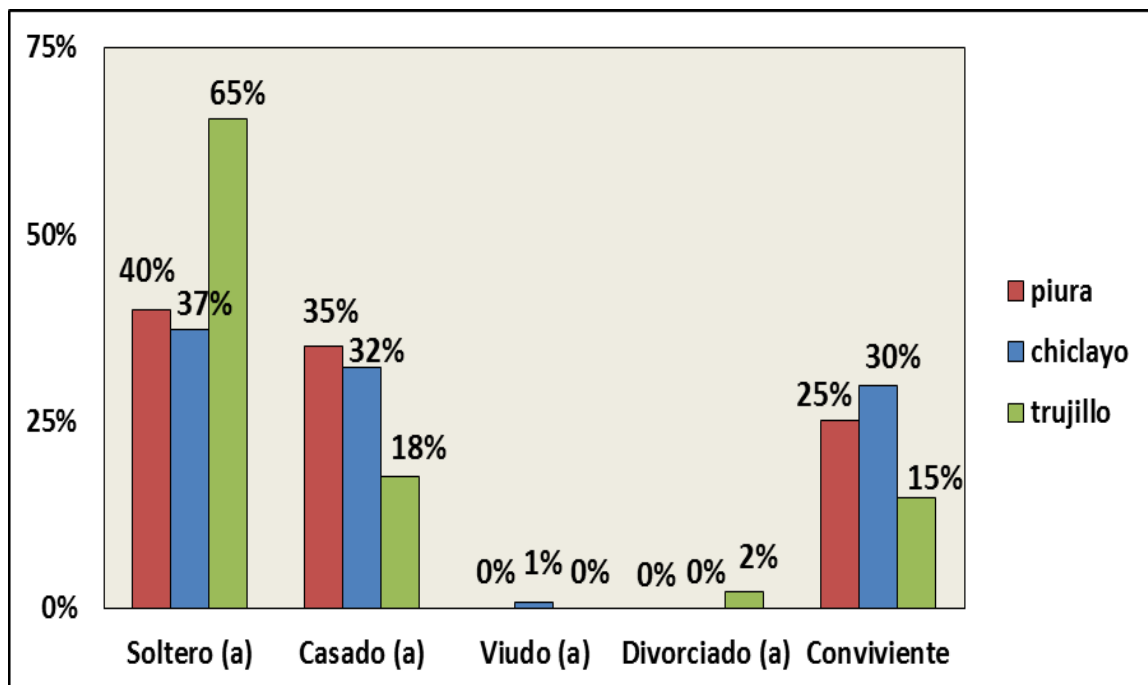
4.1. PERFIL DEL ACTUAL CONSUMIDOR DE ROPA DEPORTIVA



Gráfica 4. 1. Edades del Actual Consumidor

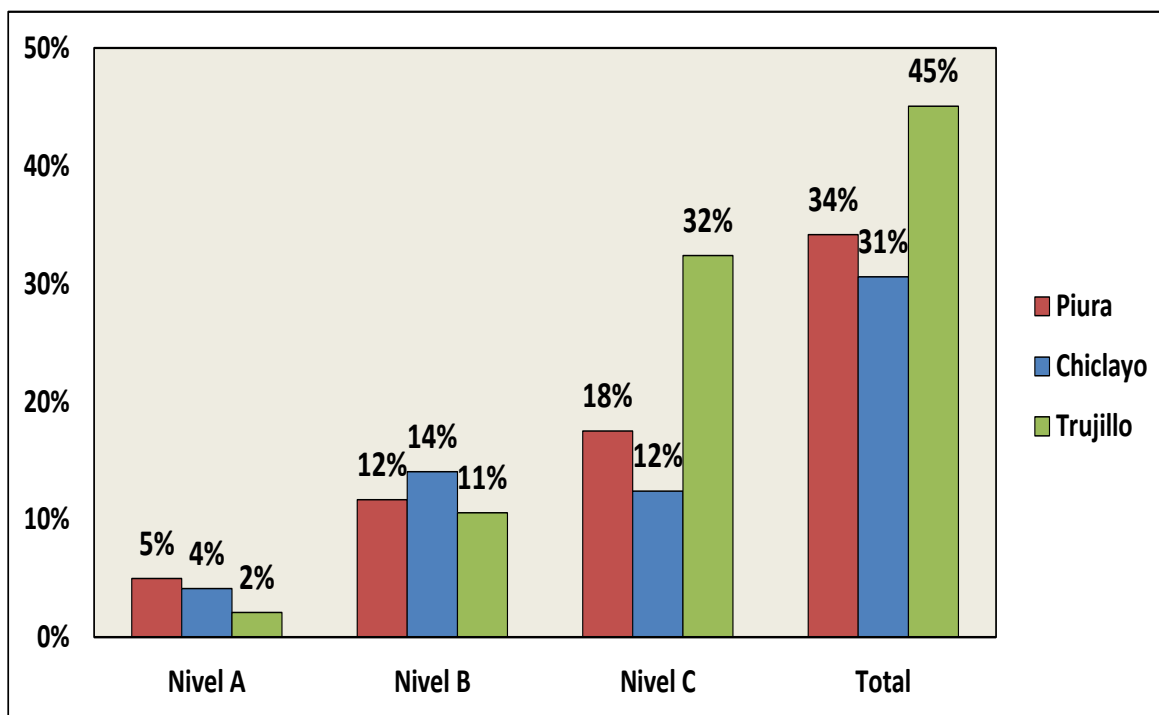


Gráfica 4. 2. Género del Actual Consumidor



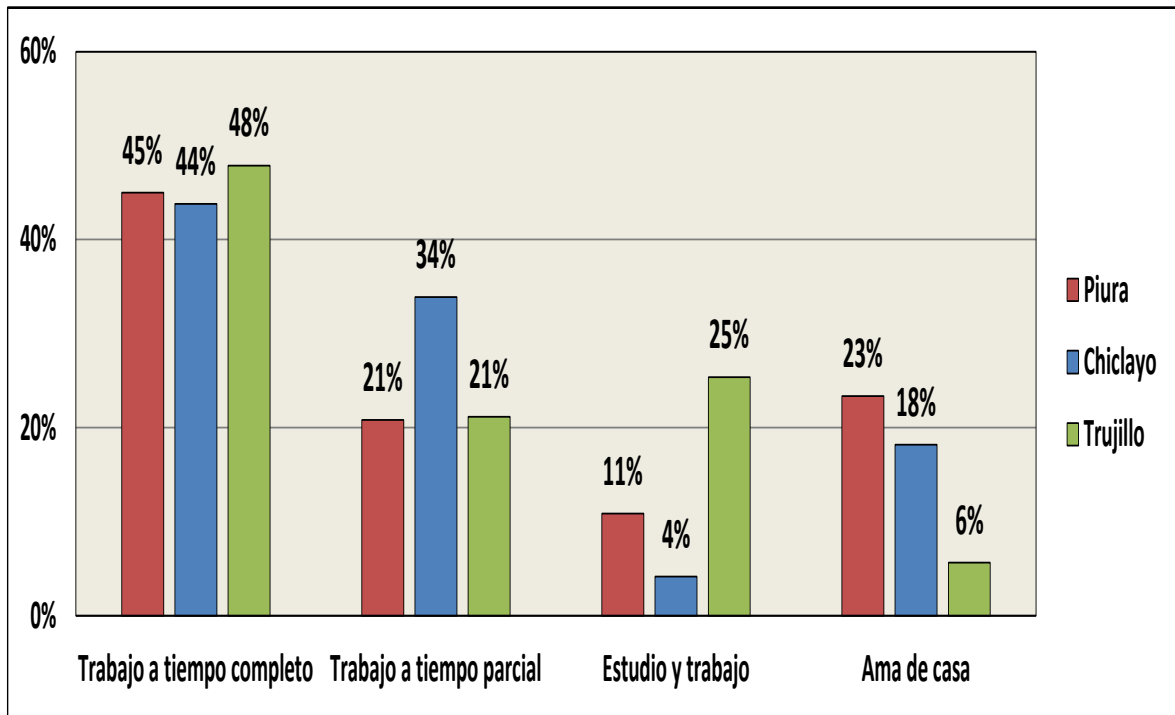
Gráfica 4. 3. Estado Civil del Actual Consumidor

En la gráfica 4.1, las edades de 24 a 29 años representan el 49% de los consumidores, esto quiere decir que de diez personas que consumen productos deportivos, cinco están dentro de este rango, seguido de los 30 a 35 años con el 28% y finalmente de 36 a 43 años con el 23%, seguidamente en la relación de las gráficas 4.2 y 4.3 se identificó que en las ciudades de Piura y Chiclayo existe un margen del género masculino sobre el femenino en cuanto al consumo, pero que no es referencial puesto que entre los casados y convivientes de estas ciudades representan un 60% aproximadamente, que reduce la prioridad en la adquisición. Mientras que en la ciudad de Trujillo el margen en el género se mantiene a favor de los varones con la característica que 65% de los ciudadanos son solteros.

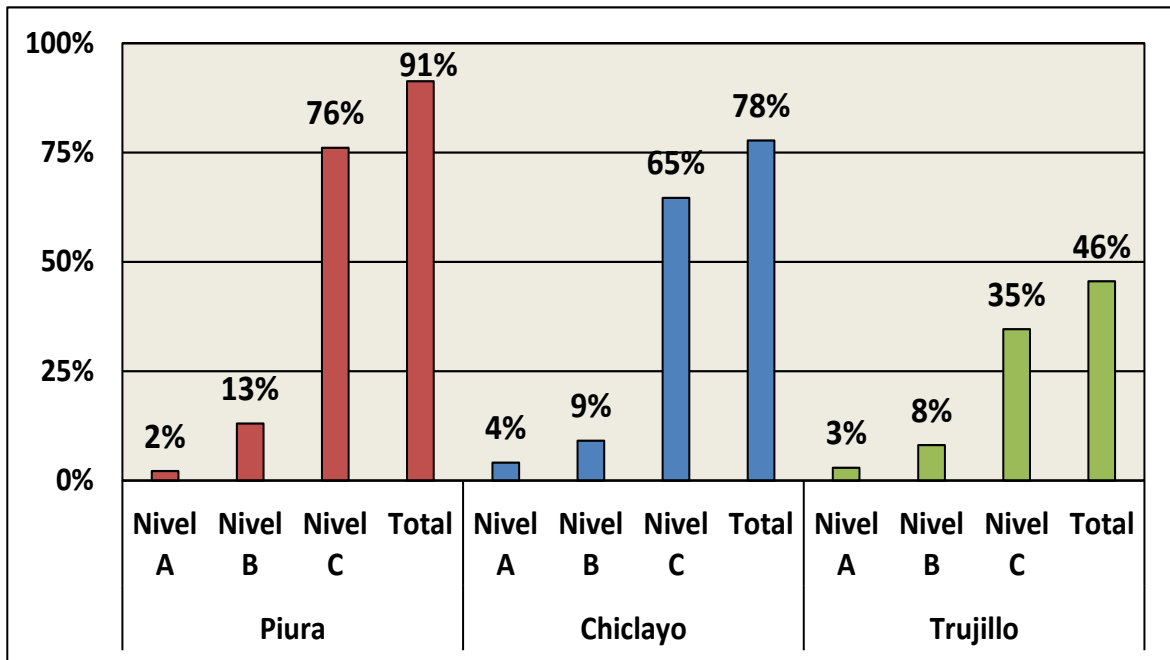


Gráfica 4. 4. Educación Universitaria del Actual Consumidor

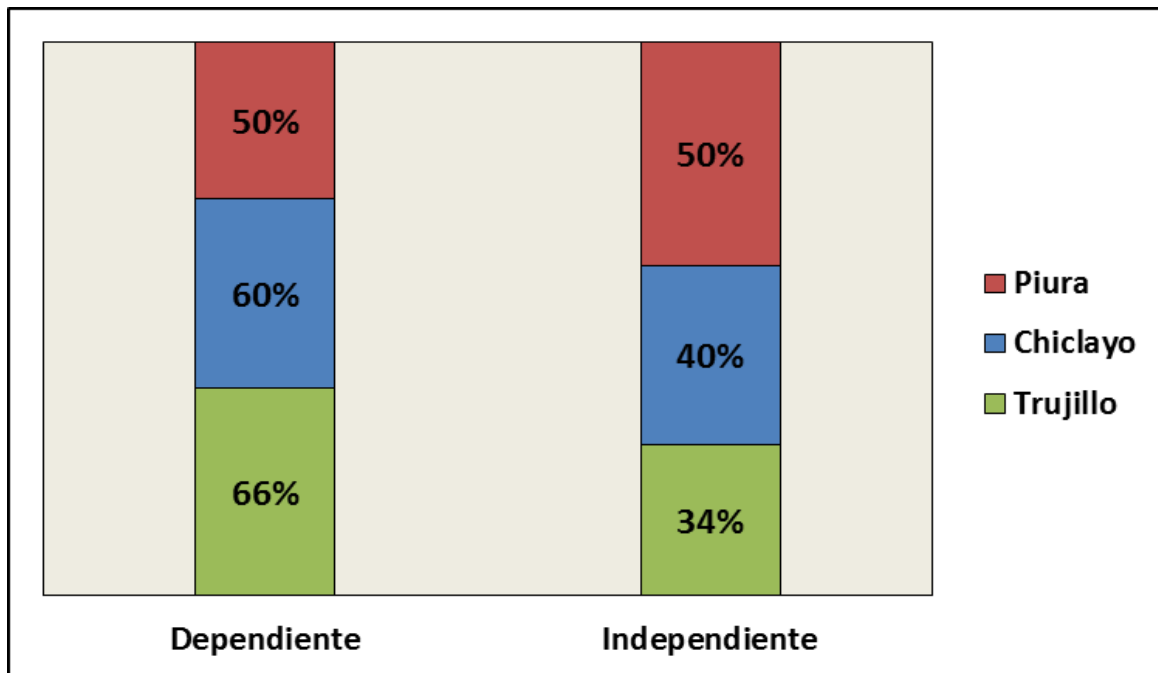
La gráfica 4.4 muestra que si bien la Ciudad de Trujillo tiene una mayor población a diferencia de las otras dos ciudades, no necesariamente tienen mayores consumidores universitarios en los niveles socioeconómicos A y B, mientras que en el nivel socioeconómico C, los trujillanos sí parecen mantener dentro de sus hábitos la actividad deportiva y por consiguiente tener un conocimiento de la marca como un mayor consumo. En la distribución de compra se resalta que de diez consumidores universitarios, cuatro son de esta ciudad, tres son de la ciudad de Piura y otros tres son de la ciudad de Chiclayo. Finalmente los consumidores universitarios son los que más consumen a diferencia de otros consumidores con un nivel educativo distinto.



Gráfica 4. 5. Ocupación del Actual Consumidor

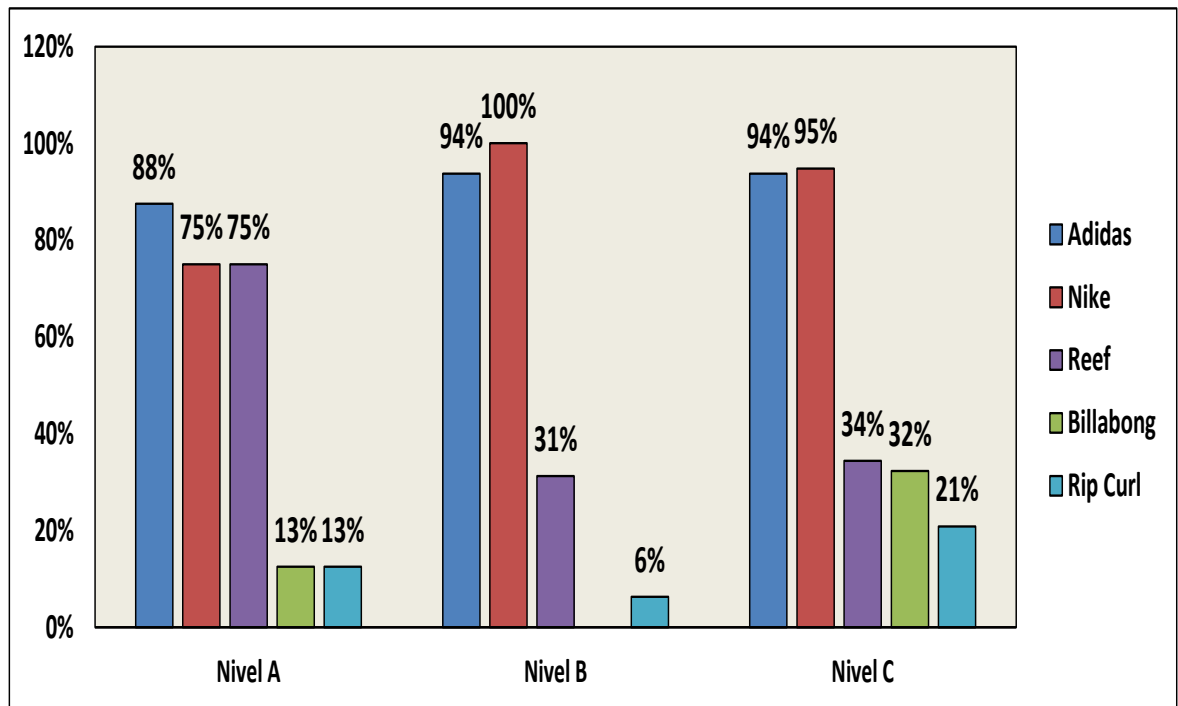


Gráfica 4. 6. Ingreso Mensual de 750 a 1500 soles según el Nivel Consumidor

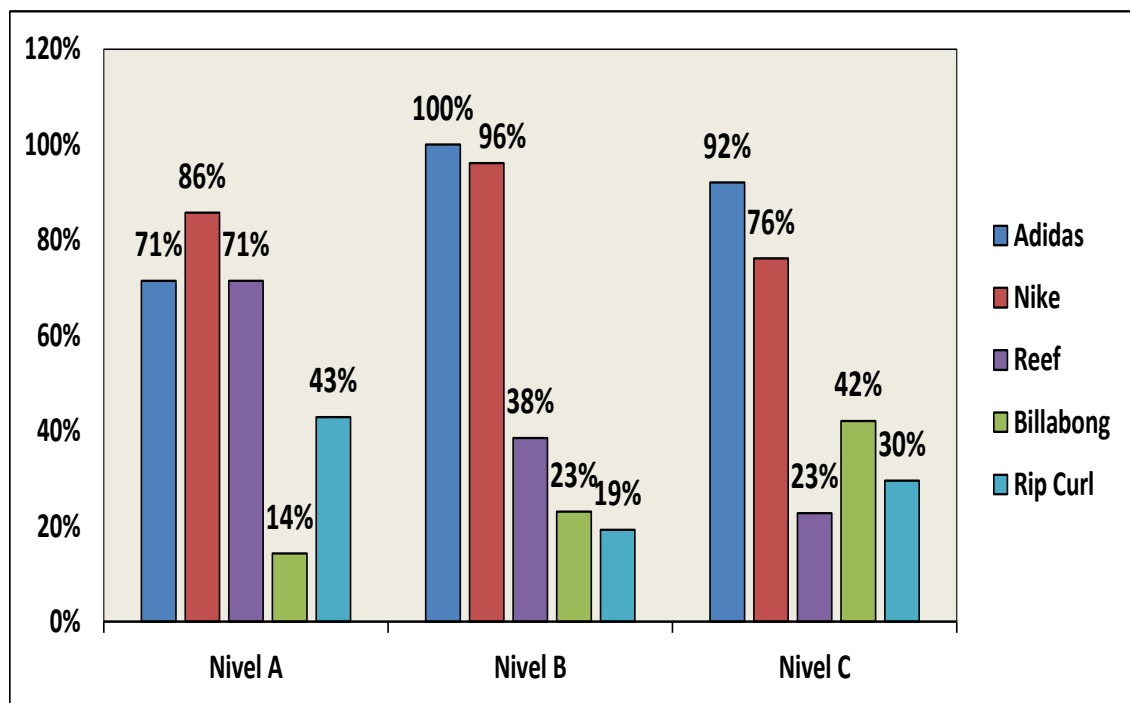


Gráfica 4. 7. Dependencia Laboral del Actual Consumidor

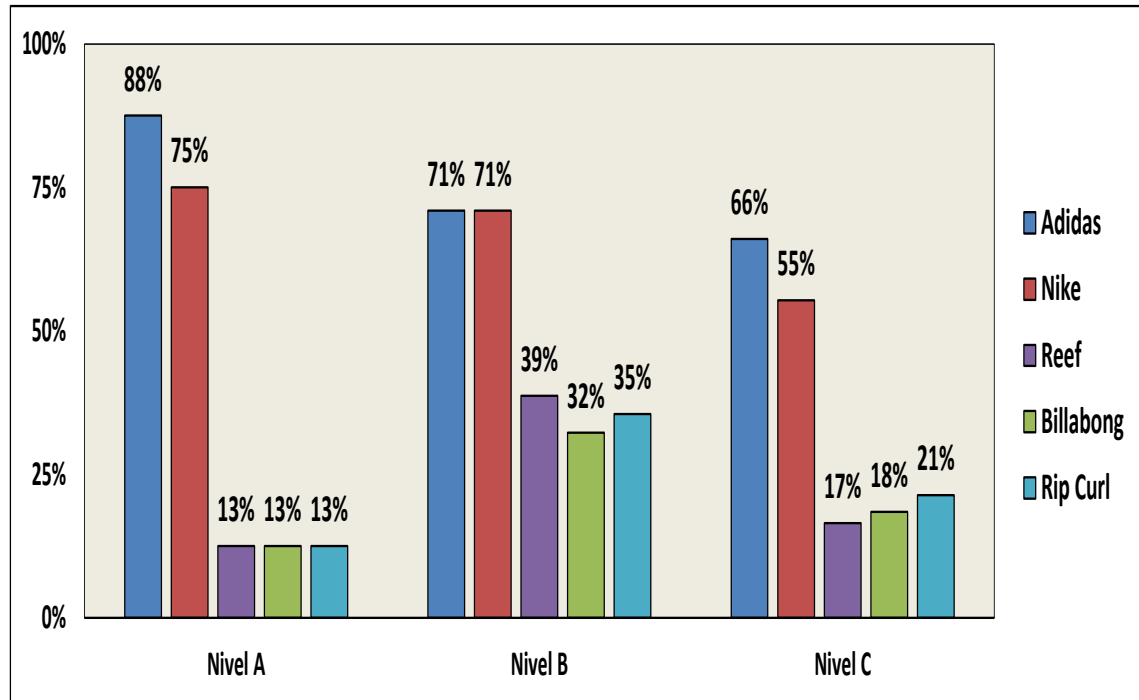
En las gráficas 4.5 a 4.7 en la ciudad de Piura, se observa que las mujeres tienen un consumo bastante significativo, ya que el 23% de ellas, están representadas en las amas de casa y un 16% están divididas entre el trabajo a tiempo completo o parcial y el estudio. La mayoría de piuranas que trabajan tienen un ingreso entre 750 a 1500 soles que puede ser por su labor dependiente o independiente y que se sitúan en el Nivel C. Otro punto resaltante, es la clase alta de esta ciudad, también se obtienen ingresos mínimos, pero con la diferencia de tener ponderaciones superiores a Chiclayo y Trujillo. En el caso de la ciudad de Chiclayo, los consumidores dedican mayormente su tiempo al trabajo dependiente con un ingreso mínimo, sin importar el género. Ocho de cada diez chiclayanos así lo afirman. En la ciudad de Trujillo se muestra que la mayoría de ellos trabajan a tiempo completo y estudian, del cual se puede percibir que menos del 50% recibe un ingreso mensual entre 750 a 1500 soles.



Gráfica 4. 8. Marca que usa el Actual Consumidor de Piura

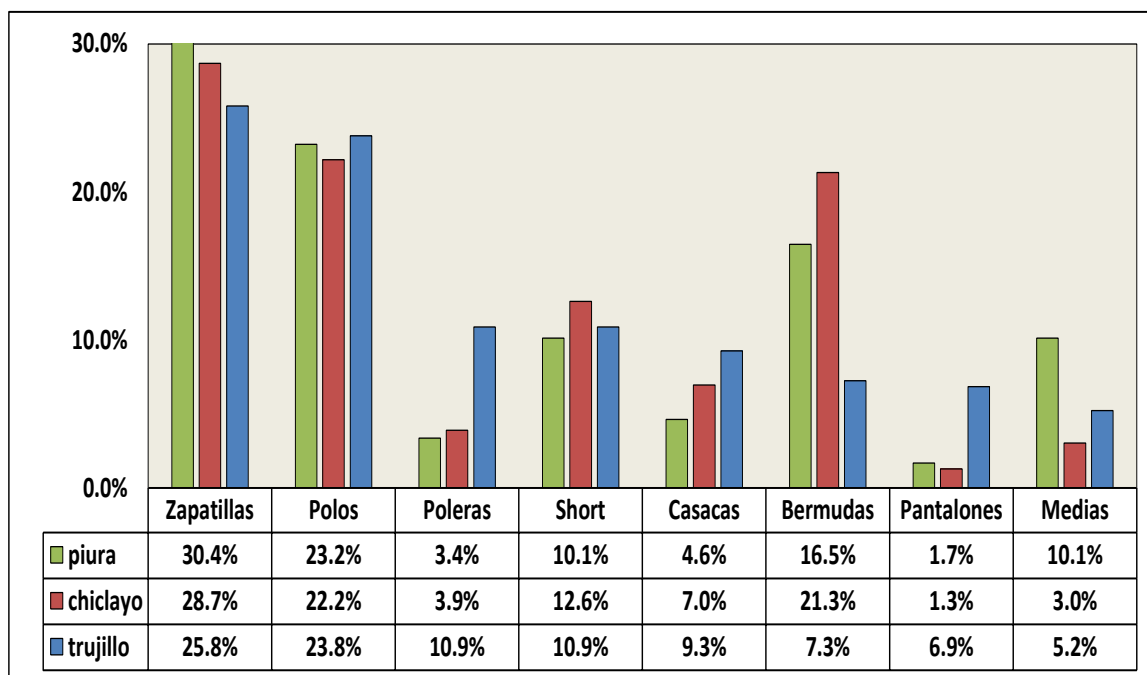


Gráfica 4. 9. Marca que usa el Actual Consumidor de Chiclayo

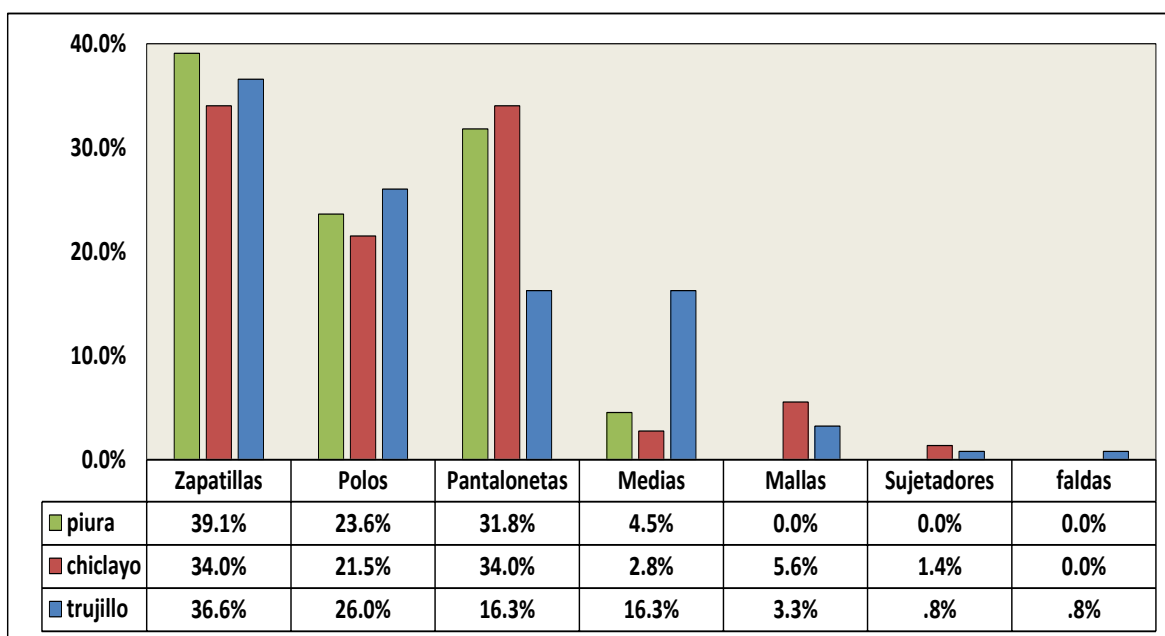


Gráfica 4. 10. Marca que usa el Actual Consumidor de Trujillo

En las gráficas 4.8 a 4.10 se percibe que las marcas Nike y Adidas en la ciudad de Piura tienen una aceptación de forma ascendente a medida que va desde el Nivel A hasta el Nivel C. En las ciudades de Chiclayo y Trujillo, son de forma regular y descendiente respectivamente. Reef tiene mayor poder de aceptación en la clase alta, de las tres ciudades estudiadas, y de manera general es la tercera marca más usada. La marca Billabong parece haber encontrado su target en el Nivel de C de la ciudad de Chiclayo, mientras que Rip Curl no puede superar el 25% de consumidores piuranos y trujillanos que lo usan. Posiblemente las altas ponderaciones de Nike y Adidas estén relacionadas al deporte más conocido y/o frecuentado, el fútbol.

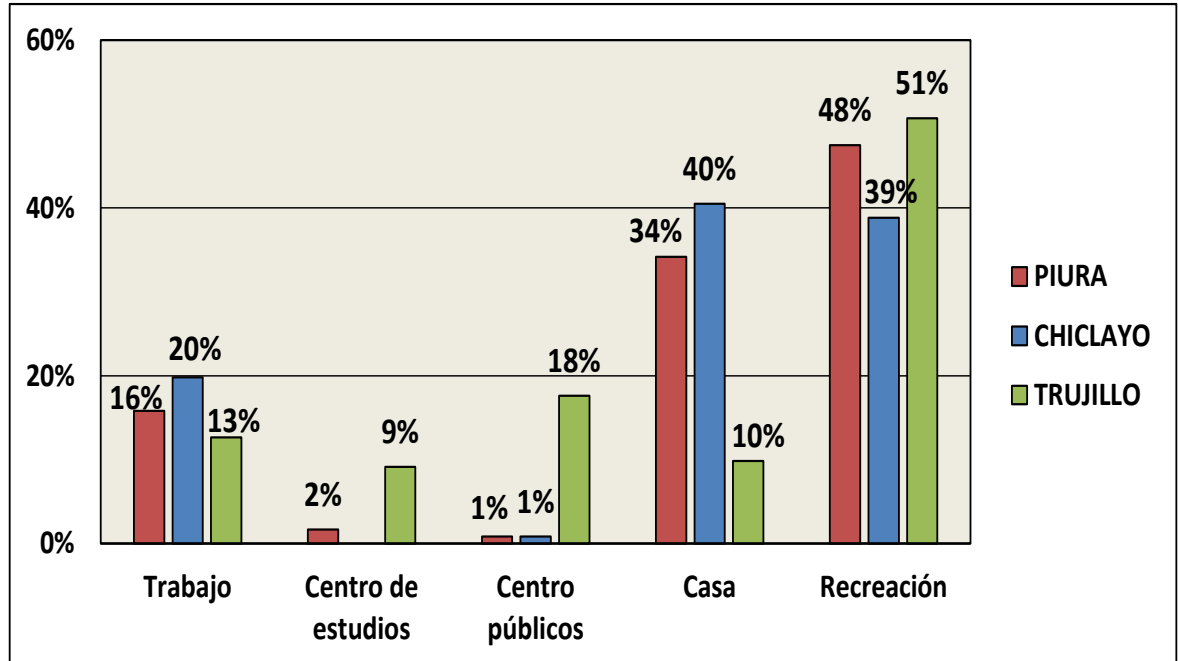


Gráfica 4. 11. Uso de Ropa Deportiva Masculina del Actual Consumidor



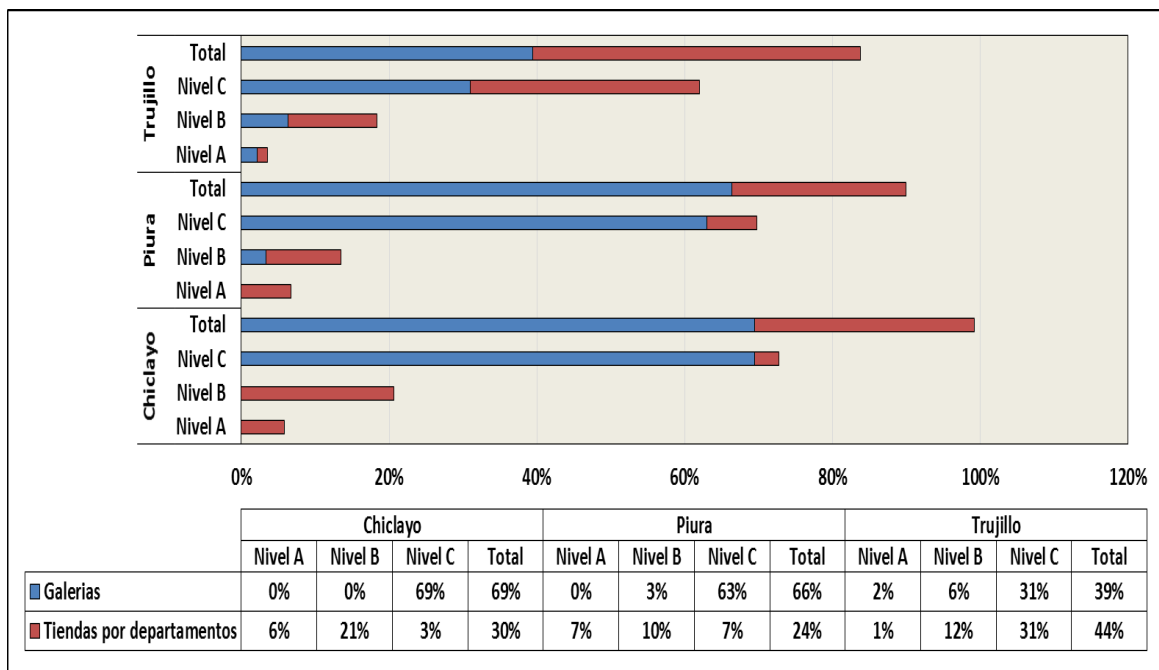
Gráfica 4. 12. Uso de Ropa Deportiva Femenina del Actual Consumidor

Según en las gráficas 4.11 y 4.12 se muestra el uso de ropa deportiva del consumidor masculino y femenino de las tres ciudades estudiadas, determinando que tanto ambos sexos usan más zapatillas; de los varones norteños, se puede apreciar que acostumbran a usar polos de su marca deportiva. En la descripción por ciudad obtenemos que los piuranos tienen preferencia por usar medias, los chiclayanos usan bermudas y los trujillanos usan poleras. Por el género femenino, los resultados señalan que la preferencia por las pantalonetas es algo común, seguido de los polos. Lo resaltante es que las piuranas y chiclayanas, no tienen preferencia por una prenda que puedan identificarlas como en el caso de los varones, sin embargo las trujillanas sí lo tienen, que es el uso de medias. En general se podría decir que los varones tienen más cantidad de prendas que elegir, a diferencia de las mujeres.



Gráfica 4.13. Lugar del uso de Ropa del Actual Consumidor

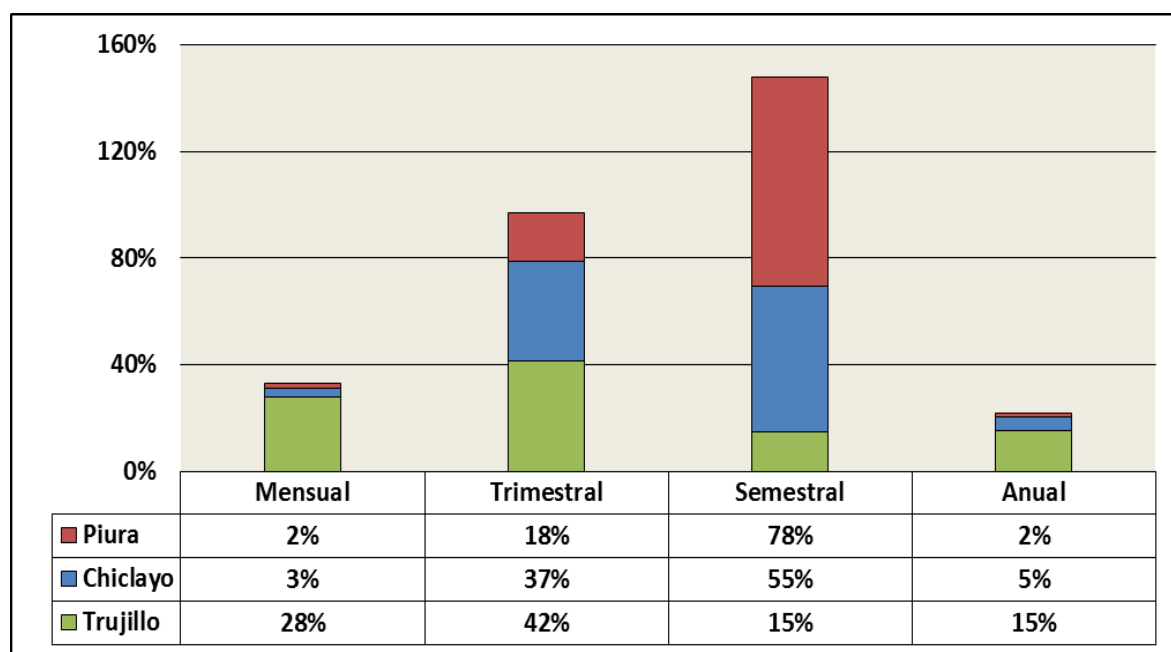
Se observa en la gráfica 4.13, que el 48% de los consumidores deportivos en Piura compran los productos para recreación seguido de un 34% para la casa y un 16% para el trabajo; en Chiclayo un 40% lo utilizan tanto para la recreación así también como para la casa y un 20% para el trabajo. En Trujillo, los consumidores deportivos respondieron y el 51% afirmó que utiliza los productos para la recreación, es lo más interesante que se muestra en la gráfica si comparamos con las otras dos ciudades estudiadas. El análisis concluye en que los trujillanos y piuranos le dan un mayor uso en lugares de esparcimiento o para hacer actividades deportivas, mientras que los chiclayanos lo utilizan para labores dentro del hogar.



Gráfica 4. 14. Lugar de Compra del Actual Consumidor

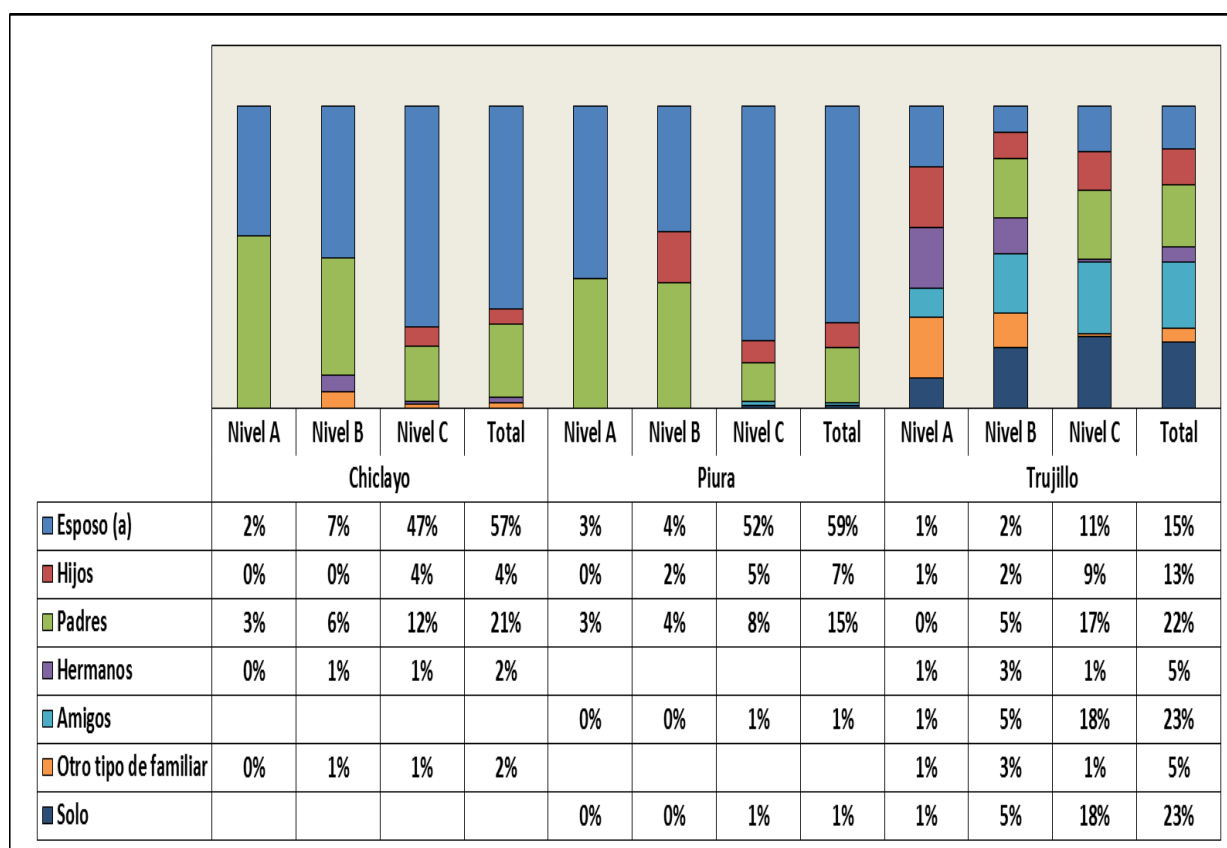
En la variable de lugar de compra, se tomaron los dos establecimientos más concurridos por los consumidores deportivos, posteriormente se realizó la gráfica respectiva, y se encontraron que en la alternativa de galerías, la clase media de las ciudades de Piura y Chiclayo, frecuentan este sitio, seguramente por el servicio personalizado y una compra rápida.

Los consumidores de estas mismas ciudades del nivel socioeconómico B, visitan las tiendas departamentales, posiblemente porque genera un status ir de compras a este establecimiento, pero lo resaltante es que en la ciudad de Trujillo, los consumidores deportivos del nivel socioeconómico C, son los que más asisten a este lugar de compra representado con un 31%.



Gráfica 4. 15. Frecuencia de Compra del Actual Consumidor

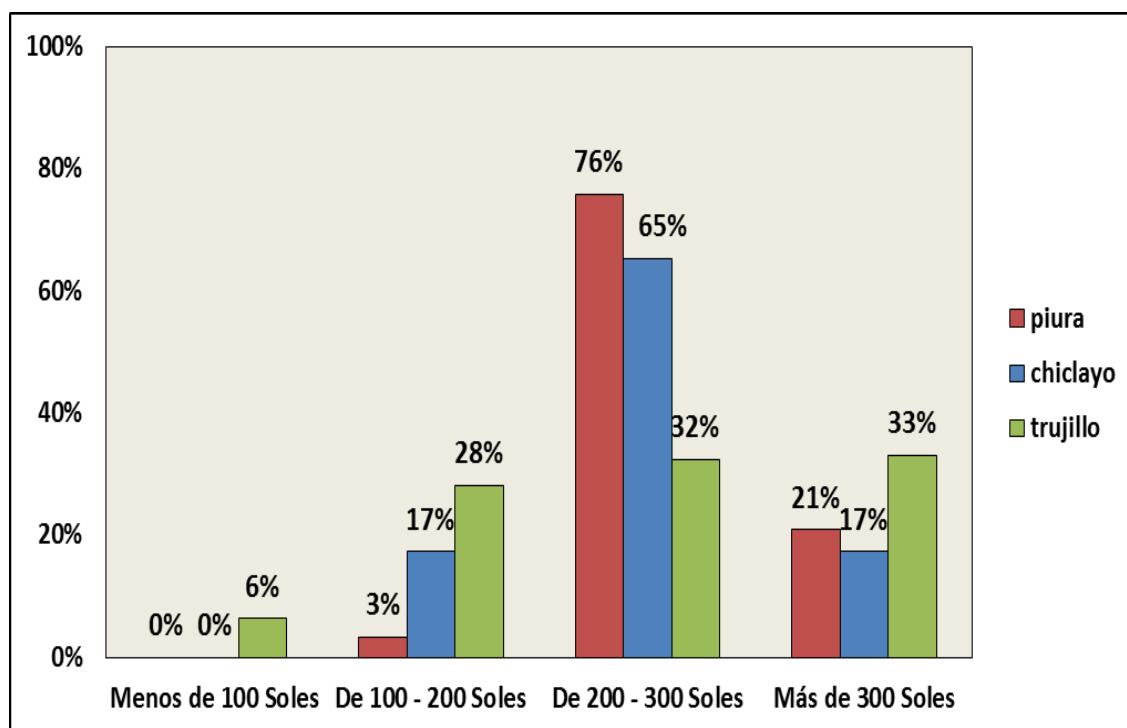
En la gráfica 4.15 se observa que de diez consumidores piuranos, ocho compran vestimenta deportiva semestralmente, seguido de los chiclayanos con menos estimación, ya que diez consumidores solo cinco visitan cada seis meses. En el caso de los consumidores trujillanos, su frecuencia de compra es más constante, porque son cada tres meses; otro dato importante es que los trujillanos en comparación con los piuranos y chiclayanos, tienen mayor disposición de compra mensualmente, así lo muestra la gráfica, el 28% de consumidores trujillanos prefieren este periodo de tiempo.



Gráfica 4. 16. Influencia de Compra del Actual Consumidor

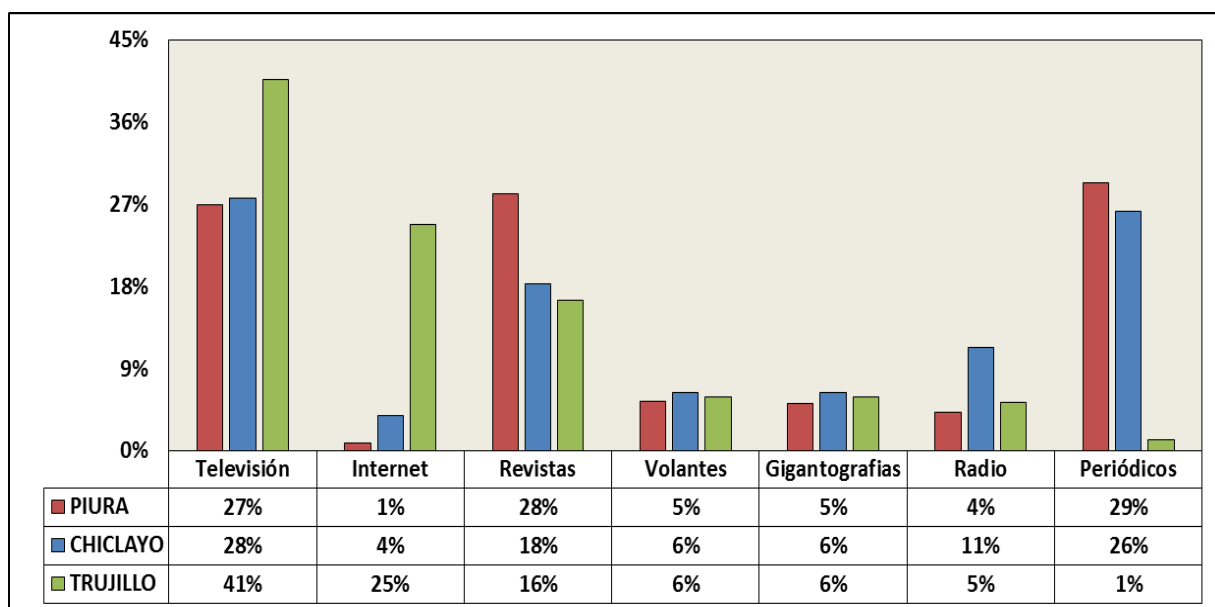
De la gráfica 4.16 se obtiene que en Chiclayo los consumidores deportivos en el nivel socioeconómico C son influidos en la compra por la esposa, seguido de los padres, similar caso pasa en Piura que con un 52%, es la esposa la persona más influyentes en la compra.

Si bien estas dos ciudades no tienen índices tan altos en consumidores casados, siempre es un buen dato a tomar en cuenta. En Trujillo, la influencia de compra cambia totalmente a comparación de las otras ciudades ya mencionadas, en esta ciudad la amistad vale más que la compañía de un familiar cercano, así lo demuestra la gráfica cuando expone que con un 18% los amigos en el nivel socioeconómico C, tiene mayor influencia, seguido de ir con los padres.



Gráfica 4. 17. Capacidad de Pago del Actual Consumidor

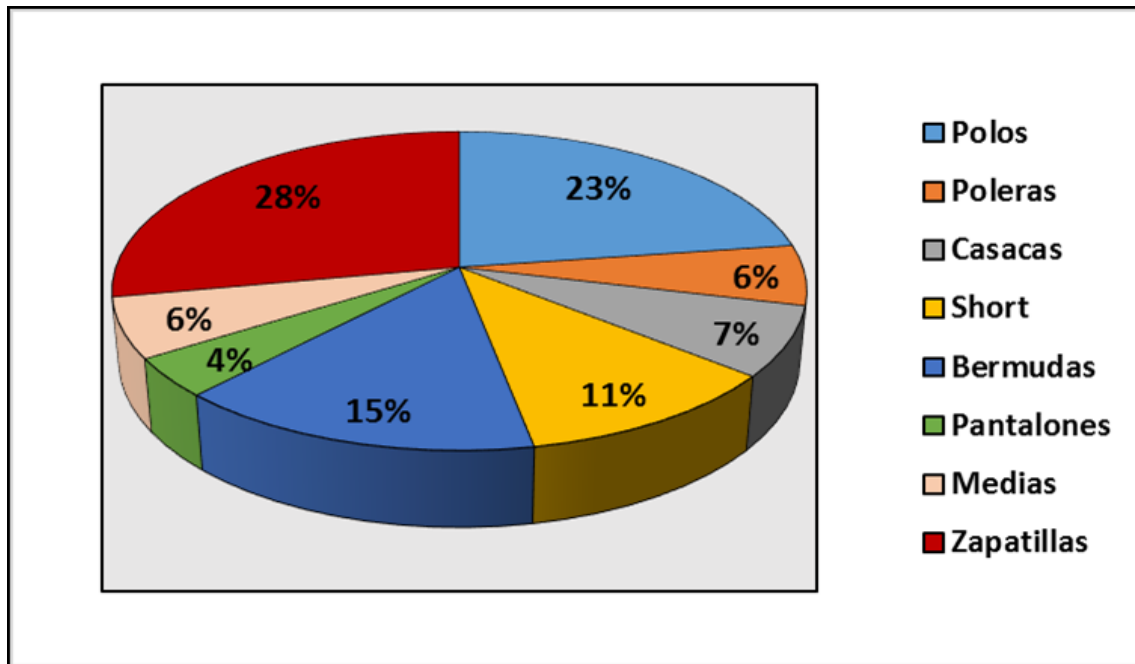
En la gráfica 4.17 se muestra que los consumidores de productos deportivos tienen un mayor índice de pago entre los 200 a 300 soles en las ciudades de Piura y Chiclayo, esto guarda relación con los precios establecidos en el mercado. En la ciudad de Trujillo un tercio de los consumidores tienen una capacidad de pago mayor a los 300 soles, sin embargo también existe otra realidad, ya que opuesto a lo mencionado, se encuentran otros tipos de mercados en donde los trujillanos tienen la capacidad de pagar por un producto, en donde su precio es inferior al promedio.



Gráfica 4. 18. Tipo de Publicidad Actual Consumidor

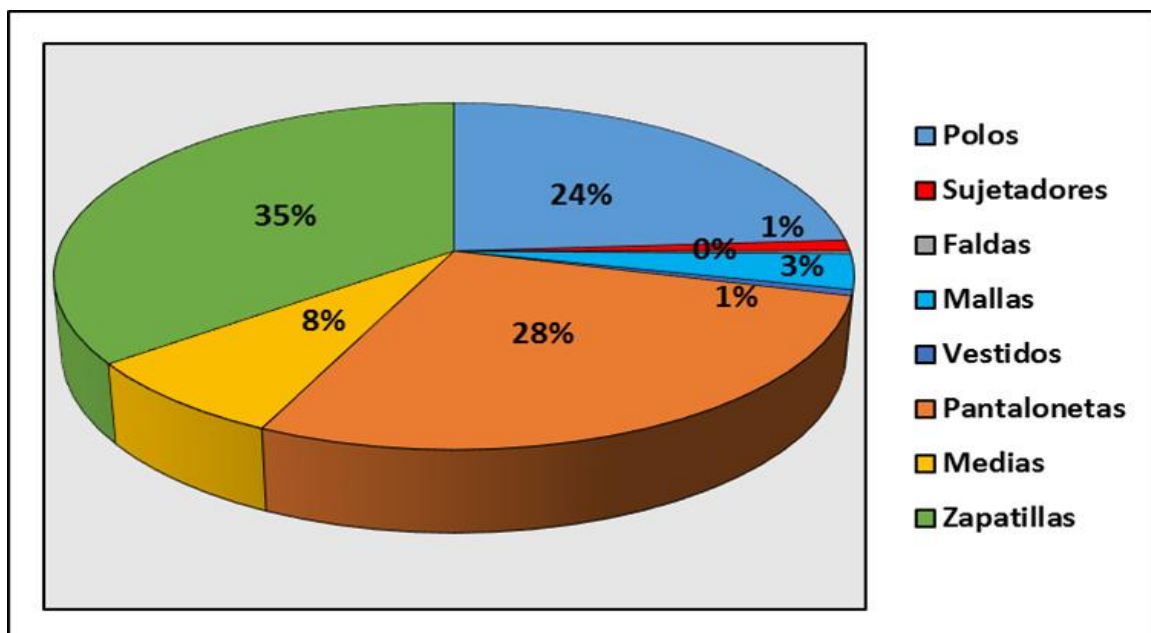
En la gráfica 4.18 se puede evaluar que la televisión, las revistas y los periódicos tienen mayor incidencia que otros medios. Es cierto que en nuestro País no existe una población amplia de radioyentes, esto es reflejado en la investigación, en donde la mayor ponderación lo tiene Chiclayo apenas con un 11% que se informan por este medio; en cuanto al internet es la segunda alternativa de comunicación que toma el ciudadano trujillano.

4.2. PERFIL DEL POTENCIAL CONSUMIDOR DE ROPA



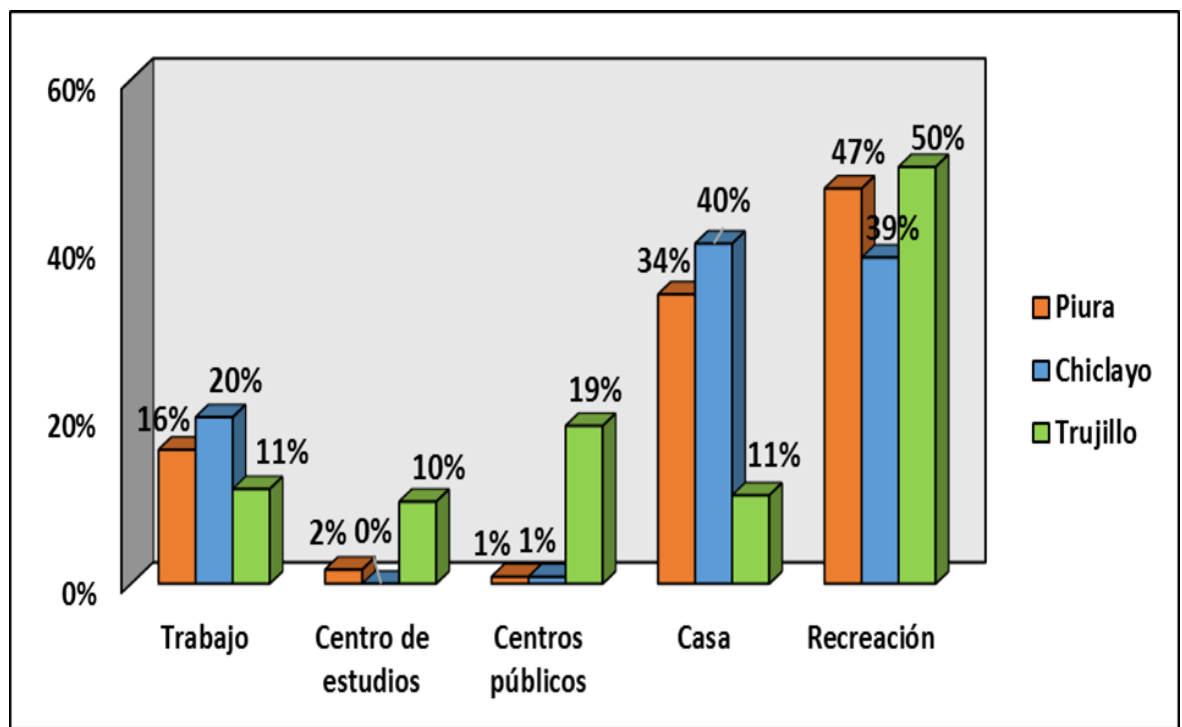
DEPORTIVA

Gráfica 4. 19. Uso de Ropa Deportiva Masculino del Potencial Consumidor



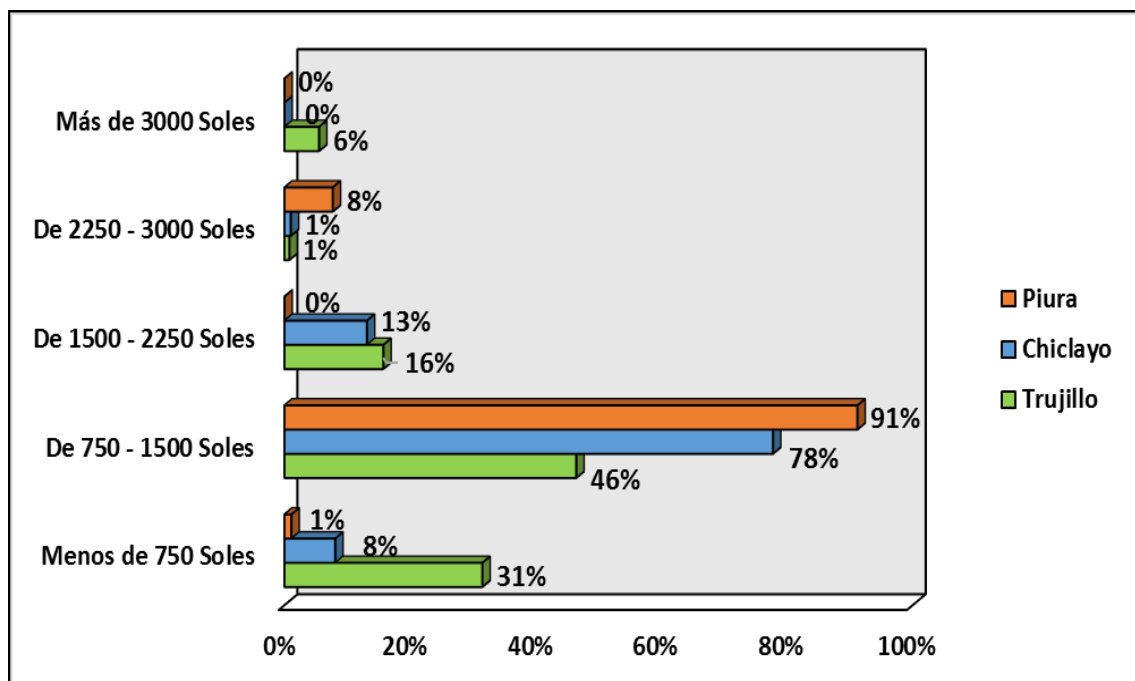
Gráfica 4. 20. Uso de Ropa Deportiva Femenina del Potencial Consumidor

Para determinar el perfil potencial del consumidor de ropa deportiva es necesario recurrir a ciertas preguntas en cuanto al comportamiento de compra, así lo señala Carreto, (2008) para poder identificar al cliente en un plazo determinado; este tipo de cliente es el que producirá volumen de ventas el cual será influyente en los ingresos futuros de la empresa. La primera pregunta que propone el autor es ¿Qué comprarían? La tendencia que tiene un producto en el mercado es debido a que los clientes siempre harían la relación costo-beneficio, esto quiere decir, que ellos estarían dispuestos a pagar por un producto que les ofrezca la satisfacción buscada, entonces basándose en los resultados se observa que en la gráfica 4.18 los potenciales consumidores masculinos comprarían más zapatillas (28%), polos (23%) y bermudas (15%) porque su beneficio sería mayor al costo. En la otra gráfica, respecto a las mujeres, el consumo sería de zapatillas (35%), pantalonetas (28%) y polos (24%).

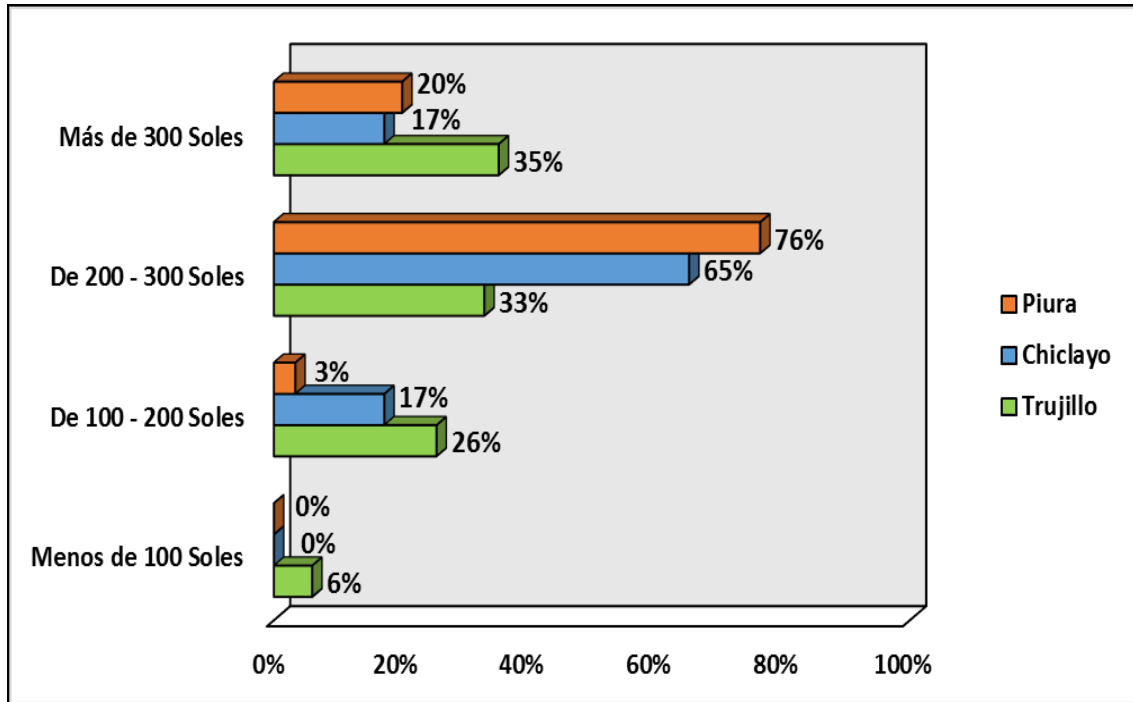


Gráfica 4. 21. Lugar del uso de Ropa del Potencial Consumidor

La segunda pregunta del autor es ¿Porque comprarían? Los potenciales consumidores siempre realizaran sus compras con un fundamento emocional o racional, esto es difícil de precisar ya que interviene su proceso de decisión. Relacionando con la gráfica 4.21 se muestra que las mayores ponderaciones de las tres ciudades estudiadas estarían en la recreación (deporte, gimnasio, esparcimiento) y casa. La recreación podría tener dos fines, el primero sería por una conexión emocional entre marca, equipo deportivo y/o deportista, y el segundo por una experiencia satisfecha. Además se resalta que los trujillanos exhiben mayor su marca favorita, a diferencia de los piuranos y chiclayanos, que la exponen para una intención determinada.

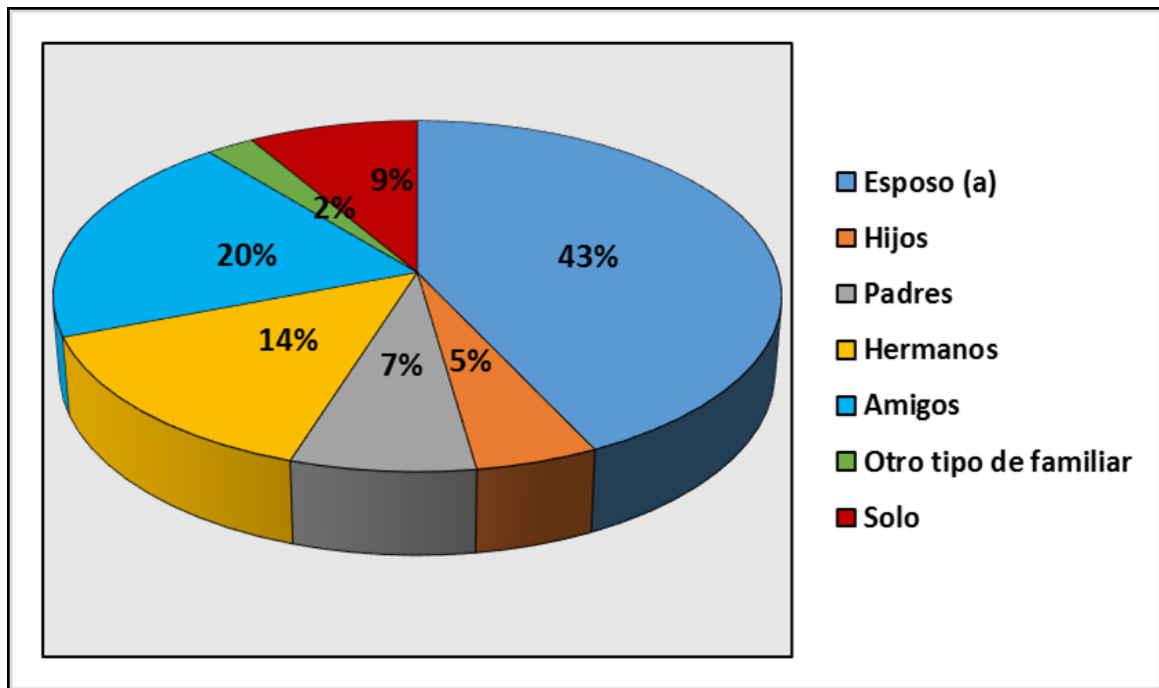


Gráfica 4. 22. Ingreso Mensual del Potencial Consumidor

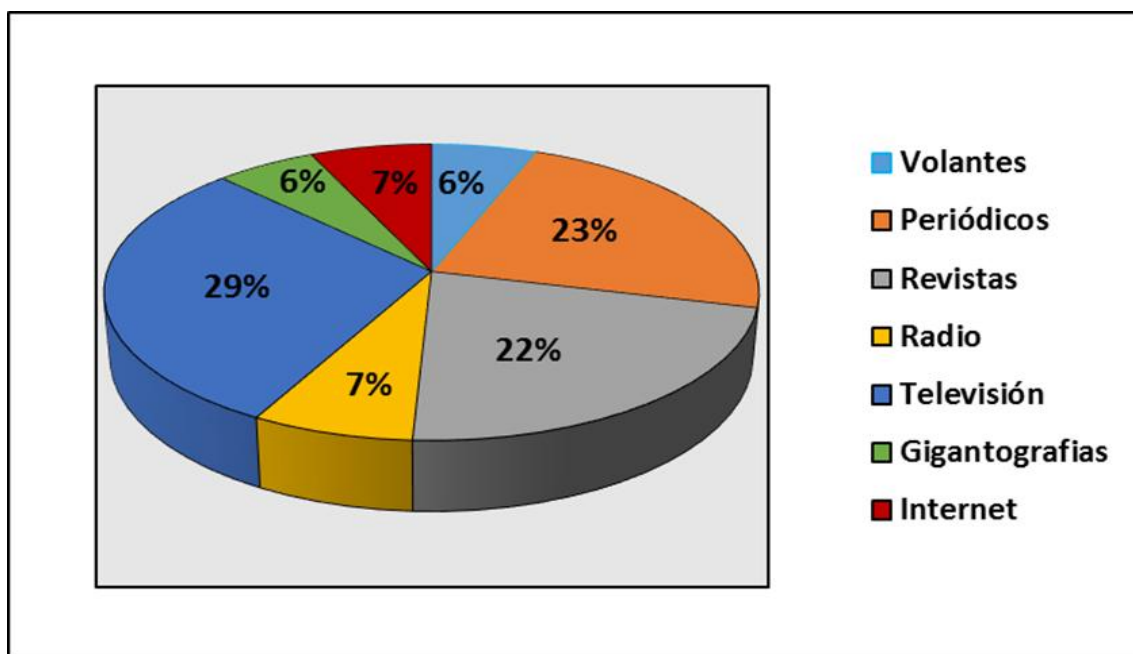


Gráfica 4. 23. Capacidad de Pago del Potencial Consumidor

La tercera pregunta de Carreto es ¿Cuándo comprarían? Es entendible que los consumidores realizarían compras basados en su necesidad, tiempo y dinero disponible. La gráfica 4.22 refleja una ponderación muy alta entre los clientes que recibirían de pago por sus servicios laborales entre 750 a 1500 soles. También se halla un sector mínimo de consumidores piuranos y trujillanos que aspiran tener un ingreso mayor a los 2500 soles, distinto al consumidor chiclayano que solo podrá recibir un aproximado de 2300 soles. En la siguiente gráfica se indica una tendencia por consumir productos no mayores a los 300 soles respecto con los consumidores actuales que pagan esta misma cantidad, sin embargo relacionando con los ingresos máximos que tendría el potencial consumidor, es coherente que existiera productos con precios superiores al promedio, y que estos sean comprados.

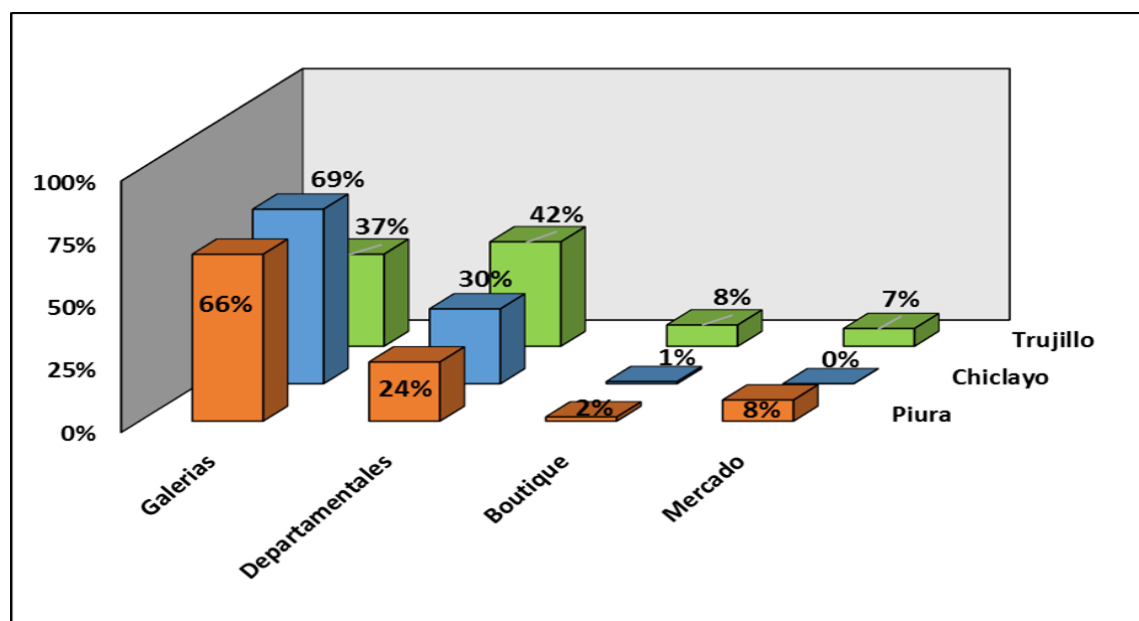


Gráfica 4. 24. Influencia de Compra del Potencial Consumidor

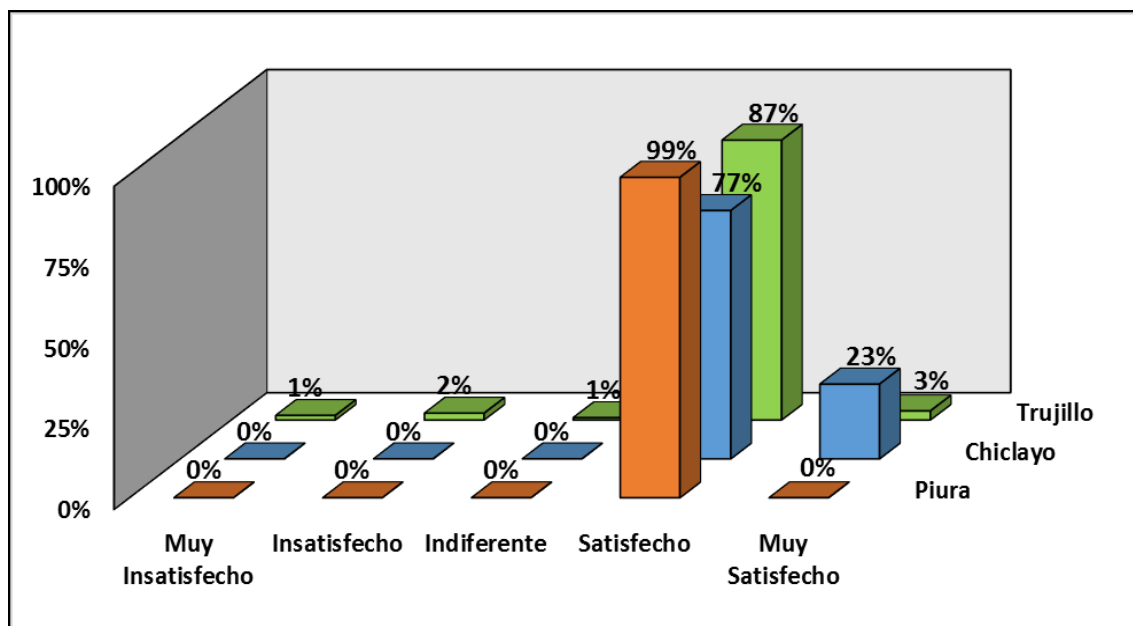


Gráfica 4. 25. Tipo de Publicidad del Potencial Consumidor

La cuarta pregunta de Carreto (2008) es ¿Cómo comprarían? Los potenciales consumidores tendrían factores que influirían su decisión de compra, como por ejemplo, si la asistencia al lugar de compra sería rutinaria, el conocimiento que tendría acerca del producto, si iría solo o acompañado. Precisamente en la gráfica 4.24 señalan las opciones que tendrían nuestro potencial consumidor de ropa deportiva de la zona norte del Perú, y se detalla con un 43% preferirían ir acompañado de su esposo (a), eso quiere decir, que es la persona más influyente en la compra. La información que recibiría el potencial consumidor acerca del producto es importante, es por eso que en la gráfica 4.25 referido al tipo de publicidad que le gustaría ver en cuanto a la indumentaria, se detalla que los medios masivos siguen siendo los preferidos, seguramente por ser más llamativos en cuanto a los beneficios y funcionalidades del producto.

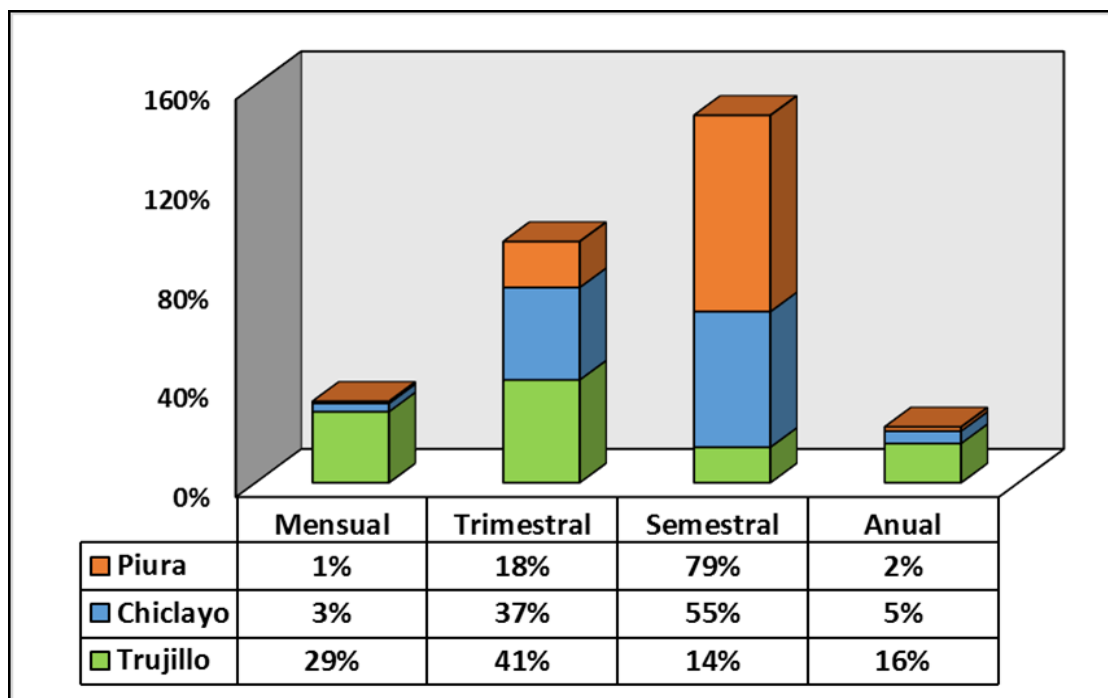


Gráfica 4. 26. Lugar de Compra del Potencial Consumidor



Gráfica 4. 27. Rapidez de Atención del Potencial Consumidor

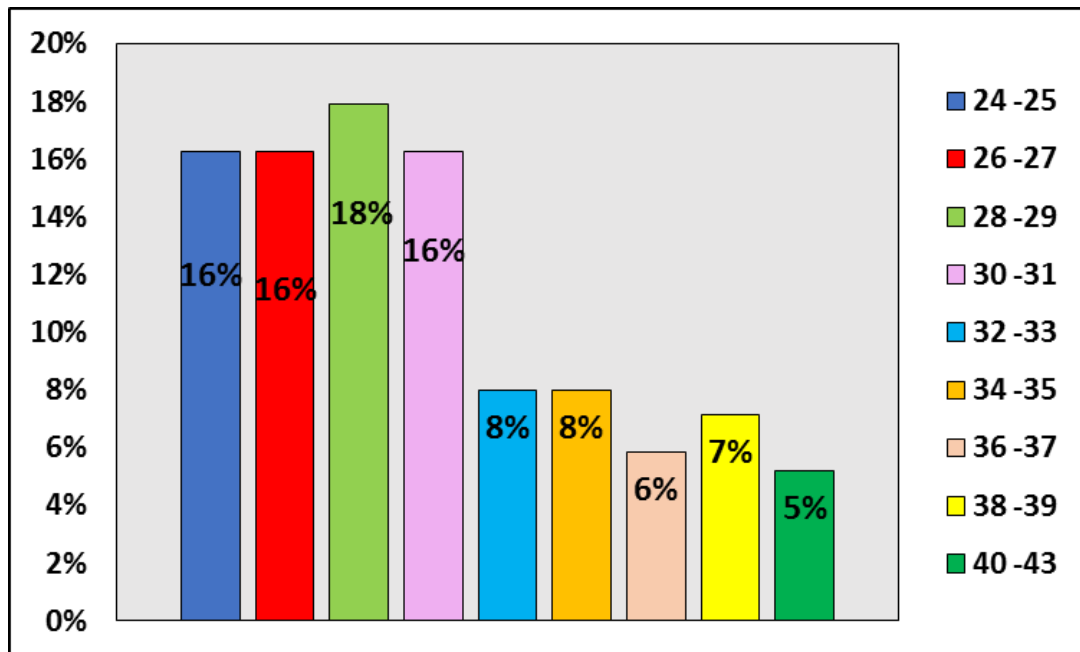
La quinta pregunta de Carreto (2008) es ¿Dónde comprarían? El consumidor siempre requerirá en el lugar de compra que los productos satisfagan su necesidad, que den un buen servicio, y que la imagen de la marca sea conocida por su calidad y precio. Basándonos en los resultados, los potenciales consumidores deportivos en promedio preferirían comprar en galerías, así lo muestra en la gráfica 4.26. Otras opciones que se dieron en la investigación son las tiendas departamentales y boutique, lugares que no serían tan visitados por piuranos y chiclayanos, caso contrario a los trujillanos, en donde tienen la mayor cantidad de centros comerciales referidos a la zona norte del país. En la gráfica 4.27 se observa que en promedio los potenciales consumidores deportivos estarían satisfechos con la calidad de servicio que ofrecerían al realizar su compra.



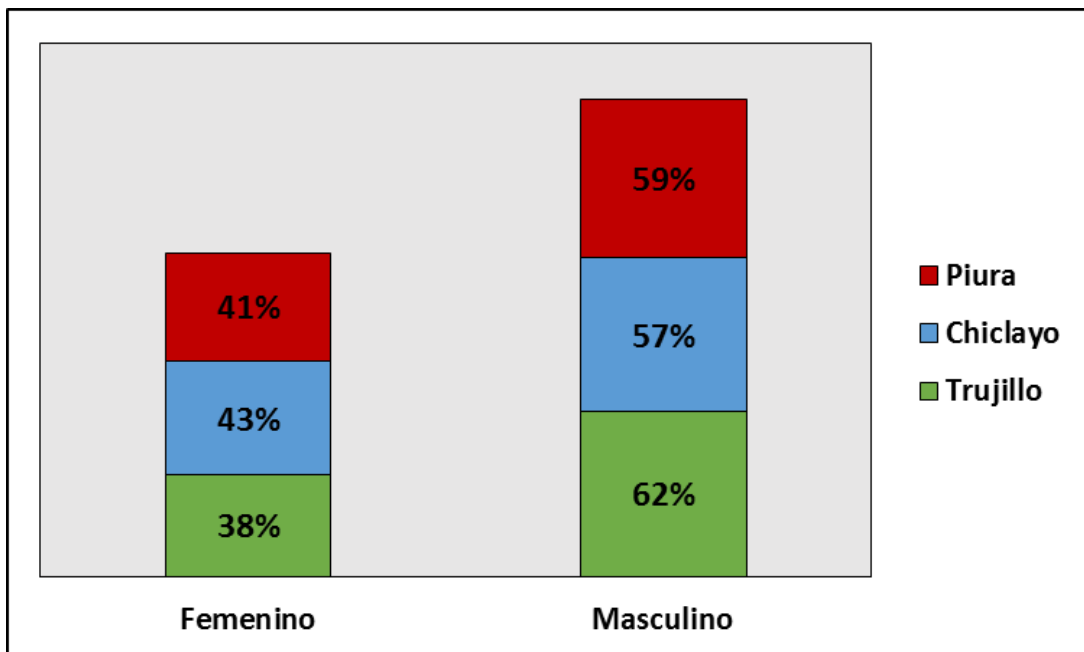
Gráfica 4. 28. Frecuencia de Compra del Potencial Consumidor

La última pregunta de Carreto es ¿Quiénes serían mis consumidores? La vida laboriosa de los consumidores, generaría menos tiempo para salir de compras, esto haría que algunas empresas incrementen el volumen de su producto o mejoren la calidad a través de tecnología. En la gráfica 4.28 los potenciales consumidores del norte del Perú, sostienen que comprarán semestralmente sus productos, del cual se detalla la ponderación de las ciudades a continuación: Se muestra que el 79% de los potenciales compradores piuranos visitaran su lugar de compra cada seis meses, mientras que el 55% de los potenciales consumidores chiclayanos lo harían en este periodo. El 41% de los potenciales consumidores trujillanos comprarán cada tres meses. La distribución del tiempo y dinero de las tres ciudades lo hacen muy diferente en el comportamiento de cada consumidor.

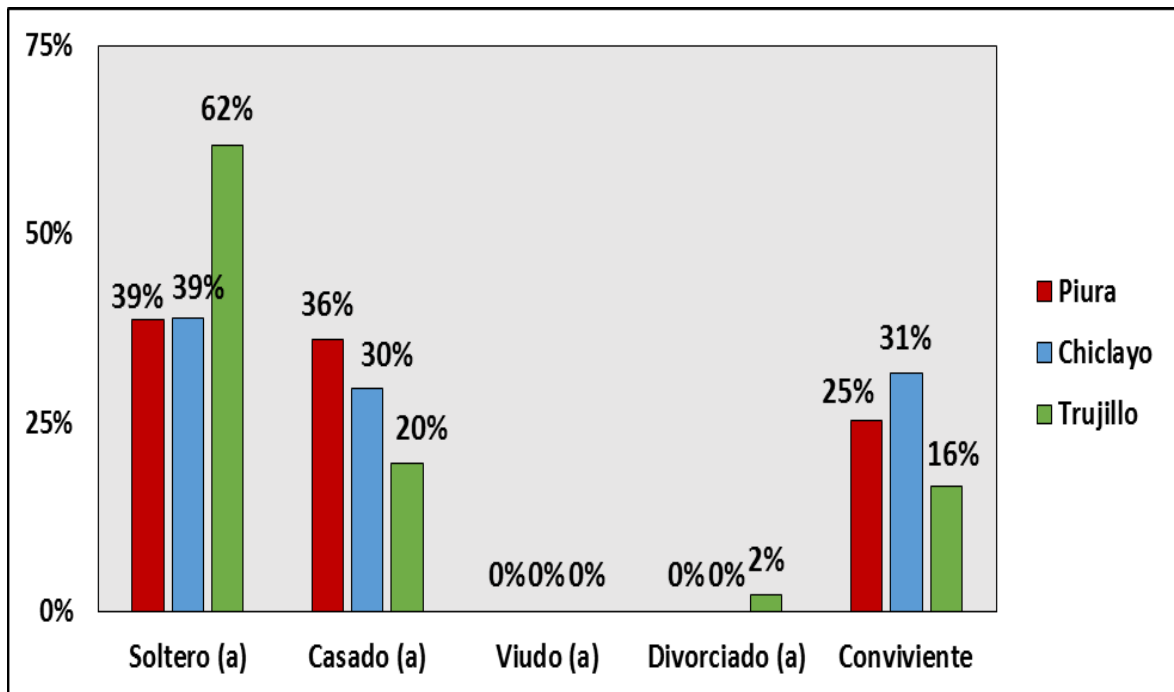
4.3. PERFIL DEL CONSUMIDOR DE ADIDAS



Gráfica 4. 29. Edades del Consumidor al que se dirige Adidas

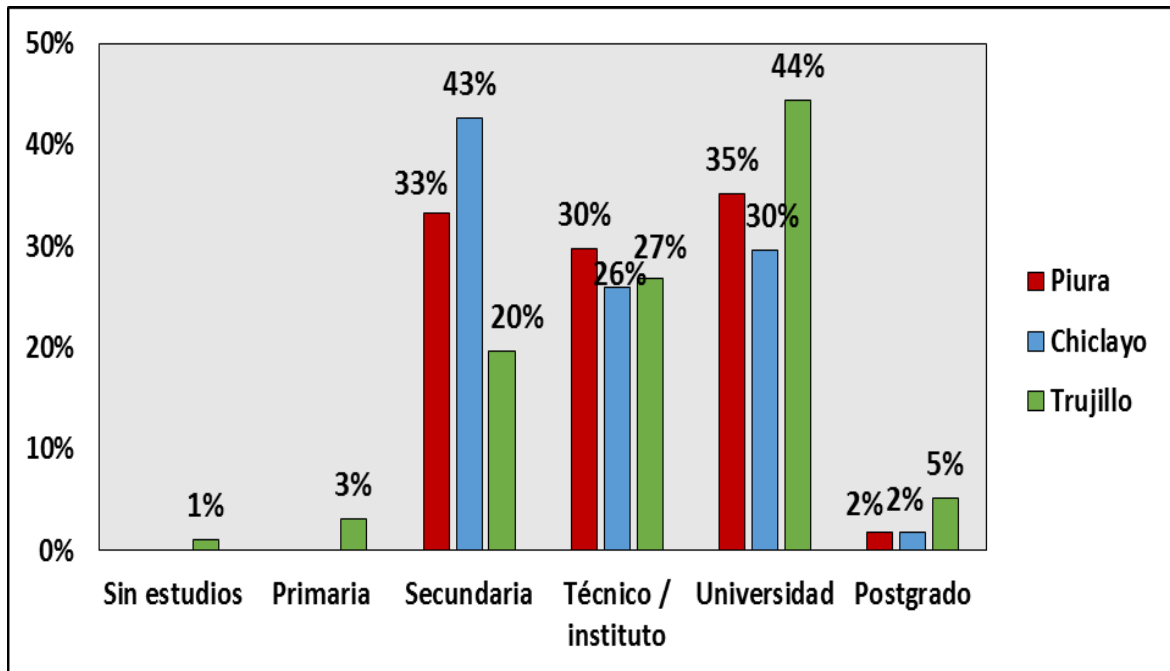


Gráfica 4. 30. Género del Consumidor al que se dirige Adidas



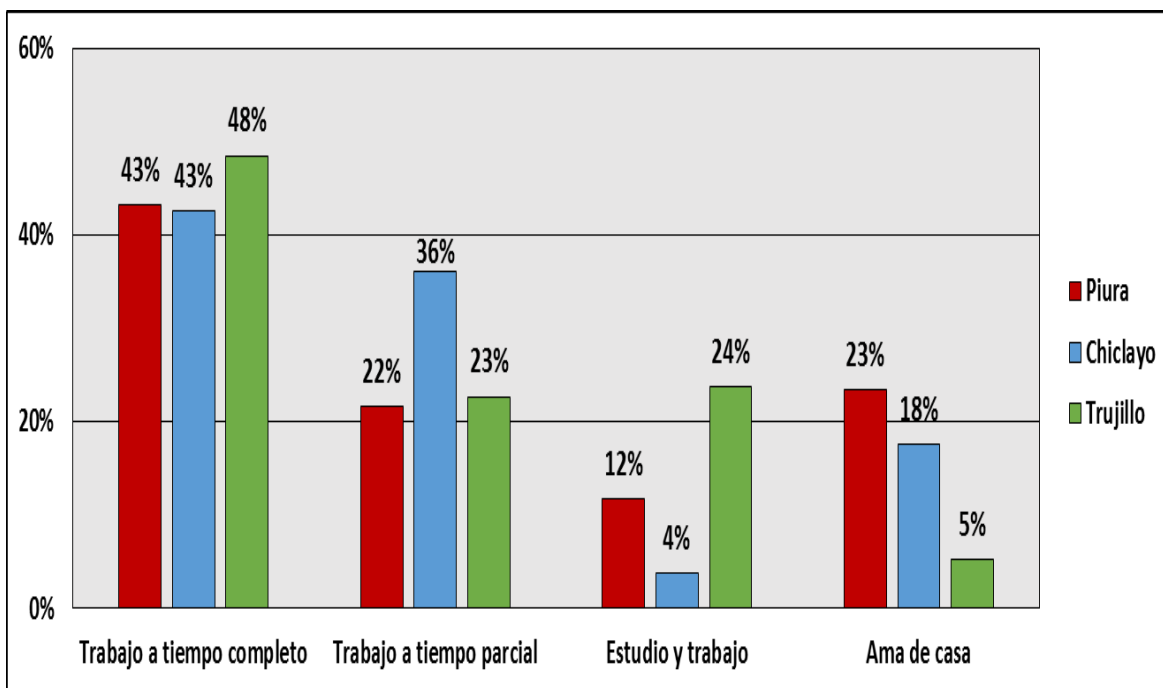
Gráfica 4. 31. Estado Civil del Consumidor al que se dirige Adidas

Si siguiendo en la exposición de los resultados, en la gráfica 4.29 se muestra que entre las edades entre 24 a 31 años, está el público objetivo al que se dirige Adidas, sin embargo a medida que el consumidor va cumpliendo años, también deja de consumir estos productos ya que le da prioridad a otros bienes y/o servicios. En la gráfica 4.30 se señala que el género masculino consume más que el femenino, lo resaltante está en la ciudad de Trujillo, ya que teniendo una población mayor sobre las otras dos ciudades, las trujillanas son las que menos consumen productos deportivos. En la gráfica 4.31 se observa que el consumo está mayormente dispuesto hacia los solteros, quizá por el nivel de precios de los productos, dándole algún tipo de preferencia.

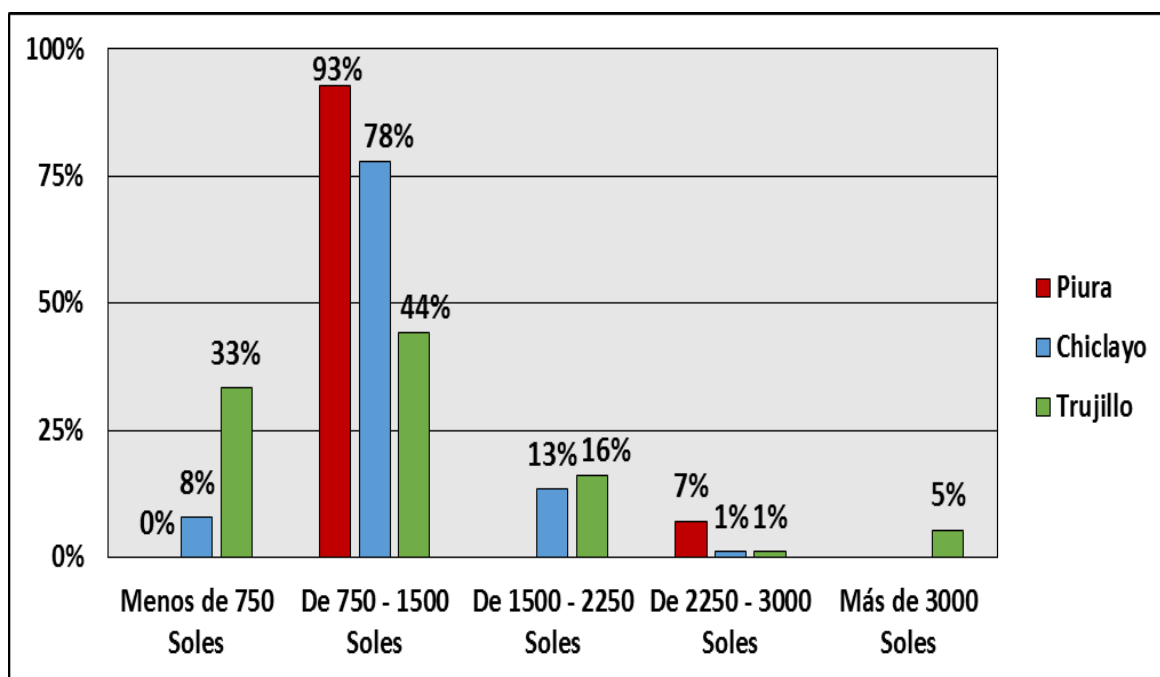


Gráfica 4. 32. Nivel de Educación del Consumidor al que se dirige Adidas

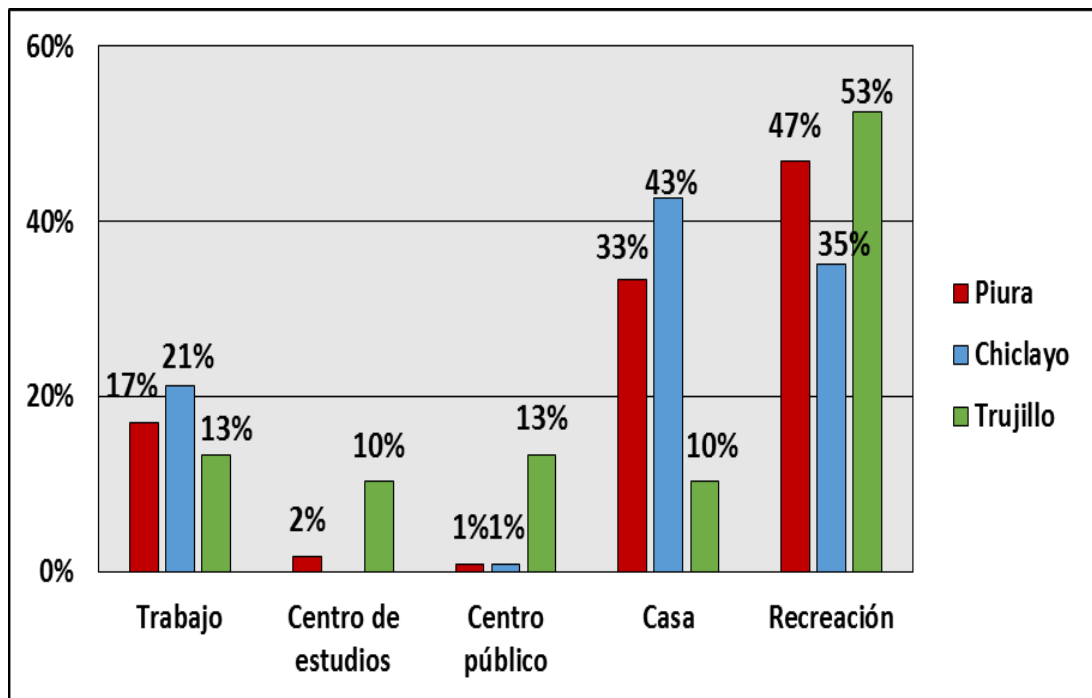
En la gráfica 4.32 se observa que las ponderaciones en cuanto al nivel educativo de los que consumen Adidas, está entre secundaria y universidad. Los consumidores chiclayanos que adquieren Adidas afirman tener en su mayoría nivel secundario, esto es debido a la relación temprana entre la marca y la etapa de adolescencia del consumidor. La compañía trabajó entre estas edades para que se generará un top of mind, y puede mantenerse en el tiempo. En el caso de los trujillanos que afirman tener nivel universitario, es para producirse un status o seguir una moda, mientras que los piuranos tienen un vínculo con la marca más prolongado.



Gráfica 4. 33. Ocupación del Consumidor al que se dirige Adidas

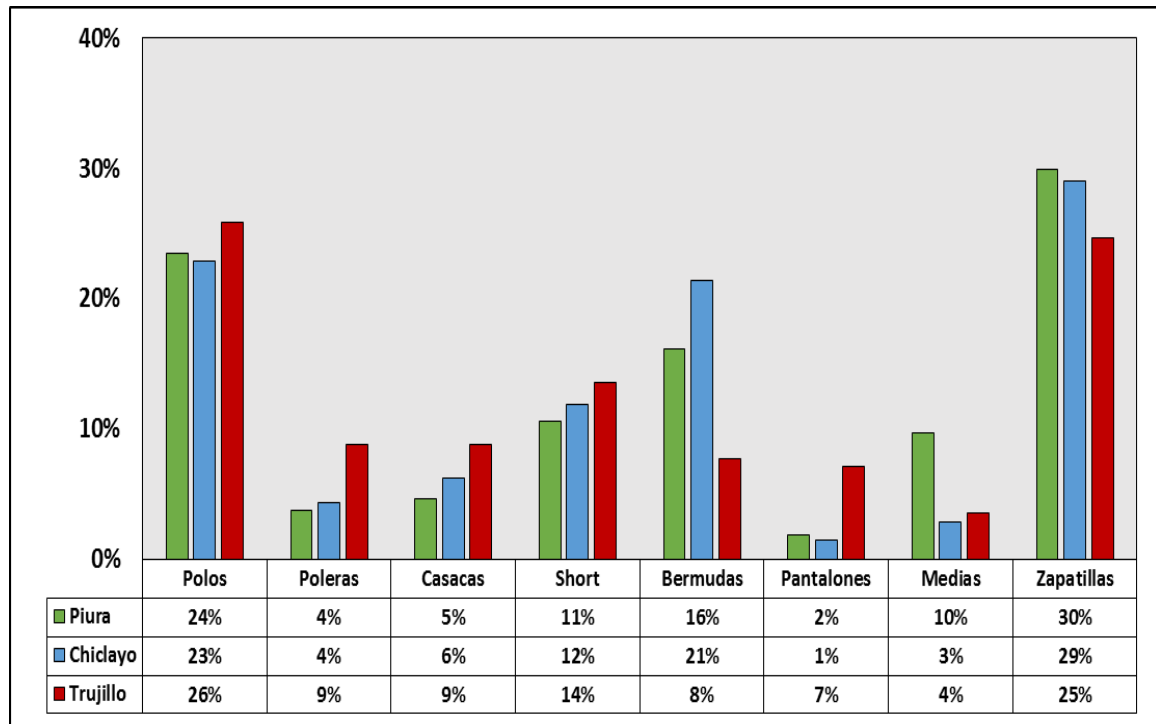


Gráfica 4. 34. Ingreso Mensual del Consumidor al que se dirige Adidas

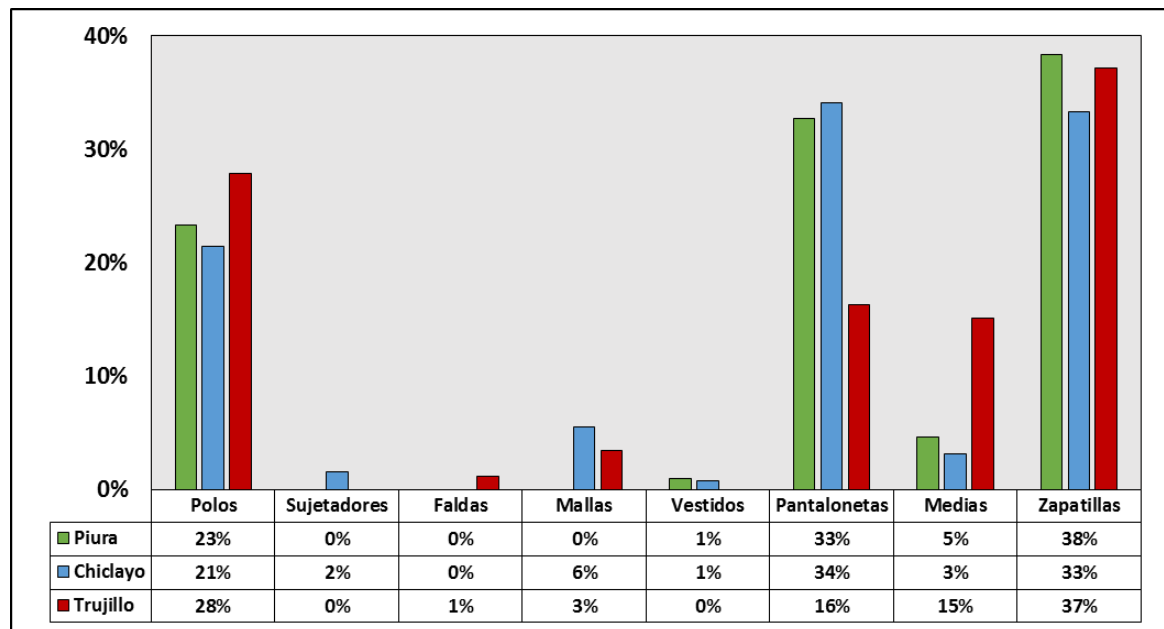


Gráfica 4. 35. Lugar de uso de Ropa del Consumidor al que se dirige Adidas

En las gráficas 4.33 a 4.35 señalan que la gran mayoría de los consumidores de la marca alemana trabajan a tiempo completo, es así que en la ciudad de Piura, se puede fundamentar que el género masculino está más dedicado a la vida laboral y el género femenino esta hacia la vida hogareña. Se mantienen económicamente con el sueldo promedio. Estos datos son relacionados con la forma de uso, los varones lo utilizan para la recreación mientras que las mujeres lo utilizan en la casa. Los consumidores chiclayanos tienen características parecidas a los piuranos, con la única diferencia es que además de utilizar la ropa deportiva en la recreación y casa, también lo hacen en el trabajo. Finalmente gran parte de los trujillanos se dedican al trabajo mientras que algunos consumidores les alcanza el tiempo hasta para estudiar. El consumidor trujillano tiene ingresos que están distribuidos entre menos de 750 a 2250 soles, y por general le da diferentes tipos de uso a la ropa deportiva.



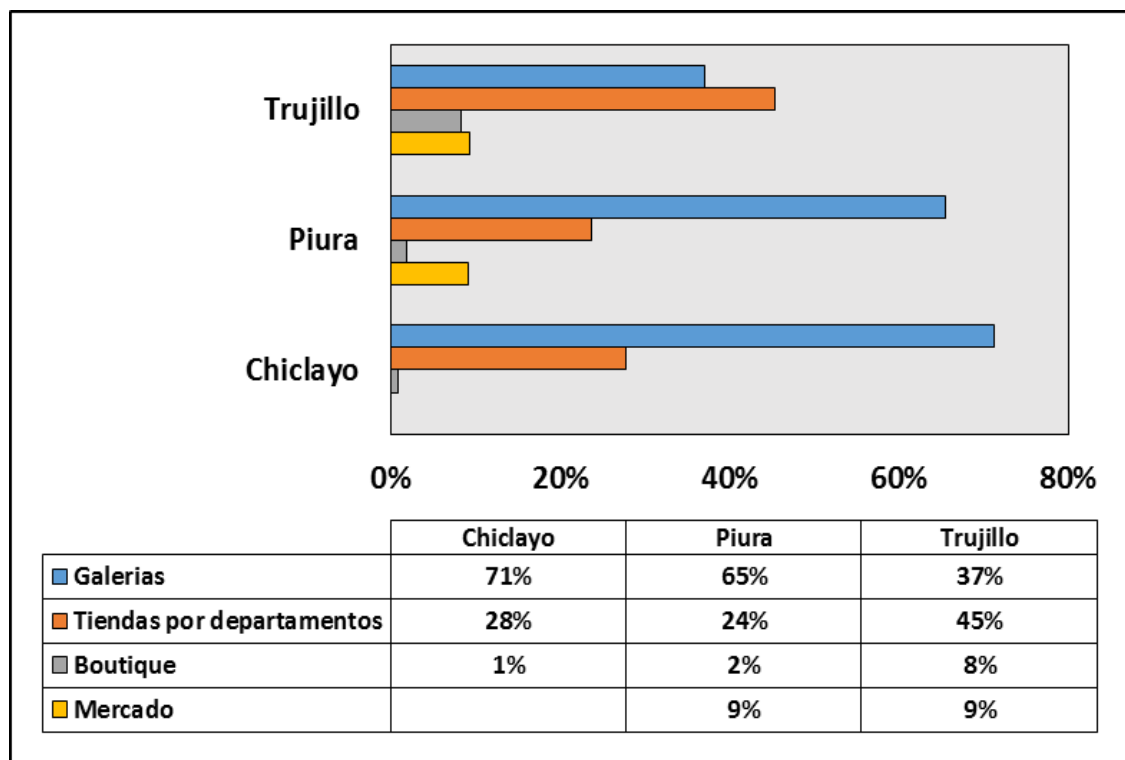
Gráfica 4. 36. Uso de Ropa Masculina del Consumidor al que se dirige Adidas



Gráfica 4. 37. Uso de Ropa Femenina del Consumidor al que se dirige Adidas

En las gráficas 4.36 y 4.37 se resalta el uso por zapatillas, polos y bermudas de marca Adidas por los varones norteños, mientras que por las mujeres norteñas, el uso es de zapatillas, pantalonetas y polos. Lo menos usado por los varones norteños que consumen Adidas, son los pantalones, poleras y medias, ya que como se muestra tienen ponderaciones muy bajas. El uso de la indumentaria depende del lugar de uso, y los varones son quienes consumen más, especialmente los trujillanos, que mayormente lo utilizan para la recreación.

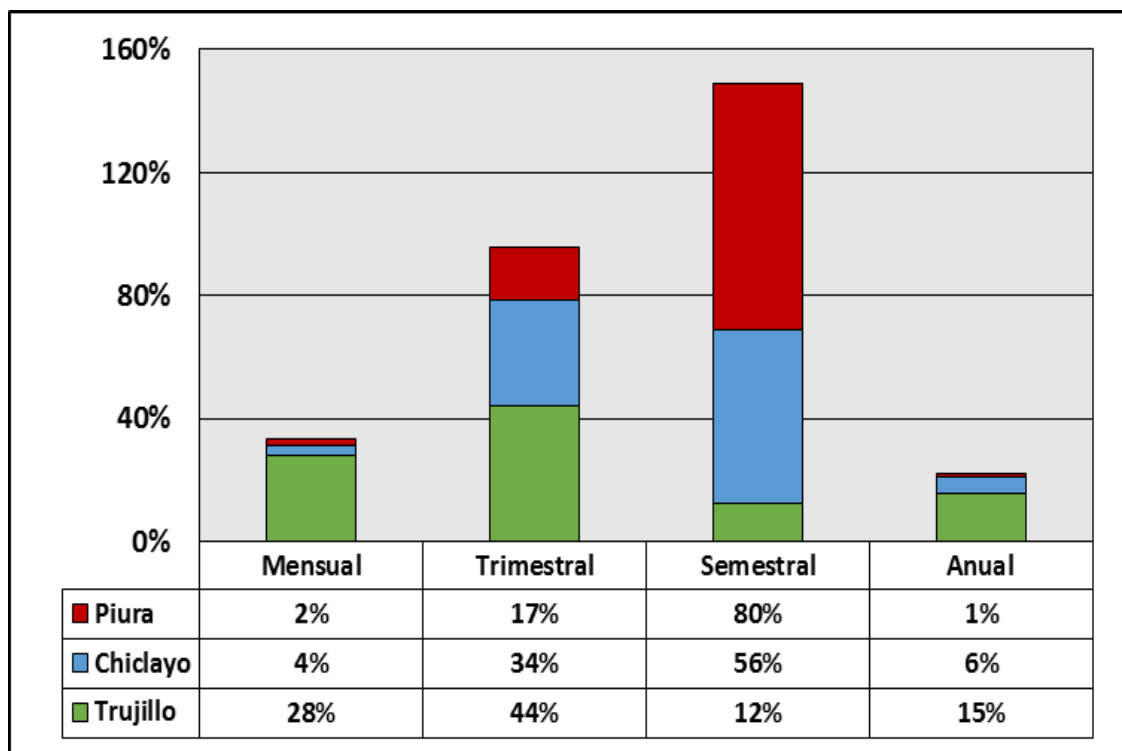
Un dato a tomar en cuenta, es que las mujeres no consumen muchos productos deportivos, posiblemente por una falta de conocimiento de la variedad de los mismos, o porque tienen otro tipo de prioridades en bienes y/o servicios. Estos factores son frecuentes por los consumidores piuranos



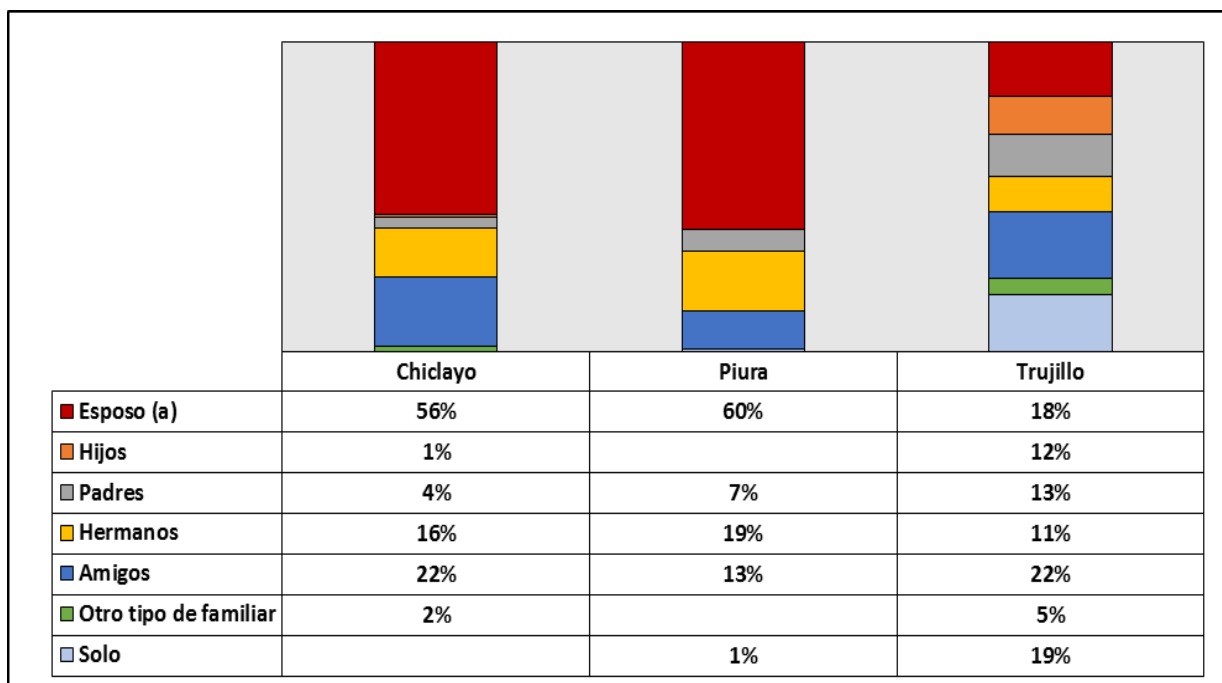
Gráfica 4. 38. Lugar de Compra del Consumidor al que se dirige Adidas

Con respecto a los consumidores de Adidas que visitan los lugares de compra, se refleja en la gráfica 4. 38 que tanto piuranos y chiclayanos prefieren buscar la marca en galerías, teniendo ponderaciones de 71% y 65% respectivamente, caso contrario pasa en la ciudad de Trujillo donde los compradores prefieren encontrarla en tiendas departamentales con una representación del 45%.

Por otro lado están las boutiques que son tiendas especializadas de una marca específica, en este caso de la tienda de Adidas, y los consumidores tienen muy poca frecuencia, del cual su ponderación máxima es de 8% que está en la ciudad de Trujillo, seguramente como ya habíamos explicado antes, por la gran cantidad de centros comerciales.



Gráfica 4. 39. Frecuencia de Compra del Consumidor al que se dirige Adidas



Gráfica 4. 40. Influencia de Compra del Consumidor al que se dirige Adidas

Entre los consumidores de Adidas se observa que en la gráfica 4. 39, la frecuencia de compra en los piuranos es cada seis meses, entretanto los chiclayanos tienen dos periodos de compra, uno cada seis meses y el otro cada tres meses. Los trujillanos que compran Adidas lo hacen trimestralmente, a diferencia de las otras dos ciudades. En la gráfica 4.40 se determina que tanto los consumidores de Adidas de las ciudades de Piura y Chiclayo, le complace ir acompañado de sus esposos (as), así se reconoce con un 56% y 60% respectivamente, mientras que los trujillanos desean ir con sus amigos representado con un 22%, y también les gusta ir solo, ponderado con un 19%.

4.4. POSICIONAMIENTO DE ADIDAS POR ATRIBUTOS

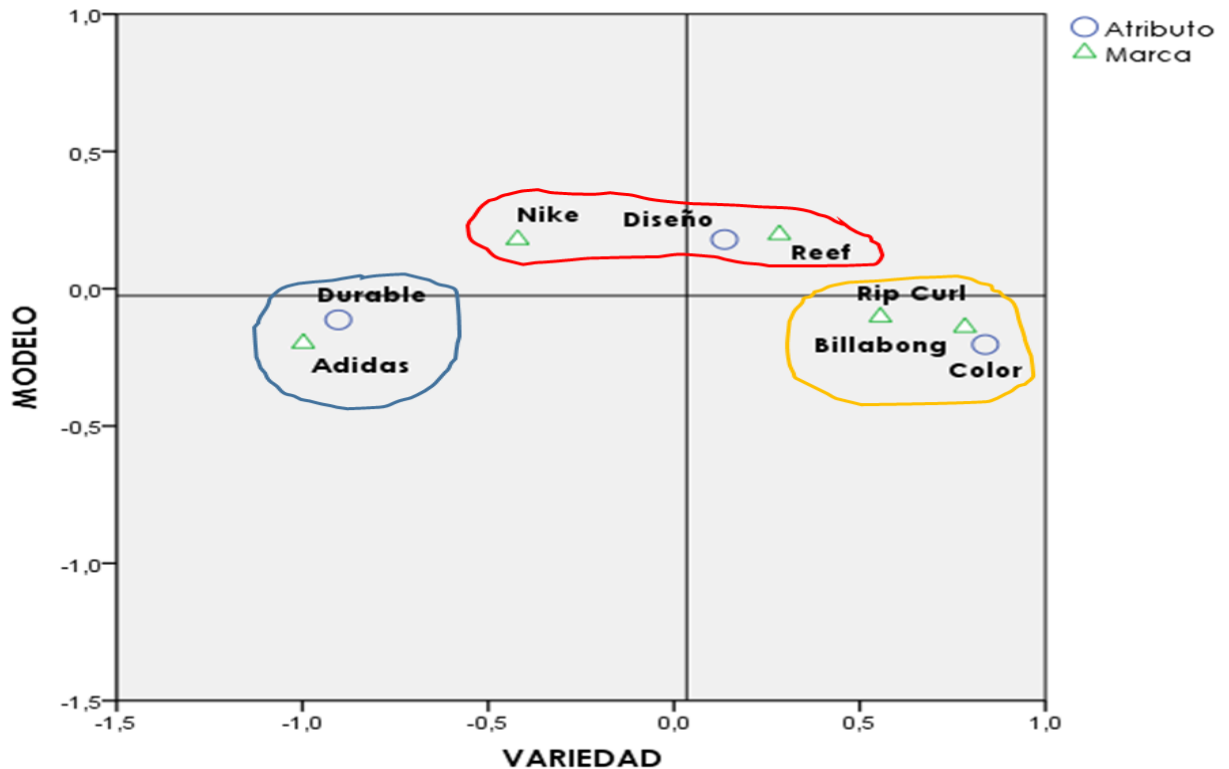


Figura 4. 1. Mapa de Posicionamiento de Adidas por Atributos en la ciudad de Piura

Para la investigación realizada se necesitó mapas perceptuales por cada ciudad para determinar el posicionamiento de las marcas deportivas en la zona norte del Perú, del cual en la figura 4.1 se muestra el mapa de posicionamiento de Adidas por atributos en la ciudad de Piura a partir de sus dos dimensiones más importantes: la dimensión Variedad y la dimensión Modelo. En la tabla 4.1 se aprecia que los atributos tienen dos columnas de puntuaciones de acuerdo a su dimensión, en la primera columna la puntuación más elevada es la del atributo color, en base a esto se le coloca a la primera dimensión el nombre **VARIEDAD**.

En la segunda columna la puntuación más elevada es el atributo diseño, en comparación con los atributos de color y durable. Por tanto se le coloca a la segunda dimensión el nombre **MODELO**. De acuerdo a su masa o participación de los atributos se sitúan como diseño (46%), durable (30%) y color (24%).

ATRIBUTO	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución				
		VARIEDAD	MODELO		De los puntos a la inercia de la dimensión		De la dimensión a la inercia del punto		Total
					1	2	1	2	
Color	,243	,838	-,203	,072	,406	,351	,996	,004	1,000
Diseño	,462	,136	,179	,004	,020	,517	,895	,105	1,000
Durable	,295	-,903	-,113	,101	,573	,132	,999	,001	1,000
Total activo	1,000			,177	1,000	1,000			

Tabla 4. 1. Puntuación y definición de dimensiones de la ciudad de Piura

En la tabla 4.2 la masa o la participación de las marcas deportivas en el mercado de la ciudad de Piura se distribuye de la siguiente manera: Lidera la marca deportiva Nike (26%), seguido están las marca alemana Adidas y la marca argentina Reef (ambas con 19%) y finalmente Billabong y Rip Curl (18% respectivamente). Esto es debido a que los consumidores actuales prefieren los diseños modernos de la marca norteamericana que la durabilidad que impone la marca deportiva alemana Adidas.

MARCA	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución				
		VARIEDAD	MODELO		De los puntos a la inercia de la dimensión		De la dimensión a la inercia del punto		
					1	2	1	2	Total
Adidas	,193	-,998	-,199	,081	,459	,267	,997	,003	1,000
Nike	,259	-,421	,179	,019	,105	,278	,988	,012	1,000
Reef	,193	,284	,197	,007	,037	,262	,968	,032	1,000
Billabong	,182	,783	-,140	,047	,265	,125	,998	,002	1,000
Rip Curl	,182	,555	-,103	,024	,134	,068	,998	,002	1,000
Total activo	1,000			,177	1,000	1,000			

Tabla 4. 2. Participación de marca respecto a dimensiones en la ciudad de Piura

En el mapa de posicionamiento en donde se relacionan todos los atributos con todas las marcas deportivas, se determina que los consumidores piuranos de Adidas desean la durabilidad en todos sus productos, esto es sustentado en el focus group realizado para esta investigación, el cual se detalla que este atributo mencionado, es debido factores como la tendencia, el uso y la calidad lo que hacen relevante a este atributo. Se concluye que en esta ciudad, Adidas es una marca de Modelo. Mientras que relacionan el atributo de diseño con Nike y Reef, estas marcas también son consideradas marca de Modelo, por finalizar tenemos el atributo color, que es relacionado con las marcas Billabong y Rip Curl, el cual son consideradas como marca de Variedad.

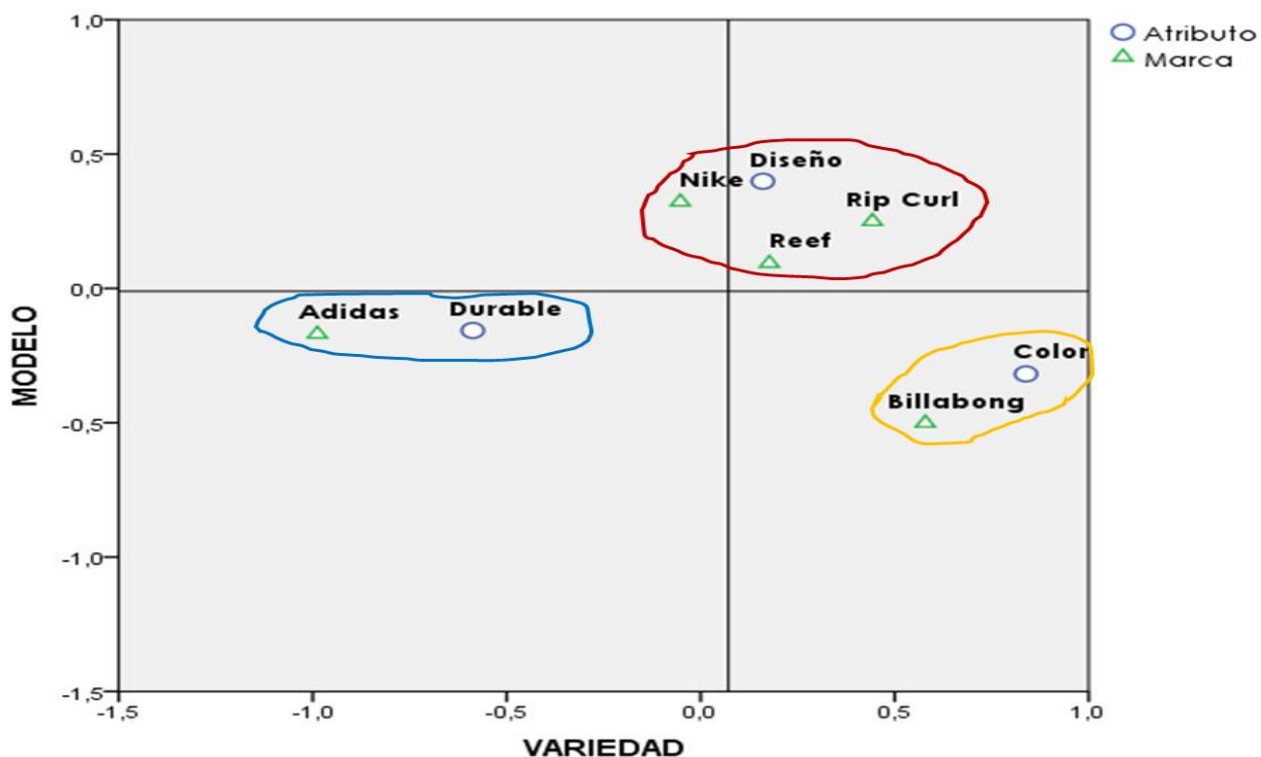


Figura 4. 2. Mapa de posicionamiento de marcas deportivas por atributos en la ciudad de Chiclayo

Según la figura 4.2 se observa que el posicionamiento de las marcas deportivas en la ciudad de Chiclayo, es analizada de acuerdo a las dos dimensiones más importantes: la dimensión Variedad y la dimensión Modelo.

En la tabla 4.3, en las puntuaciones de acuerdo a su dimensión se muestra que en la primera columna, el atributo que tiene mayor puntuación en su dimensión es el color, por tanto a la primera dimensión así como en Piura, se le coloca el nombre de **VARIEDAD**. En la segunda columna, el atributo con mayor puntuación es el diseño, lo cual se le coloca el nombre de **MODELO**. La masa o participación de los atributos se ubican de la siguiente manera: durable (42%), diseño (35%) y finalmente color (23%).

En la tabla 4.4 la masa o la participación de las marcas deportivas en el mercado de la ciudad de Chiclayo se distribuye de la siguiente manera: Nike y Adidas (ambas representadas con un 22%), Reef (20%), Billabong (19%) y Rip Curl (17%). En el mapa de posicionamiento en donde se relacionan todos los atributos con todas las marcas deportivas, se determina que los consumidores chiclayanos de Adidas desean la durabilidad, ya que su frecuencia de compra es prolongada, se establece que es una marca de Modelo. El atributo diseño se relaciona con las marcas deportivas Nike, Reef y Rip Curl, estas marcas también son consideradas como marca de Modelo. Mientras que el atributo color se relaciona con la marca deportiva Billabong, por tanto es considerada como marca de Variedad. El líder del mercado en la ciudad de Chiclayo tiene una competencia luchada entre las marcas Adidas y Nike, ambas están con participación del 22%, el cual genera un análisis entre ambas marcas.

ATRIBUTO	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución				
		VARIEDAD	MODELO		De los puntos a la inercia de la dimensión		De la dimensión a la inercia del punto		
					1	2	1	2	Total
Color	,229	,838	-,319	,053	,510	,261	,961	,039	1,000
Diseño	,349	,160	,399	,008	,028	,623	,364	,636	1,000
Durable	,422	-,587	-,157	,047	,461	,116	,980	,020	1,000
Total activo	1,000			,107	1,000	1,000			

Tabla 4. 3. Puntuación y definición de dimensiones de la ciudad de Chiclayo

MARCA	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución				
		VARIEDAD	MODELO		De los puntos a la inercia de la dimensión		De la dimensión a la inercia del punto		
					1	2	1	2	Total
Adidas	,215	-,948	-,026	,091	,353	,070	,992	,008	1,000
Nike	,215	-,053	,154	,056	,215	,117	,097	,913	1,000
Reef	,203	,177	-,373	,007	,024	,686	,846	,154	1,000
Billabong	,191	,579	,055	,049	,188	,015	,999	,001	1,000
Rip Curl	,176	,450	,190	,058	,221	,179	,995	,005	1,000
Total activo	1,000			,261	1,00	1,00			

Tabla 4. 4. Participación de marca respecto a dimensiones en la ciudad de Chiclayo

Primero que a medida que la marca Adidas a través de sus plazas se van localizando de norte a sur, va aumentando la participación del mercado y por tanto mayor es la recordación en los consumidores de la zona norte. Segundo, que la marca deportiva Nike va perdiendo participación y puede perder la lucha por el liderazgo en el mercado del norte del País. Finalmente, las marcas Reef, Billabong y Rip Curl tienen una participación de 20%, 19% y 17% respectivamente. El cual se deduce que si bien existe un enfrentamiento por ser el líder del mercado chiclayano entre las dos marcas más populares, en general se podría establecer que es un mercado muy equitativo entre todas las marcas.

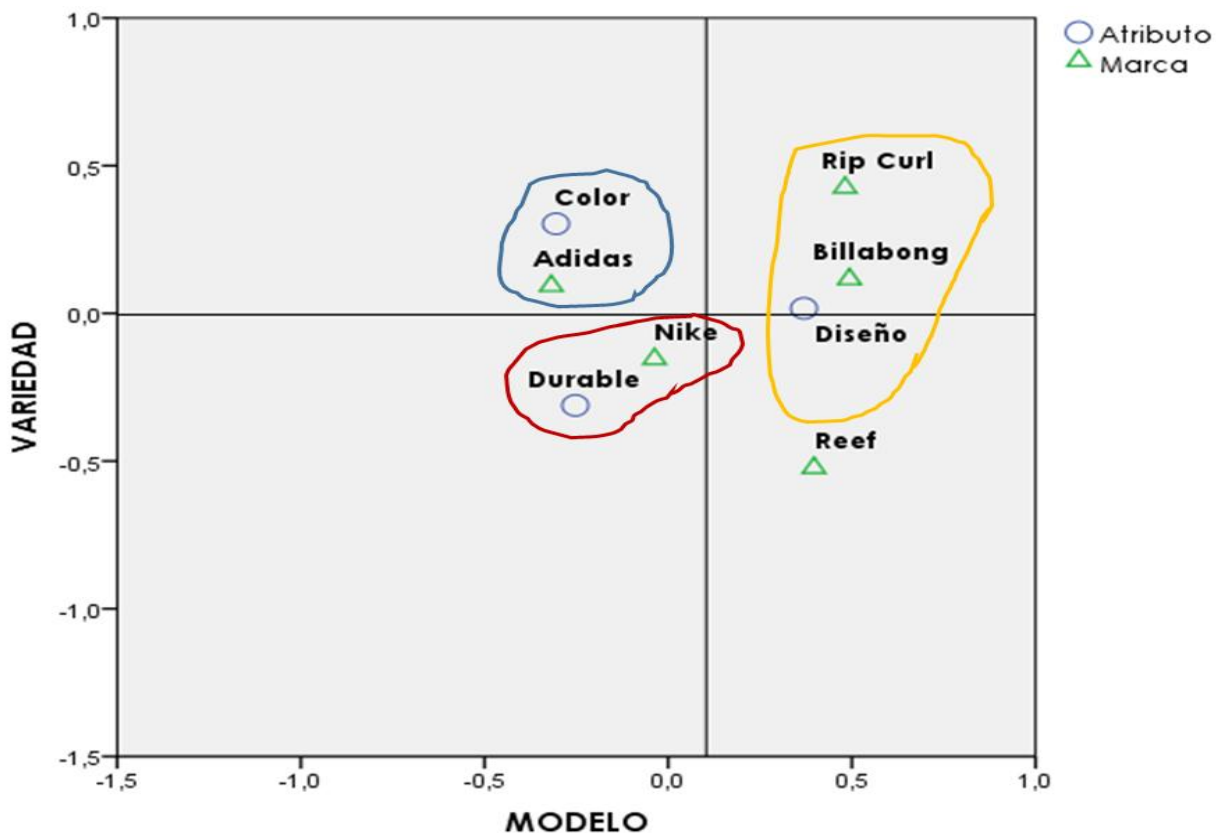


Figura 4. 3. Mapa de Posicionamiento de Adidas por Atributos en la ciudad de Trujillo

Según la figura 4.3, el mapa de posicionamiento de Adidas por atributos en la ciudad de Trujillo, es estudiada a partir de sus dos dimensiones más importantes: la dimensión Modelo y la dimensión Variedad. En la tabla 4.5 los atributos tienen dos columnas en base a sus puntuaciones acorde a su dimensión. En la primera columna se observa que el atributo que tiene mayor puntuación es el diseño, por lo cual se le coloca el nombre de **MODELO**. En la segunda columna se comprueba que el atributo que tiene mayor puntuación es el color, por lo cual se le coloca el nombre de **VARIEDAD**. La masa o la participación de los atributos son de la siguiente manera: diseño (43%), durable (29%), color (28%).

En la tabla 4.6 la participación de las marcas deportivas en el mercado, se distribuye de la siguiente manera: Adidas (39%), Nike (32%), Billabong (11%), Rip Curl (10%), Reef (8%). Se examina que en el mapa de posicionamiento en donde se relacionan todos los atributos con todas las marcas deportivas, la marca Adidas tiene una afinidad con el atributo color, por eso se le considera como marca de Variedad. Mientras que la marca Nike se le asocia con el atributo durable, por tal razón se le considera como marca de Modelo. Por ultimo las marcas Rip Curl y Billabong se le relacionan con el atributo diseño, por el cual se le considera como marca de Modelo. La marca Reef no tiene vinculación con algún atributo descrito en esta investigación, debido a que los consumidores trujillanos no lo perciben, esto es fundamento para sostener su poca participación en este mercado. Se deduce que esta marca requiere un reposicionamiento basado en el atributo más ponderado que es el diseño.

Atributo	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución				
		MODELO	VARIEDAD		De los puntos a la inercia de la dimensión		De la dimensión a la inercia del punto		
					1	2	1	2	Total
Color	,278	-,305	,303	,004	,251	,471	,659	,341	1,000
Diseño	,430	,369	,017	,006	,568	,002	,999	,001	1,000
Durable	,293	-,253	-,312	,003	,181	,526	,555	,445	1,000
Total activo	1,000			,014	1,000	1,000			

Tabla 4. 5. Puntuación y definición de dimensiones de la ciudad de Trujillo

Marca	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución				
		MODELO	VARIEDA D		De los puntos a la inercia de la dimensión		De la dimensión a la inercia del punto		
					1	2	1	2	Total
Adidas	,390	-,318	,093	,004	,383	,063	,957	,043	1,000
Nike	,315	-,037	-,154	,000	,004	,138	,100	,900	1,000
Reef	,084	,397	-,523	,003	,129	,426	,523	,477	1,000
Billabong	,107	,493	,116	,003	,252	,027	,972	,028	1,000
Rip Curl	,103	,481	,426	,003	,232	,346	,709	,291	1,000
Total activo	1,000			,014	1,000	1,000			

Tabla 4. 6. Participación de marca respecto a dimensiones en la ciudad de Trujillo

La marca líder del mercado es Adidas, el cual ya habíamos referido antes, que a medida que sus plazas iban hacia el sur, tienen mayor recordación y consumo. Lo más interesante es que a diferencia de las otras ciudades (Piura y Chiclayo), en la ciudad de Trujillo, la marca Adidas y Nike tienen juntas más del 50% de participación, el cual genera una competencia exhaustiva. Otro punto interesante sobre la marca Adidas, es sobre sus plazas en la ciudad de Trujillo, ya que cuenta dos establecimientos exclusivos en donde exhibe toda la variedad de productos para un mejor performance en el consumidor deportivo. La marca Nike no dispone de tiendas en esta ciudad sin embargo un tercio de los consumidores recuerda esta marca. Esto es algo favorable ya que puede incentivar a la empresa colocar una tienda en este sitio.

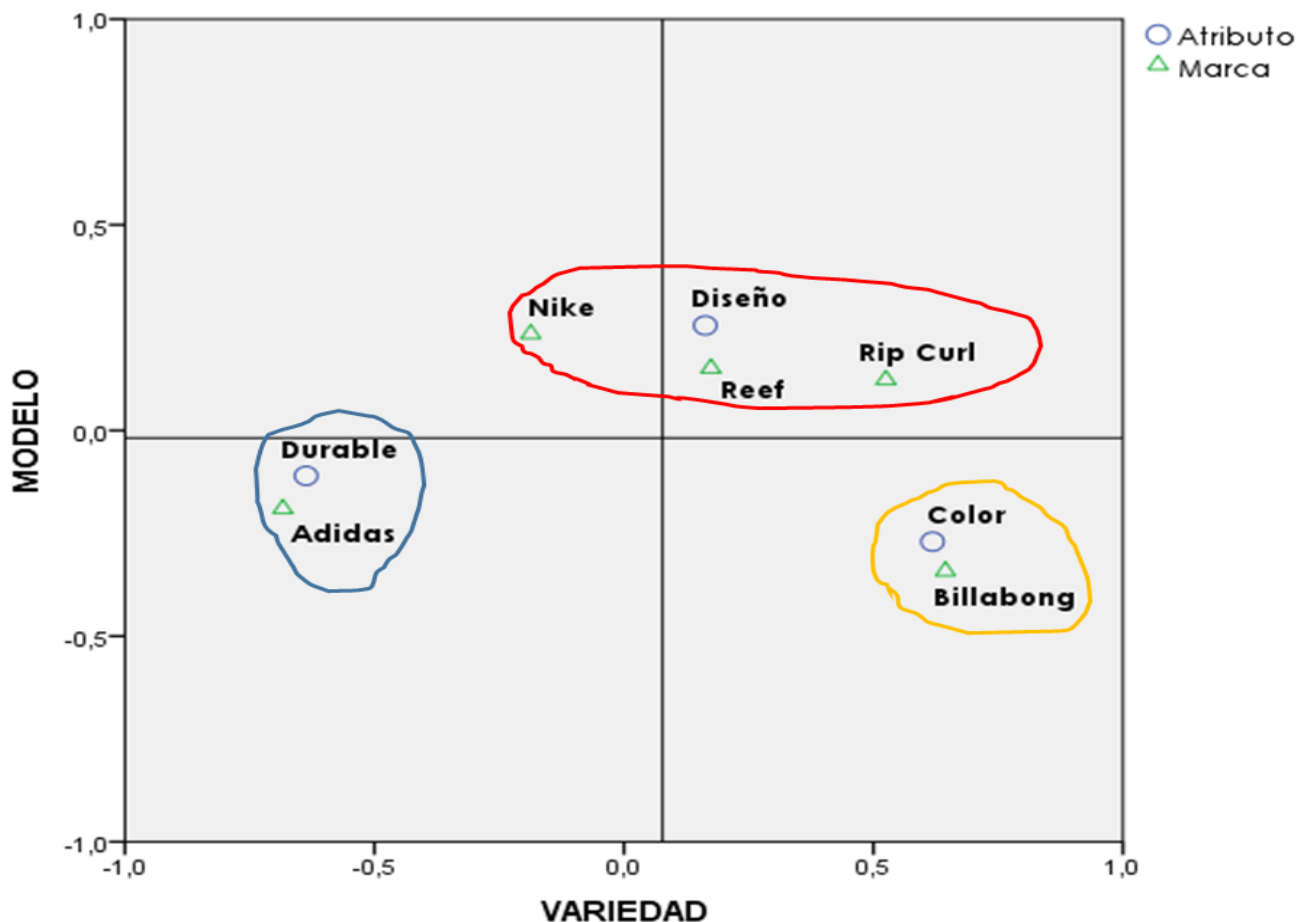


Figura 4.4. Mapa de Posicionamiento de Adidas en la zona norte del Perú

Una vez detallado los resultados de cada ciudad sobre el posicionamiento de las marcas relacionado con los atributos, se genera la figura 4.4, que es el mapa de posicionamiento de Adidas en el norte del País, del cual se evalúa en relevancia a sus dos dimensiones: la dimensión Variedad y la dimensión Modelo. En la tabla 4. 7 en la primera columna se puede examinar que el atributo con mayor puntuación es el color, por lo tanto se le coloca el nombre de **VARIEDAD**. En la segunda columna se determina el atributo con mayor puntuación, siendo el diseño por lo que se le coloca el nombre de **MODELO**.

Atributo	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución				
		VARIEDAD	MODELO		De los puntos a la inercia de la dimensión		De la dimensión a la inercia del punto		
					1	2	1	2	Total
Color	,246	,619	-,270	,024	,385	,368	,963	,037	1,000
Diseño	,410	,163	,255	,004	,044	,546	,672	,328	1,000
Durable	,344	-,637	-,110	,034	,570	,086	,994	,006	1,000
Total activo	1,000			,062	1,000	1,000			

Tabla 4. 7. Puntuación y definición de dimensiones en la zona norte del Perú

La masa o la participación de los atributos en base a la persuasión de los consumidores norteños son de la siguiente manera: Diseño (41%), Durable (34%) y Color (25%). En la tabla 4.8 la masa o participación de las marcas en el norte del País es de la siguiente manera: Adidas y Nike tienen la misma ponderación, un 25%, le siguen Reef y Billabong, ambas con el 17% y finalmente Rip Curl con un 16%. Conforme a los resultados del mapa de posicionamiento, basado en la relación de todos los atributos con las marcas, se define que Adidas tiene una proximidad con el atributo durable, por eso se le considera como marca Modelo. Las marcas deportivas Nike, Reef y Rip Curl tienen un acercamiento con el atributo diseño, por lo que se le considera como marca Modelo.

Marca	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución				
		VARIEDA D	MODEL O		De los puntos a la inercia de la dimensión		De la dimensión a la inercia del punto		Total
					1	2	1	2	
Adidas	,253	-,684	-,190	,029	,482	,187	,985	,015	1,000
Nike	,253	-,187	,235	,003	,036	,286	,760	,240	1,000
Reef	,169	,174	,152	,001	,021	,080	,869	,131	1,000
Billabong	,166	,644	-,342	,018	,281	,397	,947	,053	1,000
Rip Curl	,159	,525	,123	,011	,180	,050	,989	,011	1,000
Total activo	1,000			,062	1,000	1,000			

Tabla 4. 8. Participación de marcas respecto a dimensiones en la zona norte del Perú

Finalmente la marca Billabong, es la marca que más está asociada con el atributo color, por lo tanto se le considera como marca de Variedad, así todas las marcas mencionadas en la presente investigación guardan relación con un tipo de atributo percibido por los consumidores de la zona norte del Perú. Los consumidores que prefieren un producto durable, eligen a la marca Adidas, porque lo identifican con este atributo, mientras aquellos consumidores que desean un producto con diseño, eligen mayormente a la marca Nike, teniendo otras opciones como Reef y Rip Curl. La marca Billabong es percibida que atribuye color en sus productos.

V. DISCUSIÓN

En la sección de discusión se confrontará la información primaria (resultados de encuestas y entrevistas) con la información secundaria (libros, revistas y sitios web) para cumplir con los objetivos de la investigación, y el primero de ellos es definir el perfil del actual consumidor, para esto Kloter (1996) analiza la primera variable, la edad, comentando que las actividades realizadas por las personas no dependen de los años, como por ejemplo, la salud, situación laboral, etc., mientras que Arellano (2002) señala que las personas van teniendo cambios similares en el tiempo por lo que genera repercusiones en aspectos comerciales, especialmente en la vestimenta. Según lo obtenido, entre las edades de 25 a 29 años, representan el 50% de los clientes norteños, pero esto no es un dato absoluto. La siguiente variable es el género, y Arellano (2002) afirma que es la característica biológica más discriminante para efectos del marketing. En este caso podemos añadir sobre los inicios del deporte, que fue creado para los varones con el fin de probar la fortaleza física, la agresividad y la resistencia. La inclusión de la mujer al deporte fue algo significativo aunque en la actualidad no es sobresaliente, esto se refleja en el consumo de indumentaria deportiva, siendo primordial más para los varones. Arellano (2002) describe que las personas a partir de los 18 años en adelante, entran al mercado laboral a excepción de aquellos que siguen estudios universitarios, los cuales son pocos en latinoamérica, pero van en aumento, esto se relaciona con los datos recogidos, ya que la mayoría de consumidores son solteros, y en su grado de instrucción, más de un tercio son universitarios, del cual se creyó conveniente segmentarlos por niveles socioeconómicos, obteniendo lo siguiente: del 34% de universitarios piuranos, el 5% está en el Nivel A, del 31% de universitarios chiclayanos, el 14% está en el Nivel B, y del 45% de universitarios trujillanos, el 32% está en el Nivel C.

Otro comentario de Arellano (2002) es que a través de la ocupación de la persona, se puede aproximar a su ingreso y también a las relaciones sociales,

consiguiendo con facilidad sus gustos y preferencias, sin embargo Arellano (2000) en una publicación diferente aclara que el ingreso, no es una variable para medir la compra de productos simbólicos o satisfacer ciertas necesidades psicológicas del consumidor, lo que ha convenido en llamar compra expresiva. De estas dos variables se determina que los consumidores norteños trabajan a tiempo completo y de manera dependiente en su mayoría, además reciben un sueldo entre 750 a 1500 soles. Teniendo este último aporte se consideró segmentarlos por niveles socioeconómicos, del cual las ponderaciones más altas están en el nivel C, y se detalla así: el 76% de los consumidores piuranos reciben este sueldo, seguido del 65% de los consumidores chiclayanos y del 35% de los consumidores trujillanos.

Gómez-García & Palao (2010) explican que la marca es un nombre, diseño, símbolo que sirve para identificar los bienes y servicios de una empresa. Por otro lado, en el tema de marcas deportivas, los autores Miller, Murillo, & Seitz (2012) anuncian que las grandes firmas multinacionales han utilizado su patrocinio a las grandes marcas de clubes para sus propias estrategias de mercadeo. Esto se puede notar en los resultados de cada ciudad por niveles socioeconómicos, que se detalla a continuación: En la ciudad de Piura, el Nivel A prefiere Adidas con un 88%, el Nivel B prefiere Nike con un 100% y el Nivel C prefieren Adidas y Nike con un 95% respectivamente. En la ciudad de Chiclayo, el Nivel A prefiere Nike con un 86%, el Nivel B prefiere Adidas con un 100% y el Nivel C prefiere Adidas con un 92%. En la ciudad de Trujillo, el Nivel A prefiere Adidas con un 88%, el Nivel B prefieren Adidas y Nike con 71% respectivamente y en el Nivel C prefiere Adidas con un 66%.

En la variable de vestimenta, Arellano (2002) asegura la integración hacia un grupo, como la diferenciación de otros grupos. Los resultados en base a la ropa deportiva masculina y la ropa deportiva femenina, son detallados a continuación: De cada diez consumidores piuranos, tres compran zapatillas,

dos compran polos, otros dos compran bermudas y tres compran otro tipo de producto. Mientras que de diez consumidoras piuranas, cuatro compran zapatillas, dos compran polos, tres compran pantalonetas y dos compran otro tipo de producto. En la ciudad de Chiclayo la relacion es la siguiente, de cada diez consumidores, tres compran zapatillas, dos compran polos, dos compran bermudas y tres compran otro tipo de producto, mientras que de cada diez consumidoras, tres compran zapatillas, dos compran polos, tres compran pantalonetas y solo dos compran otro tipo de producto. Finalmente en la ciudad de Trujillo de cada diez consumidores, tres adquieren zapatillas, dos adquieren polos y otros cinco adquieren otro tipo de producto, y en el caso de las mujeres, cuatro adquieren zapatillas, dos adquieren polos, y cuatro adquieren otro tipo de producto. Kloter (1996) resalta que los compradores pueden distinguirse de acuerdo con las ocasiones que desarrollan una necesidad, adquieren un producto o lo usan. Teniendo referencia lo expuesto, en Piura y Trujillo, los consumidores afirman que las ocasiones más frecuentes para usar ropa deportiva es en la recreación (deporte, gimnasio, esparcimiento) representados con un 48% y 51% respectivamente. En Chiclayo la ocasión más oportuna es en la casa representada con un 40%. Arellano (2002) explica que para conocer los hábitos de movilización y los lugares que frecuentan los clientes, es necesario saber los aspectos sensoriales, perceptuales y de comportamiento, el cual influirá en la ubicación de los negocios. Los datos nos muestran que en las ciudades de Piura y Chiclayo, los lugares de compra más concurridos son las galerías ponderadas con un 66% y 69% respectivamente.

Pero en la ciudad de Trujillo los lugares de compra son las tiendas departamentales teniendo un 44% de ponderación. Gómez-García & Palao (2010) señalan que conocer a sus clientes, le ayudará a elegir la ubicación de su negocio, determinar cuáles productos o servicios ofrecerá, establecer los precios y planificar una estrategia de venta. Esto tiene relacion a la frecuencia

de consumo ya que tanto piuranos como chiclayanos los hacen semestralmente, mientras que los trujillanos lo hacen cada tres meses. Para Arellano (2002) el proceso de compra es influido por aquellas personas que directa o indirectamente dirigen el proceso de decisión, ya sea informando acerca de las cualidades de un producto o induciendo la compra del mismo. Esto se comprueba en los resultados, en donde los consumidores piuranos y chiclayanos son influenciados por sus parejas, mientras que los trujillanos por sus amigos. Según Arellano (2002) dice que el aspecto relativo de los precios se puede observar con la importancia que tiene el regateo dentro de las culturas latinoamericanas. Analizando detenidamente, es posible determinar que el regateo ayuda a que cada individuo obtenga los productos a un precio adaptable a su capacidad económica. De acuerdo con lo citado, en Piura, ocho de cada diez consumidores tienen una capacidad de pago por un producto deportivo entre 200 a 300 soles, en la ciudad de Chiclayo, siete de cada diez consumidores tienen una capacidad de pago entre 200 a 300 soles, mientras que en la ciudad de Trujillo, tres de cada diez consumidores pagan más de 300 soles por un producto deportivo. Gómez-García & Palao (2010) comentan que según Kloter y Armstrong, la publicidad es cualquier forma pagada de presentación no personal y de promoción de ideas, productos o servicios por un patrocinador identificado. En base a los resultados, en la ciudad de Piura, los medios para informar sobre ropa deportiva son los periódicos (29%), las revistas (28%) y la televisión (27%). En la ciudad de Chiclayo son la televisión (28%) y los periódicos (26%), finalmente en Trujillo es la televisión (41%).

El segundo objetivo es definir el perfil del potencial consumidor, y según Arellano (2000) declara que la relación directa entre el ingreso y el tipo de consumo no es válido por tipo de productos específicos. Sin embargo se obtuvo que los consumidores recibirán de sueldo entre los 750 a 1500 soles (detallando se especifica que el 71% de piuranos respaldan esta afirmación, seguido del 78% de chiclayanos y del 46% de trujillanos) y pagarían por un

producto deportivo entre los 200 a 300 soles (el 76% de los piuranos respaldaran esta afirmación, lo mismo pasa con el 65% de chiclayanos, mientras que el 35% de trujillanos aseveran que ellos pagarían por un producto deportivo más de 300 soles) con lo cual significa que gastarían más del 20% de sus ingresos, esto es respaldado cuando Erika Agurto, Administradora de la Tienda Adidas Chiclayo, comenta que los clientes pueden pagar zapatillas de 500 soles para satisfacer sus necesidades.

Para Carlos Vargas, especialista en marketing, señala que los varones buscan ropa a medida de acuerdo a la forma física del consumidor y zapatillas con ciertas características, como controlar el rendimiento. Por otro lado, en el focus group, las mujeres comentaron que son de fijarse en los modelos de las zapatillas, buzos y polos. Entonces el potencial consumidor lo que más consumiría serían las zapatillas, tanto varones como mujeres en las tres ciudades estudiadas, representándose con el 28% y 35% respectivamente. Carlos Vargas también indica que las tiendas departamentales no ofrecen todo el portafolio que tienen las boutiques, contradictorio a los potenciales consumidores trujillanos que si desearan adquirir sus productos en ese sitio, mientras que piuranos y chiclayanos comprarían en galerías. En cuanto al lugar de uso, los piuranos y trujillanos lo emplearan en la recreación y los chiclayanos dispondrán para la casa.

El empresario Norberto Torres asegura que en las épocas de verano es donde salen las campañas promocionales, en relación a lo mencionado Paul Calle, asistente de ventas de la Tienda Reef, dice que la venta de productos deportivos es por el clima tropical. Según los resultados, los piuranos y chiclayanos comprarán productos deportivos semestralmente, mientras que los trujillanos lo harán cada tres meses. Estas compras se harían influenciadas por las parejas, así respondieron el 43% de consumidores norteños. Ferrel, Hartilne, & Lucas (2002) explican que prestar buenos servicios de atención al

cliente puede ser la única forma de diferenciar los productos de la compañía y sacarlos de la condición de artículo regido por el precio. Esto se relaciona con lo señalado por Erika Agurto (Administradora de la Tienda Adidas Chiclayo), que evalúa el desempeño de sus colaboradores en la atención al cliente.

De acuerdo a los resultados, los consumidores norteños están satisfechos en cuanto al trato recibido en los lugares de compra, claro que las ponderaciones de aprobación son diferentes por cada ciudad. En Piura su aprobación es de un 99%, en Chiclayo es de un 77% y en Trujillo es de un 87%. En la variable del tipo de publicidad, se recogió información de las entrevistas, y Erika Agurto afirma que no utiliza los medios masivos porque la marca se vende sola, por otro lado, Carlos Vargas, dice que las marcas llegan a su target a través de personajes símbolos o instituciones deportivas. Paul Calle comenta que ellos utilizan la publicidad en las redes sociales, y el empresario Norberto Torres lo utiliza en volanteo. Según los consumidores potenciales, desearan informarse acerca de los productos, por la televisión teniendo una representación del 29%.

El tercer objetivo es definir el perfil del consumidor de la marca Adidas, se obtuvo a través de las encuestas en las ciudades de Piura, Chiclayo y Trujillo, en donde se resalta que el rango de edad esta entre los 25 a 31 años representado con un 66%, en cuanto al género los varones le llevan ventaja a las mujeres en las tres ciudades teniendo ponderaciones de 59%, 57% y 62% en Piura, Chiclayo y Trujillo respectivamente. Mientras que las mujeres tienen ponderaciones de 41%, 43% y 38% para el mismo orden en las ciudades. En Piura y Chiclayo, cuatro de cada diez consumidores solteros consumen Adidas, y en Trujillo son solo seis los que consumen esta marca. En cuanto al

grado de instrucción, de cada diez consumidores de Adidas, cuatro son universitarios en Piura y Trujillo, y en Chiclayo, cuatro son consumidores que tienen solo nivel secundario. En la ocupación, los consumidores norteños trabajan a tiempo completo, así lo afirman cinco de cada diez clientes. El nivel de ingreso está representado de la siguiente manera, los consumidores de Adidas reciben entre 750 a 1500 soles, pero en Piura esto es aprobado con un 93%, en Chiclayo con un 78% y en Trujillo con un 44%. Los lugares de compra para los piuranos y chiclayanos son en las galerías, teniendo una frecuencia de compra cada seis meses y afirman que son influidos por sus parejas, mientras que para los trujillanos son en las tiendas departamentales y su frecuencia de compra es de cada cuatro meses y su influencia más cercana son los amigos. Los piuranos y los trujillanos lo usan más para la recreación, y los chiclayanos lo utilizan para la casa. Finalmente en cuanto a la compra de ropa deportiva de marca Adidas, los piuranos compran más zapatillas (30%) y polos (24%). Las piuranas zapatillas (38%) y pantalonetas (33%). Los chiclayanos consumen zapatillas (29%) y polos (23%) mientras que las chiclayanas compran zapatillas (33%) y pantalonetas (34%). En el caso de los trujillanos la compra son por zapatillas (25%) y polos (26%) entre tanto las mujeres compran zapatillas (37%) y polos (28%).

VI. PROPUESTA

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

LA MARCA: ADIDAS

Es conveniente citar Aaker & Joachimsthaler (2006) para una breve reseña sobre la creación de la marca y la identidad de la misma. Adidas fue fundada en 1948 por Adi Dassler, fabricante de zapatos y atleta aficionado. Desde el principio, el punto fuerte de Adidas fue su innovación de producto. Adi Dassler fue el genio detrás de muchos de los descubrimientos, registrando más de 700 patentes. Una de las ideas innovadoras de Horst Dassler fue hacer coincidir introducciones de nuevos productos con eventos deportivos específicos. Adidas empezó esta práctica con la submarca Melbourne, una zapatilla multitacos innovadora que se lanzó en los Juegos Olímpicos de Melbourne en 1956.

En la primavera de 1993, entre crecientes dificultades financieras, los bancos franceses que poseían Adidas vendieron a la compañía a un grupo inversor encabezado por el accionista Robert Louis-Dreyfus, que acababa de completar un cambio importante en la agencia de publicidad Saatchi & Saatchi. Louis-Dreyfus, que se convirtió en el director ejecutivo, vino precedida por la llegada de Rob Strasser, un antiguo ejecutivo de Nike, y Peter Moore, un talento creativo con una sustancial experiencia en Nike. Desarrollaron cuidadosamente una identidad de marca para Adidas e iniciativas de construcción de la marca. El nuevo equipo directivo se dio cuenta de que la marca Adidas, en su tiempo fuerte y enfocado, había perdido el rumbo. Querían desvolver la identidad de marca a sus raíces, recordar lo que anteriormente había representado y, al mismo tiempo, aportarle más emoción y un sentimiento más actual.

Como consecuencia de este proceso, emergió un cuadro más claro de Adidas para ayudar a guiar los esfuerzos de construcción de la marca. Entre las dimensiones clave de la identidad estaban el rendimiento, la participación activa y la emoción. Este esfuerzo de identidad de marca dio a Adidas un objetivo de personalidad por primera vez. Tenía que ser una marca que fuera genuina, enérgica, competente y un compañero que te apoyara.

La personalidad, de alguna manera, refleja la verdadera manera de ser del deporte: una persona que es honrada, que juega según las normas, un jugador con una ética de trabajo fuerte, un buen jugador de equipo. La nueva identidad de Adidas hizo una fuerte definición de la marca en 1993, creándole un enfoque y clarificando como difería de Nike. Retuvo la historia de Adidas de tecnología, innovación y rendimiento, pero también extendiendo la marca en algunas direcciones positivas.

6.1. ESCENARIO

La consultora internacional Interbrand realizó este año, el Top 100 de las marcas más valiosas del mundo, y la marca alemana Adidas se posiciona en el N° 55 detrás de la marca norteamericana Nike posicionada en el N° 24. Ambas marcas son las únicas que representan el sector de artículos deportivos. Según Interbrand, Adidas tiene un valor de marca de US\$ 7535 millones, basados en los criterios de gestión de marca, la estrategia de negocio y el análisis financiero. Este dato es importante, porque se tiene un panorama global, de cómo se encuentra la marca en el mercado.

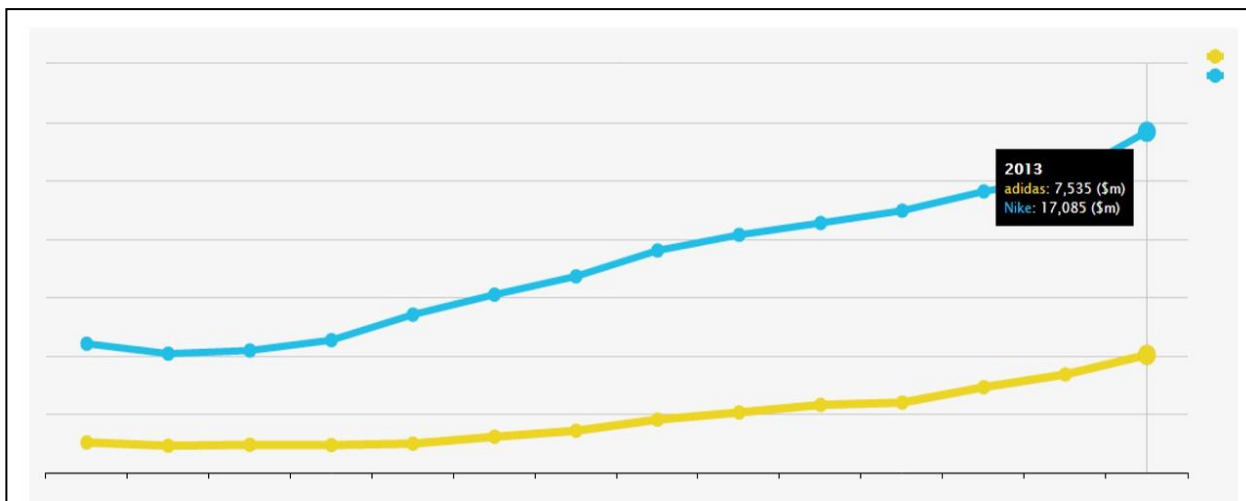


Figura 4. 5. Imagen Comparativa de las Marcas Deportivas – Fuente Interbrand

En el Perú, ofrece todas sus líneas de productos (performance, originals y style) con la intención que el cliente nacional tenga la misma experiencia de compra como el cliente de Buenos Aires, New York, París, Madrid, Nueva Delhi o Tokio. Actualmente tiene 19 tiendas, de las cuales dos se encuentran en Trujillo (Real Plaza y Mall Aventura) una en Chiclayo (Real Plaza) y la otra en Piura (Open Plaza). Sin embargo un Estudio de Mercado de la Moda en el Perú en febrero del 2012, encargado por la Dirección de Competitividad del Ministerio de la Producción a la consultora de Investigación & Marketing “DIRECTO”, dio a conocer que entre las marcas más recordadas por los varones, Adidas obtiene un 25% seguido de Nike con un 18%, Rip Curl con 17% y Billabong con 16%. Mientras que las marcas más recordadas por las mujeres, Adidas obtiene un 15%, Rip Curl un 12%, Billabong un 10% y finalmente Nike un 7%. Relacionando con la presente investigación, encontramos que la marca Nike va teniendo mayor participación en el mercado, con lo cual Adidas requiere una estrategia para mejorar su posicionamiento.

6.2. MERCADO OBJETIVO

El público objetivo al que se dirige Adidas está constituido por personas entre los 25 a 31 años pertenecientes al nivel socioeconómico C que viven en las zonas urbanas de las ciudades de Piura, Chiclayo y Trujillo. Son personas que valoran la actividad deportiva como un estímulo a resolver los problemas sociales cotidianos (inseguridad, salud, violencia, etc.).

6.3. OBJETIVOS DE MARKETING

Los objetivos planteados son los siguientes:

- Aumentar un 25% la participación del mercado en el primer semestre del 2014.
- Reforzar el atributo durable, que es clave del posicionamiento de Adidas.
- Atraer nuevos clientes del NSE C que compran en el canal tradicional.

6.4. ESTRATEGIA DE MARKETING

Para la CONCEPTUALIZACIÓN de la estrategia se utilizó previamente el análisis sobre la preferencia del consumidor diseñado por el publicista Ralston (2012) quien detalla las claves para generar un top of mind. La primera clave es la diferenciación, se basa en los atributos importantes que tiene una marca y que las otras no pueden ofrecer. Para Adidas el atributo importante es la durabilidad, que además es percibida por los consumidores.

La siguiente clave es la recordación, en este caso se pretende mantener vigente la imagen de la marca así como su conexión emocional con los productos. La accesibilidad implica tener puntos de venta más cerca a nuestro consumidor. Finalmente el valor, compromete además de los atributos y beneficios, los valores que puede ofrecer la marca, como la cultura deportiva, la originalidad y la competitividad.



Figura 4.6. Preferencia del consumidor – Fuente Robby Ralston

La campaña de posicionamiento **“Lleguemos a la meta.”**, está basada en la idea de presentar spots publicitarios con diferentes personajes testimoniales de ambos géneros, en este caso deportistas de alta competencia, en donde realicen las actividades recreacionales del target, esto significa hacer gimnasio y jugar fútbol o vóley en diferentes suelos.

A través de la campaña se relacionan el atributo durable con la marca Adidas, atribuyéndole los beneficios a los productos, de esta manera se fomenta a la

compra racional, además se incentiva el deporte, mientras en la compra emocional, se deduce que los caballeros siempre desean ser más atractivos y las mujeres no envejecer, por eso utilizamos esta estrategia con el fin de motivar a las personas para que realicen ejercicios y generen un estado físico y espiritual.

✓ **PRODUCTO**

Adidas desea llegar a su target resaltando su mayor atributo que es la durabilidad, por eso dentro de la línea Performance, se presenta diferentes modelos por tipo de producto:

Zapatillas para hombre:

- DURAMO 5: Están listas para ponerse en marcha con estilo gracias a su parte superior de malla transpirable con 3 atrevidas bandas de cromo. Plantilla de EVA moldeada para una mayor comodidad. Con una suela externa de resistente ADIWEAR, estas ligeras zapatillas están listas para correr muchos kilómetros.
- FALCON ELITE 3M: Incorporan una parte superior recubierta de malla, amortiguación ligera de LITESTRIKE EVA y revestimientos sintéticos para mayor sujeción, además la suela externa ADIWEAR ofrece lo último en durabilidad.
- CC RIDE: Diseñadas con 360 grados de tecnología ClimaCool, estas zapatillas de running incluyen una parte superior de malla y una suela exterior resistente ADIWEAR. Plantilla perforada para mayor transpirabilidad.

Polos para hombre:

- PRIME: Esta camiseta de entrenamiento de cuello redondo cuenta con tejido Clima Lite que elimina el sudor durante tus sesiones de entrenamiento. Freshrite para una supresión de olores de larga duración.
- EN T. S/S GUTS: También contiene el tejido Clima Lite eliminando el sudor de tu piel, dibujo con estampado en la parte frontal.

Zapatillas para mujer:

- DURAMO 5 W: Confeccionadas con una parte superior recubierta de malla transpirable, estas zapatillas de running presentan amortiguación EVA, soporte del talón ADIPRENE y una suela exterior resistente ADIWEAR.
- ADIPURE CRAZY QUICK: Diseño minimalista con un ajuste cómodo, estas zapatillas de running para mujer ofrecen una sensación extraordinariamente natural, incorporan una parte superior ligera con un ante pie que es como una segunda piel, el cual se adapta a tus movimientos. Una media suela PUREMOTION™ se adapta a tus movimientos del pie descalzo.
- CC CHILL: El exterior pensado para mujeres les da a los Tenis CC Chill un estilo femenino, ligero y de alta transpirabilidad. Su diseño minimalista con materiales elegantes te dan un perfil refinado sobre una suela flexible.

Pantalonetas para mujer:

- 3/4 ADIZERO: Estas mallas de running están diseñadas con ventilación CLIMACOOOL que mantienen secas las zonas de mayor transpiración. El tejido Sprint proporciona sujeción para los músculos en las largas distancias.

- ¾ AKTIVE: Tiro de la entrepierna de 50 cm. El tejido Clima Lite elimina el sudor de tu piel. Detalles en contraste y reflectantes; Corte ajustado. Punto doble 83 % poliéster / 17 % elastán.

Con la intención de seguir con la identidad de la marca, se innova en los servicios digitales:

Página web: En la plataforma se colocan los productos seleccionados, adicionando una silueta de la vestimenta para que sea impreso y puede medirse de forma real, de la misma manera se adiciona una plantilla de zapatilla para que pueda medirse la talla.

Tarjeta descartable: Con este material se podrá hacer compras de manera digital teniendo un rango de pago entre los 200 a 1200 soles que servirá para un momento de compra. Luego se repondrá otra tarjeta en el momento de la entrega por los productos comprados.

Producto a domicilio: Para mantener la fidelidad y la comodidad del cliente, la empresa da la opción de elegir 3 modelos por producto en el sitio web, para ser probados en el domicilio; en la compra no se cuenta los gastos de transporte.

✓ **PRECIO**

Con la campaña se incrementará las ventas de los productos en la zona norte, que será generado por un valor percibido, el cual es el atributo durable. En la estrategia de precios basado en la competencia, se busca obtener la relación de la imagen de Adidas con el beneficio que otorga, por eso se añade un 40% más sobre el precio actual, con la iniciativa que el consumidor valore el producto, además se demuestra según la investigación que el consumidor mantiene un rango de pago similar.

PRODUCTO	PRECIO ACTUAL	PRECIO + 40%
ZAPATILLA HOMBRE		
DURAMO 5	S/. 143	S/. 200
FALCON ELITE 3M	S/. 159	S/. 220
CC RIDE	S/. 231	S/. 320
POLOS HOMBRE		
PRIME	S/. 50	S/. 70
EN. T. S/S GUTS	S/. 70	S/. 100
ZAPTILLA MUJER		
DURAMO 5 W	S/. 135	S/. 190
ADIPURE CRAZY QUICK	S/. 215	S/. 300
CC CHILL	S/.175	S/. 245
PANTALONETA MUJER		
¾ ADIZERO	S/. 110	S/. 150
¾ AKTIVE	S/. 120	S/. 170

✓ PLAZA

Con el motivo de llegar al sector que más consume Adidas, se coloca un stand en la galería Santa Anita de la ciudad de Piura, en la galería Balta de la ciudad de Chiclayo y en la galería Virrey de la ciudad de Trujillo, que se presentará todos los sábados y domingos desde las 11am hasta las 7pm., con un diseño original y que guarde toda la historia de la marca, en donde se realice demostraciones del uso adecuado como de las características primordiales del calzado y la ropa. También se pone en práctica el merchandising visual poniendo vitrinas para productos de fácil acceso como medias, gorras, guantes. El merchandising de seducción se aplica en las promociones y descuentos así como la animación dentro del local.

✓ PUBLICIDAD

Se utilizó los medios de comunicación tradicionales para captar la atención de nuestro target, el cual serán detallados a continuación:

Televisión: Se emitirá los spots publicitarios en la sección de noticieros de los canales locales ya que una investigación de Arellano Marketing comprobó que el 85% de peruanos ve esta sección por tener el tiempo libre. También se toma en cuenta la sección deportiva de los canales locales como los canales por cable.

Periódicos: Este medio servirá para promocionar los eventos que se ubicaran en las galerías de las ciudades de Piura, Chiclayo y Trujillo.

Revistas: Se usará para llegar a las personas influyentes de nuestro público objetivo, con la intención que los convenzan para que vayan a los eventos de las galerías.

Internet: Una investigación de la Consultora FuturoLabs obtuvo que el 36% de la población peruana utiliza Facebook, por eso se requirió activar una aplicación dentro de la red social, cuyo fin es llegar a tu trabajo en el menor tiempo utilizando un GPS, además existe un contador del tiempo recorrido y fuentes de salud (presión arterial, frecuencia cardíaca y las calorías que ha perdido en el trayecto) luego se comparte para que exista una competencia entre su propia red como el ranking diseñado de la aplicación.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De la investigación se ha obtenido las siguientes conclusiones:

- El consumidor actual tiene una edad promedio de 28 años, con algunas diferencias según su localidad. El trujillano es una persona soltera, que cursa o está cursando estudios universitarios, con el anhelo de ser una persona preparada o profesional, por esa razón trabaja y estudia porque tiene aspiraciones, mientras el Piurano y Chiclayano son personas comprometidas, y que dedican su tiempo al trabajo a tiempo completo, pero en el caso de la mujer piurana, se dedica al hogar posiblemente porque aún mantiene la costumbre tradicional. La mayoría de ellos trabajan de forma dependiente ya que sus ingresos están entre los 750 a 1500 soles mensuales, sin embargo mantienen una preferencia por los productos de marca como Nike y Adidas, y en una pequeña proporción la marca Reef. Son de comprar zapatillas que tengan un precio entre los 200 a 300 soles y son adquiridos en galerías. El tiempo de compra varía, el trujillano es de comprar al mes o cada tres meses, mientras que el piurano y chiclayano cada seis meses. Es una nueva clase de cliente que proviene del nivel C, que desea productos modernos, pero mantiene en su compra rasgos de informalidad.
- El consumidor potencial mantendrá la tendencia en su nivel educativo y laboral, sin embargo dispondrá de mayores ingresos, con una capacidad de pago mayor a los 300 soles, por eso tanto varones y mujeres además de comprar zapatillas, tendrán la opción de comprar un segundo producto. Los varones preferirán adquirir polos mientras que las mujeres desearán

pantalonetas. Lo resaltante es que los trujillanos estarán dispuestos a comprar en tiendas departamentales.

- La participación de la marca Adidas en la zona norte está representada por un 25%, en donde mantiene un emparejamiento con su competencia. La marca alemana mantiene un liderazgo en la ciudad de Trujillo, sin embargo en la ciudad de Piura no tiene tanta notoriedad, siendo esta muy tradicional, no pueda relacionarse con la identidad de la marca.
- Adidas siempre se ha mostrado para sus consumidores como una marca clásica, genuina pero que innova en que cada producto que produce. Desde su creación la marca ha elaborado productos para la alta competencia como para los clientes no profesionales, que lo utilizan para su recreación. Existe una relación entre Adidas con el consumidor peruano, que es el apego a lo tradicional, principalmente el norteño es de inclinarse por aquellos objetos que mantengan una historia, y eso es lo que refleja Adidas, desde su imagen hasta el servicio que ofrece.
- Se ha determinado que el mayor atributo que tiene Adidas, percibido por los consumidores es la durabilidad, seguramente por la experiencia que han tenido por alguna adquisición realizada, esto guarda relación con el tiempo de compra que realizan los consumidores norteños, que son normalmente tiempos prolongados. Es necesario recalcar que los consumidores trujillanos relacionaron a la marca con el atributo color, el cual se ha identificado como un atributo que señala status, muy vinculados a ellos, por ser personas que anhelan a un desarrollo superior.

- Dentro del mercado norteño, existen dos marcas deportivas que disputan el liderazgo de cada localidad. Nike es la primera marca que está en la mente de los consumidores piuranos, representada con un 25% y que refleja la búsqueda por una marca que les ofrezca diseño, modernidad y vanguardia. Las ponderaciones cambian cuando nos referimos a la ciudad de Trujillo, en donde la marca norteamericana es desplazada por Adidas. En Chiclayo las dos marcas comparten el liderazgo, posiblemente tan reñida, ya que la ciudad es punto de conexión con ciudades de la sierra y selva. La marca Reef tiene presencia en ciudades de Piura y Chiclayo pero no con tanto prestigio.
- En general, la mayoría de marcas extranjeras que colocan tiendas en nuestro país, están dentro de algún canal moderno, en donde puedan ofrecer mayor variedad y un buen servicio, sin embargo el consumidor norteño sigue visitando el canal tradicional como una forma rápida de hacer compras.
- Actualmente las personas pasan del estímulo de compra, al segundo momento de compra o también llamado experiencia, dejando de lado el primer momento o llamado góndola. La experiencia está basada en la información que pueda recopilar el consumidor antes de la compra, que usualmente es a través del boca a boca haciéndolo más especializado. Punto clave son los “influenciadores”, como las parejas y los amigos, que accionan al comprador a movilizarse por un producto.

De la investigación se ha obtenido las siguientes recomendaciones:

- Como se ha podido interpretar el consumidor norteño del NSE C, es muy variable según sus costumbres y esto afecta en sus decisiones de compra, por tal razón es necesario que se genere un insight a las personas y se puede descubrir cuáles son sus verdaderas intenciones de compra, particularmente en el sector deportivo.
- Estamos en la era digital, en donde las computadoras, los smartphones y las redes sociales invaden el colectivo, integrando mejor las comunicaciones. Entre ellos sale un nuevo servicio, que es el gamification, un sistema para el desarrollo lúdico de las personas, pero que detrás tiene como fin la resolución de problemas cotidianos. La creación de una aplicación es fundamental para la conexión con el consumidor.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Aaker**, D. & Joachimsthaler, E. (2006). *Liderazgo de marca*. Barcelona: Deusto.
- Arellano**, R. (2000). *Los Estilos de Vida en el Perú*. Lima: Consumidores & Mercados.
- Arellano**, R. (2000). *Marketing. Enfoque América Latina*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Arellano**, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor. Enfoque América Latina*. Mexico D.F.: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Carreto**, J. (Noviembre de 2008). *¿Cómo identificar potenciales compradores?* Obtenido de Comportamiento y Psicología del Consumidor: <http://uprocomportamientoconsumidor.blogspot.com/2008/11/cmo-identificar-potenciales-compradores.html>
- Eduardo**. (29 de octubre de 2007). *La ropa deportiva está ligada a un estilo de vida sana y aun culto al cuerpo*. Obtenido de Mexico Top: <http://www.mexicotop.com/article/ropa+deportiva>
- Ferrel**, O., Hartilne, M., & Lucas, G. (2002). *Estrategia de Marketing* (Segunda ed.). Mexico D.F.: Thomson.
- Gómez-García**, V. & Palao, J. (2010). *12 pasos para el éxito. El plan de Marketing*. Lima: Editorial Septiembre.
- Kloter**, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control*. (Octava ed.). Mexico D.F.: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Kloter**, P. & Amstrong, G. (1999). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico D.F.: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Kloter**, P. & Amstrong, G. (2001). *Marketing* (Octava ed.). Mexico D.F.: Pearson Educacion.
- Kloter**, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Doce ed.). Mexico D.F.: Pearson Educacion.

- Mayorga, D. & Araujo, P. (2004).** *Marketing Estratégico en la Empresa Peruana*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Merino, G. & Espino, P. (2009).** *Posicionamiento. En busca del corazón del cliente*. Chiclayo: Chiclayo in E.I.R.L.
- Miller, R., Murillo, C., & Seitz, O. (2012).** *El Fútbol como negocio*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Molina, G. & Aguilar, F. (2003).** *Marketing Deportivo. El negocio del deporte y sus claves*. Buenos Aires: Norma.
- Montesinos, J. (2005).** *Como aplicar el marketing en el Perú: una guía para empresarios y estudiantes peruanos del siglo XXI* (Octava ed.). Lima: Instituto Peruano de Marketing.
- Paan, C. & Costa, A. (1 de Agosto de 2011).** Batalla Comercial. *El Comercio*, págs. 12-13.
- Pallarola, D. (Octubre de 2005).** *EL COMPETITIVO MUNDO DE LA INDUMENTARIA DEPORTIVA*. Obtenido de Revista Digital Efdportes.com: <http://www.efdeportes.com/efd89/negocio.htm>
- Pere, A. & Segarra, J. (2001).** *Escuchando la voz del mercado*. Navarra: Ediciones Universidad de Navarra.
- Pipoli, G. (1999).** *El Marketing y sus aplicaciones a la Realidad Peruana*. (Segunda ed.). Lima: Universidad del Pacífico.
- Ralston, R. (2012).** ¡Es que no somos la Coca Cola! *Conferencia Up Date: Marketing + Publicidad*. Chiclayo.
- Schiffman, G. (2005).** *Comportamiento del consumidor* (Octava ed.). México D.F.: Pearson Prentice Hall.
- Spain Fitness. (2008).** *Las principales marcas de ropa deportiva*. Obtenido de Spain Fitness: <http://www.spainfitness.com/deportes/articulo/principales-marcas-ropa-deportiva.html>

ANEXOS

ANEXO 1: TABLAS

Edad	Conteo	% de Encuestados
24 -25	54	14%
26 -27	70	18%
28 -29	65	17%
30 -31	53	14%
32 -33	27	7%
34 -35	28	7%
36 -37	24	6%
38 -39	25	7%
40 -43	37	10%
TOTAL	383	100%

Ciudad	Nivel Socioeconómico	Sexo					
		Femenino		Masculino		Total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
Chiclayo	Nivel A	2	2%	5	4%	7	6%
	Nivel B	10	8%	16	13%	26	21%
	Nivel C	41	34%	47	39%	88	73%
	Total	53	44%	68	56%	121	100%
Piura	Nivel A	2	2%	6	5%	8	7%
	Nivel B	8	7%	8	7%	16	13%
	Nivel C	37	31%	59	49%	96	80%
	Total	47	39%	73	61%	120	100%
Trujillo	Nivel A	5	4%	3	2%	8	6%
	Nivel B	15	11%	16	11%	31	22%
	Nivel C	33	23%	70	49%	103	73%
	Total	53	37%	89	63%	142	100%
Total	Nivel A	9	2%	14	4%	23	6%
	Nivel B	33	9%	40	10%	73	19%
	Nivel C	111	29%	176	46%	287	75%
	Total	153	40%	230	60%	383	100%

Estado Civil

Ciudad	Nivel Socioeconómico	Soltero (a)		Casado (a)		Viudo (a)		Divorciado (a)		Conviviente		Total	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
		Chiclayo	Nivel A	3	2%	4	3%	0	0%			0	0%
	Nivel B	15	12%	11	9%	0	0%			0	0%	26	21%
	Nivel C	27	22%	24	20%	1	1%			36	30%	88	73%
	Total	45	37%	39	32%	1	1%			36	30%	121	100%
Piura	Nivel A	4	3%	4	3%					0	0%	8	7%
	Nivel B	11	9%	5	4%					0	0%	16	13%
	Nivel C	33	28%	33	28%					30	25%	96	80%
	Total	48	40%	42	35%					30	25%	120	100%

Trujillo	Nivel A	5	4%	3	2%			0	0%	0	0%	8	6%
	Nivel B	21	15%	3	2%			1	1%	6	4%	31	22%
	Nivel C	67	47%	19	13%			2	1%	15	11%	103	73%
	Total	93	65%	25	18%			3	2%	21	15%	142	100%
Total	Nivel A	12	3%	11	3%	0	0%	0	0%	0	0%	23	6%
	Nivel B	47	12%	19	5%	0	0%	1	0%	6	2%	73	19%
	Nivel C	127	33%	76	20%	1	0%	2	1%	81	21%	287	75%
	Total	186	49%	106	28%	1	0%	3	1%	87	23%	383	100%

Ciudad	Nivel Socioeconómico	Nivel de Educación													
		Sin estudios		Primaria		Secundaria		Técnico / instituto		Universidad		Postgrado		Total	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Chiclayo	Nivel A					0	0%	0	0%	5	4%	2	2%	7	6%
	Nivel B					0	0%	8	7%	17	14%	1	1%	26	21%
	Nivel C					49	40%	24	20%	15	12%	0	0%	88	73%
	Total					49	40%	32	26%	37	31%	3	2%	121	100%
Piura	Nivel A					0	0%	0	0%	6	5%	2	2%	8	7%
	Nivel B					0	0%	2	2%	14	12%	0	0%	16	13%
	Nivel C					41	34%	34	28%	21	18%	0	0%	96	80%
	Total					41	34%	36	30%	41	34%	2	2%	120	100%
Trujillo	Nivel A	0	0%	0	0%	1	1%	3	2%	3	2%	1	1%	8	6%
	Nivel B	0	0%	1	1%	8	6%	6	4%	15	11%	1	1%	31	22%
	Nivel C	2	1%	2	1%	25	18%	24	17%	46	32%	4	3%	103	73%
	Total	2	1%	3	2%	34	24%	33	23%	64	45%	6	4%	142	100%
Total	Nivel A	0	0%	0	0%	1	0%	3	1%	14	4%	5	1%	23	6%
	Nivel B	0	0%	1	0%	8	2%	16	4%	46	12%	2	1%	73	19%
	Nivel C	2	1%	2	1%	115	30%	82	21%	82	21%	4	1%	287	75%
	Total	2	1%	3	1%	124	32%	101	26%	142	37%	11	3%	383	100%

Ciudad	Nivel Socioeconómico	Qué tipo de ocupación realiza									
		Trabajo a tiempo completo		Trabajo a tiempo parcial		Estudio y trabajo		Ama de casa		Total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Chiclayo	Nivel A	3	2%	3	2%	1	1%	0	0%	7	6%
	Nivel B	9	7%	10	8%	2	2%	5	4%	26	21%
	Nivel C	41	34%	28	23%	2	2%	17	14%	88	73%
	Total	53	44%	41	34%	5	4%	22	18%	121	100%
Piura	Nivel A	3	3%	4	3%	0	%	1	1%	8	7%
	Nivel B	4	3%	4	3%	5	4%	3	3%	16	13%
	Nivel C	47	39%	17	14%	8	7%	24	20%	96	80%
	Total	54	45%	25	21%	13	11%	28	23%	120	100%
Trujillo	Nivel A	1	1%	6	4%	1	1%	0	0%	8	6%
	Nivel B	9	6%	8	6%	12	8%	2	1%	31	22%
	Nivel C	58	41%	16	11%	23	16%	6	4%	103	73%
	Total	68	48%	30	21%	36	25%	8	6%	142	100%
Total	Nivel A	7	2%	13	3%	2	1%	1	0%	23	6%
	Nivel B	22	6%	22	6%	19	5%	10	3%	73	19%
	Nivel C	146	38%	61	16%	33	9%	47	12%	287	75%
	Total	175	46%	96	25%	54	14%	58	15%	383	100%

Ciudad	Nivel Socioeconómico	Que labor desempeña en su trabajo					
		Dependiente		Independiente		Total	
		N°	%	N°	%	N°	%
Chiclayo	Nivel A	4	4%	3	3%	7	7%
	Nivel B	13	13%	9	9%	22	22%
	Nivel C	43	43%	28	28%	71	71%
	Total	60	60%	40	40%	100	100%
Piura	Nivel A	3	3%	4	4%	7	8%
	Nivel B	9	10%	4	4%	13	14%
	Nivel C	34	37%	38	41%	72	78%
	Total	46	50%	46	50%	92	100%
Trujillo	Nivel A	5	4%	3	2%	8	6%
	Nivel B	20	15%	9	7%	29	21%
	Nivel C	65	48%	34	25%	99	73%
	Total	90	66%	46	34%	136	100%
Total	Nivel A	12	4%	10	3%	22	7%
	Nivel B	42	13%	22	7%	64	20%
	Nivel C	142	43%	100	30%	242	74%
	Total	196	60%	132	40%	328	100%

Ciudad	Nivel Socioeconómico	Cuál es su ingreso mensual en su trabajo											
		Menos de 750 Soles		De 750 - 1500 Soles		De 1500 - 2250 Soles		De 2250 - 3000 Soles		Más de 3000 Soles		Total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Chiclayo	Nivel A	1	1%	4	4%	1	1%	1	1%			7	7%
	Nivel B	0	0%	9	9%	12	12%	0	0%			21	21%
	Nivel C	7	7%	64	65%	0	0%	0	0%			71	72%
	Total	8	8%	77	78%	13	13%	1	1%			99	100%
Piura	Nivel A	0	0%	2	2%			5	5%			7	8%
	Nivel B	0	0%	12	13%			1	1%			13	14%
	Nivel C	1	1%	70	76%			1	1%			72	78%
	Total	1	1%	84	91%			7	8%			92	100%
Trujillo	Nivel A	2	1%	4	3%	0	0%	0	0%	2	1%	8	6%
	Nivel B	14	10%	11	8%	2	1%	0	0%	2	1%	29	21%
	Nivel C	30	22%	47	35%	18	13%	1	1%	3	2%	99	73%
	Total	46	34%	62	46%	20	15%	1	1%	7	5%	136	100%
Total	Nivel A	3	1%	10	3%	1	0%	6	2%	2	1%	22	7%
	Nivel B	14	4%	32	10%	14	4%	1	0%	2	1%	63	19%
	Nivel C	38	12%	181	55%	18	6%	2	1%	3	1%	242	74%
	Total	55	17%	223	68%	33	10%	9	3%	7	2%	327	100%

Marca que usa la ciudad de PIURA								
Marcas Deportivas	Nivel A		Nivel B		Nivel C		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Nike	6	75%	16	100%	91	95%	113	94%
Adidas	7	88%	15	94%	90	94%	112	93%
Reef	6	75%	5	31%	33	34%	44	37%
Billabong	1	13%	0	0%	31	32%	32	27%
Rip Curl	1	13%	1	6%	20	21%	22	18%
Puma	0	0%	0	0%	8	8%	8	7%
Reebok	0	0%	1	6%	7	7%	8	7%
Walon	2	25%	1	6%	5	5%	8	7%
Umbro	0	0%	1	6%	6	6%	7	6%
Roxy	0	0%	0	0%	5	5%	5	4%
Diadora	1	13%	1	6%	1	1%	3	3%
Hollister	1	13%	0	0%	0	0%	1	1%
Circa	1	13%	0	0%	0	0%	1	1%
Fitness	0	0%	1	6%	0	0%	1	1%
Quiksilver	0	0%	0	0%	1	1%	1	1%
Gotcha	0	0%	0	0%	1	1%	1	1%
Total	8	7%	16	13%	96	80%	120	100%

Marca que usa la ciudad de CHICLAYO

Marcas Deportivas	Nivel A		Nivel B		Nivel C		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Adidas	5	71%	26	100%	81	92%	112	93%
Nike	6	86%	25	96%	67	76%	98	81%
Billabong	1	14%	6	23%	37	42%	44	36%
Reef	5	71%	10	38%	20	23%	35	29%
Rip Curl	3	43%	5	19%	26	30%	34	28%
Reebok	2	29%	1	4%	9	10%	12	10%
Diadora	1	14%	5	19%	4	5%	10	8%
Puma	3	43%	3	12%	3	3%	9	7%
Roxy	0	0%	2	8%	7	8%	9	7%
Umbro	2	29%	4	15%	3	3%	9	7%
Hollister	0	0%	3	12%	0	0%	3	2%
Circa	0	0%	0	0%	3	3%	3	2%
Olympikus	0	0%	1	4%	1	1%	2	2%
Converse	0	0%	0	0%	1	1%	1	1%
New Balance	1	14%	0	0%	0	0%	1	1%
Total	7	6%	26	21%	88	73%	121	100%

Marca que usa la ciudad de TRUJILLO								
Marcas Deportivas	Nivel A		Nivel B		Nivel C		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Adidas	7	88%	22	71%	68	66%	97	68%
Nike	6	75%	22	71%	57	55%	85	60%
Rip Curl	1	13%	11	35%	22	21%	34	24%
Reef	1	13%	12	39%	17	17%	30	21%
Billabong	1	13%	10	32%	19	18%	30	21%
Umbro	0	0%	1	3%	3	3%	4	3%
Puma	0	0%	1	3%	2	2%	3	2%
Reebok	1	13%	0	0%	1	1%	2	1%
New Balance	0	0%	0	0%	2	2%	2	1%
Converse	0	0%	0	0%	1	1%	1	1%
Gzuck	0	0%	1	3%	0	0%	1	1%
Hitec	0	0%	1	3%	0	0%	1	1%
Total	8	6%	31	22%	103	72%	142	100%

Vestimenta deportiva masculina	PIURA		CHICLAYO		TRUJILLO	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Zapatillas	72	30%	66	29%	64	26%
Polos	55	23%	51	22%	59	24%
Poleras	8	3%	9	4%	27	11%
Short	24	10%	29	13%	27	11%
Casacas	11	5%	16	7%	23	9%
Bermudas	39	16%	49	21%	18	7%
Pantalones	4	2%	3	1%	17	7%
Medias	24	10%	7	3%	13	5%
Total de respuesta	237	100%	230	100%	248	100%

Vestimenta	PIURA		CHICLAYO		TRUJILLO	
	N°	%	N°	%	N°	%
Deportiva femenina						
Zapatillas	43	39%	49	34%	45	37%
Pantalinetas	35	32%	49	34%	20	16%
Polos	26	24%	31	22%	32	26%
Medias	5	5%	4	3%	20	16%
Vestidos	1	1%	1	1%	0	0%
Mallas	0	0%	8	6%	4	3%
Faldas	0	0%	0	0%	1	1%
Sujetadores	0	0%	2	1%	1	1%
Total de respuesta	110	100%	144	100%	123	100%

Donde utiliza más la ropa deportiva

Ciudad	Nivel Socioeconómico	Trabajo		Centro de estudios		Centro públicos		Casa		Recreación		Total	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Chiclayo	Nivel A	1	1%			0	0%	0	0%	6	5%	7	6%
	Nivel B	3	2%			0	0%	3	2%	20	17%	26	21%
	Nivel C	20	17%			1	1%	46	38%	21	17%	88	73%
	Total	24	20%			1	1%	49	40%	47	39%	121	100%
Piura	Nivel A	1	1%	0	0%	0	0%	1	1%	6		8	7%
	Nivel B	2	2%	2	2%	0	0%	4	3%	8	7%	16	13%
	Nivel C	16	13%	0	0%	1	1%	36	30%	43	36%	96	80%
	Total	19	16%	2	2%	1	1%	41	34%	57	48%	120	100%

Trujillo	Nivel A	0	%	0	0%	2	1%	2	1%	4	3%	8	6%
	Nivel B	4	3%	5	4%	4	3%	1	1%	17	12%	31	22%
	Nivel C	14	10%	8	6%	19	13%	11	8%	51	36%	103	73%
	Total	18	13%	13	9%	25	18%	14	10%	72	51%	142	100%
Total	Nivel A	2	1%	0	0%	2	1%	3	1%	16	4%	23	6%
	Nivel B	9	2%	7	2%	4	1%	8	2%	45	12%	73	19%
	Nivel C	50	13%	8	2%	21	5%	93	24%	115	30%	287	75%
	Total	61	16%	15	4%	27	7%	104	27%	176	46%	383	100%

		Sitio más recurrente en donde le gusta comprar su ropa deportiva									
Ciudad	Nivel Socioeconómico	Galerías		Tiendas por departamentos		Boutique		Mercado		Total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Chiclayo	Nivel A	0	0%	7	6%	0	0%			7	6%
	Nivel B	0	0%	25	21%	1	1%			26	21%
	Nivel C	84	69%	4	3%	0	0%			88	73%
	Total	84	69%	36	30%	1	1%			121	100%
Piura	Nivel A	0	0%	8	7%	0	0%	0	0%	8	7%
	Nivel B	4	3%	12	10%	0	0%	0	0%	16	13%
	Nivel C	75	63%	8	7%	2	2%	10	8%	95	80%
	Total	79	66%	28	24%	2	2%	10	8%	119	100%
Trujillo	Nivel A	3	2%	2	1%	3	2%	0	0%	8	6%
	Nivel B	9	6%	17	12%	3	2%	2	1%	31	22%
	Nivel C	44	31%	44	31%	6	4%	9	6%	103	73%
	Total	56	39%	63	44%	12	8%	11	8%	142	100%
Total	Nivel A	3	1%	17	4%	3	1%	0	0%	23	6%
	Nivel B	13	3%	54	14%	4	1%	2	1%	73	19%
	Nivel C	203	53%	56	15%	8	2%	19	5%	286	75%
	Total	219	57%	127	33%	15	4%	21	5%	382	100%

Ciudad	Nivel Socioeconómico	Frecuencia de compra de ropa deportiva									
		Mensual		Trimestral		Semestral		Anual		Total	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Chiclayo	Nivel A	1	1%	5	4%	1	1%	0	0%	7	6%
	Nivel B	3	2%	20	17%	3	2%	0	0%	26	21%
	Nivel C	0	%	20	17%	62	51%	6	5%	88	73%
	Total	4	3%	45	37%	66	55%	6	5%	121	100%
Piura	Nivel A	0	%	7	6%	1	1%	0	0%	8	7%
	Nivel B	0	%	12	10%	4	3%	0	0%	16	13%
	Nivel C	2	2%	3	3%	89	74%	2	2%	96	80%
	Total	2	2%	22	18%	94	78%	2	2%	120	100%
Trujillo	Nivel A	2	1%	2	1%	0	%	4	3%	8	6%
	Nivel B	9	6%	13	9%	4	3%	5	4%	31	22%
	Nivel C	29	20%	44	31%	17	12%	13	9%	103	73%
	Total	40	28%	59	42%	21	15%	22	15%	142	100%
Total	Nivel A	3	1%	14	4%	2	1%	4	1%	23	6%
	Nivel B	12	3%	45	12%	11	3%	5	1%	73	19%
	Nivel C	31	8%	67	17%	168	44%	21	5%	287	75%
	Total	46	12%	126	33%	181	47%	30	8%	383	100%

Persona más cercana que acompaña en la compra de ropa deportiva

Ciudad	Nivel Socioeconómico	Espos(a)		Hijos		Padres		Hermanos		Amigos		Otro tipo de familiar		Solo		Total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Chiclayo	Nivel A	3	2%	0	0%	0	0%	0	0%	4	3%	0	0%			7	6%
	Nivel B	9	7%	0	0%	0	0%	9	7%	7	6%	1	1%			26	21%
	Nivel C	57	47%	2	2%	5	4%	9	7%	14	12%	1	1%			88	73%
	Total	69	57%	2	2%	5	4%	18	15%	25	21%	2	2%			121	100%
Piura	Nivel A	4	3%			0	0%	1	1%	3	3%			0	0%	8	7%
	Nivel B	5	4%			2	2%	4	3%	5	4%			0	0%	16	13%
	Nivel C	62	52%			6	5%	17	14%	10	8%			1	1%	96	80%
	Total	71	59%			8	7%	22	18%	18	15%			1	1%	120	100%

Trujillo	Nivel A	2	1%	0	0%	2	1%	1	1%	0	0%	2	1%	1	1%	8	6%
	Nivel B	3	2%	2	1%	3	2%	5	4%	7	5%	4	3%	7	5%	31	22%
	Nivel C	16	11%	15	11%	13	9%	9	6%	24	17%	1	1%	25	18%	103	73%
	Total	21	15%	17	12%	18	13%	15	11%	31	22%	7	5%	33	23%	142	100%
Total	Nivel A	9	2%	0	0%	2	1%	2	1%	7	2%	2	1%	1	0%	23	6%
	Nivel B	17	4%	2	1%	5	1%	18	5%	19	5%	5	1%	7	2%	73	19%
	Nivel C	135	35%	17	4%	24	6%	35	9%	48	13%	2	1%	26	7%	287	75%
	Total	161	42%	19	5%	31	8%	55	14%	74	19%	9	2%	34	9%	383	100%

El servicio en el lugar de compra es													
Ciudad	Nivel Socioeconómico	Muy Insatisfecho		Insatisfecho		Indiferente		Satisfecho		Muy Satisfecho		Total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Chiclayo	Nivel A							2	2%	5	4%	7	6%
	Nivel B							13	11%	13	11%	26	21%
	Nivel C							78	64%	10	8%	88	73%
	Total							93	77%	28	23%	121	100%
Piura	Nivel A							8	7%			8	7%
	Nivel B							16	13%			16	13%
	Nivel C							96	80%			96	80%
	Total							120	100%			120	100%
Trujillo	Nivel A	0	0%	0	0%	0	0%	8	6%	0	0%	8	6%
	Nivel B	0	0%	1	1%	0	0%	28	20%	2	1%	31	22%
	Nivel C	2	1%	2	1%	1	1%	96	68%	2	1%	103	73%
	Total	2	1%	3	2%	1	1%	132	93%	4	3%	142	100%
Total	Nivel A	0	0%	0	0%	0	0%	18	5%	5	1%	23	6%
	Nivel B	0	0%	1	0%	0	0%	57	15%	15	4%	73	19%
	Nivel C	2	1%	2	1%	1	0%	270	70%	12	3%	287	75%
	Total	2	1%	3	1%	1	0%	345	90%	32	8%	383	100%

Ciudad	Nivel Socioeconómico	Cuál es su gasto máximo en la compra de ropa deportiva									
		Menos de 100 Soles		De 100 - 200 Soles		De 200 - 300 Soles		Más de 300 Soles		Total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Chiclayo	Nivel A			0	0%	2	2%	5	4%	7	6%
	Nivel B			0	0%	10	8%	16	13%	26	21%
	Nivel C			21	17%	67	55%	0	0%	88	73%
	Total			21	17%	79	65%	21	17%	121	100%
Piura	Nivel A			0	0%	0	0%	8	7%	8	7%
	Nivel B			0	0%	0	0%	16	13%	16	13%
	Nivel C			4	3%	91	76%	1	1%	96	80%
	Total			4	3%	91	76%	25	21%	120	100%
Trujillo	Nivel A	0	0%	1	1%	2	1%	5	4%	8	6%
	Nivel B	3	2%	9	6%	14	10%	5	4%	31	22%
	Nivel C	6	4%	30	21%	30	21%	37	26%	103	73%
	Total	9	6%	40	28%	46	32%	47	33%	142	100%
Total	Nivel A	0	0%	1	0%	4	1%	18	5%	23	6%
	Nivel B	3	1%	9	2%	24	6%	37	10%	73	19%
	Nivel C	6	2%	55	14%	188	49%	38	10%	287	75%
	Total	9	2%	65	17%	216	56%	93	24%	383	100%

Tipo de Publicidad	PIURA		CHICLAYO		TRUJILLO	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Periódicos	97	29%	95	26%	2	1%
Revistas	93	28%	66	18%	28	17%
Televisión	89	27%	100	28%	69	41%
Volantes	18	5%	23	6%	10	6%
Gigantografías	17	5%	23	6%	10	6%
Radio	14	4%	41	11%	9	5%
Internet	3	1%	14	4%	42	25%
Total de respuesta	331	100.0%	362	100.0%	170	100.0%

ANEXO 2: ENCUESTA



UNIVERSIDAD CATOLICA SANTO TORIBIO DE
MOGROVEJO - CHICLAYO

ENCUESTA

POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEPORTIVA ADIDAS
COMPARADA CON NIKE, REEF, BILLABONG Y RIP CURL EN LA
ZONA NORTE DEL PERÚ

1. Edad...

2. **Sexo:** a) Femenino b) Masculino

3. ¿Cuál es su estado civil?

a) Soltero (a) b) Casado (a) c) Viudo (a)
d) Divorciado (a) e) Conviviente

4. ¿Cuál es su nivel de educación?

a) Sin estudios b) Primaria c) Secundaria
d) Técnico/Instituto e) Universidad f) Posgrado

5. ¿Qué tipo de ocupación realiza?

a) Trabajo a tiempo completo
b) Trabajo a tiempo parcial
c) Estudio y Trabajo
d) Ama de casa (pasar a la pregunta 8)

6. ¿Qué labor desempeña en su trabajo?

a) Dependiente b) Independiente

7. ¿Cuál es su ingreso mensual en el trabajo?

a) Menos de 750 soles b) 750 – 1500 soles
c) 1500 – 2250 soles d) 2250 – 3000 soles
e) Más de 3000 soles

8. ¿Qué tipo de marca deportiva es la que usa? (marque más de una opción)

a) Adidas
b) Nike
c) Reef
d) Billabong
e) Rip Curl
f) otra, ¿cuál?

9. De las siguientes vestimentas de ropa deportiva, marca las que más utilizas

MASCULINO:

a) Polos
b) Poleras
c) Casacas
d) Short
e) Bermudas
f) Pantalones
g) Medias
h) Zapatillas

FEMENINO:

a) Polos
b) Sujetadores
c) Faldas
d) Mallas
e) Vestidos
f) Pantalinetas
g) Medias
h) Zapatillas

10. ¿Dónde utiliza más la ropa deportiva?

a) Trabajo b) Centro de estudios
c) Centros públicos d) Casa e) Recreación

11. ¿Cuál es el sitio más recurrente en donde le gusta comprar ropa deportiva?

a) Galerías b) Tiendas por departamento
c) Boutique d) Mercado

12. ¿Cuál es su frecuencia de compra de ropa deportiva?

a) Mensual b) Trimestral
c) Semestral d) Anual

13. ¿Quién es la persona más cercana que le acompaña en la compra de ropa deportiva?

a) Esposo (a) b) Hijos c) Padres
d) Hermanos e) Amigos f) otro tipo de familiar
g) otros (especificar)...

14. El servicio en el lugar de compra es:

a) Muy Insatisfecho b) Insatisfecho c) Indiferente
d) Satisfecho e) Muy Satisfecho

15. ¿Cuál es su gasto máximo en la compra ropa deportiva?

a) Menos de 100 soles b) 100 – 200 soles
c) 200 – 300 soles d) 300 a más

16. ¿Cuánto es el conocimiento que tiene acerca de las marcas deportivas?

a) Buena b) Indiferente c) Mala

17. ¿De qué manera le gustaría que fuera la publicidad de ropa deportiva? (marque más de una opción)

a) Volantes b) Periódicos c) Revistas
d) Radio e) Televisión f) Gigantografías
g) Internet

18. Marque con un aspa a su criterio el atributo que mejor se relacione con la marca deportiva

Marcas Deportivas / Atributos	<i>COLOR</i>	<i>DISEÑO</i>	<i>DURABLE</i>
ADIDAS			
NIKE			
REEF			
BILLABONG			
RIP CURL			
OTRA			

19. Califique como considera Ud. el atributo señalado según a las siguientes marcas deportivas.

COLOR

Marcas Deportivas / Atributos	<i>MUY INSATISFECHO</i>	<i>INSATISFECHO</i>	<i>INDEFERENTE</i>	<i>SATISFECHO</i>	<i>MUY SATISFECHO</i>
ADIDAS					
NIKE					
REEF					
BILLABONG					
RIP CURL					
OTRA					

DISEÑO

Marcas Deportivas / Atributos	<i>MUY INSATISFECHO</i>	<i>INSATISFECHO</i>	<i>INDEFERENTE</i>	<i>SATISFECHO</i>	<i>MUY SATISFECHO</i>
ADIDAS					
NIKE					
REEF					
BILLABONG					
RIP CURL					
OTRA					

DURABLE

Marcas Deportivas / Atributos	<i>MUY INSATISFECHO</i>	<i>INSATISFECHO</i>	<i>INDEFERENTE</i>	<i>SATISFECHO</i>	<i>MUY SATISFECHO</i>
ADIDAS					
NIKE					
REEF					
BILLABONG					
RIP CURL					
OTRA					

ANEXO 3: ENTREVISTA

Para la investigación se requirió información cualitativa, por lo que el autor entrevistó a cuatro personalidades importantes que tienen conocimiento sobre el tema. Primero se fue en búsqueda del experimentado en Marketing, CARLOS VARGAS, docente de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo y estas fueron sus respuestas:

¿Qué opinión tiene acerca de abrir tiendas de marcas deportivas en el norte del Perú?

Me parece muy bueno, porque ahora las personas están buscando ropa a medida, yo hago deporte y uso zapatillas con ciertas características que a veces no encuentro aquí, aparte es lo mejor porque si el cliente va a las tiendas departamentales como Ripley y Saga Falabella no tiene todo el portafolio de productos que tienen las boutique de ropa deportiva, es más, regulan el precio de las tiendas departamentales que venden a precio sugerido. El servicio además es muy diferente, desde la evidencia física.

¿Cómo percibe la competencia de las marcas deportivas?

En Chiclayo no hay mucha competencia, cuando venga Triathlon o Marathon, que son distribuidoras de todas las grandes marcas, habrá una competencia más reñida, actualmente solo tenemos Reebok, Rip Curl, Reef y Billabong pero esas tiendas ofrecen ropa casual y no son ropa deportiva.

¿Por qué se está generando un hábito el consumo de ropa deportiva?

El deporte es parte esencial de nuestra salud, antes el ser humano prejuzaba el estado físico de una persona basado en estereotipos, ahora todo ha cambiado, el deporte ha generado una nueva forma de vida, de sentirse bien.

El consumidor actual reconoce la marca deportiva pero no llega a comprar el producto, ¿Por qué se da esto?

Puede ser por el atributo precio, no estamos acostumbrados a pagar precios elevados por una indumentaria, aunque ahora con las tarjetas de crédito se está haciendo más factible.

¿Cuánto influyen los medios de comunicación en el posicionamiento de las marcas?

Las marcas desean llegar a su target a través de personajes símbolos como Usain Bolt, Cristiano Ronaldo, Lionel Messi, Roger Federer y Rafael Nadal o instituciones deportivas como Real Madrid, Barcelona o Manchester United, que les genera admiración y profesionalización en su actividad, por eso los deportistas y los clubes son la base de la publicidad, y a través de ellos se generan estrategias.

¿Cuáles serían los cambios a futuro que se puede dar en los consumidores?

Cada vez va ser mucho más especializado el servicio al cliente, desde la concepción del producto hasta el comportamiento de compra de cada consumidor, por ejemplo, en la actualidad las zapatillas de las grandes marcas Adidas y Nike incluye tecnología, que ve el tiempo de recorrido y cuantas calorías has quemado y esa información es guardada en un chip que va dentro del producto, otro ejemplo podría ser los polos con tecnología dri-fit, que adsorbe el sudor del cuerpo para después ser eliminada por unos poros diseñados para este producto, todo eso ayuda a que las personas hagan más deporte, sin tanto trauma.

¿Por qué el precio es un atributo que todavía es predominante?

No tanto, En las ciudades de Trujillo y Piura, el consumidor está dispuesto a pagar un precio elevado para poder satisfacer su necesidad, entre tanto en la ciudad de Chiclayo, el consumidor busca un producto bueno pero que no afecte tanto su economía.

¿Cuál es el atributo más importante en Adidas a diferencia de otras marcas?

El atributo más importante seguramente es la tecnología, es lo que la mayoría busca y es lo que está de moda, además que hay variedad.

Seguidamente la Administradora ERIKA AGURTO RIVERA, de la Tienda Adidas en Chiclayo, dio sus apreciaciones sobre el presente estudio, del cual apporto información relevante y que sirvió para la aplicación de la propuesta estratégica:

¿Qué opinión tiene acerca de abrir tiendas de marcas deportivas en el norte del Perú?

Es una idea excepcional ya que fomenta el deporte en la ciudad, en el norte del País y aparte genera comercio, además somos la tienda número uno en esta zona.

¿Cómo percibe la competencia de las marcas deportivas?

Por ahora no tenemos competencia, seguramente en los próximos años Nike y Puma serán nuestra competencia más fuerte y directa.

¿Por qué se está generando un hábito el consumo de ropa deportiva?

En realidad porque en Chiclayo casi no había ese hábito, recién se está dando y más el comercio, la gente chiclayana tiene derecho a creer en marcas, Adidas es una marca fundamental y es una marca de muchos años de historia y la gente cree en la historia.

El consumidor actual reconoce la marca deportiva pero no llega a comprar el producto, ¿Por qué se da esto?

Eso importante en aclarar, hace dos semanas que vinieron los de fiscalía, a decirnos que había ropa falsificada sobre Adidas, bueno es algo que nos perjudica como empresa, pero sin embargo yo siento que nuestros consumidores se dan cuenta de comprar la verdadera marca, la marca ideal que les va satisfacer sus necesidades como deportistas, además ofrecemos descuentos y premios a nuestros compradores, por ejemplo en la compra mayor a 200 o 300 soles les damos un tomatodo, agendas, USB o collares de la marca, yo creo q si están identificados con nosotros.

¿Cuánto influyen los medios de comunicación en el posicionamiento de las marcas?

Los medios de comunicación influyen bastante, ya que nosotros tenemos como marketing a nuestro mayor exponente Lionel Messi, entonces la gente sabe que Messi es exclusivo de Adidas, y los que quieren sentirse como él, o imitarlo de alguna manera vienen a la tienda y se compran su ropa, luego usamos la publicidad en

vitricas, en merchandising son descuentos, no utilizamos medios masivos porque la marca se mueve sola y se vende sola, utilizamos el marketing que nos genera el centro comercial.

¿Cuáles serían los cambios a futuro que se puede dar en los consumidores?

Los consumidores están buscando novedades, por eso en Adidas, todos los meses y todos los años saca algo innovador, como los chimpunes Nitrocharge, las zapatillas para correr Energy Boost o las nuevas zapatillas Spring Blade que se han demorado seis años para fabricarlas que son zapatillas para correr e ir al gimnasio, para entrenamientos cortos para que te sientas cómodo, te da una mayor amortiguación a diferencia de la competencia que no tiene eso.

¿Por qué el precio es un atributo que todavía es predominante?

En realidad el consumidor norteño ahora nos está enseñando de que el precio no le importa pueden pagar por unas zapatillas de 500 soles y satisfacen sus necesidades, por eso la tienda tiene buenos ingresos.

¿Cuál es el atributo más importante en Adidas a diferencia de otras marcas?

La atención al cliente es primordial, nosotros nos desempeñamos y evaluamos a nuestros colaboradores en eso.

Luego se necesitó al Asistente de Ventas de la Tienda Reef en Chiclayo, PAUL CALLE para que comente su opinión sobre el posicionamiento de las marcas deportivas, y como Reef mantiene su estrategia de marketing:

¿Qué opinión tiene acerca de abrir tiendas de marcas deportivas en el norte del Perú?

Es bueno, porque como se sabe, es el deporte lo que la mayoría de gente consume, como estamos en un clima tropical, ya sea en las ciudades de Piura, Chiclayo o Trujillo, es factor ideal para hacer deporte.

¿Cómo percibe la competencia de las marcas deportivas?

Existe bastante competencia, hay muchas tiendas deportivas, aquí en Chiclayo, por lo que a veces bajan un poco las ventas, mayormente cuando una tienda nueva se inaugura, la gente se va para observar los modelos.

¿Por qué se está generando un hábito el consumo de ropa deportiva?

Como sabes aquí se hacen varias actividades deportivas, ya sea cualquier tipo de deporte, fútbol, básquet, vóley o surf, la gente ha empezado a tener nuevos hábitos.

El consumidor actual reconoce la marca deportiva pero no llegar a comprar el producto, ¿Por qué se da esto?

Lo que pasa es a veces los clientes, dudan si es original o mezclado porque hay tiendas que mezclan el producto, pero aquí todo es original se le enseña al cliente de donde viene el producto y el material siempre hace la diferencia.

¿Cuánto influyen los medios de comunicación en el posicionamiento de las marcas?

Bastante, nosotros hacemos publicidad en las redes sociales como en Twitter o Facebook, nosotros mismos hacemos volantes, banners y ponemos anfitrionas para promocionar la marca en eventos deportivos como surf o vóley en donde también participamos.

¿Cuáles serían los cambios a futuro que se puede dar en los consumidores?

En Reef siempre innovamos para nuestros consumidores por eso creamos las sandalias con destapador, o las sandalias con capsulas de aire del cual su propósito es mayor comodidad a los pies. Seguramente nuestros clientes serán más exigentes en sus compras.

¿Por qué el precio es un atributo que todavía es predominante?

Nos traen la mercadería de muy lejos, de EE. UU., Brasil o Argentina y eso influye en el precio final de nuestros productos, también es cierto que tratamos de dar a nuestros clientes lo que más consume, de todas formas damos precios accesibles a diferencia de la Tienda Reef en la ciudad de Piura en donde son más caros.

Las empresas deportivas como Adidas, Billabong o Rip Curl además de generar nuevas plazas en el norte del País, también ganan participación en el mercado a través de sus distribuidores, por esta razón entrevistamos a NORBERTO TORRES, administrador de la tienda distribuidora “Kalin Sport”, y estas fueron sus declaraciones sobre el tema:

¿Qué opinión tiene acerca de abrir tiendas de marcas deportivas en el norte del Perú?

Bueno, es interesante saber que estas marcas conocidas como Adidas, Billabong o Rip Curl deseen invertir en nuestro mercado, ya que esto genera empleo desde la parte empresarial y nuevas formas de consumo para el cliente joven que tiene un perfil deportivo.

¿Cómo percibe la competencia de las marcas deportivas?

Tenemos competencia muy fuerte, pero es buena para nosotros los empresarios, porque esto genera el compromiso dar un buen servicio hacia los consumidores, así como a ellos les genera opciones al momento de elegir ya que son muy exigentes, como en el detalle del diseño o de la calidad del producto. Es mejor competir con la mejor voluntad y dejar que el público elija. También es necesario recalcar que en las épocas de verano salen las campañas promocionales por eso en KALIN SPORT nos esforzamos en traer nuevos modelos, nuevos diseños, para ofrecerlos al público. Además cada uno tiene su clientela, a nuestra clientela le damos facilidades de pago para fidelizarla.

¿Porque se está generando un hábito el consumo de ropa deportiva?

Porque el promedio de la población son jóvenes, y ellos tienen un estilo de vida muy deportivo, aunque tenemos clientes hasta los 40 años, nuestro público objetivo está entre los 20 a 28 años, mayormente varones solteros, todos ellos son muy frecuentes en sus compras, a veces vienen cada tres o cuatro meses

El consumidor actual reconoce la marca deportiva pero no llega a comprar el producto, ¿Por qué se da esto?

Yo creo que eso depende mucho del valor de la prenda, muchos comerciantes venden ropa alterna o empresas mal organizadas que sacan ropa alterna con marca reconocida a eso le aplica un precio menor, el cual desestabiliza el mercado, pero en general hay todo tipos de consumidores, unos piden ropa alterna debido a su baja capacidad de pago, y otros si piden el original por la calidad del producto.

¿Cuánto influyen los medios de comunicación en el posicionamiento de las marcas?

Influye bastante, Los spots publicitarios, la prensa escrita, el volanteo, eso ayuda bastante, en la empresa utilizamos publicidad y me ayuda en la venta de nuestros productos, actualmente hemos creado una página en Facebook que nos mantiene en comunicación con los clientes.

¿Por qué cree que el precio es un atributo que todavía es predominante?

La economía prima en este asunto, hay mucha gente de nivel socioeconómico bajo, y buscan prendas alternas de acuerdo a su bolsillo, pero también tenemos público que busca el original y tiene la capacidad de pagarlo.

ANEXO 4: FOCUS GROUP

El presente focus group reunió a ocho participantes y de acuerdo al criterio del autor fueron caballeros y damas entre 25 y 40 años residentes de zonas urbanas, siendo además independientes económicamente y que tienen un conocimiento del producto.

El moderador es el autor del Proyecto de Tesis “Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú” y el fundamento de aplicar esta técnica cualitativa es conocer cuáles son los principales atributos que considera el consumidor en la elección de un producto de marca deportiva. El lugar fue en una sala de reuniones de un hotel en la urbanización Federico Villareal. La técnica cualitativa se planificó basándose en una guía de pasos, el cual consistía en formular preguntas abiertas para conocer sus percepciones y actitudes sobre el tema. Se hizo la presentación formal y se les dio una bienvenida cordial y amena, luego se le preguntó su nombre a cada integrante, además de su ocupación.

“Buenas tardes, el objetivo del focus group es conocer cuáles son los principales atributos que consideran para la elección de un producto deportivo. Mi nombre es Giorgio y seré su moderador, antes de empezar voy a dar unas recomendaciones: no hay respuesta correcta o incorrecta solo deseo sus comentarios, por favor apagar sus celulares, la reunión va ser grabada por motivo de estudio y es importante la participación de todos. Ahora deseo la presentación de ustedes con su nombre y ocupación”. Cada uno de los participantes se presentó de buen humor.

Al plantearles la primera pregunta ¿Cuál es su punto de vista sobre ropa deportiva, en el uso, estilo o frecuencia? Todos participaron activamente y estas fueron sus respuestas:

“Bueno en cuestión de marcas lo que yo más uso es Umbo es la más cómoda, la facilidad y flexibilidad de sus zapatillas y la ropa con su tecnología que tiene unos orificios que te hacen absorber tu sudor”, sostuvo el contador Milko.

Mientras que Víctor que es administrador afirma: “Bueno por el trabajo no me da la facilidad de usar ropa deportiva, prácticamente lo utilizo cuando salgo a jugar o los fin de semana, las marcas que normalmente utilizo es Adidas o Nike”.

“Yo igual no utilizo mucho ropa deportiva, pero cuando la uso son más zapatillas y mi marca es Adidas”, sostiene Oscar, empleado de un Restaurant.

Manuel que también es contador dice “En mi caso no hago mucho deporte, pero en el diario uso más zapatillas”.

El profesor Eber dice “Bueno, me gusta hacer deporte, normalmente uso ropa deportiva, las marcas son variables dependiendo de la ocasión y también del momento, para mí una marca referencial no la tengo, pero yo utilizo Umbro”.

Nelly, trabajadora independiente comenta “Para mí como mujer me fijo más en los modelos que salen, yo si hago deporte es por el uso y la marca que utilizo es Adidas porque sale más en el mercado”.

Omar, vendedor de productos de telecomunicaciones dice: “Bueno a mí me gustan y uso más zapatillas, y mis marcas son Adidas y Nike”.

Finalmente Yarumi, administradora de un hotel comenta: “Yo no soy deportista, pero a mí las que usualmente me gustan son tres marcas que veo en el mercado, son Puma, Nike y Adidas, la marca Adidas por las zapatillas y los buzos y Puma por los gorros y polos, pero sobre todo que son marcas marketeadas por equipos del futbol como el Real Madrid o Barcelona y son fácil de conocer”.

En la segunda pregunta se empezó con las interrogantes sobre los atributos de las marcas deportivas, y el primer atributo que se mencionó fue el precio. “Quisiera saber ¿Qué opinan sobre el Precio de los productos? En general”

Milko: “En Europa son más identificados con las marcas deportivas, por eso allá se venden originales, aquí es fácil la imitación por eso llegan de menor calidad, en cuestión de costos todos tienen el mismo precio. Antes era Nike la más cara ahora el precio es igual para todos”.

Víctor: “Lo del precio es relevante, básicamente es la comodidad y como te sientas con el modelo que escogiste o con la calidad de la ropa que viste”.

Oscar: “Todo depende de las necesidades de quien lo compre”.

Manuel: “La verdad no me fijo mucho en el precio, ya que todos son elevados, prefiero ver los modelos”.

Eber: “Personalmente busco la calidad, si bien es cierto hay zapatillas de últimos modelos que tienen un costo mucho más elevado de lo que una calidad de zapatilla te puede dar, para mí la calidad debe de ir de mano con el precio”.

Debido que los participantes mantienen la relación precio con calidad, se creyó conveniente no continuar con la pregunta a la calidad, y se pasó al siguiente atributo “¿Qué opinión les merece los colores que utilizan las marcas deportivas?”

Milko: “Los colores son para identificar la marca deportiva”.

Víctor: “El color es por el status que te puede dar la marca”.

Oscar: “Los colores que son muy llamativos son para dar como referencia al deportista o al deporte que practicas”.

Eber: “Esa decisión depende de cada uno “Yo soy clásico, no cambiaré por el precio o calidad”.

Yarumi: “Bueno en el caso del color es un atributo que se le da al producto para marcar la diferencia en marcas”.

En la pregunta cuatro “¿Qué opinión tienen sobre el diseño?” el moderador tuvo que explicar a qué se refería, dando como explicación, a

la forma y a la tecnología que se implementa en el producto. Hubo dos respuestas muy interesantes que se detalla:

Víctor: “La innovación permite satisfacer las necesidades del cliente e incentivar a los que no hacen deporte”.

Eber: “A mí me gusta el diseño que utiliza Umbro en sus productos deportivos”.

La siguiente pregunta es “¿Qué opinan sobre la durabilidad como atributo, creen que ha cambiado en la actualidad a comparación de otros tiempos?” y estas son las respuestas:

Milko: “Bueno antes Nike, Umbro, Adidas, tú usabas unas zapatillas de ellos y te duraba 3 o 5 años ahora todo es sintético, ahora ya no es cuero. En ese momento interviene Eber “deberían mejorar los productos”, a lo que Milko responde “ahora lo que les importa es que el consumo sea al año”.

Víctor dice: “Yo no opino lo mismo que él, (se refiere a Milko) una marca exclusiva te va durar, el cambio es por tema de temporada o de moda”.

Eber refuta el comentario de Víctor” Pero no siempre la marca te va dar la seguridad que te va a durar”. Víctor agrega “El cambio es por estación”.

Oscar comenta “Yo he usado zapatillas y me han durado cerca de 3 años, ahora si tú tienes posibilidad, gustos o preferencias y sale un producto nuevo a los 6 meses y si lo quieres comprar depende de ti”.

“Las marcas reconocidas duran más que una marca corriente, eso es definitivo porque te cuestan más por la tecnología que se usa al fabricar, lo que ellos te venden mínimo te va durar más de un año” dice Manuel.

Mientras Omar comparte las mismas opiniones diciendo “Es obvio que cuando hablan de estas marcas, sabes que va durar un buen tiempo”.

Muy brevemente la pregunta número seis se les pide ¿Qué atributo buscan al comprar un producto deportivo?

Oscar dice “Empiezo por el diseño y luego el color”.

Manuel comenta “Diseño, calidad y color”, pero en su respuesta hubo una sonrisa tímida.

Nelly: “Diseño y precio”.

Yarumi: “Yo veo la marca, el diseño y el precio, porque si me gusta al final si voy a pagar”.

Finalmente se les pide a los participantes conclusiones o recomendaciones que se les puede dar a las marcas deportivas en relación a los atributos de sus productos que ofrecen al mercado, de los cuales hubo opiniones muy sinceras, pero además todos estaban de acuerdo a cada opinión que daba cada participante.

“Deberían de segmentar a un más su mercado, especialmente en Latinoamérica”, comenta Milko.

Víctor: “Yo creo que esas marcas van al segmento A y B”, dice Víctor.

Oscar dice “Las marcas exclusivas también deberían ir al segmento masivo”.

Nelly: “La marca Adidas es muy común en el diseño de sus líneas en todos los productos, es muy clásico”.

Omar: “En las tiendas departamentales están más baratas que en las boutique, por esa razón no compramos ahí”.

“Aquí en Perú vienen diseños muy clásicos y no hay variedad”, sostiene Yarumi.

Finalizamos el focus group agradeciendo la participación de los asistentes “Bueno se ha terminado el focus group agradezco su participación y será de mucha ayuda en el objetivo de esta investigación. Gracias.”

Luego de haber terminado el focus group, y al retirarse cada uno de los participantes, el moderador se quedó por algunos minutos en la sala de reuniones analizando cada uno de las respuestas, y observando sus actitudes que serán tomadas en el informe para determinar los resultados.

Conclusiones

De acuerdo con al objetivo planteado podemos mencionar que mediante el grupo focal aplicado a los participantes se conocieron las percepciones que realizaba el autor sobre los atributos más importantes de las marcas deportivas. El precio, es un

atributo que es relevante o poco interesante para los consumidores puesto que al ser marcas reconocidas mundialmente saben que el precio va ser algunas veces muy elevado. Pero lo interesante del atributo es la relación con la calidad del producto, ellos cuando se refieren a calidad se expresan al material del cual está confeccionado, es más consideran que para tener una decisión de compra sobre un producto de una marca deportiva, debe darse una relación precio-calidad. El diseño puede ser variante de muchas decisiones de compra, existen clientes que se dejan llevar por el modelo del producto, mientras que otras pueden ser muy clásicas y no ven tanto el atributo que ofrece una marca deportiva al mercado. Pero al final el diseño es el atributo más requerido pasando a precio y calidad. El color es un atributo que la mayoría lo considera predominante para escoger una marca., ellos atribuyen que los colores es para señalar una diferencia sobre las otras marcas, por una cuestión de darle al consumidor, status, estilo o moda, y que el color es referente a un deportista famoso. Mientras que la Durabilidad tiende hacer un atributo que puede ser una causa en una decisión de compra. Aseguran que la tendencia, el uso, la moda y la calidad son factores que van a determinar la durabilidad del producto que cada consumidor ha escogido. Llegamos a la conclusión que los atributos predominantes al momento de elegir una marca deportiva son el diseño, el color y la durabilidad, pues según lo analizado en el FOCUS GROUP se ha determinado que son factores de decisión de compra, y el precio, la calidad y la comodidad son atributos que las marcas deportivas ofrecen con su imagen. El uso de la técnica del focus group permitió detectar que el punto de vista de los participantes, debido a que son los usuarios finales y quienes utilizarán las gamas de productos de estas marcas deportivas; por ello es imprescindible involucrarlos en la investigación de este proyecto. Gracias al estudio realizado se pudo detectar también que la técnica del grupo focal es muy efectiva para recopilar información directamente de los sujetos para los que fue diseñada.

PRESUPUESTO

Nº	RUBROS	ESPECIE	COSTOS
01	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Internet	S/. 100
		Locutorio	S/. 10
02	MATERIALES	Fotocopia	S/. 40
		Útiles	S/. 40
03	IMPRESIONES	Borradores y trabajos	S/. 115
04	PERSONAL	Encuestadora	S/. 383
05	PASAJES, HOSPEDAJE Y ALIMENTACIÓN	Piura	S/. 130
		Chiclayo	S/. 10
		Trujillo	S/. 172
TOTAL			S/. 1000