

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO



**“POSICIONAMIENTO DE MARCAS DE CALZADO PARA MUJERES
ENTRE 20 – 26 AÑOS EN LA CIUDAD DE CHICLAYO”**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**AUTORES: FRANCIS JACKELINE CORONADO BARRIOS
DINA GRISELDA YUPANQUI RODRÍGUEZ**

CHICLAYO, ABRIL 2014

**“POSICIONAMIENTO DE MARCAS DE CALZADO PARA MUJERES
ENTRE 20 – 26 AÑOS EN LA CIUDAD DE CHICLAYO”**

POR:

**AUTORES: FRANCIS JACKELINE CORONADO BARRIOS
DINA GRISELDA YUPANQUI RODRÍGUEZ**

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:

Lic. Eduardo Zárate
Presidente de Jurado

Mg. Diógenes Díaz Ríos
Secretaria de Jurado

Mg. Eduardo Amoros
Vocal/Asesor de Jurado

CHICLAYO, ABRIL 2014

DEDICATORIA

A Dios por darnos la oportunidad de vivir y poder dar lo mejor de nosotras.

A nuestros padres, por su amor, apoyo y dedicación

Incondicional.

AGRADECIMIENTO

*Nuestra gratitud a nuestros padres
Por su apoyo y dedicación*

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO.....	4
ÍNDICE.....	5
RESUMEN.....	10
I.- INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Situación problemática	12
1.2. Formulación del problema	15
1.3. Objetivos	15
1.3.1.Objetivo general.....	15
1.3.2. Objetivos específicos	15
1.4. Justificación e importancia del problema	15
II.- MARCO TEÓRICO	17
2.1. Antecedentes	17
2.2. Bases Teóricas	21
2.2.1. Concepto de marca.....	21
2.2.2. El poder del nombre.	25
2.2.3. Nombre: un primer signo de naturaleza verbal	27
2.2.4. El símbolo gráfico o logotipo	28
2.2.5. Posicionamiento.....	30
2.2.6. Posicionamiento y penetración en la mente.	36
2.2.7. Tipos de Posicionamiento:.....	38
2.2.8. Comportamiento del consumidor.....	42
2.2.9. Decisión de compra	45
2.2.10. Mapa perceptual.....	49
2.2.11. La industria del calzado	51
2.2.12. Marcas de calzado para damas en la ciudad de Chiclayo.....	56
2.3. Definición de términos básicos	59
III. - DISEÑO METODOLÓGICO.....	61
3.1. Identificación y operacionalización de variables.....	61
3.2. Tipo y diseño de investigación	62
3.3. Población, muestra y muestreo.....	62
3.3.1. Población	62

3.3.2. Determinación de la muestra	62
3.4. Métodos.....	64
3.5. Recolección de datos	64
3.6. Procesamiento y análisis de datos	65
IV. - ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	66
V.- POSICIONAMIENTO DE MARCAS DE CALZADO	94
VI – CONCLUSIONES	101
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	104
ANEXOS.....	107

ÍNDICE DE FIGURAS Y GRÁFICOS

GRÁFICOS

Gráfica N° 4.1:	Edades de encuestadas	67
Gráfica 4.2.	Personas encuestadas según estado civil	68
Gráfica 4.3.	Encuestadas según grado de instrucción	68
Gráfica N° 4.4 :	Encuestadas según profesión	69
Gráfico N° 4.4.1:	Ingresos según ocupación	69
Gráfica 4.5:	Ingresos de las encuestadas	70
Gráfica N° 4.5.1:	Ingresos vs edad	70
Gráfico N° 4.6:	Lugar de residencia de encuestadas	71
Gráfica N° 4.6.1:	Lugar de residencia de encuestadas vs ingresos	71
Grafica 4.7.	Marcas preferidad de encuestadas	72
Gráfica N° 4.7.1:	Marcas de calzado vs ocupación	72
Gráfica N° 4.7.2:	Marcas de calzado vs edades	73
Gráfica N° 4.7.3:	Marcas de calzado vs lugar de residencia	74
Gráfica 4.8.	Influencia de opinión de terceros en la compra	75
Gráfica 4.8.1 :	Personas que incluyen en la compra de calzado	76
Gráfica 4.9.	Frecuencia de compra	77
Gráfico N°4.11:	Motivación	86
Gráfico 4.12:	Expectativas	87

FIGURAS

Figura N° 1.1 -	Principales productos de exportación	13
Figura N° 2.1 -	Características que influyen en la compra del consumidor	51
Figura N° 2.2 -	Proceso de compra del consumidor	56
Figura N° 5.1 -	Marcas de calzado - Atributo	98
Figura N° 5.2 -	Marcas de calzado – Grado de instrucción	100
Figura N° 5.3-	Marcas de calzado - ocupación	101
Figura N° 5.4-	Marcas de calzado – Nivel de ingresos	102
Figura N° 5.5-	Marcas de calzado –Lugar de residencia	103

TABLAS

Tabla N° 3.1 -	Identificación y operacionalización de variables	64
Tabla N° 3.3.1 -	Población de mujeres entre 20 -26 años de la ciudad de Chiclayo	65
Tabla N° 3.3.2 -	Porcentaje de mujeres entre 20 -26 años de la ciudad de Chiclayo	66
Tabla N° 4.13 -	Grado de satisfacción/insatisfacción- precio	89
Tabla N° 4.14 -	Grado de satisfacción/ insatisfacción- durabilidad	90
Tabla N° 4.15-	Grado de satisfacción/ insatisfacción- diseño y color	91
Tabla N° 4.16-	Grado de satisfacción/ insatisfacción- Comodidad	92
Tabla N° 4.17-	Grado de satisfacción/ insatisfacción- diversidad de tallas	93
Tabla N° 4.18-	Grado de satisfacción/ insatisfacción- material de la elaboracion	94
Tabla N° 5.1-	Marcas de calzado- atributos	97

RESUMEN

El presente estudio analiza el posicionamiento de las marcas de calzado para damas entre 20 a 26 años en la ciudad de Chiclayo. La primera fase del estudio consistió en determinar los atributos de las marcas de calzado Platanitos, Vía Uno, Marquis, Eco y Azaleia a través de entrevistas. La segunda fase consistió en la elaboración de una encuesta dirigida a 246 mujeres de la ciudad de Chiclayo entre las edades de 20 a 26 años para determinar su perfil, comportamiento de compra y el posicionamiento de las marcas de calzado que adquieren. Para el procesamiento y análisis de la información se recurrió a la estadística descriptiva por la naturaleza de la investigación y a la vez se utilizó el análisis multidimensional del Programa SPSS 15 para Windows y de esta manera generar los mapas de posicionamiento; también se utilizó Microsoft Office Excel 2010 para analizar la información en base a las distribuciones de frecuencia.

El resultado del análisis indicó que los atributos más relevantes para las damas encuestadas son: “precio absequible y justo” ; “durabilidad del calzado” ; “ diseño y variedad de color del calzado” ; “comodidad”, “diversidad de tallas de calzado” y “material de elaboración del calzado”.

El estudio logró definir el posicionamiento de las marcas de calzado para damas, siendo las marcas Platanitos y Eco las de mayor consumo. Estas mismas están posicionadas como marcas de precio justo. Marquis y Azaleia se posicionan por los atributos de comodidad, diversidad de diseños y colores en el calzado, dichas marcas son conocidas en el mercado por ser de tipo casual, que ofrece comodidad y variedad según temporada y moda. A la vez es importante mencionar que las jóvenes posicionan a la marca Vía Uno según los atributos de durabilidad y diversidad de tallas, esta marca es reconocida en el mercado por ofrecer un calzado de calidad, durable y sofisticado.

Respecto al comportamiento de compra, el análisis indicó que las damas tienen un ingreso que va, en su mayoría, desde los S/. 500.00 hasta los S/. 1000.00. A la vez el estudio también dio a conocer que este grupo adquiere su calzado priorizando buen precio y calidad. Compran con una frecuencia trimestral, que comparada con otros países (Chile y Argentina) es relativamente baja . El medio de pago mas frecuente es el efectivo.

Todos estos resultados son presentados en gráficos y figuras.

Palabras Claves: Posicionamiento, Atributo, Comportamiento de compra, Marca, Calzado.

ABSTRACT

This study analyzes the positioning of brands of footwear for ladies between 20 to 26 years in Chiclayo. The first phase of the study was to determine the attributes of the shoe brands Platanitos, Vía Uno, Marquis, Eco and Azaleia through interviews. The second phase involved the development of a survey of 246 women from Chiclayo between the ages of 20 to 26 to determine its profile, buying behavior and positioning of the shoe brands they buy. For processing and analysis of information to the descriptive statistics was used by the nature of the research and also the multidimensional analysis of SPSS 15 program for Windows and thus generate maps positioning was used; Microsoft Office Excel was also used 2010 to analyze information based on frequency distributions.

The result of the analysis indicated that the most relevant attributes for households are "easy to get and fair price", "durability of shoe," "design and footwear color range ", "comfort" and "shoe size diversity."

The study was able to obtain the positioning of store chain for ladies shoe brands in Chiclayo, being the brands Eco and Plantanitos the most preferred by ladies and brands positioned as "fair price" with a variety of designs and colors in footwear. Marquis and Azaleia attribute relates to the comfort, stating that you consider these brands as a casual type footwear. While it is important to note that young people associate the brand with Vía Uno attributes of durability and variety of sizes, this brand is recognized in the market for being sophisticated.

Regarding buying behavior, the analysis indicated that the ladies have an income that will, mostly, from S /. 500.00 to the S /. 1000.00. While the study also revealed that this group gets its shoes prioritizing good price and quality. Purchase on a quarterly basis, which compared to other countries (Chile and Argentina) is relatively low. The method of payment to purchase your footwear is the cash.

All these results are presented in graphs and figures.

Key words: Positioning, Attribute, Buying behavior, brand, footwear.

I.- INTRODUCCIÓN

1.1. Situación problemática

Actualmente en el mundo del marketing, hablar de análisis de marcas, productos y del estudio del comportamiento de los consumidores es muy frecuente y sumamente importante; ya que por medio de esto se puede establecer relaciones entre el producto y las necesidades del consumidor, logrando formular y ejecutar estrategias altamente efectivas para las empresas.

El marketing, hoy en día, desempeña un papel de herramienta rentable para las empresas peruanas que se desarrollan en un mercado altamente competitivo. Así mismo se debe tener en cuenta que nuestro país viene experimentando un crecimiento económico expansivo con una tasa de crecimiento que año tras año aumenta de manera positiva, con una proyección de crecimiento del PBI para el 2014 de 5,6%, BCR (2014). A la vez, y no ajena a este bienestar económico, la realidad de la ciudad Chiclayo ubicado en el departamento de Lambayeque, también viene experimentando avances económicos y comerciales que trae como consecuencia el incremento del consumo y poder adquisitivo de la población.

El mercado de calzado en el Perú se caracteriza por ser bastante competitivo, con participación de variadas marcas tanto nacionales como extranjeras, así lo afirma estudios de mercado de calzado ProChile Lima (2013). Por otro lado, el calzado es un producto que ha dado espacio a la diferenciación y que cambia temporada tras temporada, siguiendo las últimas tendencias de la moda. Es por ello que las empresas de este sector se preocupan por conocer al detalle a sus clientes con la finalidad de satisfacer plenamente sus necesidades y poder superar sus expectativas, pues saben que es la única manera de asegurar que éstos se sientan identificados con el producto que

consumen o disfrutan. Dicho de otra manera, se preocupan por poder llegar a fidelizar a sus clientes.

Según Promperú, las exportaciones peruanas de calzado registraron un incremento de 21.9% entre enero y julio del 2013 alcanzando los 7.44 millones de dólares, impulsadas por la demanda de Colombia, Ecuador y Chile

Los principales productos exportados durante el año 2012 son calzados, polainas, botines (y artículos análogos) y sus partes. Seguidos por los “demás calzados” con parte superior de materia textil y suela de caucho o plástico, que tuvieron un crecimiento de 7.8 %.

Tabla 1.1. Calzado, polainas y artículos análogos: partes de estos artículos – Anual FOB USD

Países de destino	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Perú Exportaciones						
Colombia	5.663.905	4.693.428	4.723.086	4.928.926		
Chile	1.827.563	1.901.067	2.472.390	4.456.299	5.475.692	43
Ecuador	2.755.807	968.888	1.959.450	2.984.612	3.959.283	524
Estados Unidos	2.024.389	1.818.794	4.173.581	1.972.202	2.351.318	27.311
México	660.611	1.087.399	1.634.790	1.666.268	938.56	1.226
Venezuela	1.126.651	669.443	368.923	1.072.724	948.491	259
España	440.82	701.903	725.063	1.185.606	558.297	
Bolivia	630.849	314.599	496.147	638.55	946.229	484
Canadá	49.428	51.799	400.132	809.906	1.215.415	1.992
Cuba	477.755	198.688	184.857	146.792	197.983	440
Otros	1.022.267	801.831	1.027.044	1.508.904	1.985.353	13.337
Subtotal	16.680.044	13.207.838	16.165.465	21.370.787	21.842.800	45.615
Total	16.680.044	13.207.838	16.165.465	21.370.787	21.842.800	45.515

Fuente: Prompex-principales productos de exportación

La industria del calzado en el Perú es un sector relevante en la economía por su participación y la generación de puestos de trabajo. Se considera como una de las actividades minoristas más importantes. De hecho, las

empresas peruanas dedicadas a la industria de calzado suman aproximadamente 4,500, de las cuales se determina que solamente el 20% son formales y el 80% restante son informales. Renán Meneses, Gerente General de Payless Shoesource, estima que esta industria mueve anualmente US\$500 millones en todo el Perú, de esta cifra, US\$350 millones corresponden a mercado informal y contrabando. Además, esta cadena productiva tiene un efecto multiplicador sobre otras ramas de la economía nacional. Sin embargo, durante el año 2009 la industria del calzado se contrajo, debido al lento crecimiento de la producción. (Estudio de mercado de calzado peruano ProChile Lima ,2010).

La principal razón es que esta industria es altamente globalizada y, por ende, altamente sensible a los cambios en la competitividad internacional y al dinamismo de las economías internacionales. Prueba de esto, es el gran deterioro de la industria a raíz de la crisis financiera mundial. Dentro de los competidores extranjeros, quienes más marcan presencia son los productos chinos, los cuales ingresaron de manera bastante agresiva con grandes volúmenes de importación a muy bajo precio.

Es aquí donde radica la preocupación de las empresas de este sector por conocer y entender a sus clientes y sobre todo satisfacer sus necesidades. Principalmente las empresas precisan diferenciarse de su competencia. Este elemento de diferenciación una vez que es identificado, será transmitido a los clientes y consumidores para alcanzar el posicionamiento deseado del producto; todo esto será posible identificando el perfil del consumidor de calzado, así como también identificando aquellos atributos que determinan el posicionamiento de las marcas de calzado en nuestra localidad, estos datos generarán información sumamente importantes para determinar estrategias

efectivas y que sobre todo eviten el fracaso de dichas empresas en el sector.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es el posicionamiento de las marcas de calzado para damas entre 20 a 26 años en la ciudad de Chiclayo?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar el posicionamiento de las marcas de calzado para damas entre 20 a 26 años en la ciudad de Chiclayo.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar los atributos que determinan el posicionamiento de marcas de calzado para damas entre 20 a 26 años en la ciudad de Chiclayo
- Identificar el comportamiento de compra de los consumidores de marcas de calzado para damas entre 20 a 26 años en la ciudad de Chiclayo
- Identificar perfil de consumidor de calzado para damas entre 20 a 26 años en la ciudad de Chiclayo.
- Elaborar y analizar mapas perceptuales que nos permitan el posicionamiento de marcas de calzado para damas entre 20 a 26 años en la ciudad de Chiclayo.

1.4. Justificación e importancia del problema

Esta investigación es importante ya que permite conocer como es el consumidor de calzado para damas en la ciudad de Chiclayo, saber cuales son los atributos que se asocian a las marcas de calzado que se comercializan en dicha zona y saber cuáles son sus criterios de compra

de este producto; para que los empresarios que comercializan estas marcas orienten su oferta a cubrir sus necesidades.

A la vez esta investigación es relevante ya que sentará un precedente para futuras investigaciones comerciales, focalizadas en productos cuyas tendencias son prometedoras en el mercado y contribuyendo en la formación de profesionales dedicados al marketing y a las ventas. De esta manera contribuye con nuestra formación profesional, debido a que se aplican herramientas estadísticas y de análisis de mercado, que permitirán a futuro tener una ventaja competitiva en nuestra profesión.

II.- MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

A continuación se mencionará algunos trabajos de investigación llevados a cabo en el exterior y en nuestro país, donde se demuestra el interés por el calzado peruano y por llegar a identificar el posicionamiento de las marcas en la actualidad, ya que es de mucha importancia y sobre todo rentable para una empresa conocer los atributos de las marcas que comercializa y las percepciones de sus clientes respecto a ellas. A la vez tendremos en cuenta antecedentes sobre el entorno y el mercado de calzados en el Perú y antecedentes que se refieren al consumo y consumidor peruano.

En cuanto al entorno y el mercado de calzado en el Perú, **Soto (2009)** dio a conocer en su tesis, que la industria del calzado en el Perú tuvo en la época de los años 70, un notable desarrollo, convirtiéndose en un eje principal en la generación de puestos de trabajo, sin embargo, por razones de competencia desleal derivado del contrabando, muchas empresas tuvieron que cerrar sus puertas, generándose una seria problemática que pese a los esfuerzos realizados por las empresas y el Estado, aún se mantiene vigente. Como consecuencia de la crisis existente, muchos trabajadores desplazados en función a su experiencia y habilidad artesanal en la confección de calzado, constituyeron pequeñas y microempresas, la mayoría de las cuales operan de manera informal, constituyendo organizaciones familiares creadas como una alternativa al desempleo.

Henriquez & Iha (2012), en su investigación sobre calzado precisa, entre otros alcances, que el sector de calzado peruano es de baja atractividad para el consumidor por la fuerte competencia de calzado importado, que tiene una clara ventaja en costos. En cuanto al tamaño del mercado estimado según información oficial disponible es de

37,175,040 pares, y no se prevé, según las cifras analizadas, un importante incremento en el mismo. Asimismo, se observa que las grandes superficies (cadenas comerciales) van tomando más espacio lo que va llevando a una concentración del canal de comercialización. A la vez señala que “Nuestro análisis ha detectado las siguientes tendencias: el incremento del consumo de zapato importado asiático de material sintético (más barato que el cuero y con apariencia similar a éste) y la disminución del precio promedio del calzado debido a la importación de calzado más barato”. Por último, considera que, en “cuanto a la preferencia de los lugares de compra de calzado para dama en los segmentos A y B, se observa que las tiendas por departamentos han bajado su participación y aumentado la preferencia por las boutiques debido a una mayor sofisticación del consumidor promedio de este sector que busca una mayor exclusividad en el calzado que adquiere”.

En cuanto al consumo y consumidor peruanos una encuesta de www.trabajando.com (2010) realizada a más de 2,800 personas, revela que para los peruanos es relevante vestir de manera adecuada en el trabajo, razón por lo cual, un 33% de los peruanos gastan hasta 30% de su sueldo en vestuario y calzado para ir a trabajar, otro 33% invierte hasta un 20% de su salario; el 22%, hasta un 10%; y finalmente el 12% gasta más de un 30% en vestimenta de trabajo. Es por estos resultados que algunas empresas peruanas se están dando cuenta de que el rubro puede ser bien aprovechado, por eso varias se han comprometido a incrementar su producción, pues si no lo hacen se estancará la industria local.

El Diario Peru21 (2011), afirma en su artículo periodístico “Peruanos gastan más” que éstos son sin duda uno de los mayores beneficiados de la poca actividad en la industria del calzado, los importadores, pues encontraron en Perú un mercado con una

demanda insatisfecha, pero dispuesta a gastar; “Ahora las personas suelen invertir un poco más en zapatos, principalmente los hombres quienes al momento de comprar zapatillas no se miden”, comenta el gerente Administrativo y Financiero de Azaleia en Perú, Abel Uribe. A la vez él afirma que es tanto el dinamismo del mercado local que con las marcas Azaleia y Olympikus estiman importar más de un millón de pares de zapatos en dicho año; como referencia en 2010 trajeron 850,000 pares los cuales fueron vendidos en nuestro país.

Para Romero (2003), en su investigación sobre segmentación de mercados y posicionamiento en nuestro país nos dice que en nuestro sector empresarial es evidente el subdesarrollo en el que podemos ver empresas con orientaciones hacia la producción, las ventas o la mercadotecnia. Las empresas estatales están claramente orientadas hacia la producción, no haciendo ningún esfuerzo de ventas ni mucho menos de mercadotecnia; en general, gran parte de las empresas nacionales están orientadas hacia las ventas pues carecen de un posicionamiento competitivo y de una definición del mercado a captar, además es muy pobre o inexistente la inversión en el desarrollo de nuevos productos o servicios y mucho menos en la capacitación del personal. Sin embargo, hay notables ejemplos de empresas que están aplicando el marketing como las Internacionales Coca Cola, Wamer Lambert, Procter & Gamble, Lux, KFC, Saga, Ripley, Aihold, Wrangler y Me Donald's. Entre las compañías nacionales está creciendo rápidamente un enfoque de mercadotecnia peruano nacido principalmente de la dura experiencia en medio de la crisis. Entre los principales éxitos de mercadotecnia están: Ferreyros, los Belmont (Unique, Ebel), Bembo's, Wong, Corporación Radial (Radio Mar, Planeta, 100 FM, Ritmo, Inca y Omega), Club Regatas Lima, Epena (Ojo, Correo, Aja), etc.

En un mercado competitivo como el nuestro así como en un mercado global se hace necesario poder identificar los atributos de las marcas

de cada producto, los cuales tienen diferentes grados de importancia. En EEUU los atributos se usan para expresar la individualidad y para diferenciarse del resto. Para otros países es todo lo contrario, ya que las marcas se usan para mostrar pertenencia a un grupo determinado.

Chariguamán & Chingo (2012), en su tesis sobre calzado amazonas en la provincia de Cotopaxi, (Ecuador), señala que el objetivo principal de su trabajo fue contribuir con el mejoramiento de las ventas de la empresa objeto de estudio. El problema básico se relaciona con el bajo posicionamiento del calzado que se oferta, inconveniente que se originó por los precios elevados y la falta de publicidad dentro del sector en el cual se desarrolla. La importancia de esta investigación radica en la importancia de un buen posicionamiento del calzado y el uso de un adecuado plan de marketing que otorgaran una perspectiva general para que la empresa sepa que es lo que quiere ser y como pretende lograr los objetivos planteados en el área del mercadeo.

En cuanto a investigaciones sobre atributos y posicionamiento de marcas en nuestro país un estudio de la Asociación Brasileña de Empresas de Componentes para Cuero y Calzado (Assintecal) predice que cada peruano consume 2.2 pares de zapatos al año, 0.5 unidad más que en el año 2005, cuando se consumía en promedio 1.7 pares anuales. Así, el mercado peruano alcanza los 61.6 millones de pares de zapatos al año.

Otro antecedente sobre posicionamiento de calzado que hemos considerado es de **Guzmán y Sánchez (2010)**, el cual en su tesis sobre posicionamiento de la tiendas de Calzado VIA UNO en la ciudad de Huacho, señala entre otros puntos, que dicha cadena de tiendas no cuenta con un plan de marketing adecuado lo cual ha dificultado su

posicionamiento en el mercado local lo que también ha ocasionado que no tenga un nivel competitivo con otras tiendas de calzado como es el caso de Platanitos que en poco tiempo, ha capturado buena parte del mercado local.

No podemos olvidar que a pesar de la dura etapa que atravesamos es evidente la buena actuación de algunas empresas que han logrado *Posicionarse* en negocios saludables y muy rentables. Estas empresas operan en diversos ramos como la alimentación, los servicios financieros, seguridad, educación, exportación de minerales, exportaciones no tradicionales, publicidad, transporte, ediciones, etc. Estos resultados son los que nos permiten aseverar que el Perú empieza a progresar y que es posible trabajar de modo más eficiente, segmentando los mercados, concentrando los recursos y aplicando mejores controles de costos.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Concepto de marca

De acuerdo al diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2014), marca es una “*señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia.*” En esa línea de ideas, se le define como el “*distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente*”.

La marca es un bien inmaterial constituido por un signo susceptible de representación gráfica.

Jurídicamente, se define la marca como un bien inmaterial constituido por un signo conformado por palabras o combinación de palabras, imágenes, figuras, símbolos, gráficos,

logotipos, monogramas, retratos, etiquetas, emblemas, escudos, sonidos, olores, letras, números, color delimitado por la forma o combinación de colores, forma de los productos, sus envases o envolturas y otros elementos de soporte, individual o conjuntamente estructurados que, susceptibles de representación gráfica, sirvan para distinguir en el mercado productos o servicios, a fin de que el consumidor o usuario medio los identifique, valore, diferencie, seleccione y adquiera sin riesgo de confusión o error acerca del origen o la calidad del producto o servicio (Res. N° 1926-2010/TPI-INDECOPI, del 24/08/2010).

La marca es el medio o el modo externo y necesario de que se valen los empresarios para asignar a sus productos y servicios un distintivo que les permita diferenciar en el mercado sus productos o servicios de los de la misma clase, o que guarden identidad o similitud con los de sus competidores. De esta forma, el consumidor asocia una clase o categoría de bienes y productos con un signo determinado, produciéndose una asociación directa entre la marca, como un signo externo de diferenciación, y los productos, como objeto de protección marcaria (...). La función esencial de una marca es identificar los productos o servicios de una persona natural o jurídica respecto de los productos o servicios idénticos o similares de otra en el mercado, posibilitando la elección por parte del público consumidor (Res. 1926-2010/TPI-INDECOPI, del 24/08/2010).

Ya en el ámbito del marketing, la *American Marketing Association* (2008), define marca como “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de ellos, cuyo objeto es

identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con objeto de diferenciarlo de sus competidores”.

Hay que precisar que una marca no es un logo, ni una identidad, ni un producto. Muchas veces empleamos en el lenguaje popular estas palabras como sinónimos, pero no lo son.

La marca ofrece al consumidor una garantía, y le permite protegerse de competidores que ofrezcan productos que parezcan idénticos. La marca es lo que los consumidores compran y va mucho más allá de la propia materialidad del producto.

La marca es una notoriedad. Una marca desconocida es una marca sin valor; el consumidor preferirá aquellos productos de marcas conocidas que le garanticen seguridad y calidad. La notoriedad se adquiere por la publicidad, necesariamente apoyada en la calidad del producto y superando la prueba del tiempo: la imagen de la marca debe permanecer en la mente de los consumidores por un periodo indefinido. La marca es un valor de referencia que identifica al producto, permitiendo la comparación del mismo con otras marcas y la elección libre entre ellas.

La calidad que inspira una marca debe estar directamente relacionada con la calidad del producto que ampara. En cambio, la marca es un elemento reconocido por los consumidores, quienes otorgan a determinadas marcas el calificativo de "buenas" y se lo niegan a otras. Este título no es concedido indiscriminadamente sino que, por el contrario, se basa en indicios, uno de los cuales, quizás el más importante, es la calidad del producto. A partir de ese momento, la calidad de la

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

La marca ha de estar viva (nace, se desarrolla, se transforma, enferma y en determinados casos, muere), por lo que necesita, cuando es preciso, innovación (formal y/o conceptual); nuevos códigos de comunicación que construyan liderazgo diferenciándola más claramente de la competencia por sus valores tangibles o intangibles. Es importante recordar que las marcas pueden tener imagen de modernas o de anticuadas. Esto poco tiene que ver con el momento de su lanzamiento, sino que más bien depende en gran medida de que las empresas hayan sabido comunicar que son capaces de mantenerse al día. **(Dávila, Mannera y Pérez, 2004)**

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

- Permite diferenciar nuestro producto de la competencia
- Facilita la adquisición del producto
- Facilita la compra repetitiva
- Facilita la publicidad
- Facilita la introducción de nuevos productos

Cualidades de un buen nombre de marca

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

2.2.2. El poder del nombre.

El nombre es el gancho del que cuelga la marca en la escala de productos que el cliente tiene en mente. En la era de la

conquista de posiciones, la decisión mas importante que se puede tomar en cuestión de marketing es el nombre del producto.

Antes, cuando había menos productos, cuando el volumen de comunicación era más escaso, el nombre era algo que no tenía tanta importancia. Hoy, lo que se debe buscar, es un nombre que inicie el proceso del posicionamiento, que le diga al cliente cual es la ventaja principal del producto. La loción para la piel Intensive Care, y la pasta dentífrica Close Up, son ejemplos de esto. **(Dávila, Manner y Pérez, 2004).**

Un nombre descriptivo, fuerte, de corte genérico, impedirá que los competidores segundos penetren en el territorio de uno. El hecho de que un nombre sea mejor que otro puede significar millones de dólares de diferencia en las ventas. La primera Cía. que penetre en la mente con un nuevo producto o una nueva idea, se hará famosa. No importa que se trate de un nombre inventado como Kodak o Xerox. Pero el nombre inventado es peligroso, sólo cuando uno penetra primero en la mente con un producto del todo nuevo, se puede dar el lujo de emplear un nombre que no significa nada. Un nombre negativo puede ser positivo si logramos polarizar deliberadamente la situación: la margarina puede ser mantequilla de soja exponiendo las ventajas frente a la leche de vaca, mostrando así el orgullo de origen. Se puede también dar la vuelta al nombre, o sea, reposicionar el concepto usando las mismas palabras para invertir el significado. Se ve lo que se espera ver. Y un nombre inapropiado provoca una reacción en cadena que solo sirve para confirmar la opinión inicial desfavorable.

El nombre es el primer punto de contacto entre el mensaje y la mente. No es la bondad o inconveniencia del nombre en un sentido estético lo que determina la eficacia del mensaje.

2.2.3. Nombre: un primer signo de naturaleza verbal

Como señala **Tapia (2005)**, denominar algo es el primer ejercicio para dotar de personalidad y para ocupar un espacio en la mente de su público receptor. Su relevancia está fuera de toda duda: Rolls Royce vendió su nombre por alrededor de sesenta y seis millones de dólares. Entre los factores decisivos para desarrollar una marca verbal el *namer o ombre*, debe tener en consideración la vital relevancia del tema legal y la consulta en el registro de patentes y marcas. La competitividad y el lanzamiento constante de nuevas marcas obligan a encontrar huecos significativos en cada categoría para crear nuevos nombres, un ejercicio de creciente dificultad porque la mayoría de denominaciones de menos de cinco letras están registradas. Pero, al mismo tiempo, es un elemento fundamental para el desarrollo futuro de una marca, pues de todos los elementos comunicacionales de una marca, es el que más se instala entre el público y el que en menor medida se transforma a lo largo del tiempo.

En síntesis un nombre propuesto debería:

- Ser fácil de aprender y recordar. Resulta una ayuda si es poco usual, interesante, con significado, emocional, pronunciable, deletreable y/o si implica una imagen visual.
- Sugerir la clase de producto para que el recuerdo del nombre sea alto, y, al mismo tiempo, compatible con el potencial uso futuro del mismo.
- Soportar un símbolo o slogan.

- Sugerir asociaciones deseadas sin ser aburrido o trivial.
- No sugerir asociaciones no deseadas: debería ser auténtico, creíble, fácil y no levantar falsas expectativas.
- Ser distinto. No se debería confundir con el nombre de los competidores.
- Ser obtenible y protegible legalmente.
- Por último, resulta interesante que sea eufónico.
- También se ha recomendado no usar un nombre genérico como nombre de una marca –de hecho no lo permite la legislación vigente, con las excepciones que más adelante se ofrecen.

2.2.4. El símbolo gráfico o logotipo

Los signos también pueden ser gráficos: principalmente el logotipo, que puede describirse como el conjunto concreto y único de signos visuales que representan un nombre de una marca con una gramática estable en tipografías, colores, tamaños, etc. La grafía encadenada sobre rojo de Coca-Cola, las vinculaciones suizas de Swatch, la flecha en contraforma que se esconde dentro de Fedex, etc. Michel Chevalier y Gérald Mazzalovo consideran en *Pro Logo* que los logotipos son a la comunicación contemporánea y al consumo lo mismo que los números a las matemáticas o las palabras al lenguaje: «constituyen una nueva tipología de los signos convencionales». Como advierte Marty Neumeier, el logotipo, por tanto, no es la marca, sino un modo de escribirla. Desde los orígenes remotos de las marcas, el logotipo –o formulaciones similares, como marcas sobre el barro en alfarería o con fuego sobre animales– han servido para marcar el origen o la pertenencia de un objeto o de un trabajo. **(Belacqua, 2005).**

Estas representaciones gráficas muchas veces se convierten en un símbolo por sí mismas resultado de la capacidad de vincularse con una determinada cultura común. El caso de Nike es paradigmático. En muchas ocasiones se expresa gráficamente la marca sólo con el símbolo: una v de victoria modificada por el movimiento (denominada *swoosh*) que en su día costó 35 dólares. Pero muchas otras empresas como Apple o Ferrari han adoptado este enfoque que transmite una gran capacidad simbólica y unificadora a la expresión visual de la marca. Incluso, como sucede con los bolsos monogramados de Louis Vuitton, el logotipo puede convertirse en el protagonista de un tejido o de una pieza de ropa mediante una indiana.

Según **Tapia (2005)**, en el estudio del símbolo han de tenerse en cuenta dos vertientes:

- La estética: estilo, color , línea,..
- La semántica: el significado único, y la expresión como concepto.

Joan Costa (2010) afirma, en esa misma línea teórica, que el símbolo ejerce una función fundamentalmente identificadora, al igual que el logotipo, si bien dicha función es, en el caso del símbolo de la marca, más sutil, ya que representa –por sustitución – la noción más abstracta de la marca, en tanto signo constituido por elementos visuales que implican a su vez elementos psicológicos.

Por otra parte, se ha descrito que los requisitos ideales a cumplir en un símbolo de marca son:

- Simple
- Impactante
- Agradable de contemplar
- Que permita una fácil memorización visual

- Que posea distinción y originalidad
- Asociación y evocación de los productos o servicios que representan
- Que esté protegido por ley

No obstante, tampoco hay que olvidar, en un aspecto puramente formal, que tanto los colores como las formas evocan estados de ánimo y sentimientos particulares, si bien hay que advertir que la interpretación de dichos colores y formas varían sustancialmente según el marco cultural en el que nos encontremos.

2.2.5. Posicionamiento

El posicionamiento es uno de los conceptos más manejados en el empresas donde pretendan diferenciarse o tener una larga vida, en esta era globalizada donde las empresas compiten en todo el mundo, con innovaciones constantes dejan obsoletos los productos o servicios en escaso tiempo.

Hoy más que nunca la verdadera batalla se juega en la mente del consumidor, es ahí donde el posicionamiento adquiere una relevancia básica y fundamental.

Según **Kellogg (2002)**, el posicionamiento es la comprensión actual de cómo almacena la gente información en su memoria, es decir, la imagen percibida por los consumidores del producto o servicio en relación con la competencia.

De igual forma, para **Arellano (2004)**, el posicionamiento es la imagen que el consumidor tiene sobre una marca o producto específico, está estrechamente relacionado con los beneficios o ventajas diferenciales ofrecidas por el mismo. El posicionamiento es suficientemente fuerte si el consumidor llega a establecer una inmediata asociación con él. Cuando un

producto o marca ingresa al mercado muchas veces, se asocia de forma tan estrecha que la sola mención de la categoría remite a la marca.

Para **Ries y Trout (1993)**, es mejor ser el primero en la mente que el primero en el punto de venta, vemos que autores como *Kotler (1998)* y *Ordozgoiti y Pérez (2003)* coinciden que las empresas deben tomar decisiones respecto a la posición que deseen ocupar en el mercado.

Lambin (1995), cita a Ries y Trout para definir el posicionamiento. Dichos autores señalan que el posicionamiento es la concepción de un producto y de su imagen con el objetivo de imprimir, en el espíritu del comprador, un lugar apreciado y diferente del que ocupa la competencia.

El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen. De acuerdo a *Tapia (2005)*, el posicionamiento analítico se relaciona con el lugar, situación o emplazamiento ocupado por un objeto, una idea, una institución, un servicio, una ciudad, o cualquier otra realidad susceptible de ser colocada respecto a otras con las que se compara.

Así, el consumidor asigna ciertas posiciones mentales a las marcas por él conocidas. Este esfuerzo de situación mental de la marca ha de hacerse en base a determinados atributos que juzgan y sitúan a la marca en un lugar –mental- concreto, y en relación a otras marcas sobre las que ya asignó determinada

posición según tales atributos, incluyendo la marca ideal, que quedará definida como la perfecta para el público en ese mismo contexto competidor.

Dicha asociación entre la marca y los atributos que la juzgan se produce en base a impresiones, creencias y percepciones que el demandante haya tenido respecto a la marca que efectivamente posiciona. Por lo tanto, por posicionamiento perceptual se entiende la situación relativa que una empresa tiene en relación a otras organizaciones competidoras, en base a determinados atributos, que a modo de ejes, configuran el contexto de referencia de dicho conjunto de empresas y organizaciones en términos de imagen percibida por el público y/o imagen deseada por la empresa. Si bien aquí se muestra el concepto en relación a la organización, éste es aplicable al ámbito de la marca. **(Tapia, 2005)**.

En comunicación, lo menos es más. La mejor manera de conquistar la mente del cliente o de posibles clientes es con un mensaje súper simplificado. Para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje. Hay que desechar las ambigüedades, simplificar el mensaje y luego simplificarlo aún más si desea causar una impresión duradera. Es un proyecto de selección. Tiene que seleccionar el material que tiene más oportunidad de abrirse camino.

Debemos buscar en la mente del cliente no dentro del producto. Como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, debemos enfocarnos en el receptor. Debemos concentrarnos en la manera de percibir que tiene la otra persona, no en la realidad del producto.

Kotler, Somkid, Jatusripitak y Maessincee (1998). El posicionamiento consiste en diseñar la oferta y la imagen de la marca y, por lo tanto, ocupa un lugar muy distinguido y valioso en la mente del consumidor. Las marcas muy conocidas suelen ocupar una posición en la mente de los consumidores. Herz está considerada por los consumidores la mayor agencia de alquiler de automóviles en el mundo, Coca Cola como la mayor compañía de refrescos en el mundo, Porsche como uno de los mejores coches deportivos del mundo.

Lovelock (1997), manifiesta que el posicionamiento es el proceso de establecer y mantener un lugar distintivo en el mercado para una organización y/o sus ofertas de productos individuales y además cita a Heskett quien hace referencia a las empresas de servicio e indica que las empresas de servicio de más éxito se separan de la manada para lograr una posición distintiva en relación a su competencia. Se diferencian a sí mismas alterando las características comunes de sus respectivas industrias para tener una ventaja competitiva.

El posicionamiento como herramienta, va a permitir la selección de la estrategia competitiva que se debe desarrollar para competir en determinado sector, por tal motivo en la investigación de mercado de chocolates finos denominada Posicionamiento y Estudio de Expansión de La Chocolatería Fina Damien Mercier se analizó el posicionamiento de ésta empresa en el sector con la finalidad de conocer quiénes son los grandes y pequeños del sector y la participación de cada uno de ellos en el mercado que abastecen. **(Echenique, 2003).**

Para **Romero (2003),** el posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados

por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores. Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia. Esta posición se puede comprobar con los diferentes trabajos que tienen como objetivo determinar el posicionamiento de algún producto, servicio o empresa; así vemos que necesariamente para alcanzar dicho objetivo primero se identifican los atributos como es el caso de la investigación realizado para determinar el posicionamiento y estudio de expansión de la Chocolatería Fina Damien Mercier citada en el párrafo anterior en el que se identificaron los atributos por los cuáles eran valorados sus productos y los analizó con los de la competencia, para, de esta manera, conocer lo que piensan los consumidores.

Para **Ordozgoiti y Pérez (2003)**, los atributos de un producto son de suma importancia. Un atributo viene a ser la razón por la que deben preferir nuestro producto a sus competidores, debido a que los consumidores, según *Kotler (1998)* definen el producto en lo que concierne a sus atributos más importantes y, el objetivo final de cualquier empresa es la captación y fidelización rentable de consumidores de sus productos y servicios.

La exploración de los atributos que un consumidor relaciona con los productos que consume, es el primer paso para realizar el análisis de posicionamiento de un producto y en muchos casos es el paso inicial para realizar una investigación

cualicuantitativa de mercados o el objetivo final de un estudio cualitativo (**Ruyter y Scholl, 1998**).

Por todo ello, los estudios de mercado, deben ser periódicos debido a que la oferta de productos y servicios crece cada día. Al respecto, **Olamendi (2009)** nos dice: cada día nacen nuevos productos, otras alternativas y otras mueren. Por lo tanto, la batalla en la mente de los consumidores no se detiene y si una empresa no se preocupa por realizar investigaciones periódicas no podrá saber que buscan los consumidores y de qué manera pueden satisfacer sus necesidades.

Vemos de esta manera cómo se va haciendo importante conocer al consumidor.

Como lo explica **Román (2009)**, no basta con un presupuesto suficiente que respalde el plan de medios sino conocer a nuestro consumidor para saber qué es lo que más le interesa de nuestro producto o servicio pues la mente del consumidor es como un árbol y para posicionarnos es necesario colocarnos en la rama más fuerte del árbol para que ante el posible olvido que vendría a ser como una patada al tronco del árbol no corramos el riesgo de caer; porque, un cliente fiel y satisfecho es mucho más rentable que un cliente ocasional.

Cabe rescatar también que en el análisis del posicionamiento, es necesario tener cuidado de aquellas marcas bien familiarizadas con el consumidor y aquellas que tienen poca familiaridad, en este caso nos referimos al hecho de tener un mercado marcas altamente promocionadas y otras cuya difusión es muy baja o se dirige a mercados con segmentos más pequeños que la marca global o muy conocida. Cuando se tienen estas situaciones muy comunes en los mercados actuales, se considera que existe

incertidumbre en el posicionamiento de marcas, es decir que las distancias que el consumidor establece entre las marcas, no es estable y más bien es dinámica, en la medida que la varianza de elección es mayor en las marcas menos conocidas, dicha varianza genera que las estrategias para lograr posicionamiento de estas marcas nuevas o poco conocidas sean inestables, que por lo general sean de corto plazo en la medida que se gane imagen. El posicionamiento en este sentido tiene más validez a medida que tenemos marcas reconocidas y el consumidor decide con base a un amplio portafolio de atributos, cosa que no sucede en marcas poco conocidas, en donde la incertidumbre es mayor y el análisis pierde potencia o al menos debe señalar escenarios cambiantes para las decisiones de marketing **(Ghosh y Chakraborty, 2004)**.

Así también es importante señalar que no siempre es necesario la ayuda del mercadólogo para que un consumidor pueda posicionar un producto o servicio; pero, como lo confirma **Kotler (1998)** los mercadólogos no pueden estar esperanzados a que sus productos sean bien posicionados por los consumidores, es decir no pueden dejar las posiciones de sus productos al azar; siendo importante planificar las posiciones que proporcionarán a sus productos la mayor ventaja en los mercados que han seleccionado como meta y deben diseñar las mezclas de mercadotecnia para crear esas posiciones planificadas.

2.2.6. Posicionamiento y penetración en la mente.

En nuestra sociedad sobrecomunicada, se da la paradoja de que nada es más importante que la comunicación: con ella todo es posible, sin ella nada se logra.

La mejor manera de penetrar en la mente del otro es ser el primero en llegar. Podemos demostrar la validez de este principio preguntándonos quién fue el segundo astronauta que pisó la luna, o cuál es la segunda montaña más alta del mundo. Es difícil desbancar estos primeros lugares. Lo primero que se necesita para fijar el mensaje en la mente de modo indeleble, no es un mensaje, sino una mente en blanco que no haya sido marcada con el "hierro" de otra ganadería.

En los negocios, al igual que en el matrimonio, se debe impactar primero y, luego, procurar que no haya ningún cambio. La manera más difícil de entrar en la mente, es hacerlo en segundo lugar; el segundo no aparece por ninguna parte. Si no hemos logrado entrar en la mente del cliente en perspectiva en primer lugar, entonces, tenemos un problema de posicionamiento. De todos modos, hay ciertas estrategias de posicionamiento para aquellos que no son número uno.

El papel de la publicidad ha cambiado, y el hecho de que ya no funcione como antes, se ve reflejado en el caos que reina en ese mercado. Todavía hay quienes creen que con tal de que el producto sea bueno y el plan adecuado, no hay razón por la cual el producto no pueda funcionar. Pero olvidan algo: que el nivel del ruido en el mercado es demasiado alto.

Para entender cómo hemos llegado donde estamos, podemos hechar un vistazo a la historia de la comunicación:

- **La era de los productos:** durante los años '50, los publicistas fijaban su atención en las características del producto y en los beneficios que obtenía el cliente. Pero a finales de la década, la tecnología comenzó a levantar cabeza y así se hizo más difícil establecer una "propuesta de venta única". El final de esta era, sobrevino a causa de una avalancha de artículos de segunda que cayeron sobre el mercado.

- **La era de la imagen:** Las compañías bien constituidas se dieron cuenta de que la reputación era más importante para la venta de un producto que las características intrínsecas de éste. Pero a medida que cada empresa intentó conquistar una reputación, la magnitud del ruido llegó a ser tan alto que pocas salieron airoas. Las que lo consiguieron, fue gracias a los avances técnicos.

- **La era del posicionamiento:** hoy en día, la creatividad ya no es la clave para el éxito. Toda compañía debe crearse una posición en la mente del cliente, y esta posición debe tener en cuenta no sólo sus fortalezas y debilidades, sino también la de sus competidores. La publicidad está entrando en una nueva era, donde la estrategia es la reina. (IBM no inventó las computadoras, pero fue la primera que se ganó una posición en la mente de los compradores).

2.2.7. Tipos de Posicionamiento:

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

- **Posicionamiento por atributo:** una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- **Posicionamiento por beneficio:** el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- **Posicionamiento por uso o aplicación:** El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones. Gatorade, se ha posicionado como la bebida usada por los atletas a fin de rehidratarse. Especial K de Kellog's, es el cereal para aquellos que quieren una dieta balanceada y a base de fibra, e indirectamente, para mantenerse en la línea.
- **Posicionamiento basado en las características del producto:** algunos productos son posicionados en base a sus características o cualidades. "Movilnet: tecnología digital", "Telcel: mayor cobertura". Un producto nuevo puede posicionarse en base a una característica que la competencia haya ignorado. Por ejemplo Papa John's Pizza se posicionó como la pizza de "los ingredientes de calidad". Puede que algunos productos se posicionen con más de una característica como es el caso de Aqua Fresh que ha adquirido la posición de la pasta dental que combate las caries y deja el aliento fresco.
- **Posicionamiento por competidor:** se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- **Posicionamiento por categoría de productos:** el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.

- **Posicionamiento por calidad o precio:** el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. Algunas compañías se apoyan especialmente en estas cualidades. Toyota, por ejemplo se ha posicionado como la marca de mejor relación precio/valor debido a su calidad. Mientras que el Chrysler Neon se posiciona como el vehículo con la mejor relación precio/valor por la cantidad de atributos y accesorios que tiene (seguridad, comodidad, potencia, capacidad) y la más amplia garantía. También existen compañías que se posicionan solo con respecto al precio, o bien como caros, Rolex por ejemplo, o bien como baratos, Tapa Amarilla.
- **Posicionamiento orientado al usuario :** este tipo de posicionamiento está asociado con el usuario como tal o una clase de usuarios. Algunas empresas escogen a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse. Esta estrategia tiene que ver con las características aspiracionales del producto y del target. Revlon, por ejemplo con Cindy Crawford, o el “Gato” Andrés Galarraga con Maltín Polar. Los consumidores se sentirán ligados a la marca o el producto por sentir afinidad con el personaje que lo representa.
- **Posicionamiento por el estilo de vida :** las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar un a estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida. En el caso del Ejercito de los Estados Unidos, al investigar sobre el estilo de vida de aquellas personas que escogían a este como su carrera, descubrieron que eran personas conservadoras y patriotas que estaban

dispuestas a aceptar el trabajo duro, la disciplina y la dirección.

Según **Loveloock (1997)**, la falla en seleccionar una posición deseada en el mercado – y en desarrollar un plan de acción de mercadotecnia, diseñado para lograr y conservar esa posición- puede dar por resultado una de varias consecuencias posibles, las mismas que Kotler (1998) identifica como errores y los distingue en cuatro:

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

Según **Lambin (1995)**, para proceder válidamente a la selección de un posicionamiento, deben reunirse un cierto número de condiciones previas como:

- Tener un buen conocimiento del posicionamiento ocupado por la marca en el espíritu de los compradores.
- Conocer el posicionamiento conseguido por las marcas competidoras, en particular las marcas competidoras prioritarias.
- Escoger un posicionamiento y seleccionar el argumento más adecuado y creíble para justificar el posicionamiento adoptado.

- Evaluar la rentabilidad potencial del posicionamiento seleccionado desconfiando de falsos nichos o almenas inventadas por creativos publicistas o identificados por un estudio cualitativo no válido en una gran muestra.
- Verificar si la marca detenta la personalidad requerida para conseguir el posicionamiento buscado en el espíritu de los compradores.
- Medir la vulnerabilidad del posicionamiento adoptado. ¿Tenemos los recursos necesarios para ocupar y defender la posición buscada?
- Asegurar que existe coherencia entre el posicionamiento escogido y las otras variables del marketing: precio, comunicación y distribución.

2.2.8. Comportamiento del consumidor

Un consumidor es aquella persona que piensa comprar o ha consumido un producto determinado, eligiéndolo entre los de la competencia. Esto implica que el producto que se acerque mejor a las preferencias de un individuo determinado estará en una mejor posición a la hora de convertir a este individuo en un cliente.

El consumidor es, según **Salomón y Stuart (2001)** es el usuario final de un bien o servicio. Hablar de consumidor no es lo mismo que hablar de cliente, la diferencia radica, tal y como lo señalan **Rivera y Arellano (2000)** en que es consumidor quien consume un producto para obtener un beneficio central o utilidad; mientras que cliente es quien periódicamente compra en una empresa o tienda. Este último puede que sea o no el usuario o consumidor final del producto, no siempre se da esta situación.

Arellano (2004), denomina el comportamiento del consumidor como aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios.

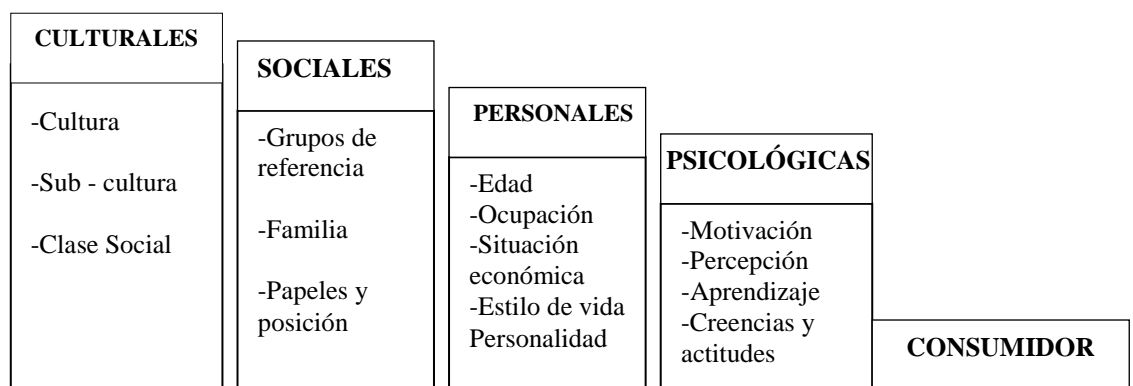
Por otro lado, **Hoffman (2007)** expresa su punto de vista acerca del comportamiento del consumidor como el conjunto de reacciones de un sujeto ante un producto o servicio que puede llegar a satisfacer sus necesidades o deseos, los cuales son provocados por el posicionamiento del producto o la influencia del medio.

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

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

Kotler (1998), sostiene que las características culturales, sociales, personales y psicológicas influyen poderosamente en las compras del consumidor. Estas características las agrupa de la siguiente forma:

Figura Nº 2.1 - CARACTERÍSTICAS QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DEL CONSUMIDOR



Fuente: Kotler (1998)

Todos los trabajos relacionados al consumidor buscan identificar los factores que influyen en la compra. En consecuencia podemos citar diversas investigaciones. Por ejemplo, en el estudio “*Análisis del comportamiento de compra de consumidores de productos genericos en boticas inka farma del segmento b en la ciudad de Chiclayo*”, realizado por Gladys Chimoy¹, *determinó las variables internas y externas del comportamiento de compra encontrándose que los motivos de compra es el precio accesible, calidad e imagen, dentro de las percepciones se encontró el buen trato y atención personalizada; También se encontró que los clientes tienen*

¹ Tomado de *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, Una Visión del Norte del Perú* por Eduardo Amorós (2007)
<http://www.eumed.net/libros/2008c/419/COMPORTAMIENTO%20DE%20COMPRA%20DE%20LECHE%20EN%20BOLSA%20DE%20LAS%20AMAS%20DE%20CASA%20metodologia.htm>

estilos de vida variados. En cuanto a variables externas, el entorno económico (establecido por el nivel de ingresos de cada consumidor) y la tecnología que contribuía, según los consumidores, la rapidez del proceso de compra dentro del establecimiento.

2.2.9. Decisión de compra

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

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

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

- **Reconocimiento de la necesidad:** puede verse influenciado por las influencias del entorno como: cultura, clase social, influencias personales, familiares, situación; y las diferencias individuales como recursos del consumidor, motivación, conocimientos, actitudes, personalidad, valores y estilo de vida.

- **Búsqueda de información:** el consumidor recurre a diferentes fuentes de información, las mismas que le son de interés al mercadólogo, es por ello que, como indica **Ballesteros (2008)** al citar a Minetti quien sostiene que en esta etapa el consumidor recurre a los recuerdos respecto a un determinado producto, servicio o empresa y si se le desea estimular al consumidor se le debe brindar la información que inicie el proceso de evaluación de beneficios esperados. Además de los recuerdos, el consumidor recurre a otras fuentes como las fuentes personales (familia, vecinos, conocidos); fuentes comerciales (publicidad, vendedores, distribuidores); fuentes públicas (medios masivos, organizaciones de clasificación de consumidores); fuentes experimentales (manejo, análisis, empleo del producto).

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

Ballesteros (2007), hace referencia a Campbell (1999) quien afirma que los consumidores a menudo vigilan atributos como cantidad, tamaño, calidad, servicio y precio; posteriormente, los cambios en estos atributos pueden afectar sus elecciones de marca y producto. Asimismo, dicho autor sostiene que desde la perspectiva de donde compran, los consumidores evalúan comprar en una tienda que en otra de acuerdo con la afluencia de consumidores dentro de la tienda, limpieza de la misma, la frecuencia en la que la tienda se queda sin existencias del producto necesario y cuántas filas de pago están disponibles.

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

En cuanto a la evaluación de alternativas, los mercadólogos medir los pesos de importancia que los consumidores adjudican a los atributos (Estrategia Magazine, Año 1, Edición 17).

- **Compra:** en esta etapa se puede que la compra no se haga efectiva debido a la actitud de otros o a los factores situacionales no previsto.

La actitud de otros es la medida en que la actitud de otra persona reduce la alternativa preferida de alguien, depende de dos cosas: la intensidad de la actitud negativa de la otra persona hacia la alternativa que prefiere el consumidor y la motivación del consumidor para dar gusto a los deseos de la otra persona

Respecto a los factores situacionales no previstos, el consumidor forma una intención de compra basándose en factores como el ingreso familiar esperado, el precio esperado y los beneficios que espera obtener del producto. Cuando el consumidor está a punto de actuar, pueden brotar factores situacionales no previstos que modifiquen la intención de compra.

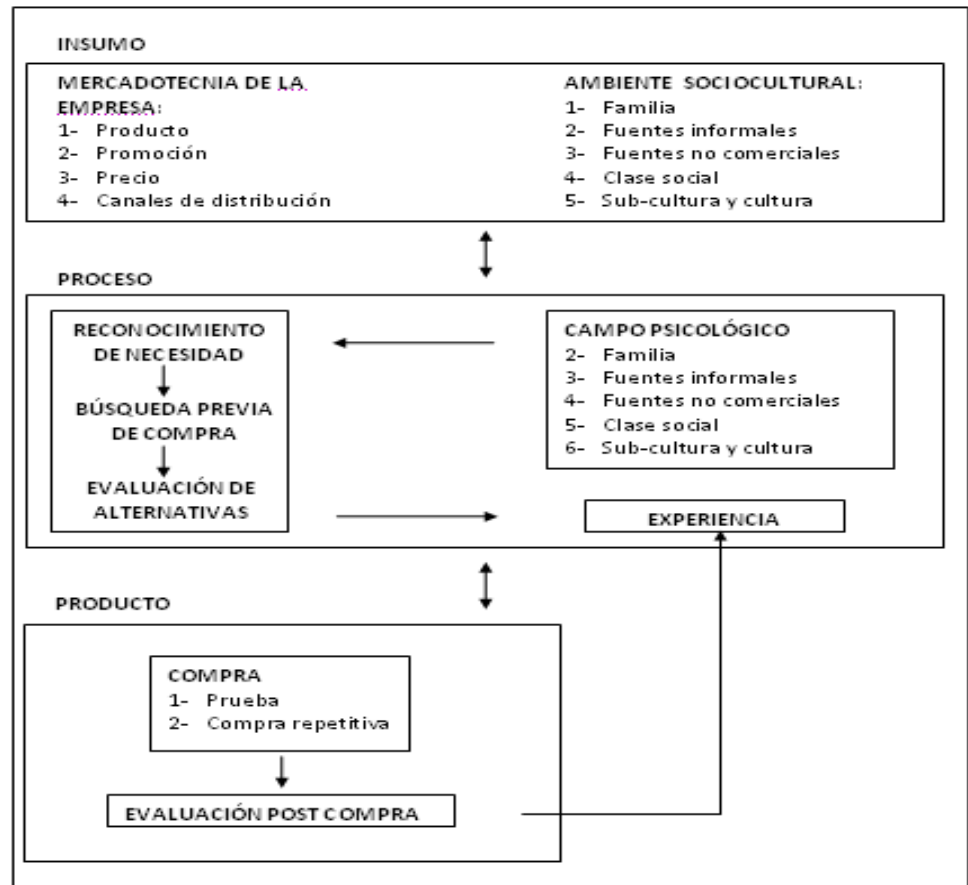
Asimismo, añade que la decisión del consumidor de modificar, posponer o evitar una decisión de compra, está muy influenciada por el riesgo percibido; el mismo que varía según la cantidad de dinero en juego, el grado de incertidumbre percibido, respecto a las características y el nivel de confianza en sí mismo del consumidor.

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

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

Baca (2007), grafica un cuadro referente al proceso de compra del consumidor tomado de León Schiffman en su libro Comportamiento del Consumidor, el cual se muestra a continuación:

Figura N° 2.2. PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR



Fuente: León Schiffman y Leslie Kanuk. Comportamiento del consumidor. México 1997.

2.2.10. Mapa perceptual

En el mundo de los negocios, y especialmente en el marketing, los mapas perceptuales pueden ser considerados como las brújulas para entender dónde se encuentran ubicados actualmente y hacia dónde se deben dirigir para lograr el éxito que toda empresa busca incansablemente.

Un Mapa Perceptual es una técnica de investigación que permite representar visualmente de manera multidimensional

las percepciones que los consumidores actuales y potenciales tienen respecto a productos, servicios o conceptos dentro de una categoría específica

Según **Schiffman (2005)**, 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. Estos mapas 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.

El mapa perceptual resulta ser una herramienta poderosa y valiosa para la toma de decisiones en cuestión de posicionamiento porque en él se puede:

- Identificar las fuerzas y debilidades de los productos bajo estudio para que posteriormente se encuentren aquellos puntos de diferencia que se puedan reforzar.
- Evaluar la efectividad del posicionamiento de una marca a través de determinar cuáles ventajas y desventajas percibe el consumidor.
- Identificar oportunidades para productos nuevos.
- Identificar las diferencias entre segmentos de mercado al comparar los mapas perceptuales de distintos grupos de consumidores.
- Evaluar posicionamiento de un nuevo concepto o producto en el contexto competitivo actual

Según la Asociación Mexicana de Agencias de Promociones, un mapa de posicionamiento es la Representación gráfica en dos planos de la posición de varias marcas competidoras de acuerdo

a atributos específicos que sean importantes para el mercado meta.

Según **Zinkota y Ronkainen (2001)**, los mapas de posicionamiento ofrecen una base firme para volverse a posicionar los productos existentes, para que satisfaga mejor los requerimientos de los grupos objetivos específicos. De la misma manera, manifiestan que al examinar mapas de posición nos permite determinar con precisión cuál debe ser la estrategia que debe tomar la empresa para vender su producto y cuál es el posicionamiento de la competencia y el consumidor en el mapa.

Lovelock (1997), indica que un mapa posicionamiento por lo común se limita a dos atributos; siendo necesario trazar una serie de gráficas separadas para una representación visual cuando se requieren más de tres dimensiones para describir el desempeño de un producto en el mercado.

La posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor objetivo. Al preparar las gráficas (mapas perceptuales) se pide al consumidor su opinión sobre varias marcas y entre ellas y su marca "ideal". Estas gráficas representan el "espacio del producto", en las percepciones de los consumidores sobre varias marcas.

2.2.11. La industria del calzado

El calzado sigue gozando de un lugar privilegiado en el mundo de la moda. Los diseñadores de zapatos han alcanzado fama internacional y las revistas y los suplementos de moda presentan el calzado como uno de los accesorios más importantes. En las principales tiendas se da un protagonismo

innegable al calzado. Los productos más codiciados, presentados en los desfiles, ya no son siempre los bolsos sino que a menudo son los zapatos. El buque insignia neoyorquino de la cadena estadounidense Saks Fifth Avenue presume de una sección de calzado tan grande que hasta tiene su propio código postal. Los almacenes Selfridges de Londres tienen la mayor sección de calzado del mundo, con más de 55.000 pares de zapatos, para atender a los obsesos del calzado: durante su inauguración en 2010, todo el marketing del establecimiento — desde el arreglo de los escaparates hasta el *merchandising* visual— estaba dedicado a todo aquello relacionado con el calzado. Las compañías que se dedican a la *fast fashion* o moda pronta, tras comprender la importancia del calzado, han aumentado la presencia de zapatos, incluso en tiendas de ropa, en las principales calles comerciales.

El calzado ha incrementado su popularidad también en la venta al detalle a través de Internet. Zappos.com, con sede en Estados Unidos, fue uno de los primeros detallistas online capaz de vencer la resistencia de los consumidores a comprar zapatos por Internet, ofreciendo un servicio excelente al consumidor que incluía la posibilidad de devoluciones postales gratuitas. Zappos ha capitaneado el *boom* del calzado online, consiguiendo ventas de más de mil millones de dólares en 2008. Básicamente han hecho lo mismo que hizo Amazon en el ámbito de la venta de libros. De hecho, en 2010 Zappos decidió unirse a Amazon para proseguir con el mismo nivel de servicio al consumidor e intensificar las actividades comerciales en la red. Amazon también tiene un floreciente apartado de calzado bajo el nombre de Javari. Otros gigantes de la venta al detalle, como Gap (con su sección de calzado llamada Piperlime) y Topshop (que sigue

potenciando su presencia en Internet), están haciendo lo mismo. El calzado constituye una plataforma lucrativa para muchas compañías para vender un producto de tendencia que se adapta a casi todas las complejiones. Los medios de comunicación también se han lanzado al mundo sexi de los zapatos. El calzado está presente de forma masiva en las páginas web, en los *blogs* y en los portales dedicados a la moda. Revistas como *Elle* y *Vogue* están llenas del último grito en zapatos y ofrecen guías de accesorios de temporada para consumidores ávidos de moda. Este interés de los medios por el calzado es un fenómeno relativamente nuevo. Las revistas de moda anteriores a la década de 1990 se centraban en la ropa; los zapatos y las marcas de zapatos casi no eran mencionadas ni constituían el centro de interés en los artículos y fotografías de moda. En la década de 1990 las firmas de moda de lujo comprendieron que los zapatos ofrecían otra salida al lujo. Durante el mismo periodo, la producción empezó lentamente a trasladarse de Europa a Oriente, haciendo más accesible al consumidor medio el calzado de moda con una fabricación más elaborada.

En la actualidad, la industria del calzado es uno de los mercados de moda más fascinantes, pero también uno de los más saturados. Esto se ve claramente en las tiendas, donde miles de marcas muestran un número increíble de modelos, todos ellos gritando “¡Cómprame!”. Muchas marcas de *fast fashion* tienen estantes con zapatos de tendencia que el consumidor suele comprar por impulso al elegir un jersey o una camiseta baratos. Este tipo de venta al detalle carece de concepto innovador, pero sin embargo desempeña una parte importante en la cultura moderna de la moda. Por el contrario, un ámbito unido a la innovación es el diseño de calzado de alto rendimiento. Gracias

a los presupuestos cada vez mayores que los fabricantes de este tipo de calzado invierten en el desarrollo de sus productos, la innovación constituye la prioridad de su negocio. Muchas de las marcas de zapatillas siguen las tendencias de moda y constantemente intentan potenciar sus conceptos de diseño. Un ejemplo de diseño de calzado que ha incorporado las nuevas tecnología es Nike+ sports kit. Estas zapatillas Nike incorporan transmisores que establecen conexión con un iPod (u otro dispositivo), lo que permite a quien los calza monitorizar el ejercicio físico que realiza. **(Choklat, 2012).**

Otro nuevo concepto que tiene en cuenta el rendimiento es MBT (Masai Barefoot Technology, es decir “la tecnología masái del pie descalzo”). Se trata de un “calzado fisiológico” que imita la forma de caminar descalzos de los masáis de África oriental. El movimiento de balanceo que provocan estos zapatos ayuda supuestamente a tonificar los músculos de la planta del pie y de la pantorrilla. Esta idea ha sido adoptada por muchas otras marcas e incluso por algunas que fabrican zapatos de moda para jóvenes.

No obstante, no abunda un criterio innovador de diseño en el calzado de alto rendimiento. Generalmente esto se debe a que los fabricantes establecen normas estrictas de diseño para adaptarse a las numerosas restricciones y directivas de empresa. Estas normas constituyen un esfuerzo para proteger la marca y los intereses de la compañía, y en cambio no son un aliciente para aplicar criterios innovadores de diseño. Los zapatos para niños también han tenido en los últimos años una evolución interesante, por ejemplo Heelys (marca de zapatillas con ruedas) y los zapatos con lucecitas que se activan al caminar. Se trata de productos obviamente novedosos, que incorporan

innovaciones sencillas que pueden irradiar también nuevas ideas al resto del mercado del calzado.

Pero ¿por qué motivo existen tan pocas ideas innovadoras en el ámbito del calzado? Una posible razón podría ser la gran complejidad del proceso de fabricación; hacer un par de zapatos requiere mucho tiempo y enorme destreza. Es posible crear pequeñas producciones de ropa, pero para la fabricación de zapatos a menudo esto no es posible. La producción de calzado necesita ser reinventada para poder ofrecer una plataforma más accesible y así crear nuevos estilos y tipos de calzado.

Un ámbito del diseño de calzado que exige una nueva forma de pensar es el mercado del calzado “eco”. La demanda global de un comportamiento ético por parte de los fabricantes de calzado ha obligado a estos a enfrentarse con retos tanto en el diseño como en la producción. Algunos han investigado la manera de fabricar zapatos sin utilizar cola (sustituyendo la cola por el cosido), otros han producido zapatos a partir de materiales reciclados como, por ejemplo, neumáticos usados.

El reto en el diseño a menudo consiste en conseguir que un calzado sostenible tenga una apariencia sexi. Desde un punto de vista medioambiental hay muchos aspectos que pueden ser tenidos en cuenta en la fabricación de zapatos, pero resulta muy difícil conseguir un calzado cien por cien “verde”. Sin embargo, la investigación para conseguir un zapato más sostenible no cesa; es una de las prioridades para muchos fabricantes de calzado. No se trata solo de utilizar materiales y métodos de fabricación compatibles con el medioambiente, sino que tiene que ver también con otros factores indirectos de la producción como, por ejemplo, la mejora de las condiciones de trabajo y una reducción de las emisiones de CO₂ causadas por el

transporte. Muchos fabricantes buscan la manera de producir de forma más eficiente y contaminando menos. **(Choklat, 2012).**

Empresas como Puma han rediseñado su *packaging*, y ofrecen un nuevo tipo de caja/bolsa de zapatos que produce un 65 % menos de desperdicio que las antiguas cajas de zapatos.

Así como muchos grandes fabricantes ponen en práctica opciones más ecológicas, muchos diseñadores se interesan por enfoques más sostenibles, con lo que están aumentando las marcas “verdes”. Una marca llamada Oat es una de las primeras en ofrecer un producto completamente biodegradable. Y Stella McCartney defiende la credibilidad ética de su marca rechazando el uso de cuero en sus colecciones de accesorios, consiguiendo no obstante productos muy atractivos. El futuro del diseño de calzado está en encontrar nuevas formas de hacer frente a las cada vez más numerosas exigencias éticas y ecológicas.

2.2.12. Marcas de calzado para damas en la ciudad de Chiclayo

Nuestra ciudad no ha sido ajena al “boom” comercial del calzado para damas. En ese sentido, el acelerado crecimiento comercial ha traído consigo la aparición de una diversidad de tiendas que ofrecen calzado, tanto de fabricación extranjera como nacional. De esta forma, por ejemplo, los fabricantes de calzado de Trujillo han encontrado en Chiclayo una ventana de expansión para sus productos.

A continuación, realizamos un repaso de las principales marcas que se comercializan con un aceptable nivel de preferencias en las principales tiendas de nuestra ciudad.

Azaleia: ²

Las sandalias Azaleia son ejemplo de calidad y moda, al ser *una empresa 100% dedicada al calzado femenino*, inspirada en las jóvenes y adolescentes con lo mejor en diseños, color, moda y confort con sus últimas tendencias en moda.

Es Calzado Brasileño, en los últimos 25 años logró triplicar su producción y colarse ante los grandes exportadores mundiales. En los últimos años ha comenzado a insertarse en el nicho de calzado de máxima calidad. Con más de 50 años en el mercado mundial, desarrolla una amplia línea de productos para atender a todos los gustos femeninos. Representa una marca de la mujer moderna, que gusta combinar moda y confort en un producto ideal para el día a día social. Azaleia se encuentran presentes en países como Colombia, Ecuador y Perú.

Eco:³

Origen Dinamarca, calzado cómodo y elegante a la misma vez. Una marca de zapatos que cumplen función con respecto al pie. El pie va primero que la moda en calzado, y siempre se busca asegurar la comodidad del pie de manera eficaz, con un diseño basado en parámetros biométricos de alta precisión. Capacidad para asegurarse la provisión de los mejores materiales, han llegado a obtener su propia piel en curtidores controlados.

² Zapachic [en línea]. España, México, Argentina, Chile, Perú, Colombia- [Fecha de consulta: Diciembre 2013]. Publicación diaria. Extraído de: <http://zapachic.com/about/>

³ Ecco Sko A/S Industrivej 5 6262 Bredebro Dinamarca [en línea]. - [Fecha de consulta: Diciembre 2013]. Publicación diaria. Extraído de: <http://es.ecco.com/>. También disponible en: <http://es.ecco.com/es-es/company>

Durante toda su historia, su filosofía ha sido fabricar zapatos que se ajusten al pie, y no al revés.

Vía uno: 4

Es una marca de calzado femenino que ha sabido ganarse un lugar de privilegio en el mercado gracias a la excelente calidad de sus productos y una propuesta con diseños que reflejan las últimas tendencias de la moda.

Esta marca de origen brasileño; logra insertarse en el mercado internacional con una propuesta muy amplia que incluye una gran variedad en modelos de zapatos de tacón, así como zuecos, sandalias, bailarinas, mocasines, zapatillas y ojetas.

Con crecimiento y valoración constantes, la marca Via Uno llegó a varios países, creando las condiciones propicias para otro movimiento innovador. Con mucho trabajo, profesionales comprometidos y habilidosos, audacia y ganas de vencer, Via Uno dio un salto, y hoy está en más de cien países en los cinco continentes.

Marquis:⁵

La marca Marquis, está al alcance de cualquier consumidor, es una de las marcas más reconocidas que tiendas Ripley ofrece. Se caracteriza por ofrecer una colección estupenda que te hará sentirte con un verdadero look al momento de vestirte. Las modas se reinventan y en muchas ocasiones nos trasladan al pasado. Ven en los pies una forma de expresión y libertad.

Platanitos:⁶

⁴ Dafiti [en línea]. Argentina- [Fecha de consulta: Diciembre 2013]. Publicacion diaria. Extraído de : <<http://www.dafiti.com.ar/sobre-dafiti/>>

⁵ Mujer activa [en línea]. Perú 2011 - [Fecha de consulta: Diciembre 2013]. Publicacion diaria. Extraído de : <<http://www.webdelamoda.com/vestir-a-la-moda/>>

Es una cadena de marcas de calzados y accesorios de moda; Platanitos nace en 1991 con otro nombre “Banana Boutique”; la primera tienda ubicada en el distinguido distrito de Miraflores, en aquellos tiempos los productos importados en calzado, carteras, bisutería y accesorios de vestir, marcaron tendencia desde el principio. Los precios accesibles, una atención personalizada y la excelente presentación del local fueron las claves para que esta tienda se convirtiera muy pronto en la más exitosa del lugar. En 1998 se decidió peruanizar la marca y se cambió el nombre a “PLATANITOS boutique”. Desde ese momento, la empresa, viene brindando una variedad de productos modernos y cuya calidad ha ido mejorando, altamente estudiados de acuerdo a las preferencias en moda contemporánea. Hoy en día Platanitos viene atendiendo al público peruano en sus 25 tiendas en Lima y 13 en provincias. Con el propósito de otorgar una atención personalizada y práctica; en el año 2011 se creó Platanitos Virtual, para la venta de los productos vía internet. Con esta nueva fuente de atención Platanitos Boutique desea seguir con la atención única y de calidad como lo viene haciendo desde hace 20 años.

2.3. Definición de términos básicos

- Comportamiento de compra: forma en que compran los consumidores finales; individuos que comprar bienes y servicios para su consumo final.
- Segmentación de mercado: Proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares
- Marca: Es el prestigio de la marca ganado con el transcurrir de los años en un mercado específico

⁶ David Mayorga. *Marketing e internet.Platanitos.com [en línea] Febrero 2013. [fecha de consulta: Diciembre 2013].Extraído de: <<http://marketingestrategico.pe/platanitos-com-un-buen-ejemplo-de-empresa-brick-and-click/>>*

- Atributos: aspecto del producto que lo identifica, lo distingue que permite distinguir de otros similares.
- Posicionamiento: lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia.
- Mapa perceptual: herramienta valiosa para la toma de decisiones en cuestión del posicionamiento.

III. - DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Identificación y operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADOR
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE MARCAS DE CALZADO	Factores personales	Edad
		Ocupación
		Estado civil
		Estilo de vida
	Factores culturales	Grado de instrucción
		Costumbres, creencias
	Factores Sociales	Grupos de referencia (familia, amigos, sociedad)
	Factores Psicológicos	Motivación
		Expectativas
	Factores económicos	Frecuencia de compra
		Disponibilidad de pago
Ingresos		
POSICIONAMIENTO DE MARCAS DE CALZADO PARA DAMAS	Atributos	Precio
		durabilidad
		Diseño
		Comodidad
		Variedad de Tallas
		Material de elaboración

3.2. Tipo y diseño de investigación

La presente tesis es un estudio de enfoque cuantitativo pues se basa en la recolección, análisis de datos y uso de la estadística; es de carácter descriptivo exploratorio, porque tiene como fin describir los atributos que ofrecen las diferentes marcas de calzado para damas como son percibidos por el consumidor de Chiclayo para determinar su compra a partir de la información secundaria propuesta proporcionada por profesionales del sector que interactuaron con el autor de esta investigación. Se hará un trabajo de campo a través de entrevistas y encuestas.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

La población involucra a las mujeres entre 20 y 26 años de la ciudad de Chiclayo; siendo un total de 283 367 mujeres.

Tabla 3.1. Población de mujeres entre 20 – 26 años de la ciudad de Chiclayo

CHICLAYO MUJERES (2013)	20 - 26 años	%
CHICLAYO	14298	50.40%
JOSE LEONARDO ORTIZ	9906	34.92%
LA VICTORIA	4162	14.67%
TOTAL	28366	100.00%

Fuente: INEI

3.3.2. Determinación de la muestra

Para determinar la muestra se aplicó el tipo de Muestreo Aleatorio Simple (Probabilístico), dado que se conoce exactamente el número de la población de mujeres entre 20 a 26 años, es decir es finita y adicionalmente existe la probabilidad (posibilidad) de que la población forme parte de la muestra:

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

Donde

n = tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza = 1.96

p = probabilidad a favor = 80%

q = probabilidad en contra = 20%

N = Total de la población = 28 366

e = error de estimación = 5%

Fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 x (0.8) (0.2) x 286\ 367}{286\ 367 (0.05)^2 + (1.96)^2 x (0.8)(0.2)} = 246$$

Aplicada la fórmula anterior, la muestra (n) es igual a 246, con el fin de determinar el número de encuestas por zona se tomaron los siguientes datos y porcentajes:

Tabla 3.2. Porcentajes de mujeres entre 20 – 26 según principales distritos de la Provincia de Chiclayo

CHICLAYO MUJERES (2013)	20 - 26años	%	n
CHICLAYO	14298	50.40%	124
JOSE LEONARDO ORTIZ	9906	34.92%	86
LA VICTORIA	4162	14.67%	36
TOTAL	28366	100.00%	246

Fuente: INEI

Según los datos obtenidos se realizarán un total de 246 encuestas divididas según los principales distritos de Chiclayo; se tomarán 124 encuestas para la zona de Chiclayo, 86 encuestas para la zona de José Leonardo Ortíz y 36 encuestas para la zona de la Victoria .

3.4. Métodos

Durante el proceso de investigación los pasos que se llevaron a cabo para poder cumplir con los objetivos de la investigación son:

1. La búsqueda de información: fuentes documentarias, bibliográficas, y entrevista piloto (determinar atributos)
2. Construcción de instrumentos: entrevistas y encuestas
3. Validación, prueba y aplicación de las encuestas a mujeres entre 20 a 50 años en la ciudad de Chiclayo
4. Análisis de información de encuestas, elaboración mapas de posicionamiento y su análisis.

3.5. Recolección de datos

Se utilizará como herramienta de recolección de datos a la encuesta: Este método consiste en obtener información de los sujetos de estudio, proporcionada por ellos mismos, sobre opiniones, actitudes o

sugerencias. Hay dos maneras de obtener información con este método: la entrevista y el cuestionario.

- La entrevista: Es la comunicación establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto.
- Cuestionario: Es el método que utiliza un instrumento o formulario impreso, destinado a obtener respuestas sobre el problema en estudio y que el investigado o consultado llena por sí mismo.

3.6. Procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento y análisis de la información se recurrió a la Estadística Descriptiva por la naturaleza de la Investigación y el análisis multidimensional con el Programa SPSS 15 para Windows para generar los mapas de posicionamiento; y finalmente Microsoft Office Excel 2010 para analizar la información en base a las distribuciones de frecuencia; la misma que es presentada en tablas y gráficos.

IV. - ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Es importante señalar que, en la provincia de Chiclayo e incluso a nivel nacional, no se ha encontrado ningún estudio sobre el posicionamiento de marcas de calzado para damas.

La discusión y análisis de resultados presentados en esta sección, corresponden a las evaluaciones obtenidas sobre los atributos por los cuales las damas entre 20 a 26 años en la ciudad de Chiclayo deciden qué marca de calzado comprar y utilizar; posteriormente, el comportamiento de compra y perfil del consumidor que abarca los factores personales, culturales, sociales y psicológicos del consumidor; y, finalmente el posicionamiento de las marcas de calzado para damas en nuestra ciudad.

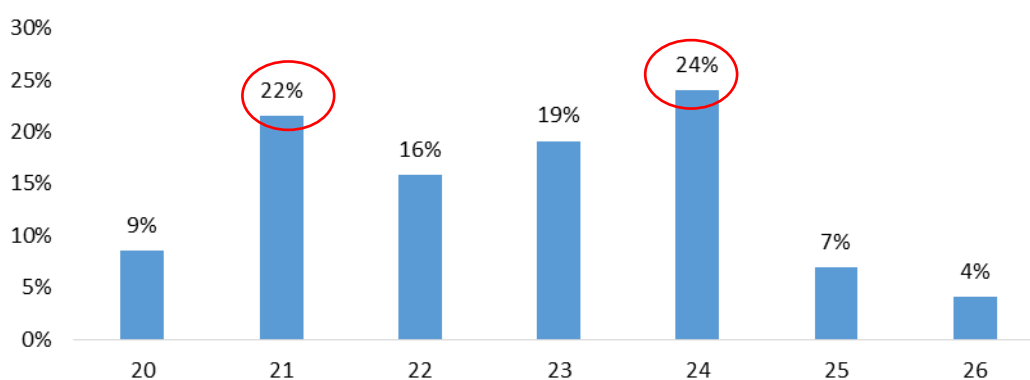
En primer lugar se logró definir los atributos que determinan el posicionamiento de marcas de calzado para damas entre 20 a 26 años en la ciudad de Chiclayo, para ello se realizaron entrevistas a consumidores de calzado mujeres entre dichas edades las cuales arrojaron los siguientes atributos a tener en cuenta: precio, durabilidad, diseño y color, comodidad, variedad de tallas y material de elaboración del calzado; todos ellos sirvieron de base para nuestra investigación. (Ver ANEXOS)

En segundo lugar, se ha definido el perfil y comportamiento del consumidor de calzado para damas en la ciudad de Chiclayo. **Kotler (1998)**, sostiene al respecto que las características personales, culturales, sociales y psicológicas del consumidor influyen poderosamente en el comportamiento y decisión de compra. Es por ello que dichas características se han tenido en cuenta al realizar el siguiente análisis y se presentan claramente en los resultados obtenidos.

En las encuestas realizadas, la edad oscila entre los 20 – 26 años. En nuestra muestra la mayor parte de las encuestadas son jóvenes de 21 y 24 años.

Debemos tener en cuenta que la edad es importante e influyente al decidir la compra de calzado y la predilección de la marca. Cabe resaltar que nuestro estudio se ha centrado en la población joven de Chiclayo y sus principales distritos, porque son las mujeres en este rango de edad cuando desarrollan ciertos niveles de independencia en su vida universitaria, inician su vida profesional, optan por casarse, conforman una familia y gastan gran cantidad de dinero. **(Arellano, 2004)**

Gráfica N° 4.1: Edades de encuestadas



Fuente: Encuesta dirigida a damas entre 20 a 26 años de la Ciudad de Chiclayo para determinar el posicionamiento de marcas de calzado – 2013

En lo que respecta a su estado civil, el 93% es soltero y tan solo el 7 % es casado. Estos datos son relevantes, ya que se consideran influyentes al decidir la marca de calzado, generalmente y según nuestras encuestas una mujer soltera adquiere con mayor frecuencia (mayormente trimestral) diversos tipos de calzado en comparación con una mujer casada cuya frecuencia de consumo de calzado es menor ya que muchas de ellas centran sus prioridades en gastos del hogar y de sus hijos.

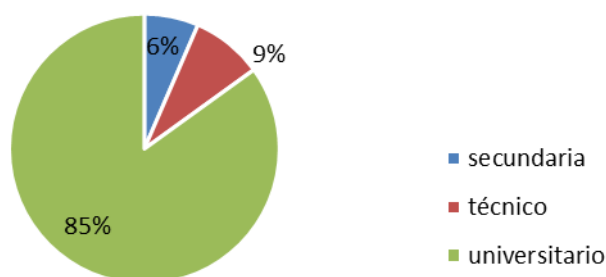
Gráfica 4.2. Personas encuestadas según estado civil



Fuente: Encuesta dirigida a damas entre 20 a 26 años de la Ciudad de Chiclayo para determinar el posicionamiento de marcas de calzado – 2013

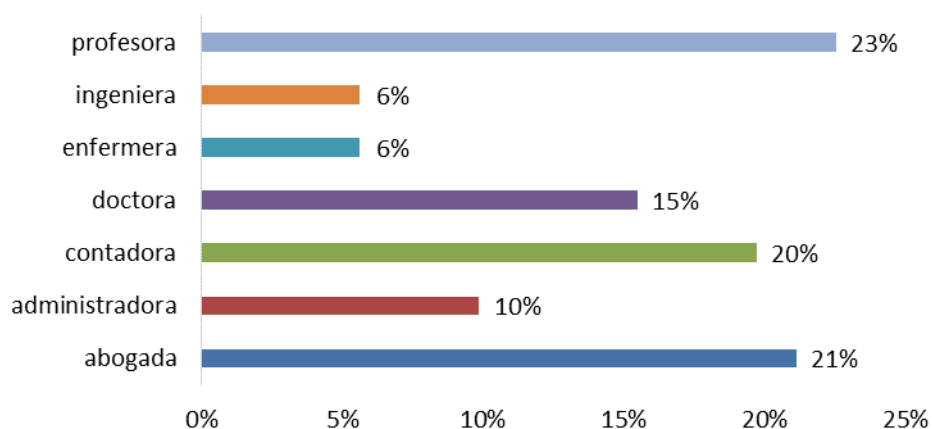
Por otro lado, en cuanto a su grado de instrucción, el mayor porcentaje tiene grado universitario (85%) como se puede observar en la gráfica 4.3. En cuanto a su ocupación, el mayor porcentaje es estudiante con un 70 %, así como también existe un 29 % que es profesional. Dentro del grupo de encuestadas profesionales tenemos diferentes profesiones como profesoras, ingenieras, enfermeras, doctoras, contadoras, administradoras y abogadas todo ello se puede observar en el gráfico 4.4.

Gráfica 4.3. Encuestadas según grado de instrucción



Fuente: Encuesta dirigida a damas entre 20 a 26 años de la Ciudad de Chiclayo para determinar el posicionamiento de marcas de calzado – 2013

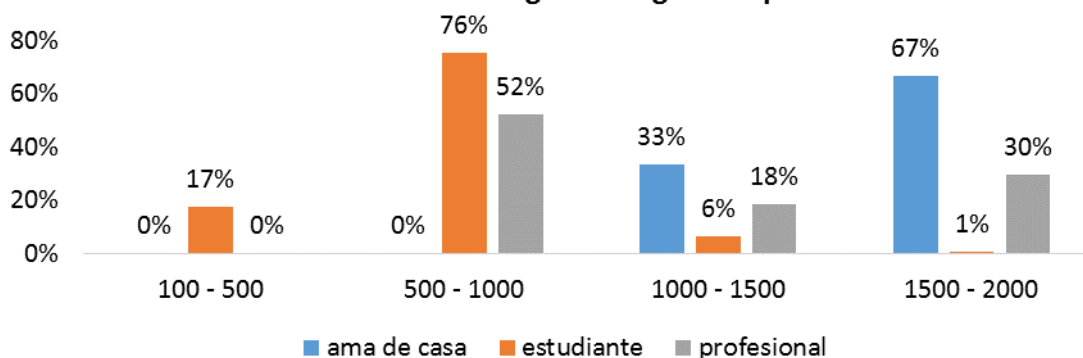
Gráfica N° 4.4 :Encuestadas según profesión



Fuente: Encuesta dirigida a damas entre 20 a 26 años de la Ciudad de Chiclayo para determinar el posicionamiento de marcas de calzado – 2013.

En una combinación estadística de monto de ingresos con profesiones u ocupaciones, encontramos que el monto más bajo de entre 100 a 500 nuevos soles lo tienen los universitarios; mientras que el más alto, con un rango de 1500 a 2000 nuevos soles es de los profesionales jóvenes. Cuando solo analizamos las cifras de ingreso observamos la mayoría (68%) percibe un ingreso de 500 a 1000 nuevos soles.

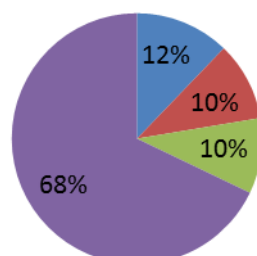
Gráfico N° 4.4.1: Ingresos según ocupación



Fuente: Encuesta dirigida a damas entre 20 a 26 años de la Ciudad de Chiclayo para determinar el posicionamiento de marcas de calzado – 2013

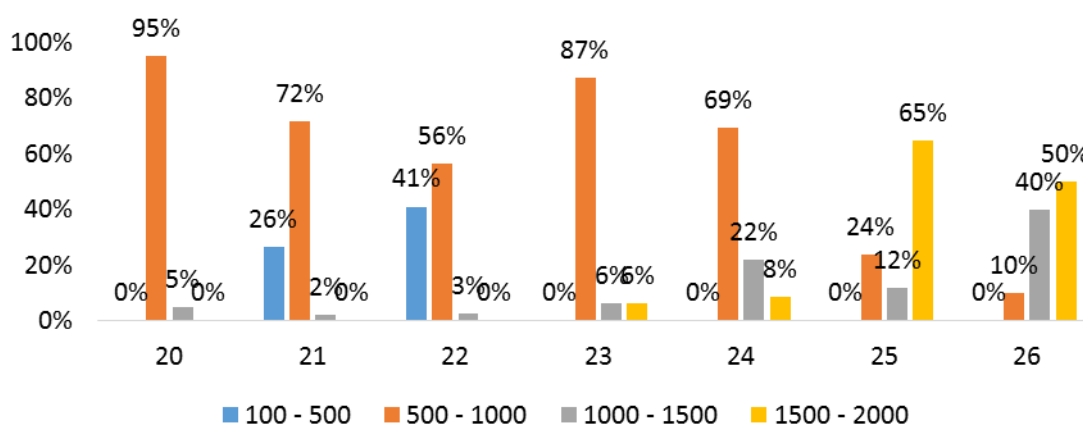
Gráfica 4.5 Ingresos de las encuestadas

■ 100 - 500 ■ 1000 - 1500 ■ 1500 - 2000 ■ 500 - 1000



Fuente: Encuesta dirigida a damas entre 20 a 26 años de la Ciudad de Chiclayo para determinar el posicionamiento de marcas de calzado – 2013

En cuanto a los ingresos, según las edades de las encuestadas, tenemos que el mayor porcentaje que posee ingresos entre 500 a 1000 soles son las jóvenes entre 20 a 24 años, muchas de ellas son estudiantes universitarias. Las encuestadas que tienen entre 25 y 26 años poseen altos ingresos entre 1500 a 2000 nuevos soles, esto se debe a que tienen una profesión y un trabajo estable el cual les genera ingresos más altos.

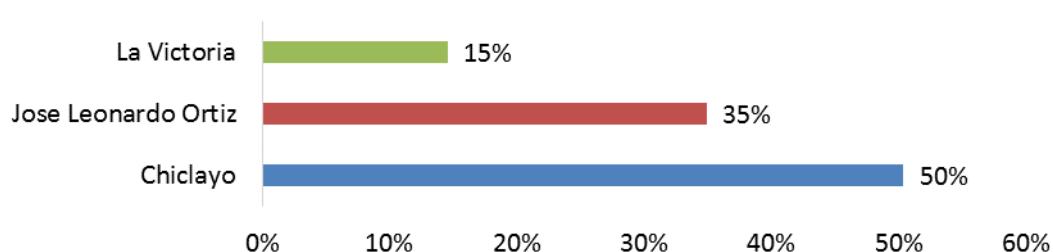
Gráfica N° 4.5.1: Ingresos vs edad

Fuente: Encuesta dirigida a damas entre 20 a 26 años de la Ciudad de Chiclayo para determinar el posicionamiento de marcas de calzado – 2013

En cuanto al lugar de residencia como podemos observar en el gráfico 4.6, la mayor parte de nuestras encuestadas viven en el distrito de Chiclayo (50%),

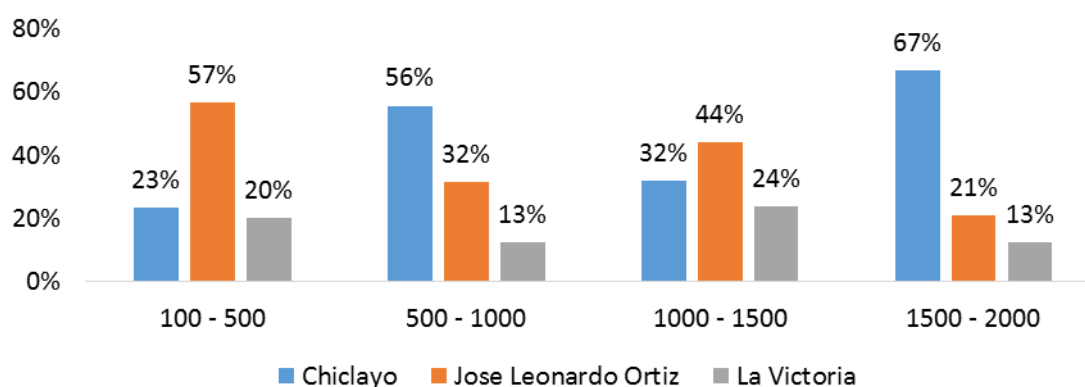
en comparación con los ingresos las encuestadas que pertenecen al distrito de La Victoria perciben mensualmente ingresos entre 1000 a 1500 soles, las que residen en el distrito de José Leonardo Ortiz poseen ingresos mensuales en su mayoría entre 100 a 500 soles, mientras que el distrito de Chiclayo nos revela tener un mayor nivel de poder adquisitivo con unos ingresos mensuales de 1500 a 2000 soles.

Gráfico N° 4.6: Lugar de residencia de encuestadas



Fuente: Encuesta dirigida a damas entre 20 a 26 años de la Ciudad de Chiclayo para determinar el posicionamiento de marcas de calzado – 2013

Gráfica N° 4.6.1: Lugar de residencia de encuestadas vs ingresos

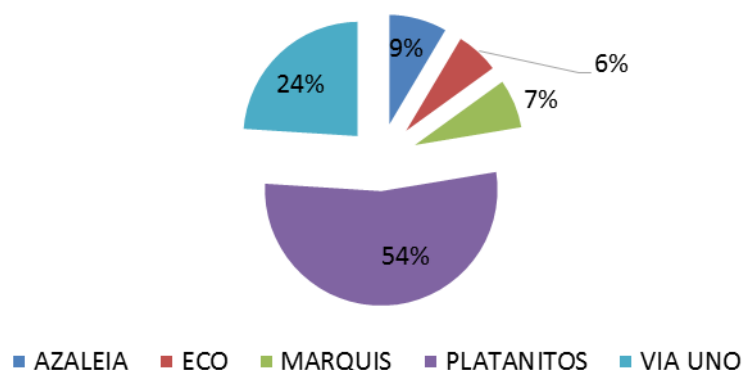


Fuente: Encuesta dirigida a damas entre 20 a 26 años de la Ciudad de Chiclayo para determinar el posicionamiento de marcas de calzado – 2013

Con respecto a las marcas de calzado que prefieren nuestras encuestadas podemos observar en la gráfica 4.5 que un 54 % prefieren la marca de calzado Platanitos, un 24 % prefieren la marca Vía Uno a. En un 9% la marca Azaleia,

un 7% la marca Marquis y en último lugar se encuentra la marca Eco con un 6%.

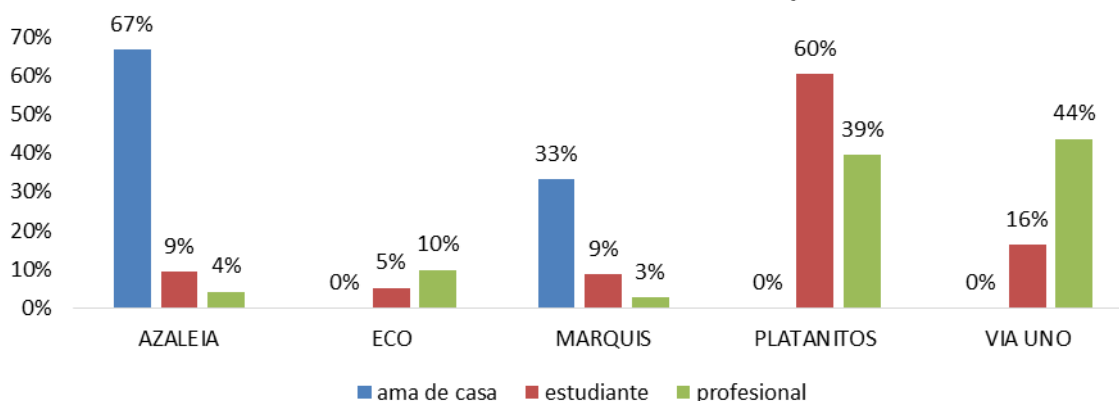
Grafica 4.7. Marcas preferidas de encuestadas



Fuente: Encuesta dirigida a damas entre 20 a 26 años de la Ciudad de Chiclayo para determinar el posicionamiento de marcas de calzado – 2013

A la vez según la ocupación, se puede observar en el siguiente gráfico que las encuestadas que son amas de casa prefieren la marca de calzado Azaleia (67%), las que son estudiantes prefieren en un 60% la marca Platanitos; mientras que las que son profesionales prefieren la marca Vía Uno (44%). Generalmente esto se ve influido por el nivel de ingresos que posee cada encuestada y por la profesión en la cual se desarrollan.

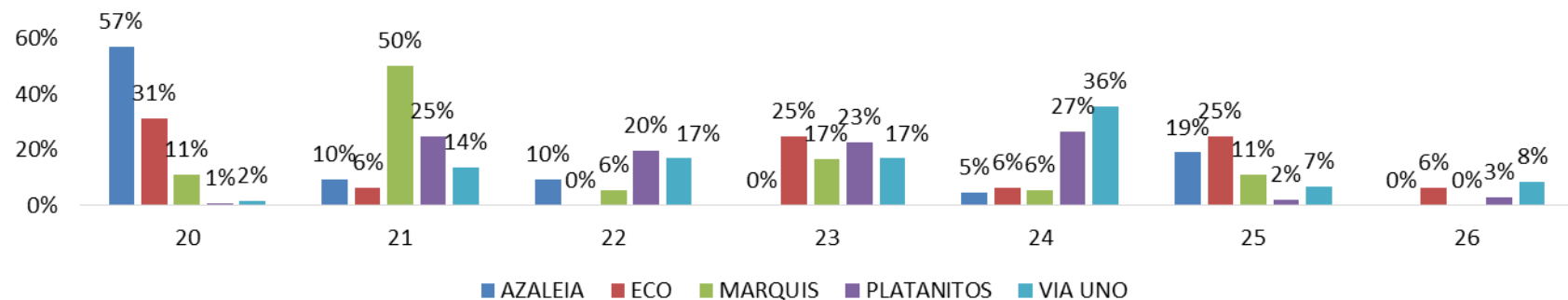
Gráfica N° 4.7.1: Marcas de calzado vs ocupación



Fuente: Encuesta dirigida a damas entre 20 a 26 años de la Ciudad de Chiclayo para determinar el posicionamiento de marcas de calzado – 2013

En lo que se refiere a las edades la encuesta arrojó que las encuestadas de 20 años prefieren la marca Azaleia, las de 21 años prefieren la marca Marquis, una marca casual y juvenil, las de 22 años la marca Platanitos por tener precios cómodos que se ajustan a sus necesidades. Las que tienen 23 y 25 años optan por la marca Eco y Platanitos mientras que las de 24 y 26 años eligen la marca Vía Uno en mayor porcentaje. Con estos datos nos podemos dar cuenta que las jóvenes varían de marcas según su edad demostrando falta de lealtad hacia una determinada marca de calzado y porque están a la expectativa de las nuevas tendencias de la moda. Estos son puntos clave a tomar por las empresas dedicadas a la venta y comercialización de calzado, las cuales deben orientar sus estrategias a fortalecer la lealtad de sus consumidores. A la vez es importante saber que la lealtad concierne al comportamiento de recompra y al compromiso que el cliente tiene con la marca; es decir la lealtad se transforma en un compromiso psicológico del consumidor con la marca esto se traduce en una actitud positiva y en una intención de recompra efectiva del producto; a largo plazo la lealtad de marca genera grandes beneficios para la empresa. **(Vázquez y Álvarez, 2007).**

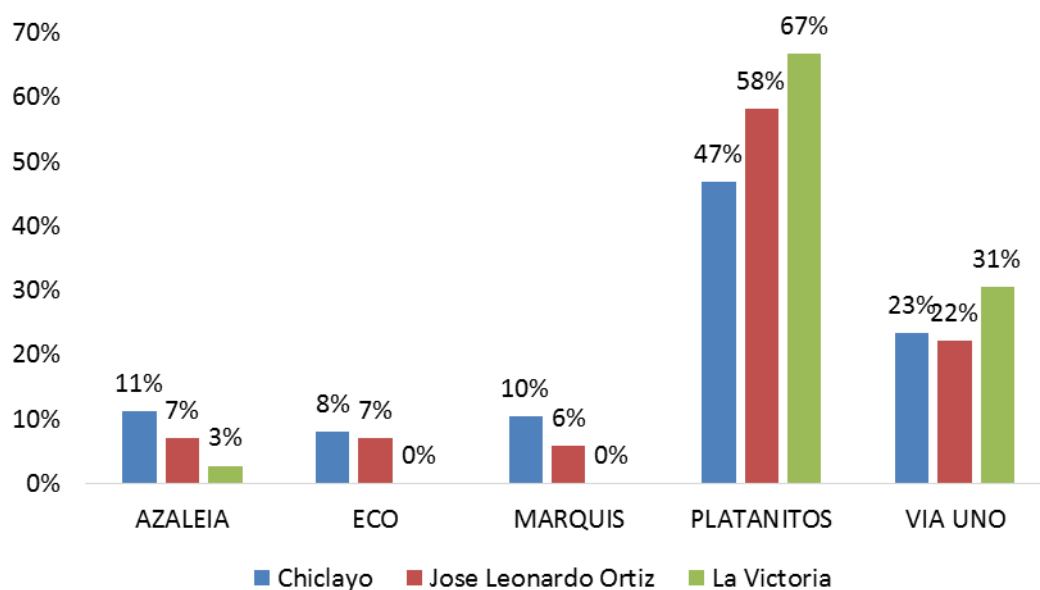
Gráfica N° 4.7.2: Marcas de calzado vs edades



Fuente: Encuesta dirigida a damas entre 20 a 26 años de la Ciudad de Chiclayo para determinar el posicionamiento de marcas de calzado – 2013

Según el lugar de residencia, las encuestadas que viven en el distrito de Chiclayo consume en su mayoría la marca de calzado Platanitos y en menor porcentaje la marca Eco. En el distrito de La Victoria el mayor porcentaje de encuestadas consume la marca Platanitos y en menor porcentaje optan por las marcas Eco y Marquis. Por último, en el distrito de José Leonardo Ortiz prefieren la marca Platanitos como primera opción en calzado y, por el contrario, en menor porcentaje las marcas de Azaleia y Eco. Estos datos son importantes para la investigación porque nos permite conocer gustos y preferencias por zona geográfica en nuestra localidad, a la vez brindará información relevante para cada tienda de calzado al saber que marca es la que prefieren o les gustaría tener cerca de su hogar.

Gráfica N° 4.7.3: Marcas de calzado vs lugar de residencia

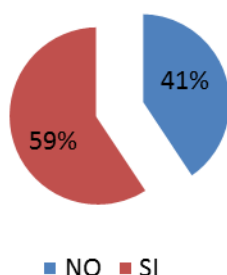


Fuente: Encuesta dirigida a damas entre 20 a 26 años de la Ciudad de Chiclayo para determinar el posicionamiento de marcas de calzado – 2013

En cuanto al grupo de influencia, **Rey (2001)** indica que los consumidores pertenecen a un grupo que es denominado “grupo de referencia”; los hay primarios (amigos y familia) o secundarios (miembros de un club). De

acuerdo a las personas encuestadas como podemos observar en la gráfica 4.6, al preguntar si consideran la opinión de terceros para decidir qué marca de calzado comprar, el 41% de los hogares indica que NO consideran la opinión de terceras personas en la decisión de compra. El 59% considera la opinión de terceros antes de comprar; dentro del 59% de este apartado, el 58% manifestó considerar la opinión de sus familiares, seguido de quienes consideran la opinión de los amigos grupo que asciende al 41%; Por tanto estamos hablando de un grupo de referencia primario en su mayoría debido a que la influencia ésta dándose por parte de familiares corroborándolo en la gráfica 4.8. Llama la atención el alto porcentaje de mujeres jóvenes e independientes que están influenciadas por la familia. Esto puede significar que la marca tiene un posicionamiento familiar, pudiéndolo aprovechar a nivel de marketing para generar una estrategia de ventas que rescate la tradición familiar. Es necesario recordar que las estrategias de ventas son las acciones de la organización dirigidas a crear las entradas principales de una empresa, representadas por los ingresos por ventas de servicios/productos. Sin un ingreso por ventas adecuado, los negocios no pueden sobrevivir, es por ello que se hace necesario e importante la creación de estrategias de ventas efectivas. **(Pride, 2004)**

Gráfica 4.8. Influencia de opinión de terceros en la compra



Fuente: Encuesta dirigida a damas entre 20 a 26 años de la Ciudad de Chiclayo para determinar el posicionamiento de marcas de calzado – 2013

Gráfica 4.8.1 : Personas que incluyen en la compra de calzado

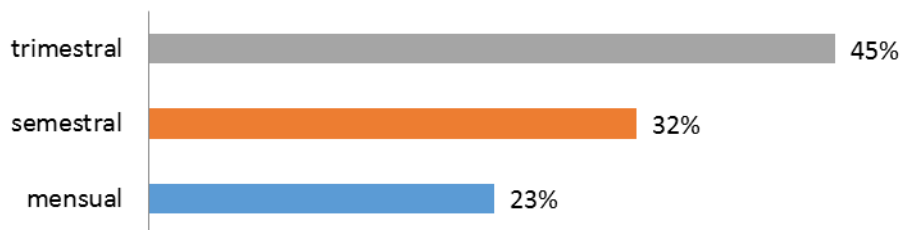


Fuente: Encuesta dirigida a damas entre 20 a 26 años de la Ciudad de Chiclayo para determinar el posicionamiento de marcas de calzado – 2013

Para **Kotler (1998)**, el consumo se va moldeando con el ciclo de vida familiar y según las necesidades que se presenten a lo largo de la vida de cada persona. En lo que concierne a calzado, éstos son adquiridos por todas las personas en algún momento o circunstancia de su vida por diversos motivos, variando la frecuencia de compra de acuerdo a sus necesidades.

La frecuencia con la que adquieren las jóvenes su calzado según nuestras encuestas, es trimestralmente (45 %) representado por aquellas jóvenes estudiantes, que se inclinan a comprar calzado por una cuestión de moda, o nueva estación. Cabe resaltar que la frecuencia es baja en comparación con otros países, según **ADEX (2014)** el consumo per cápita de Perú es de dos pares, menor en relación con Chile que llega a cinco, en Argentina es de 3,5 y en EE.UU. asciende a 8 pares.

En segundo lugar y con un 32% nuestras encuestadas respondieron que adquieren su calzado semestralmente como lo podemos observar en la gráfica 4.9.

Gráfica 4.9. Frecuencia de compra

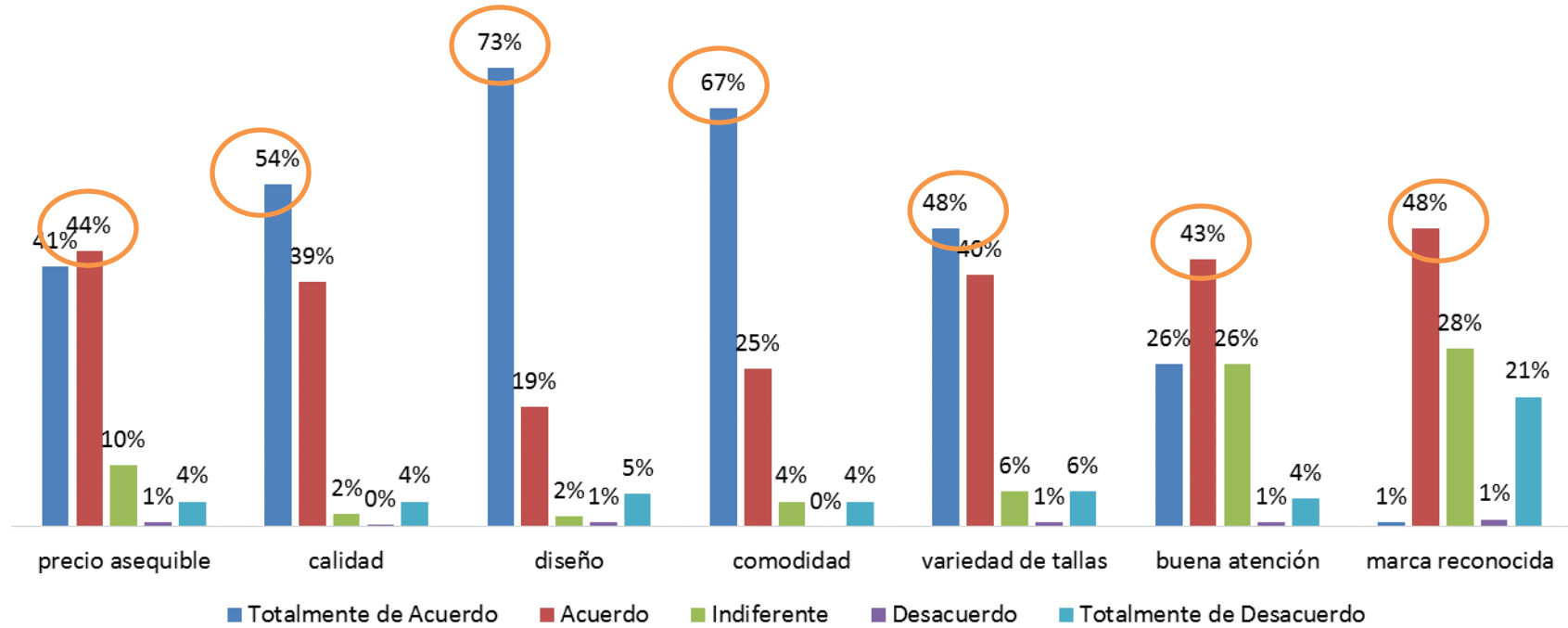
Fuente: Encuesta dirigida a damas entre 20 a 26 años de la Ciudad de Chiclayo para determinar el posicionamiento de marcas de calzado – 2013

En cuanto al medio de pago, un 71% utiliza efectivo; mientras que tan solo un 14% utiliza tarjeta de crédito para adquirir su calzado, un 15% utiliza ambos medios para realizar sus compras de calzado.(ver ANEXO, tabla N°19)

A la vez debemos tener presente que los consumidores son muy observadores y siempre están al pendiente de los establecimientos donde realizan sus compras y de los productos que adquieren en ellos. **Ballesteros (2007)** hace referencia a Campbell (1999) quien afirma que los consumidores a menudo vigilan atributos como variedad de tallas, calidad, servicio y precio; añade además, que los cambios en estos atributos pueden afectar sus elecciones de marca y producto y el establecimiento de preferencia.

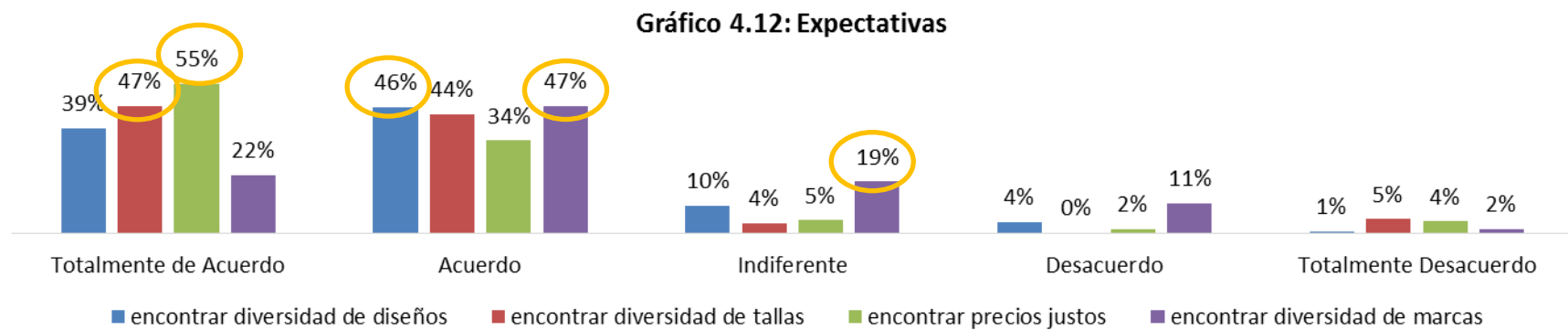
Como podemos observar en la gráfica 4.11, los motivos de compra que se han tomado en cuenta por ser los más resaltantes son el precio asequible, calidad, diseño, comodidad, variedad y color, buena atención y marca reconocida. En referencia al precio asequible, el 44% de las encuestadas manifestaron estar de acuerdo en que es un fuerte motivo al decidir qué marca de calzado comprar ya que muchas de nuestras encuestadas buscan un calzado no muy costoso y que esté de acuerdo a su capacidad adquisitiva o ingresos. En cuanto a la calidad, diseño, comodidad, variedad y color las encuestadas demostraron estar totalmente de acuerdo en basar su elección en estos factores al momento de realizar sus compras. Los motivos de compra que obtuvieron menores porcentajes de aprobación por nuestras encuestadas son la buena atención en las zapaterías y la marca reconocida del calzado.

Gráfico N°4.11: Motivación



Fuente: Encuesta dirigida a damas entre 20 a 26 años de la Ciudad de Chiclayo para determinar el posicionamiento de marcas de calzado – 2013

Las expectativas del cliente, es, lo que esperan los clientes de su proveedor. Se forman de la calidad percibida, que es la resultante de comparar la calidad que han recibido con la calidad que esperaban recibir. Están influenciadas por la propia experiencia en comparación con la competencia o sino, con la opinión de otros usuarios. (**Chacón, 2009**). Con respecto a las expectativas antes de ir a la tienda de calzado y realizar sus compras, como podemos ver en el gráfico 4.12, la mayoría de encuestadas está totalmente de acuerdo con encontrar diversidad de diseños, tallas y precios justos, como expectativas importantes antes de seleccionar su calzado. En cuanto a encontrar marcas reconocidas en el establecimiento 47% está de acuerdo al considerarlo como una expectativa antes de comprar su calzado; mientras que existe un 19% que se considera indiferente ante esta expectativa. Esto puede querer decir que debido a la alta calidad del calzado de nuestro país, el factor determinante es la calidad antes que la marca. Ante estos resultados llegamos a la conclusión de que las damas chiclayanas antes de dirigirse a una tienda de calzado y realizar una compra, esperan poder cumplir la mayoría de sus expectativas.



Fuente: Encuesta dirigida a damas entre 20 a 26 años de la Ciudad de Chiclayo para determinar el posicionamiento de marcas de calzado – 2013

En la actualidad, lograr la plena "**satisfacción del cliente**" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. **Kotler (1998)**, define la *satisfacción del cliente* como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Lambin (1995) sostiene que habiendo comprado y utilizado el producto, el consumidor o comprador se forma una nueva actitud basada sobre todo en el grado de satisfacción o de insatisfacción que experimenta. Esta actitud positiva o negativa conducirá a un comportamiento poscompra que será determinante para la difusión del producto y/o servicio. De ahí la necesidad de preguntar y medir el grado de satisfacción / insatisfacción relevantes para asegurar la fidelidad de los clientes en un negocio. Por ello se tuvo presente y se consideró muy importante medir el grado de satisfacción / insatisfacción de nuestras encuestadas con respecto al consumo de determinadas marcas de calzado. Las personas encuestadas manifestaron que aspectos relevantes de la satisfacción y de la insatisfacción en la compra de calzado son precio, durabilidad, diseño y color, comodidad, variedad de tallas y material de elaboración:

**Midiendo el grado de satisfacción / insatisfacción según precio
asequible de las marcas:**

Tabla N° 4.13

	Muy Satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Muy Insatisfecho	No sabe
Vía Uno	14%	49%	9%	2%	27%
Platanitos	10%	68%	9%	0%	12%
Marquis	7%	37%	13%	2%	41%
Eco	22%	45%	7%	4%	22%
Azaleia	22%	49%	7%	4%	18%

***Fuente:** Encuesta dirigida a damas entre 20 a 26 años de la Ciudad de Chiclayo para determinar el posicionamiento de marcas de calzado – 2013*

Según la tabla 4.13 se puede observar que las marcas de calzado donde las encuestadas se encuentran “muy satisfechas” con respecto a los precios son Eco y Azaleia. Con el precio de la marca Platanitos se encuentran satisfechas (68%); mientras que muestran insatisfacción con la marca de calzado Marquis (13%) y muchas de ellas no conocen de esta marca (41%).

Midiendo el grado de satisfacción / insatisfacción con la durabilidad del calzado, se determinó:

Tabla N° 4.14

	Muy Satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Muy Insatisfecho	No sabe
Vía Uno	23%	34%	1%	1%	41%
Platanitos	14%	59%	11%	2%	13%
Marquis	6%	38%	13%	1%	41%
Eco	18%	47%	8%	0%	27%
Azaleia	23%	44%	14%	0%	19%

Fuente: Encuesta dirigida a damas entre 20 a 26 años de la Ciudad de Chiclayo para determinar el posicionamiento de marcas de calzado – 2013

Según la tabla 4.14 donde se mide el grado de satisfacción / insatisfacción con la durabilidad del calzado, se puede observar que las marcas donde las encuestadas se encuentran “muy satisfechas” con respecto a la durabilidad son Vía Uno y Azaleia(23%). Con la durabilidad de la marca Platanitos se encuentran satisfechas (59%); muchas de ellas no conocen cual es la durabilidad de la marca de calzado Marquis y Vía Uno (41%) ya que no la utiliza o desconoce de estas.

Midiendo el grado de satisfacción / insatisfacción con el diseño y color del calzado, se determinó:

Tabla N° 4.15

	Muy Satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Muy Insatisfecho	No sabe
Vía Uno	22%	36%	13%	0%	29%
Platanitos	40%	50%	4%	0%	6%
Marquis	14%	34%	16%	0%	36%
Eco	26%	39%	11%	0%	24%
Azaleia	29%	39%	14%	1%	17%

Fuente: Encuesta dirigida a damas entre 20 a 26 años de la Ciudad de Chiclayo para determinar el posicionamiento de marcas de calzado – 2013

Según la tabla 4.15 donde se mide el grado de satisfacción / insatisfacción con el diseño y color del calzado, se puede observar que las marcas donde las encuestadas se encuentran “muy satisfechas” con respecto al diseño y diversidad de colores de la marca Platanitos (40%). Con el diseño y color de la marca Platanitos también la gran mayoría se encuentran satisfechas (50%); mientras que muestran insatisfacción con la marca de calzado Marquis (16%) , muchas de ellas no conocen los diseños y colores de esta marca(36%) ya que no la utiliza o desconoce.

Midiendo el grado de satisfacción / insatisfacción con la comodidad del calzado, se determinó:

Tabla N° 4.16

	Muy Satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Muy Insatisfecho	No sabe
Vía Uno	28%	30%	7%	1%	35%
Platanitos	23%	50%	15%	2%	9%
Marquis	7%	37%	11%	1%	43%
Eco	27%	37%	10%	1%	25%
Azaleia	27%	45%	4%	0%	24%

Fuente: Encuesta dirigida a damas entre 20 a 26 años de la Ciudad de Chiclayo para determinar el posicionamiento de marcas de calzado – 2013

Según la tabla 4.16 donde se mide el grado de satisfacción / insatisfacción con la comodidad del calzado, se puede observar que las marcas donde las encuestadas se encuentran “muy satisfechas” con la marca Vía Uno (28%). Con la durabilidad de la marca Platanitos la gran mayoría se encuentran satisfecha(50%); pero a la vez existe insatisfacción por esta marca(15%), esto se debe a que se caracteriza por ofrecer calzado de tacones y de plataformas altas que suelen causar alguna incomodidad a aquellas damas que trabajan. Muchas de las encuestadas no conocen la comodidad de la marca Marquis (43%) ya que no la utiliza.

**Midiendo el grado de satisfacción / insatisfacción con la diversidad de
tallas de calzado:**

Tabla N° 4.17

	Muy Satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Muy Insatisfecho	No sabe
Vía Uno	17%	32%	15%	0%	35%
Platanitos	33%	41%	20%	0%	6%
Marquis	8%	39%	19%	1%	34%
Eco	24%	45%	0%	7%	24%
Azaleia	33%	39%	10%	0%	17%

Fuente: Encuesta dirigida a damas entre 20 a 26 años de la Ciudad de Chiclayo para determinar el posicionamiento de marcas de calzado – 2013

Según la tabla 4.17 donde se mide el grado de satisfacción / insatisfacción con la diversidad de tallas de calzado, se puede observar que las marcas donde las encuestadas se encuentran “muy satisfechas” son las marcas Platanitos y Azaleia(33%). Con la diversidad de tallas de la marca Eco la gran mayoría se encuentran satisfecha(45%); mientras que existe insatisfacción por la marca Platanitos(20%), esto se debe a que se agotan rápidamente por la gran demanda. Muchas de las encuestadas no conocen la existencia de diversidad de tallas de la marca Via Uno (35%) ya que no la utiliza.

Midiendo el grado de satisfacción / insatisfacción con el material de elaboración del calzado:

Tabla N° 4.18

	Muy Satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Muy Insatisfecho	No sabe
Vía Uno	20%	34%	7%	0%	39%
Platanitos	24%	65%	2%	0%	9%
Marquis	6%	43%	8%	3%	39%
Eco	24%	44%	5%	0%	27%
Azaleia	26%	44%	9%	0%	20%

Fuente: Encuesta dirigida a damas entre 20 a 26 años de la Ciudad de Chiclayo para determinar el posicionamiento de marcas de calzado – 2013

Según la tabla 4.18 donde se mide el grado de satisfacción / insatisfacción con el material de elaboración del calzado, se puede observar que las marcas donde las encuestadas se encuentran “muy satisfechas” es la marca Azaleia(26%). Con el material de elaboración se encuentran satisfecha(65%) con la marca Platanitos. Muchas de las encuestadas no conocen el material de elaboración de la marca Vía Uno y Marquis (39%) ya que no la utiliza o desconoce.

V.- POSICIONAMIENTO DE MARCAS DE CALZADO

Finalmente, el tercer punto central y de suma importancia es el referente a el posicionamiento de las marcas de calzado para damas entre 20 a 26 años de la ciudad de Chiclayo, el mapa de posicionamiento presenta las percepciones que tienen las damas respecto a las diferentes marcas de calzado entre ellas, Platanitos, Via Uno, Marquis, Eco y Azaleia. Es importante señalar según **Lovelook (1997)** que las percepciones que tiene un consumidor en relación acerca de productos opcionales, ya sean bienes o servicios, se puede representar a través del desarrollo de mapas de posicionamiento, e allí uno de sus motivos de importancia para el desarrollo de este trabajo.

Según la Asociación Mexicana de Agencias de Promociones, un mapa de posicionamiento es la Representación gráfica en dos planos de la posición de varias marcas competidoras de acuerdo a atributos específicos que sean importantes para el mercado.

Además los mapas de posicionamiento ofrecen una base firme para volverse a posicionar los productos existentes, para que satisfaga mejor los requerimientos de los grupos objetivos específicos según **Zinkota y Ronkainen (2001)**. De la misma manera, manifiestan que al examinar mapas de posición nos permite determinar con precisión cuál debe ser la estrategia que debe tomar la empresa para vender su producto y cuál es el posicionamiento de la competencia y el consumidor en el mapa.

Los mapas de posicionamiento obtenidos en el presente estudio como los podemos observar (Figura 5.1), arrojan según los ángulos que existen entre las posiciones de unos y otros que la marca Marquis se relaciona más con los atributo de diseño, color y material de elaboración; este resultado es respaldado por entrevistas exploratorias donde las jóvenes manifiestan que prefieren esta marca por considerarla un calzado casual y de buen material que ofrece variedad de diseños según temporadas y estaciones. La marca Azaleia está relacionada más con el atributo comodidad, esta marca es

reconocida por las jóvenes en el mercado como una marca moderna, que ofrece un calzado cómodo y descansado (calzado de tacón bajo). También se puede observar que las marcas de calzado Platanitos y Eco se relacionan con el atributo de precio; cabe mencionar que estas marcas ofrecen en el mercado chiclayano diversidad de precios que se ajustan al poder adquisitivo de diversos consumidores. A la vez es importante rescatar que estas dos marcas son preferidas en mayor cantidad por las damas encuestadas y que un fuerte motivo de compra es su precio cómodo y asequible. Por último se observa que las jóvenes asocian la marca Vía uno con los atributos de durabilidad y diversidad de tallas, este resultado también es respaldado por entrevistas exploratorias donde las jóvenes manifestaron que prefieren esta marca por ser sofisticada, de calidad, con variedad de tallas para todas las edades.

Figura N° 5.1. MARCAS DE CALZADO – ATRIBUTO

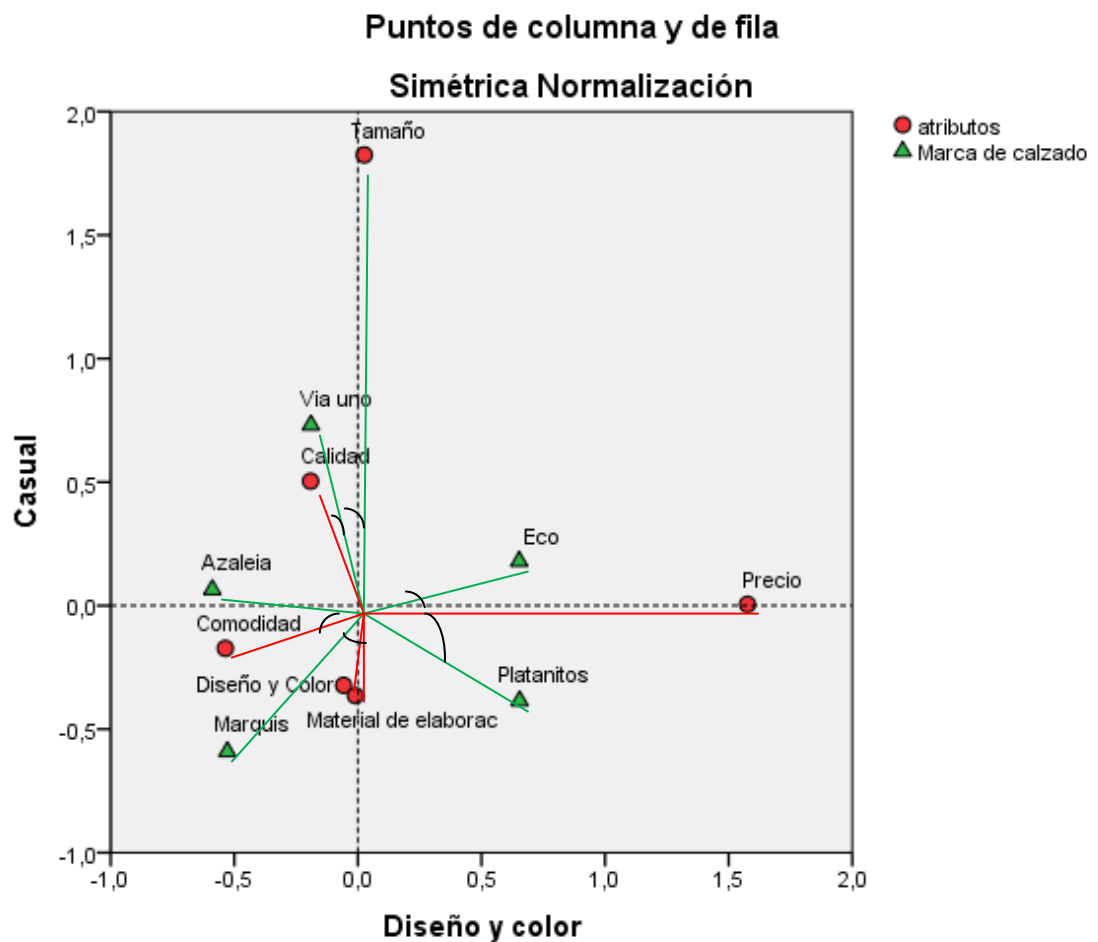
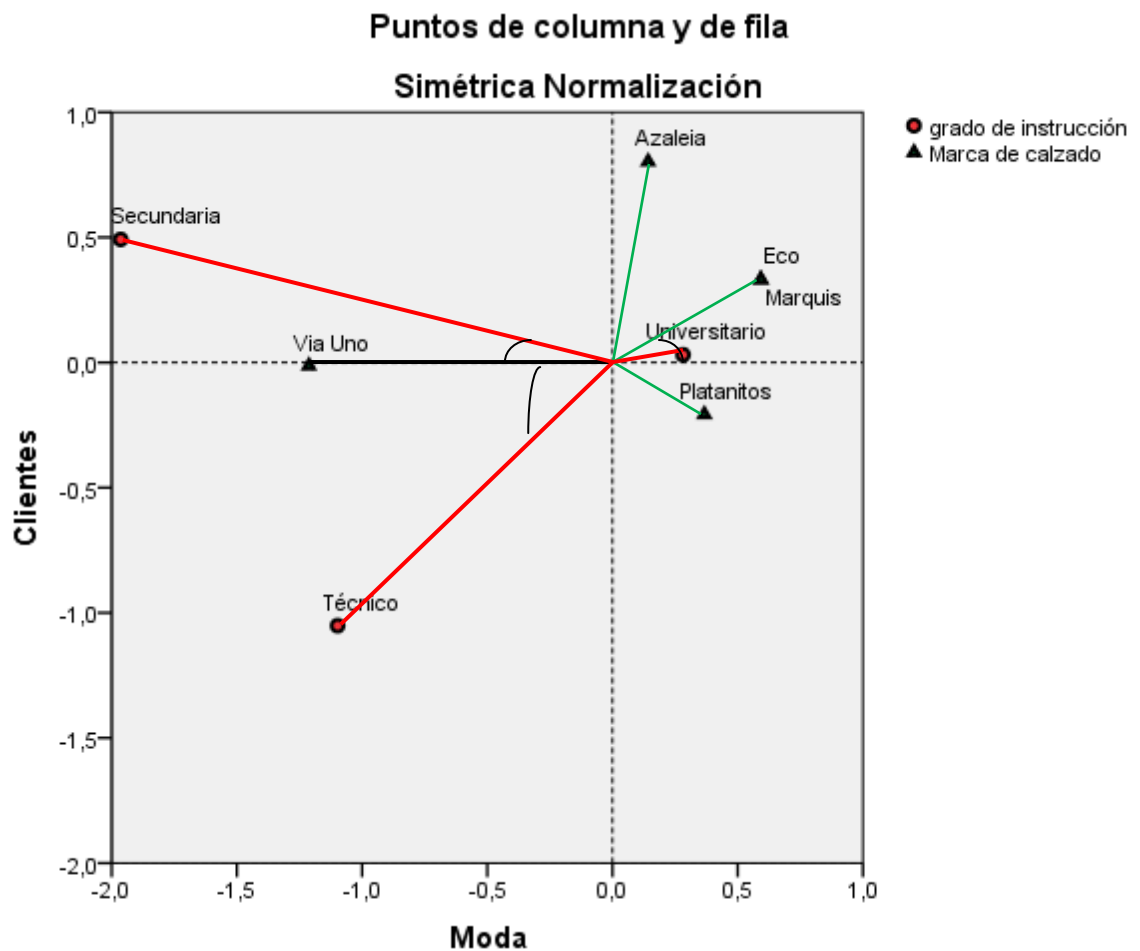


Tabla N° 5.1. MARCAS DE CALZADO – ATRIBUTOS

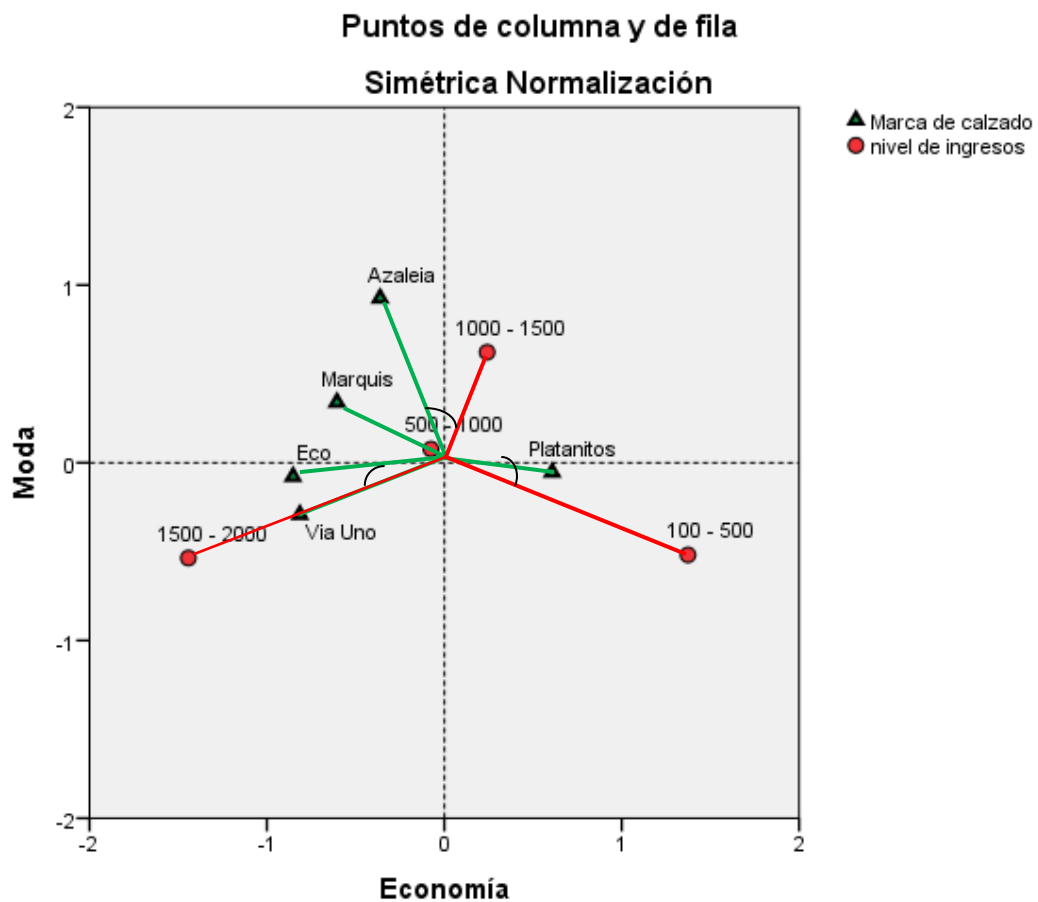
MARCAS	ATRIBUTOS
Vía Uno	Tamaño(tallas) y Calidad(durabilidad)
Platanitos y Eco	Precio
Azaleia y	Comodidad
Marquis	Diseño ,color y material de elaboración

Figura N° 5.2. MARCA DE CALZADO - GRADO DE INSTRUCCIÓN



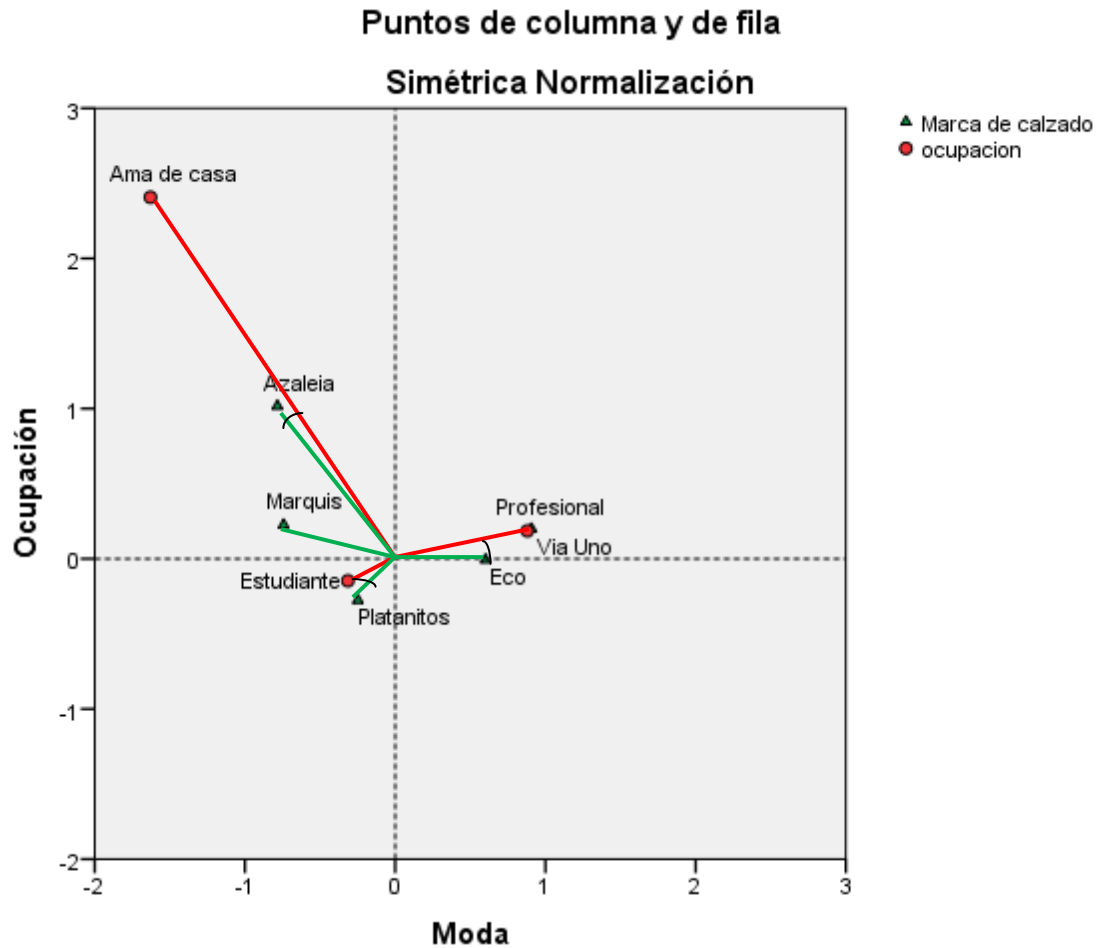
En cuanto a la marca de calzado y el grado de instrucción de las encuestadas, podemos observar en el mapa de posicionamiento mostrado que los ángulos que existen entre las posiciones de unos y otros, arrojan que las encuestadas que tienen Grado de Instrucción Universitario adquieren calzado de la marca Eco, Platanitos, Azaleia y Marquis, las de nivel Técnico tienen una ligera preferencia por las marcas Vía Uno, al igual que las encuestadas de nivel Secundario.

Figura N° 5.3. MARCA DE CALZADO – NIVEL DE INGRESOS



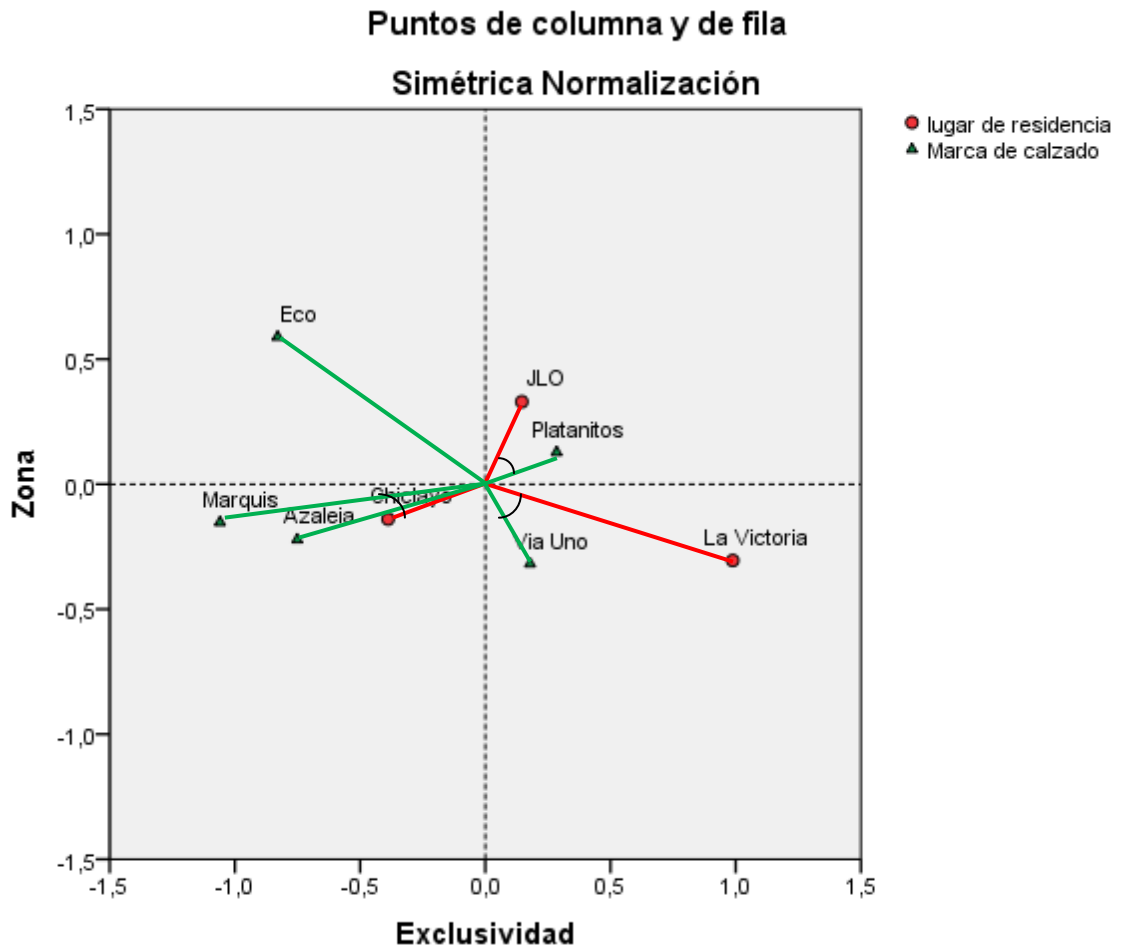
En cuanto a la relación entre marca de calzado y niveles de ingresos de las encuestadas podemos observar en el mapa de posicionamiento según los ángulos que existen entre las posiciones de unos y otros, que las damas encuestadas que tienen ingresos entre 100 a 500, tienen preferencia por la marca Platanitos por ser una marca con precios relativos bajos y cómodos mientras las encuestadas que ganan entre 500 – 1000 y de 1000 – 1500 tienen preferencia por las marcas Azaleia y Marquis, las que tienen ingresos de 1500 a 2000 prefieren las marcas Eco y Via Uno.

Figura N° 5.4. MARCA DE CALZADO – OCUPACIÓN



Con respecto a la marca de calzado y la ocupación que tienen nuestras encuestadas podemos observar según Los ángulos que existen entre las posiciones de unos y otros, que las encuestadas que son amas de casa tienen preferencia por las marcas Azaleia y Marquis, las profesionales se inclinan por las marcas Eco, Vía Uno; mientras que las encuestadas que son solo estudiantes se inclinan por las marcas de calzado Platanitos.

Figura N° 5.5. MARCA DE CALZADO – LUGAR DE RESIDENCIA



Con respecto a la marca de calzado y el lugar de residencia de nuestras encuestadas podemos observar según los ángulos que existen entre las posiciones de unos y otros que las encuestadas que viven en el distrito de JLO tienen preferencia por las marca Platanitos, las que viven en el distrito de La Victoria se inclinan por las marcas Vía Uno; mientras que las encuestadas que viven en el distrito de Chiclayo se inclinan por las marcas de calzado Marquis y Azaleja, mientras que la marca Eco pueden ser preferidas tanto por las encuestadas de JLO como de Chiclayo.

VI – CONCLUSIONES

De la información obtenida y del análisis realizado para poder determinar el posicionamiento de marcas de calzado para damas entre 20 a 50 años, para lo cual se determinaron los atributos del calzado y su comportamiento, llegamos a las siguientes conclusiones:

- **Respecto a los atributos:**

Los atributos en el calzado que realmente le interesan a las mujeres son cinco:

“precio asequible y justo” ; “durabilidad del calzado” ; “ diseño y color” ; “comodidad” y “diversidad de tallas”, existen también otros factores que las motiva a comprar calzado, entre estos están el reconocimiento de la marca, por otorgar algo más de status o también por estar siempre a la par con la moda y las nuevas tendencias de temporada de estación. Otro factor influyente al realizar las compras de calzado es que exista una “buena atención en la zapatería” con un servicio personalizado y de garantía. Aunque estos dos últimos factores no son atributos decisivos para realizar sus compras, son importantes fuentes motivadoras para las damas al momento de la elección de su calzado.

- **Respecto al comportamiento de compra y perfil del consumidor se resalta:**

En cuanto al lugar de residencia y los ingresos llegamos a la conclusión que las jóvenes que viven en el distrito de Chiclayo poseen mayor poder adquisitivo en comparación con los distritos de la Victoria y José Leonardo Ortiz.

Con lo referente a la marca de calzado que prefieren nuestras encuestadas según su edad podemos concluir que por cada año las personas

encuestadas varían de marca; a los 20 años prefieren la marca Azaleia, las de 21 años prefieren la marca Marquis; las que tienen 23 y 25 años optan por las marcas Eco y Platanitos y las de 24 y 26 años eligen la marca Vía Uno. Esta característica, de variedad de preferencia en cada año etario, puede interpretarse como una falta de lealtad hacia la marca y su poca importancia

En cuanto a la frecuencia concluimos que las jóvenes suelen comprar su calzado trimestralmente y está conformado por aquellas jóvenes estudiantes, que se inclinan a comprar calzado por una cuestión de moda, o nueva estación. Así mismo se afirma que dicha frecuencia es baja en comparación con otros países

Por otra parte el medio de pago que prefieren utilizar las jóvenes para comprar su calzado es en efectivo.

En referencia al fenómeno posterior a la compra - que viene a ser el grado de satisfacción/ insatisfacción - se concluye que la satisfacción por el precio justo del calzado es mayor cuando se trata de la marca de calzado Platanitos al igual que la satisfacción por la comodidad del calzado y su diversidad de diseños y colores; también adquirió bastante reconocimiento y satisfacción con las marcas Eco y Vía Uno reconocidas por su durabilidad y diversidad de tallas; sin embargo, en el resto de las marcas de calzado predomina el “no sabe / no opina” o el término medio que está representado por “ni satisfecho/ ni insatisfecho”.

- **Respecto al posicionamiento en marcas del calzado**

Se concluye que respecto a las marcas de calzado para damas, se encuentran relacionadas con los diferentes atributos indentificados por los consumidores de la siguiente manera : para el caso de la marca Marquis se relaciona más con los atributo de diseño, color y material de

elaboración; este resultado es respaldado por entrevistas exploratorias donde las jóvenes manifiestan que prefieren esta marca por considerarla un calzado casual y de buen material. La marca Azaleia está relacionada más con el atributo comodidad, esta marca es reconocida por las jóvenes en el mercado como una marca moderna, que ofrece un calzado cómodo y descansado (calzado de tacón bajo). Las marcas de calzado Platanitos y Eco se relacionan con el atributo de precio; cabe mencionar que estas marcas ofrecen en el mercado chiclayano diversidad de precios que se ajustan al poder adquisitivo de diversos consumidores. Por último se observa que las jóvenes asocian la marca Vía uno con los atributos de durabilidad y diversidad de tallas, este resultado también es respaldado por entrevistas exploratorias donde las jóvenes manifestaron que prefieren esta marca por ser sofisticada, de calidad, con variedad de tallas para todas las edades.

Asimismo en cuanto a los ingresos se concluye que las jóvenes que adquieren estas marcas de calzado varían de acuerdo a su ocupación o profesión, o también por el lugar donde residen. Aquellas que perciben ingresos entre 100 a 500 nuevos soles, tienen preferencia por la marca Platanitos por ser una marca con precios relativamente bajos y cómodos mientras las encuestadas que ganan entre 500-1500 nuevos soles tienen preferencia por las marcas Azaleia y Marquis, las jóvenes que tienen los ingresos más altos (1500 a 2000 nuevos soles) prefieren las marcas Eco y Vía Uno.

En cuanto a la ocupación podemos concluir que las encuestadas que son amas de casa tienen preferencia por las marcas Azaleia y Marquis, las profesionales se inclinan por las marcas Eco y Vía Uno; mientras las estudiantes solo se inclinan por la marca de calzado Platanitos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARELLANO, R. (2004).** Comportamiento del consumidor y marketing. México. Editorial Harla, S.A.
- AMORÓS, E. (2007).** Comportamiento del consumidor, una visión del Norte del Perú. Obtenido de Biblioteca Virtual de derecho Economía y Ciencias Sociales – Eumed.net el 01 de Mayo de 2013 <http://www.eumed.net/libros/2008c/419/COMPORTAMIENTO%20DE%20COMPRA%20DE%20LECHE%20EN%20BOLSA%20DE%20LAS%20AMAS%20DE%20CASA%20metodologia.htm>
- BACA, W. (2007).** Perfil del comportamiento del consumidor de fast-food en la Ciudad de Chiclayo. Chiclayo.
- BALLESTEROS, A. (2008).** Decisión de compra en el mercado de productos naturales Fitoterapéuticos en la ciudad de Chiclayo
- BARRÓN (2000).** El posicionamiento, una estrategia de éxito para los negocios. Obtenido del Sistema de Biblioteca de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos el 20 de abril de 2009 <http://sisbib.unmsm.edu.pe/Bibvirtual/Publicaciones/quipukamayo/c/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- BLACKWELL, R; MINIARD, P; ENGEL, J (2002).** Comportamiento del consumidor. International Thomson Editores. México, 2
- CHACÓN, E (2009).** Aseguramiento de la calidad. Instituto Universitario de Tecnología de Valencia. República de Venezuela, 22 de febrero 2009.
- CHÁVEZ, N. (2010).** Marca: los significados de un signo identificador, anotaciones sobre las función semántica de signos y logotipos, Ediciones Infinito, Buenos Aires.
- CHOKLAT, A. (2012).** Diseño de calzado, Editorial Gustavi Gili, Barcelona.
- DÁVILA, M., MANERA J. Y PÉREZ, E. (1998).** “Marketing Fundamental”. Ed Mc Graw-Hill. Madrid. p.202
- GÓMEZ, G (1994).** “Las técnicas proyectivas” en ORTEGA MARTINEZ, E. “Manual de Investigación Comercial”. Ed Pirámide. Madrid.

- GUZMÁN, A y SÁNCHE, G (2010).** Plan de marketing para posicionamiento de la tiendas de Calzado VIA UNO en la ciudad de Huacho, Tesis de Grado Administración de Empresas Universidad José Faustina Sánchez Carrión.
- HENRIQUEZ, J - IHA, A, (2007),** en su Tesis “Diagnóstico y propuesta de lineamientos estratégicos en la empresa Calzado Estrella, periodo 2008-2012” Tesis de Licenciatura Administración de Negocios, UPC – Lima.
- KELLOGG, A. (2002).** Marketing según Kellogg. Argentina. Editorial Vergara/Business.
- KOTLER, P; ARMSTRONG, G (1998).** Fundamentos de mercadotecnia. Prentice Hall; 4
- LAMBIN (1995).** Marketing estratégico. McGraw-Hill Interamericana. Madrid.
- LARES, B (2005).** “Estrategia para el posicionamiento de mercado de una empresa de publicidad en Colima en el año 2005”. Obtenido de La Universidad de Colima –Dirección General de Postgrado el 26 de abril de 2009
http://digeset.ucol.mx/tesis_posgrado/Pdf/Beatris_Adriana_Lares_Barbosa.pdf
- LOVELOOK, H. (1997).** Mercadotecnia de servicios Prentice Hall México; 3
- MARTÍNEZ Y MONTANER (2007).** ANÁLISIS DEL PERFIL PSICOGRÁFICO DE LOS CONSUMIDORES PROPENSOS A LAS PROMOCIONES DE PRODUCTOS DE COMPRA FRECUENTE. Obtenido de Red de Revistas Científicas de América Latina y EL Caribe, España y Portugal el 21 de junio de 2009
<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=80703003>
- ORDOZGOITI de la rica, I; PÉREZ, I. (2003).**
Imagen de marca ESIC Editorial Madrid; 3
- PROMPERU:** Comision de promocion del Perú para la exportacion y el turismo. <http://www.promperu.gob.pe/>

- RIES, A y Trout, J. (1993).** Las 22 leyes inmutables del marketing. McGraw-Hill.
- RIVERA, J; ARELLANO, R ; MOLERO, V (2000).** Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing. ESIC Editorial. Madrid.
- ROMERO, C (2003).** Segmentación de mercados y posicionamiento. Obtenido de Monografías el 15 de Mayo de 2009 <http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>
- SALOMÓN y Stuart (2001)** Marketing: personas reales, decisiones reales. Pearson Educación, 2. Bogotá,
- SCHIFFMAN, L. y KANUK, L. (2005).** Comportamiento del consumidor. México. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana.
- ZINKOTA, R. y RONKAINEN, A. (2002)** Marketing internacional. Pearson Educación. México.

ANEXOS



**ENCUESTA PARA DETERMINAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCAS DE CALZADO DE MUJERES
ENTRE 20 – 26 AÑOS EN LA CIUDAD DE CHICLAYO**

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto al proyecto de tesis que se está llevando a cabo.

Edad: _____

1. Estado civil: Soltero ()
Casado ()
otro _____

2. Grado de Instrucción:

Secundaria () Universitario ()
Otros _____

3. Ocupación

Estudiante () Profesional ()
Ama de casa ()
Indicar
profesión _____

4. Nivel de ingreso mensual:
S/.500 a 1000 () S/.1000 a
1500()
S/.1500 a 2000()
otro _____

5. Lugar donde reside

Chiclayo () La Victoria()
JLO ()

**6. ¿Qué marca de zapatos
acostumbra usted comprar?
(marcar una opción)**

<input type="checkbox"/>	Via Uno
<input type="checkbox"/>	Platanitos
<input type="checkbox"/>	Marquis
<input type="checkbox"/>	Eco
<input type="checkbox"/>	Azaleia

**7. ¿Considera la opinión de
terceros para decidir la
compra de su calzado?(si
marca si especificue quien)**

Si	1. Si su respuesta es SI.¿quién influye en su compra? 1) Amigos
----	--

<input type="checkbox"/>	2) Familia 3) Enamorado 4) Otro _____
no	Pase a la siguiente pregunta

8. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras de calzado?

Mensual ()
Trimestral () Semestral

9. ¿Cuál es el medio de pago que prefiere utilizar?

<input type="checkbox"/>	Efectivo
<input type="checkbox"/>	Tarjeta de credito
<input type="checkbox"/>	ambos

10. Qué te motiva a comprar calzado. Marque dentro del recuadro según su apreciación.

1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Indiferente 4. Desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo

	1	2	3	4	5
Precio asequible					
Calidad					
Diseño					
Comodidad					
Variedad, colores, talla					
Buena atencion en zapaterias					
Marca reconocida					

11. Que expectativas tienes antes de comprar tu calzado

	1	2	3	4	5
Excelente calidad					
Diversidad de diseños y colores					

Comodidad y buen precio			
Una marca reconocida			

12. Seleccione un atributo que mejor identifique a cada marca (un atributo por marca)

Marcas/ atributos	Precio	durabilidad	diseño	comodidad	variedad de tallas	materiales elaboración
Via Uno						
Platanitos						
Marquis						
Eco						
Azaleia						

13. De acuerdo a su experiencia califique las marcas de calzado:

a) Precio

Marcas/ atributos	Muy Satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Muy Insatisfecho	No sabe
Via Uno					
Platanitos					
Marquis					
Eco					
Azaleia					

b) Durabilidad

Marcas/ atributos	Muy Satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Muy Insatisfecho	No sabe
Via Uno					
Platanitos					
Marquis					
Eco					
Azaleia					

b) Diseño

Marcas/ atributos	Muy Satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Muy Insatisfecho	No sabe
Via Uno					
Platanitos					
Marquis					
Eco					
Azaleia					

c) Comodidad

Marcas/ atributos	Muy Satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Muy Insatisfecho	No sabe
Via Uno					
Platanitos					
Marquis					
Eco					
Azaleia					

e) variedad de tallas

Marcas/ atributos	Muy Satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Muy Insatisfecho	No sabe
Via Uno					
Platanitos					
Marquis					
Eco					
Azaleia					

f) Buen material

Marcas/ atributos	Muy Satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Muy Insatisfecho	No sabe
Via Uno					
Platanitos					
Marquis					
Eco					
Azaleia					

Gracias Por Su Tiempo

Francis Coronado Barrios
Dina Yupanqui Rodrigues

Entrevistas realizadas a diferentes mujeres entre 20 a 26 años para poder determinar atributos de las marcas de calzado

- **Cientes de 20 años:**
 - Lo que le motiva a comprarse calzado es por necesidad, **variedad de colores**, y por hacer juego con el guarda ropa.
 - Al momento en que va realizar su compra se basa principalmente en la **comodidad** del calzado, como segunda opciones en el **diseño** y **moda** como tercera opción
- **Cientes de 21 años:**
 - Lo que le motiva a comprarse calzado es por necesidad y **buen precio**
 - Al momento en que va realizar su compra se basa principalmente en la **comodidad** del calzado, y luego por la moda
- **Cientes de 22 años:**
 - Lo que le motiva a comprarse calzado es por **moda y tendencia** de nuevas temporadas.
 - Al momento en que va realizar su compra se basa principalmente en la **comodidad** del calzado, como segunda opciones en el diseño
- **Cientes de 23 años:**
 - Al momento de realizar sus compras de calzado busca en este **variedad de tallas**
 - Al momento en que va realizar su compra se basa principalmente en la **comodidad** del calzado, como segunda opciones en el diseño
- **Cientes de 24 años:**
 - Lo que le motiva a comprarse calzado es por moda y se fija en el **buen material** de su calzado

- Al momento en que va realizar su compra se basa principalmente es en el **diseño** del calzado, como segunda opción los **colores, modelo y calidad** es decir saber si me va a durar.

- **Cientes de 25 años:**
 - Lo que le motiva a comprarse calzado es por **moda**
 - Al momento en que va realizar su compra se basa principalmente en el **diseño y colores del calzado.**
 - Al momento en que va realizar su compra se basa principalmente es en el diseño, y que se vea bonito.

- **Cientes de 26 años:**
 - Lo que le motiva a comprarse calzado es por exclusividad en modelos que sean **comodos y de buen material.**
 - Al momento en que va realizar su compra se basan principalmente en la **tendencia** de nuevas temporadas.

Tabla N°1 Edades

EDADES	TOTAL	%
20	21	9%
21	53	22%
22	39	16%
23	47	19%
24	59	24%
25	17	7%
26	10	4%
Total general	246	100%

Tabla N°2 Estado civil

ESTADO CIVIL	TOTAL	%
casada	16	7%
soltera	230	93%
Total general	246	100%

Tabla N°3 Grado de instrucción

GRADO DE INSTRUCCIÓN	TOTAL	%
secundaria	16	7%
técnico	21	9%
universitario	209	85%
Total general	246	100%

Tabla N°4 Ocupación

OCUPACIÓN	TOTAL	%
ama de casa	3	1%
estudiante	172	70%
profesional	71	29%
Total general	246	100%

Tabla N°5 Pofesiones

PROFESIONES	TOTAL	%
abogada	15	21%
administradora	7	10%
contadora	14	20%
doctora	11	15%
enfermera	4	6%
ingeniera	4	6%
profesora	16	23%
Total general	71	100%

Tabla N°6 Ingresos

INGRESOS	TOTAL	%
100 - 500	30	12%
1000 - 1500	25	10%
1500 - 2000	24	10%
500 - 1000	167	68%
Total general	246	100%

Tabla N°7 Lugar de residencia

LUGAR DE RESIDENCIA	TOTAL	%
Chiclayo	124	50%
Jose Leonardo Ortiz	86	35%
La Victoria	36	15%
Total general	246	100%

Tabla N°8 Ingresos vs Lugar de residencia

INGRESOS	CHICLAYO	%	JOSE LEONARDO ORTIZ	%	LA VICTORIA	%	TOTAL GENERAL
100 - 500	7	23%	17	57%	6	20%	30
500 - 1000	93	56%	53	32%	21	13%	167
1000 - 1500	8	32%	11	44%	6	24%	25
1500 - 2000	16	67%	5	21%	3	13%	24
Total general	124	50%	86	35%	36	15%	246

Tabla N°9 Ingresos vs Edades

INGRESOS	EDADES														Total general
	20	%	21	%	22	%	23	%	24	%	25	%	26	%	
100 - 500		0%	14	26%	16	41%		0%		0%		0%		0%	30
500 - 1000	20	95%	38	72%	22	56%	41	87%	41	69%	4	24%	1	10%	167
1000 - 1500	1	5%	1	2%	1	3%	3	6%	13	22%	2	12%	4	40%	25
1500 - 2000		0%		0%		0%	3	6%	5	8%	11	65%	5	50%	24
Total general	21	100%	53	100%	39	100%	47	100%	59	100%	17	100%	10	100%	246

Tabla N°10 Ingresos vs Ocupación

INGRESOS	OCUPACIÓN						
	ama de casa	%	estudiante	%	profesional	%	Total general
100 - 500		0%	30	17%		0%	30
500 - 1000		0%	130	76%	37	52%	167
1000 - 1500	1	33%	11	6%	13	18%	25
1500 - 2000	2	67%	1	1%	21	30%	24
Total general	3	100%	172	100%	71	100%	246

Tabla N°11 Lugar de residencia

LUGAR DE RESIDENCIA	TOTAL	%
Chiclayo	124	50%
Jose Leonardo Ortiz	86	35%
La Victoria	36	15%
Total general	246	100%

Tabla N°12 Marcas que prefieren

MARCAS QUE PREFIEREN	TOTAL	%
AZALEIA	21	9%
ECO	16	7%
MARQUIS	18	7%
PLATANITOS	132	54%
VIA UNO	59	24%
Total general	246	100%

Tabla N°13 Marcas de calzado vs Ocupación

MARCAS	OCUPACIÓN						Total general
	ama de casa	%	estudiante	%	profesional	%	
AZALEIA	2	67%	16	9%	3	4%	21
ECO		0%	9	5%	7	10%	16
MARQUIS	1	33%	15	9%	2	3%	18
PLATANITOS		0%	104	60%	28	39%	132
VIA UNO		0%	28	16%	31	44%	59
Total general	3	100%	172	100%	71	100%	246

Tabla N°14 Edades vs Marcas de calzado

EADADES	MARCAS DE CALZADO										Total general
	AZALEIA	%	ECO	%	MARQUIS	%	PLATANITOS	%	VIA UNO	%	
20	12	57%	5	31%	2	11%	1	1%	1	2%	21
21	2	10%	1	6%	9	50%	33	25%	8	14%	53
22	2	10%		0%	1	6%	26	20%	10	17%	39
23		0%	4	25%	3	17%	30	23%	10	17%	47
24	1	5%	1	6%	1	6%	35	27%	21	36%	59
25	4	19%	4	25%	2	11%	3	2%	4	7%	17
26		0%	1	6%		0%	4	3%	5	8%	10
Total general	21	100%	16	100%	18	100%	132	100%	59	100%	246

Tabla N°15 Marcas de calzado vs Lugar de residencia

MARCAS	LUGAR DE RESIDENCIA						Total general
	Chiclayo	%	Jose Leonardo Ortiz	%	La Victoria	%	
AZALEIA	14	11%	6	7%	1	3%	21
ECO	10	8%	6	7%		0%	16
MARQUIS	13	10%	5	6%		0%	18
PLATANITOS	58	47%	50	58%	24	67%	132
VIA UNO	29	23%	19	22%	11	31%	59
Total general	124	100%	86	100%	36	100%	246

Tabla N°16 Opinión de terceros

OPINIÓN DE TERCEROS	TOTAL	%
NO	100	41%
SI	146	59%
Total general	246	100%

Tabla N°17 Personas que influyen

PERSONAS QUE INFLUYEN	TOTAL	%
Enamorado	1	1%
Amigos	60	41%
Familia	85	58%
Total general	146	100%

Tabla N°18 Frecuencia de compra

FRECUENCIA DE COMPRA	TOTAL	%
Mensual	56	23%
Semestral	79	32%
Trimestral	111	45%
Total general	246	100%

Tabla N°19 Medio de pago

MEDIO DE PAGO	TOTAL	%
Ambos	38	15%
Efectivo	174	71%
tarjeta de crédito	34	14%
Total general	246	100%

Tabla N°20 Motivación

MOTIVACIÓN	Totalmente de Acuerdo	%	Acuerdo	%	Indiferente	%	Desacuerdo	%	Totalmente Desacuerdo	%	TOTAL
precio asequible	102	41%	108	44%	24	10%	2	1%	10	4%	246
calidad	134	54%	96	39%	5	2%	1	0%	10	4%	246
diseño	180	73%	47	19%	4	2%	2	1%	13	5%	246
comodidad	164	67%	62	25%	10	4%	0	0%	10	4%	246
variedad de tallas	117	48%	99	40%	14	6%	2	1%	14	6%	246
buena atención	64	26%	105	43%	64	26%	2	1%	11	4%	246
marca reconocida	2	1%	117	48%	70	28%	3	1%	51	21%	246

Tabla N°21 Expectativas

EXPECTATIVAS	Totalmente de Acuerdo	%	Acuerdo	%	Indiferente	%	Desacuerdo	%	Totalmente Desacuerdo	%
encontrar diversidad de diseños	95	39%	114	46%	25	10%	10	4%	2	1%
encontrar diversidad de tallas	115	47%	108	44%	9	4%	1	0%	13	5%
encontrar precios justos	135	55%	84	34%	12	5%	4	2%	11	4%
encontrar diversidad de marcas	53	22%	115	47%	47	19%	27	11%	4	2%

Gráfico N° 1: Satisfacción con el precio del calzado

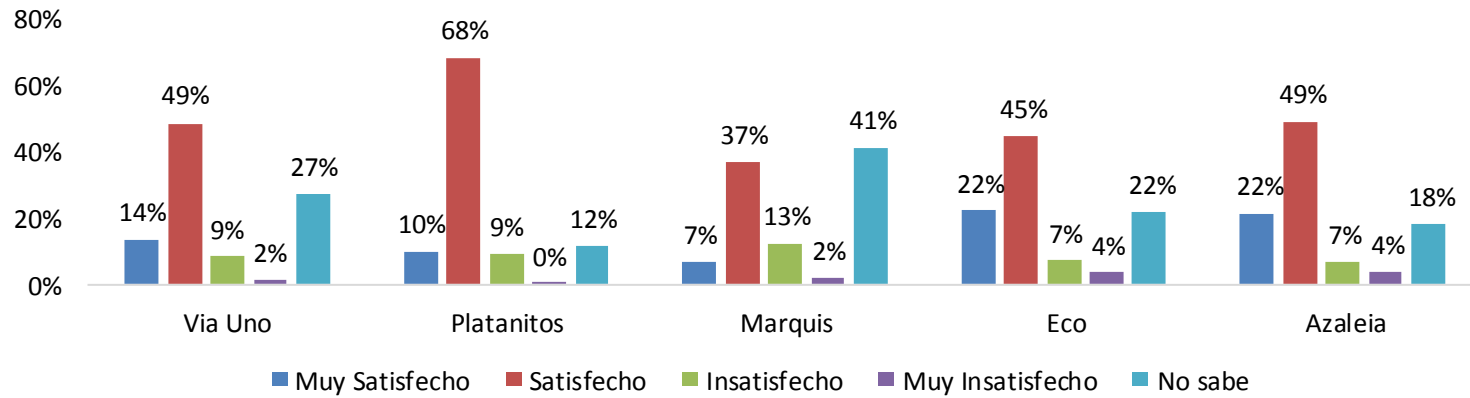


Gráfico N° 2 : Satisfacción con la durabilidad del calzado

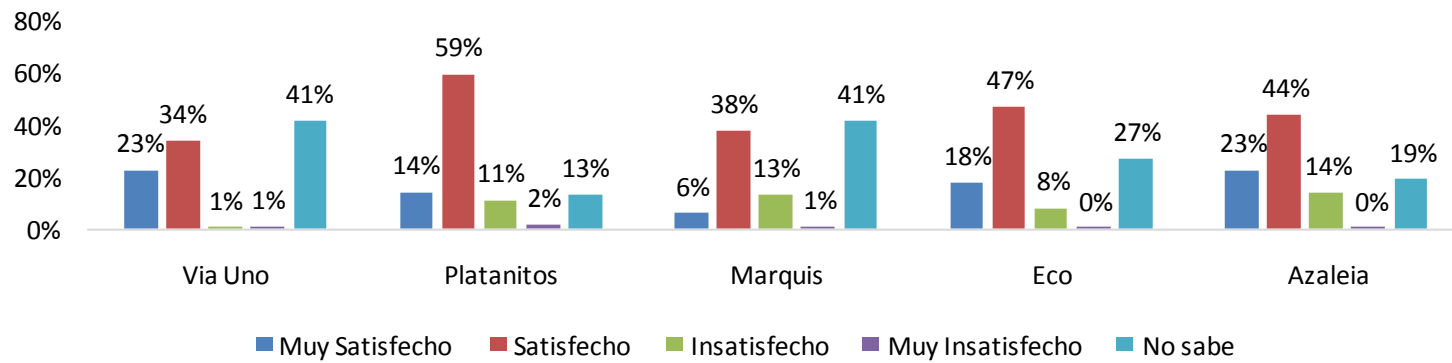


Gráfico N° 3: Satisfacción con el diseño y colores del calzado

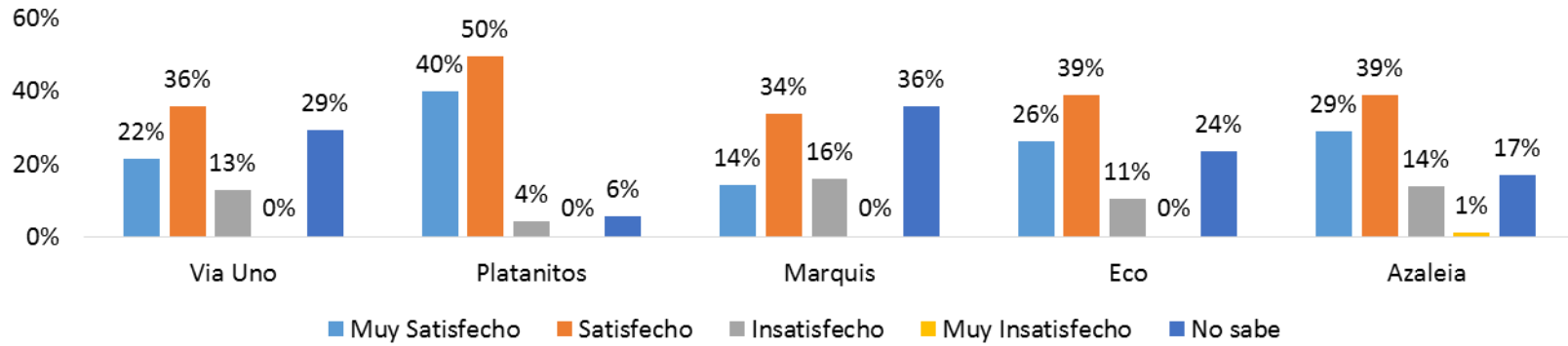


Gráfico N° 4: Satisfacción con la comodidad del calzado

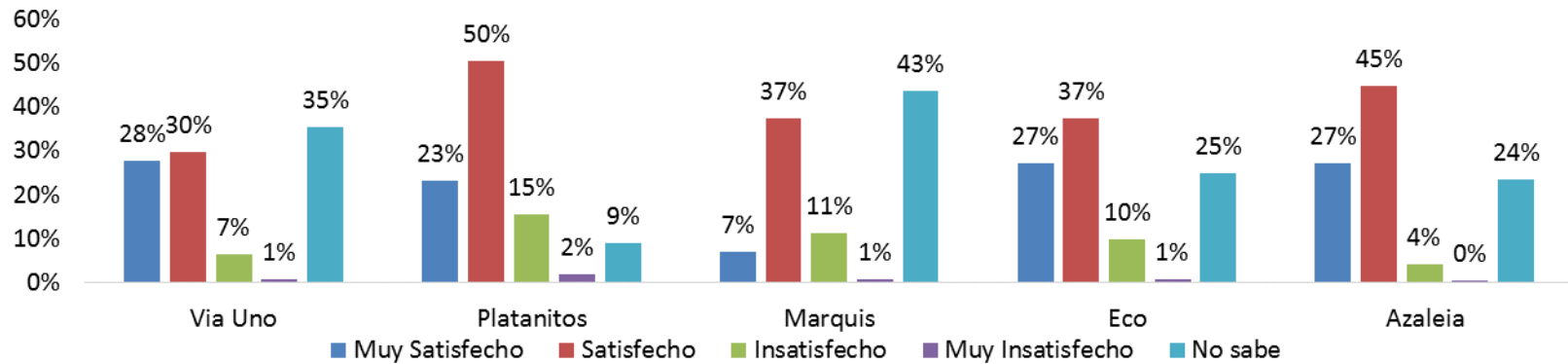


Gráfico N° 5: Satisfacción con la variedad de tallas del calzado

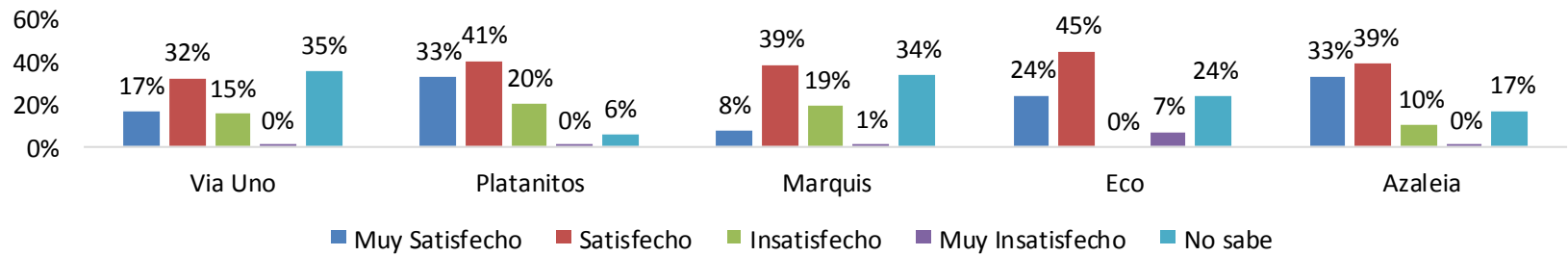


Gráfico N°6: Satisfacción con el material de elaboración del calzado

