

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

Facultad de Ciencias Empresariales

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES**



**“FACTORES DETERMINANTES DEL DESARROLLO DE
MARCAS INTERNACIONALES DE CALZADO DEPORTIVO EN
LA ZONA COMERCIAL DE TACNA. CASO EMPRESA TOTAL
SPORT E.I.R.L.”**

TESIS

PRESENTADA POR:

Br. GIANMARCO SHERON ARIAS

Para optar el título de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TACNA-PERU

2018

Dedico esta investigación a Dios y a mis padres Zoila y Leonardo, a quienes agradezco todo el apoyo brindado durante la elaboración de la presente tesis.

AGRADECIMIENTOS

Quisiera aprovechar estas líneas para agradecer a todas aquellas personas que influyeron en la realización de este trabajo de investigación.

Agradecer en primer lugar a mis padres, los cuáles me alentaron y apoyaron constantemente durante todo el proceso de esta investigación, ellos son el principal motor y motivo que tengo para superarme día a día.

Al MBA Julio Gárate Delgado, por su tiempo y apoyo en la elaboración de este trabajo de investigación.

Por último, a la Universidad Privada de Tacna y a la Facultad de Ciencias Empresariales y a la Escuela de Administración de Negocios Internacionales los cuáles me albergaron durante todos estos años y me brindaron conocimientos, experiencias y herramientas valiosas que son y serán fundamentales para mi desarrollo profesional.

RESUMEN

El deporte es hoy una noticia del día a día y en torno a ella se mueven marcas, productos, servicios, estilos de vida, medios de comunicación, modas, eventos y hasta sentimientos patrios, que generan altos niveles de rentabilidad para quienes hacen parte de esta industria transnacional (Bacca, 2007). Uno de los negocios más rentables y lucrativos es el mercado mundial de calzado deportivo, un mercado en constante crecimiento, debido al aumento de la cultura del “retail”. Además, la creciente conciencia de la salud entre las personas y la creciente demanda de calzado cómodo, son los otros factores que impulsan el crecimiento del mercado mundial de calzado deportivo en países de todas las culturas. (Gupta, 2015)

En el Perú el mercado del calzado deportivo es altamente competitivo, debido a las distintas marcas existentes en el mercado, las cuales luchan por posicionarse en la mente del consumidor peruano. Desde 1990, la Zona Franca de Tacna - ZOFRATACNA, se ha mostrado al mundo como una zona de oportunidades para los negocios y al ser la ciudad de Tacna un espacio privilegiado, ubicado estratégicamente al sur del Perú, en el centro de la Costa Pacífico de Sudamérica, hace que sea un lugar atractivo donde las empresas pueden instalarse para el desarrollo de sus actividades comerciales, aprovechando los beneficios tributarios, logísticos y aduaneros que ofrece la zona franca de Tacna.

El estudio tiene una primera parte teórica, en la cual se definen y describen los conceptos de, marca, estrategia de comercialización de la marca, branding, precio, segmentación e innovación, estos conceptos son los que sustentan la investigación. Tiene una segunda parte práctica, en la cual se analizan todos los aspectos relacionados con el entorno del mercado del calzado deportivo. Además, incluye un estudio de campo por

medio del cual, encuestó a la población objetivo para determinar los factores que determinan el desarrollo de marcas internacionales de calzado deportivo, y poder realizar una identificación y caracterización del mercado. Finalmente, el estudio concluye con sugerencias y recomendaciones, con el objetivo de que las empresas puedan definir de mejor manera su mercado objetivo, tomar mejores decisiones y desarrollar el mercado de marcas internacionales de calzado deportivo.

Palabras Clave: Deporte, marca, mercado, calzado deportivo, consumidor, zona franca, comercialización, desarrollo de marca, zona comercial, branding, precio, segmentación, innovación, mercado objetivo.

ABSTRACT

Sport is today a day-to-day news and around it move brands, products, services, lifestyles, media, fashions, events and even patriotic feelings generating high levels of profitability for those who are part of this transnational industry (Bacca, 2007). One of the most profitable and lucrative market is the world's sports shoes, a market in constant growth due to increased culture of "retail". In addition, the growing awareness of health among people and the growing demand for comfortable footwear, are the other factors driving the growth of the world market of sports shoes in countries of all cultures. (Gupta, 2015)

In Peru, the athletic footwear market is highly competitive, due to the different brands existing in the market, which struggle to position themselves in the mind of the Peruvian consumer. Since 1990, the Tacna Free Trade Zone - ZOFRATACNA, has been shown to the world as an area of business opportunities and being the city of Tacna a privileged space, strategically located in southern Peru, in the center of the Pacific Coast of South America Makes it an attractive place makes it an attractive place where companies can settle for the development of their commercial activities, taking advantage of the tax, logistical and customs benefits offered by the free trade zone of Tacna.

The study has a first theoretical part in which the concepts of brand, brand marketing strategy, branding, price, segmentation and innovation are defined and described, these concepts are what sustain the research. It has a second practical part, in which all aspects related to the market environment of athletic footwear are analyzed. Further, includes a field study through which the target market was surveyed to determine the factors that determine the development of international Athletic footwear brands, and be able to carry out an identification and characterization of the

market, Finally, the study concludes with suggestions and recommendations in order to enable enterprises to better define your target market, make better decisions and develop the international Athletic footwear brands market. The research carried out can be used as a basis for future research, who intend to study about the environment surrounding sports brands in the commercial area. Further, it can serve as an information source for entrepreneurs who wish to pursue business and commercialization of athletic footwear. For current brands in relation to the development of their brands or as support for new brands that wish to enter the market.

Key Words: Sport, brand, market, athletic footwear, consumer, free trade zone, marketing, brand development, commercial area, branding, price, segmentation, innovation, target market.

CONTENIDO

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTOS	
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.1. Identificación y determinación del problema	4
1.2. Formulación del Problema	5
1.2.1. Problemas específicos.....	5
1.3. Objetivos generales y específicos.....	5
1.3.1. Objetivo general	5
1.3.2. Objetivos específicos	6
1.4. Justificación e importancia de la investigación	6
1.4.1. Justificación	6
1.4.2. Importancia	7
1.5. Alcances y limitaciones en la investigación.....	7
1.5.1. Alcances.....	7
1.5.2. Limitaciones.....	7
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	8
2.1.1. Antecedentes del Estudio.....	8
2.1.2. Antecedentes Internacionales.....	8
2.1.3. Antecedentes Nacionales.....	10
2.2. Bases Teóricas Científicas.....	13
2.2.1. Teoría del Marketing	13
2.2.2. Teoría de Marca.....	18
2.2.3. Teoría Segmentación.....	27
2.2.4. Teoría del precio	32
2.2.5. Teoría Innovación	38
2.2.6. Definiciones Operacionales	40

2.3.	Hipótesis.....	43
2.3.1.	Hipótesis general	43
2.3.2.	Hipótesis específicas.....	43
2.4.	Variables e Indicadores	43
2.4.1.	Variables	43
2.4.2.	Indicadores	44
2.4.3.	Operacionalización de variables	45
CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		47
3.1.	Tipo de investigación.....	47
3.2.	Nivel de investigación	47
3.3.	Diseño de investigación	47
3.4.	Método de investigación	47
3.5.	Población y muestra del estudio	49
3.5.1.	Población.....	49
3.5.2.	Muestra	49
3.6.	Técnicas e Instrumentos de la Investigación	50
3.6.1.	Técnicas	50
3.6.2.	Instrumentos	50
3.7.	Ámbito de la investigación.....	51
3.8.	Procesamiento y análisis de información.....	51
CAPITULO IV: ANÁLISIS DEL ENTORNO DEL CALZADO DEPORTIVO		52
4.1.	Análisis del Macro entorno	52
4.1.1.	Mercado del Calzado Deportivo Peruano.....	52
4.1.2.	Importaciones de Artículos Deportivos.....	53
4.1.3.	Principales Importadores de Calzado Deportivo en el Perú.....	55
4.1.4.	Proveedores	56
4.2.	Análisis del Micro entorno	56
4.2.1.	La Zona Franca de Tacna	58
4.2.2.	La Zona Comercial de Tacna.....	60
4.2.3.	Importaciones calzado deportivo zona comercial.....	61

CAPITULO V: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	65
5.1. Resultados y Discusión.....	65
5.1.1. Resultados y Análisis del Desarrollo de Marcas de Calzado Deportivo	65
5.1.2. Resultados y Análisis de la Segmentación.....	67
5.1.3. Resultados y Análisis de la Variable Precio	84
5.1.4. Resultados y Análisis de la Variable Innovación	88
5.2. Comprobación de la Hipótesis.....	95
5.2.1. Formulación de la Hipótesis.....	95
5.2.2. Formulación de la Hipótesis.....	96
5.2.3. Formulación de la Hipótesis.....	98
5.2.4. Conclusión	100
CONCLUSIONES.....	101
RECOMENDACIONES	102
BIBLIOGRAFÍA.....	104
ANEXOS	106
Anexo 1.....	106
Anexo 2.....	110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Pasos clave en un proceso de segmentación de mercado basado en las necesidades	31
Tabla 2 Operacionalización de Variables.....	45
Tabla 3 Principales importadores de calzado deportivo en el Perú.....	55
Tabla 4 Importación de calzado deportivo por Aduana a nivel nacional...	59
Tabla 5 Listado de partidas autorizadas a zona comercial	61
Tabla 6 Importación de calzado deportivo por partida arancelaria	62
Tabla 7 Importación de calzado deportivo por país de origen en la zona comercial de Tacna.....	63

Tabla 8 Distribución de frecuencias y porcentaje de los clientes de la Empresa Total Sport E.I.R.L. Según, si usted va a comprar calzado deportivo, ¿qué marca es la que elige? y ¿cuál es el elemento que considera más importante cuando elije calzado deportivo?.....	66
Tabla 9 Distribución de frecuencias y porcentaje del sexo de los clientes de la Empresa Total Sport E.I.R.L.....	67
Tabla 10 Distribución de frecuencias y porcentaje de la edad de los clientes de la Empresa Total Sport E.I.R.L.....	68
Tabla 11 Distribución de frecuencias y porcentaje del tipo de ocupación que realiza de los clientes de la Empresa Total Sport E.I.R.L.....	70
Tabla 12 Distribución de frecuencias y porcentaje del lugar de residencia de los clientes de la Empresa Total Sport E.I.R.L.....	71
Tabla 13 Distribución de frecuencias y porcentaje ha utilizado usted alguna vez calzado deportivo de los clientes de la Empresa Total Sport E.I.R.L.....	72
Tabla 14 Distribución de frecuencias y porcentaje de los clientes de la Empresa Total Sport E.I.R.L. Según ¿con qué frecuencia utiliza usted calzado deportivo?	73
Tabla 15 Distribución de frecuencias y porcentaje de los clientes de la Empresa Total Sport E.I.R.L. Según, ¿con qué frecuencia utiliza usted calzado deportivo usted usa el calzado deportivo?	75
Tabla 16 Distribución de frecuencias y porcentaje de los clientes de la Empresa Total Sport E.I.R.L. Según, ¿con qué frecuencia utiliza usted calzado deportivo y cuáles de estos deportes práctica?	76
Tabla 17 Distribución de frecuencias y porcentaje de los clientes de la Empresa Total Sport E.I.R.L. Según, ¿con qué frecuencia utiliza usted calzado deportivo y forma de pago que más utiliza?	78
Tabla 18 Distribución de frecuencias y porcentaje de los clientes de la Empresa Total Sport E.I.R.L. Según, ¿con qué frecuencia utiliza usted calzado deportivo y en qué ocasiones usted compra calzado deportivo?	79

Tabla 19 Distribución de frecuencias y porcentaje de los clientes de la Empresa Total Sport E.I.R.L. Según, ¿con qué frecuencia utiliza usted calzado deportivo y edad?	81
Tabla 20 Resumen Segmentos Identificados	82
Tabla 21 Distribución de frecuencias y porcentaje de los clientes de la Empresa Total Sport E.I.R.L. Según, ¿si usted va a comprar calzado deportivo qué marca elige? y ¿con qué frecuencia utiliza usted calzado deportivo y edad?	83
Tabla 22 Distribución de frecuencias y porcentaje de los clientes de la Empresa Total Sport E.I.R.L. Según, ¿cuál es su gasto máximo en la compra de calzado deportivo	84
Tabla 23 Distribución de frecuencias y porcentaje de los clientes de la Empresa Total Sport E.I.R.L. Según, ¿cuál es su gasto máximo en la compra de calzado deportivo? y si usted va a comprar calzado deportivo, ¿qué marca es la que elige?	86
Tabla 24 Distribución de frecuencias y porcentaje de los clientes de la Empresa Total Sport E.I.R.L. Según, ¿cuán importante es la innovación/tecnología para usted a la hora de elegir calzado deportivo?	88
Tabla 25 Distribución de frecuencias y porcentaje de los clientes de la Empresa Total Sport E.I.R.L. Según, ¿sabías que Nike ofrece calzado deportivo con tecnología?	89
Tabla 26 Distribución de frecuencias y porcentaje de los clientes de la Empresa Total Sport E.I.R.L. Según, ¿alguna vez has comprado calzado deportivo con tecnología?	90
Tabla 27 Distribución de frecuencias y porcentaje de los clientes de la Empresa Total Sport E.I.R.L. Según, ¿qué tecnología conoce usted de la marca Nike?	92
Tabla 28 Distribución de frecuencias y porcentaje de los clientes de la Empresa Total Sport E.I.R.L. Según, ¿cuán importante es la innovación/tecnología para usted a la hora de elegir calzado deportivo? y ¿qué marca es la que elige?	93

Tabla 29 Comprobación de Hipótesis Precio. Chi Cuadrado.....	96
Tabla 30 Comprobación de Hipótesis Innovación. Chi Cuadrado.....	97
Tabla 31 Comprobación de Hipótesis Segmentación. Chi Cuadrado	99

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo ampliado del proceso de marketing.	13
Figura 2. Gestión de la estrategia de marketing y del marketing mix.....	16
Figura 3. Las cuatro Ps del marketing mix.....	17
Figura 4. Las cuatro C's del comprador.....	18
Figura 5. Criterios para elegir los elementos de marca	20
Figura 6. Crítica de las opciones de elementos de marca..	21
Figura 7. Niveles de un Producto, Modelo Levitt.	22
Figura 8. Modelos de Planificación de marca.....	25
Figura 9. Seis pasos en la segmentación, focalización y posicionamiento de mercado..	27
Figura 10. Niveles de segmentación de mercado..	28
Figura 11. Variables de segmentación del mercado para los mercados de consumo..	30
Figura 12. Estrategias de Fijación de Precios.....	33
Figura 13. Fijación de precios en función del valor frente a fijación de precios en función del coste.	37
Figura 14. Clasificación de los adoptadores en función del momento relativo en que se adoptan las innovaciones.....	39
Figura 15. Importación de calzado deportivo por Aduana a nivel nacional.	60
Figura 16. Importación de calzado deportivo por Partida Arancelaria.....	63
Figura 17. Importación de calzado deportivo por país de origen en la zona comercial de Tacna.....	64
Figura 18. Distribución de frecuencias y porcentaje del sexo de los clientes de la Empresa Total Sport E.I.R.L.	67

Figura 19. Distribución de frecuencias y porcentaje de la edad de los clientes de la Empresa Total Sport E.I.R.L.	69
Figura 20. Distribución de frecuencias y porcentaje del tipo de ocupación que realiza de los clientes de la Empresa Total Sport E.I.R.L.	70
Figura 21. Distribución de frecuencias y porcentaje del lugar de residencia de los clientes de la Empresa Total Sport E.I.R.L.	71
Figura 22. Distribución de frecuencias y porcentaje ha utilizado usted alguna vez calzado deportivo de los clientes de la Empresa Total Sport E.I.R.L.	73
Figura 23. Distribución de frecuencias y porcentaje de los clientes de la Empresa Total Sport E.I.R.L. Según ¿con qué frecuencia utiliza usted calzado deportivo?	74
Figura 24. Distribución de frecuencias y porcentaje de los clientes de la Empresa Total Sport E.I.R.L. Según, ¿cuál es su gasto máximo en la compra de calzado deportivo?	85
Figura 25. Distribución de frecuencias y porcentaje de los clientes de la Empresa Total Sport E.I.R.L. Según, ¿cuál es su gasto máximo en la compra de calzado deportivo? y si usted va a comprar calzado deportivo, ¿qué marca es la que elige?	87
Figura 26. Distribución de frecuencias y porcentaje de los clientes de la Empresa Total Sport E.I.R.L. Según ¿Cuán importante es la innovación/tecnología para usted a la hora de elegir calzado deportivo?	89
Figura 27. Distribución de frecuencias y porcentaje de los clientes de la Empresa Total Sport E.I.R.L. Según ¿Sabías que Nike ofrece calzado deportivo con tecnología?	90
Figura 28. Distribución de frecuencias y porcentaje de los clientes de la Empresa Total Sport E.I.R.L. Según, ¿alguna vez has comprado calzado deportivo con tecnología?	91
Figura 29. Distribución de frecuencias y porcentaje de los clientes de la Empresa Total Sport E.I.R.L. Según, ¿qué tecnología conoce usted de la marca Nike?	92

Figura 30. Distribución de frecuencias y porcentaje de los clientes de la Empresa Total Sport E.I.R.L. Según, ¿cuán importante es la innovación/tecnología para usted a la hora de elegir calzado deportivo? y ¿qué marca es la que elige? 94

INTRODUCCIÓN

Deporte ya no es una simple palabra relativa a la recreación o a la actividad física reglada. Actualmente, el deporte es un producto más en el mercado, adquiriendo un significado profundo cuando irrumpe en nuestra vida como símbolo de unidad cultural y medio de exaltación de los nuevos modelos de consumo, que trascienden al recinto deportivo y saltan a las grandes plataformas de persuasión colectiva (Bacca, 2007).

En las últimas décadas, diversas variables han dinamizado este rubro convirtiendo al deporte en una industria millonaria, generando negocios rentables y lucrativos gracias a los espectáculos y campañas de promoción que los acompañan (García Jeri, 2017)

A nivel mundial la producción de calzado para la práctica de deportes está concentrada en grandes empresas que diferencian sus productos, principalmente, por marcas. En esta lógica, la marca y la imagen del producto tienen un peso y significación muy importante en este rubro, si se la compara con otro tipo de calzados.

Es así que, a través de estrategias de posicionamiento internacional realizadas a través de una estudiada campaña de marketing a nivel mundial, que incluye, entre otras cuestiones, la presencia en eventos deportivos de nivel internacional y el apoyo económico a instituciones o deportistas de renombre y reconocimiento internacional, buscan diferenciarse y posicionar sus marcas en la mente de los consumidores. (Molina, 2010)

Desde 1990, la Zona Franca de Tacna - ZOFRATACNA, se ha mostrado al mundo como una zona de oportunidades para los negocios, congregando en su recinto a importantes inversionistas nacionales y extranjeros, que

desarrollan diferentes actividades, tales como almacenamiento, distribución, embalaje, desembalaje, envasado y rotulado, clasificación, exhibición, entre otros. Al ser la ciudad de Tacna un espacio privilegiado, ubicado estratégicamente al sur del Perú, en el centro de la Costa Pacífico de Sudamérica, se hace un lugar atractivo donde las empresas pueden instalarse para el desarrollo de sus actividades comerciales, aprovechando los beneficios tributarios, logísticos y aduaneros que ofrece la zona franca de Tacna.

La presente investigación titulada Factores determinantes del desarrollo de marcas internacionales de calzado deportivo. Caso Total Sport E.I.R.L., tuvo como objetivo identificar aquellos factores que determinen el desarrollo de marcas internacionales de calzado deportivo en la zona comercial de Tacna, estudiando el caso de la empresa Total Sport E.I.R.L., estableciendo una relación entre los factores precio, segmentación e innovación y el desarrollo de marcas internacionales de calzado deportivo.

A continuación, se da a conocer como se desarrolló el presente trabajo de investigación:

En el Capítulo I, se describe la realidad problemática, se define e identifica el problema, además se describe la importancia y el alcance de la investigación.

En el Capítulo II, se hace referencia a los antecedentes de la investigación y se hace mención de las bases teóricas, en la cual se definen y describen las teorías y modelos que sustentan la investigación.

En el Capítulo III, se describe la metodología utilizada, la cual fue básica, así como el diseño de la investigación el cual fue experimental – transversal correlacional, ya que se investigó un problema real en un tiempo

determinado y el nivel de investigación utilizado el cual fue causal. Asimismo, se identificó la población, la cual fue representada por los clientes de la empresa Total Sport E.I.R.L. y se seleccionó una muestra de 140 personas.

En el Capítulo IV, se realiza un análisis a nivel micro y macro del mercado de las marcas de calzado deportivo, describiendo los principales importadores de calzado deportivo a nivel nacional, las principales partidas arancelarias utilizadas y los principales destinos de importación en el país.

En el Capítulo V, se presenta el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en el estudio de campo realizado y la discusión de los resultados.

Finalmente se establecen las conclusiones y recomendaciones en relación a los objetivos de la investigación previamente establecidos.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Identificación y determinación del problema

En el Perú el mercado del calzado deportivo es altamente competitivo, debido a las distintas marcas existentes en el mercado, las cuales luchan por posicionarse en la mente del consumidor peruano, el cual tiene la posibilidad de elegir los atributos que más desee como la calidad, el precio, el diseño, las características técnicas, el servicio, etc.

La Zona Franca de Tacna es uno de los principales destinos de importación de calzado deportivo en el país, ingresando en sus almacenes marcas reconocidas tales como Nike, Adidas, New Balance, Under Armour, Asics, Le Coq Sportif, Solomon entre otras. Esto hace que el mercado de calzado deportivo en la zona comercial de Tacna sea altamente competitivo en costos y variedad de marcas, brindando al consumidor local y foráneo la oportunidad de adquirir distintas marcas deportivas a precios accesibles. Una de las empresas comercializadoras de calzado deportivo más representativas de la ciudad es Total Sport E.I.R.L, contando con tres tiendas en las principales zonas comerciales de la ciudad, la cual comercializa una de las principales marcas de calzado deportivo en el mundo, como es Nike, así como también otras marcas como New Balance, Under Armour, Asics, entre otras. Día a día recibe clientes locales, nacionales e internacionales los cuáles pueden encontrar calzado deportivo de todo tipo a muy buenos precios.

Asimismo, teniendo en cuenta que el consumidor deportivo varía en su opinión y sus experiencias no son las mismas, cambiando vertiginosamente, sus necesidades son plurales e impredecibles, por lo que son difíciles de satisfacer. Esta es la razón por la cual es necesario analizar los factores que determinan el desarrollo del calzado deportivo en la zona

comercial de Tacna, para desarrollar estrategias y herramientas que permitan mejorar la competitividad de las empresas comercializadoras de calzado deportivo, de tal manera que puedan ayudar a desarrollar el mercado del calzado deportivo en nuestra zona comercial.

Por lo tanto, nos planteamos la siguiente pregunta:

¿Cuáles son los factores determinantes del desarrollo de marcas internacionales de calzado deportivo en la empresa Total Sport E.I.R.L.?

1.2. Formulación del Problema

¿Cuáles son los factores determinantes del desarrollo de marcas internacionales de calzado deportivo en la empresa Total Sport E.I.R.L.?

1.2.1. Problemas específicos

➤ ¿El factor precio determina el desarrollo de las marcas internacionales de calzado deportivo en la empresa Total Sport E.I.R.L.?

➤ ¿El factor segmentación determina el desarrollo de las marcas internacionales de calzado deportivo en la empresa Total Sport E.I.R.L.?

➤ ¿El factor innovación determina el desarrollo de las marcas internacionales de calzado deportivo en la empresa Total Sport E.I.R.L.?

1.3. Objetivos generales y específicos

1.3.1. Objetivo general

Identificar los factores determinantes del desarrollo de marcas internacionales de calzado deportivo en la empresa Total Sport E.I.R.L.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar si existe relación entre el factor precio y el desarrollo de las marcas internacionales de calzado deportivo en la empresa Total Sport E.I.R.L.

- Determinar si existe relación entre el factor segmentación y el desarrollo de las marcas internacionales de calzado deportivo en la empresa Total Sport E.I.R.L.

- Determinar si existe relación entre el factor innovación y el desarrollo de las marcas internacionales de calzado deportivo en la empresa Total Sport E.I.R.L.

1.4. Justificación e importancia de la investigación

1.4.1. Justificación

La importancia del tema en estudio es motivado ante la escasez de estudios existentes sobre el mercado del calzado deportivo en la ciudad de Tacna, pues siendo un mercado altamente competitivo y fluctuante a nivel nacional y mundial, surge la necesidad de realizar una investigación a nivel local que permita obtener información relevante de este mercado, permitiendo a las empresas locales conocer los factores que determinan el desarrollo de una marca deportiva internacional y tomar decisiones que mejoren la comercialización de este producto en la zona comercial de Tacna.

1.4.2. Importancia

Siendo el mercado del calzado deportivo altamente competitivo y fluctuante, es importante el análisis del mercado que lo rodea, por lo que la contribución de la investigación se encuentra en el análisis de los factores que afectan el desarrollo de las marcas internacionales de calzado deportivo existentes en la zona comercial de Tacna.

La presente investigación podrá servir como base para investigaciones futuras, que pretendan estudiar el entorno que rodea a las marcas internacionales de calzado deportivo en la zona comercial de Tacna. Además, podrá servir como fuente de información para marcas deportivas internacionales que busquen nuevos mercados en los cuáles puedan posicionar sus productos, permitiéndoles conocer aspectos relevantes del mercado.

1.5. Alcances y limitaciones en la investigación

1.5.1. Alcances

El alcance de la presente investigación pretende determinar los factores que afectan el desarrollo de marcas internacionales de calzado deportivo en la zona comercial de Tacna.

1.5.2. Limitaciones

La principal limitación de la investigación es la falta de estudios relacionados al sector del calzado deportivo en nuestra región. Asimismo, la informalidad presente en las empresas dedicadas a la comercialización de calzado deportivo es un limitante en cuanto a la información existente relacionada a comercialización del producto.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1.1. Antecedentes del Estudio

Gran parte de las investigaciones sobre la comercialización de productos deportivos, se centran en el estudio del posicionamiento de marcas deportivas a partir del análisis de los consumidores y sus preferencias de compra, lo cual las hace demasiado extensas y no permite identificar claramente el perfil del consumidor, al no centrarse en un solo producto como por ejemplo el calzado deportivo. Sin embargo, estas investigaciones sirven como base para la realización de la presente investigación. Cabe resaltar que no existen trabajos realizados previamente sobre el tema de investigación en nuestra región. A continuación, presentamos investigaciones realizadas a nivel nacional e internacional.

2.1.2. Antecedentes Internacionales.

Según (Gupta, 2015) El calzado deportivo fue diseñado previamente para funciones muy generales como el ejercicio y otras actividades físicas. Ellos fueron creados para un propósito básico, cubrir los pies y proporcionar un nuevo nivel de comodidad. Pero con el tiempo han evolucionado como zapatos para las actividades cotidianas más casuales. Pero en el escenario actual, a menudo se usan para establecer modas. Representa el estilo y la comodidad, siendo la razón por la cual las personas no dudan en usarlos en cualquier ocasión o con cualquier vestimenta, incluyendo vestimenta formal, estando también más orientado hacia el ocio. A medida que aumenta el nivel de ingresos de la clase media, las personas no dudan en gastar dinero extra en la última tendencia en zapatillas deportivas. El número de pares de zapatillas deportivas que un hombre estadounidense promedio posee es de 12 pares, mientras que la mujer estadounidense promedio posee la gran cantidad de 27 pares. De los cuales, entre un 20 -

30% son zapatillas deportivas. La famosa teoría económica de Adam Smith se aplica aquí - "Las necesidades humanas son ilimitadas". Cada vez que un nuevo modelo de zapatillas es lanzado por una marca reconocida, las personas corren en busca de la oportunidad de comprar otro par al instante. El uso del calzado deportivo ya no solo está restringido a los gimnasios o prácticas deportivas, la gente ahora lo usa en cualquier ocasión posible. Una oportunidad importante para aquellas marcas que buscan desarrollar su mercado.

Según (Reyes, 2007) Una tarea importante de la administración y distribución de la marca New Balance es la elección adecuada del stock de modelos y tallas de los artículos deportivos (calzado deportivo) a importar, pues una mala decisión en este sentido puede generar el riesgo de no cubrir eficientemente la demanda para cierto modelo o, por el contrario, de quedar con demasiado stock de productos en las bodegas, sin que se puedan vender, esto repercute en el posicionamiento de la marca y en la lealtad de los compradores de la marca. Relacionado con lo anterior, como el diseño de los productos es realizado por New Balance Company, la elección de los modelos a importar para distribuirlos en Chile, se basa en los modelos disponibles, lo que limita adaptarse a los gustos y preferencias de los consumidores nacionales. Además, como New Balance Company, se preocupa mayormente de aplicar mejores tecnologías por sobre el diseño de modelos, permite dar cierta ventaja a las demás marcas que se trabajan principalmente en el diseño.

Según (Herrera, 2010) A menudo las instituciones deportivas creen que las marcas deportivas solo se construyen con el sentimiento instintivo que provocan en los consumidores o por la publicidad que se pueda realizar, pero en realidad es la experiencia vivida por los consumidores lo que determina la existencia y potencialidad de la "marca". En varias de las instituciones deportivas latinoamericanas, no existe desde las gerencias

deportivas un entendimiento claro sobre como una marca deportiva es percibida hoy por sus actuales o potenciales consumidores. Por ello, en ocasiones se realizan mediciones solo de la imagen, bien sea de una marca, quizá la imagen corporativa, pero en el momento de medir el posicionamiento se deben incluir dos elementos: imagen y cuota. Sin embargo, las técnicas para investigar los dos elementos son totalmente diferentes. El estudio de la cuota es puramente cuantitativo, mientras que la imagen desarrolla los conceptos cualitativos.

Según (García, 2014) El deporte se ha convertido en un producto de gran consumo tanto en su vertiente de práctica como en su formato de espectáculo y entretenimiento. El objetivo del presente trabajo es analizar el comportamiento de compra de artículos deportivos de los jóvenes de La Rioja y el caso de una empresa líder en distribución, Decathlon. Partiendo de los resultados de una encuesta aplicada a una muestra de 113 jóvenes concluimos que el 60% de ellos prefiere comprar productos deportivos en grandes superficies antes que acudir a pequeñas tiendas especializadas o a Internet. Decathlon figura como la principal alternativa para realizar sus compras y las secciones más visitadas son: Running y roller, fitness, deportes acuáticos y deportes colectivos. Consigue alcanzar una cuota cliente del 40,5% de media. Con el análisis de Importancia-Adecuación demostramos que sus principales puntos fuertes son la relación calidad-precio, la amplitud de horarios, devolución de efectivo y variedad de productos

2.1.3. Antecedentes Nacionales.

Según (García Jeri, 2017) En el mercado peruano, la disciplina deportiva con mayor número de seguidores es el fútbol, el cual concentra la mayor cantidad de concurrentes por cada encuentro nacional. No obstante, el último estudio de vida saludable de Arellano Marketing menciona que entre

las principales actividades que desarrollan los peruanos están caminar, correr, levantar pesas, fútbol, baile, manejar bicicleta, entre otros. Esta información da a conocer el interés del mercado peruano por las respectivas líneas de productos deportivos. Tras revisar los principales artículos deportivos que se importaron en este periodo, el calzado lidera la lista (fútbol, running, training, entre otros), le siguen pelotas, canilleras y guantes de fútbol, donde todos registraron un aumento en sus compras del exterior en el periodo en análisis. De este grupo, el calzado deportivo, que representa más del 87% del total de compras del exterior, registró un valor de US\$117 millones y un crecimiento de 35%. En cuanto a los pares importados, el aumento fue de 1,2 millones de pares (18%), con respecto al mismo periodo del 2016. Si analizamos la preferencia del consumidor peruano, tenemos que solo cinco marcas internacionales representan alrededor del 80% del total importado en valor por el Perú, siendo las principales marcas Adidas (35%), Nike (17%), Reebok (11%), Puma (10%) y New Athletic (6%). En cuanto a la marca Adidas, se realizaron compras por más de US\$40 millones, mostrando un incremento de 48% (US\$13 millones) que representaron cerca de 2 millones de pares. el Perú en un país con múltiples oportunidades de mercado, siendo los artículos deportivos un sector potencial para su desarrollo porque responde a las tendencias mundiales de búsqueda de vida saludable. Este sector, además, debe estar preparado para aprovechar la oportunidad comercial que generaría la esperada clasificación de nuestra selección de fútbol al Mundial Rusia 2018.

Según (Rojas, 2015) El presente estudio se dirigió a analizar el valor de marca percibido para zapatillas deportivas, en jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo. Los resultados muestran que la marca más recordada por los jóvenes es Nike, asimismo tiene un alto nivel de reconocimiento al igual que Puma. Respecto a la lealtad se observa un alto nivel de recompra y se percibe como adecuada la calidad ofrecida por las

marcas estudiadas, siendo la marca de mayor de preferencia Nike, seguida por Adidas, luego por Puma y por último Reebok. Nike se posiciona como la marca líder, pero sus competidores Adidas, Puma y Reebok muestran diversos factores a su favor, lo cual los convierte en elementos de consideración del mercado. Así, el valor de marca obtenido para las cuatro marcas de zapatillas deportivas no reflejó una diferencia significativa entre ellas, ya que, de acuerdo con las tres dimensiones analizadas, se encontró que ninguna marca presenta de manera constante y uniforme una alta valoración para todas ellas; al contrario, se encontraron comportamientos mixtos

Según (BURGA, 2013) Dentro del mercado norteño, existen dos marcas deportivas que disputan el liderazgo de cada localidad. Nike es la primera marca que está en la mente de los consumidores piuranos, representada con un 25% y que refleja la búsqueda por una marca que les ofrezca diseño, modernidad y vanguardia. Las ponderaciones cambian cuando nos referimos a la ciudad de Trujillo, en donde la marca norteamericana es desplazada por Adidas. En Chiclayo las dos marcas comparten el liderazgo, posiblemente tan reñida, ya que la ciudad es punto de conexión con ciudades de la sierra y selva. La marca Reef tiene presencia en ciudades de Piura y Chiclayo, pero no con tanto prestigio. En general, la mayoría de marcas extranjeras que colocan tiendas en nuestro país, están dentro de algún canal moderno, en donde puedan ofrecer mayor variedad y un buen servicio, sin embargo, el consumidor norteño sigue visitando el canal tradicional como una forma rápida de hacer compras. Actualmente las personas pasan del estímulo de compra, al segundo momento de compra o también llamado experiencia, dejando de lado el primer momento o llamado góndola. La experiencia está basada en la información que pueda recopilar el consumidor antes de la compra, que usualmente es a través del boca a boca haciéndolo más especializado. Punto clave son los

“influenciadores”, como las parejas y los amigos, que accionan al comprador a movilizarse por un producto.

2.2. Bases Teóricas Científicas

2.2.1. Teoría del Marketing

2.2.1.1. El Proceso de Marketing

Según (Kotler & Armstrong, Principios de Marketing, 2008) marketing es el proceso de creación de relaciones rentables con los clientes cuyo propósito es crear valor para los clientes y, a cambio, obtener valor de ellos. Las primeras cuatro etapas del proceso de marketing se centran en crear valor para los clientes.

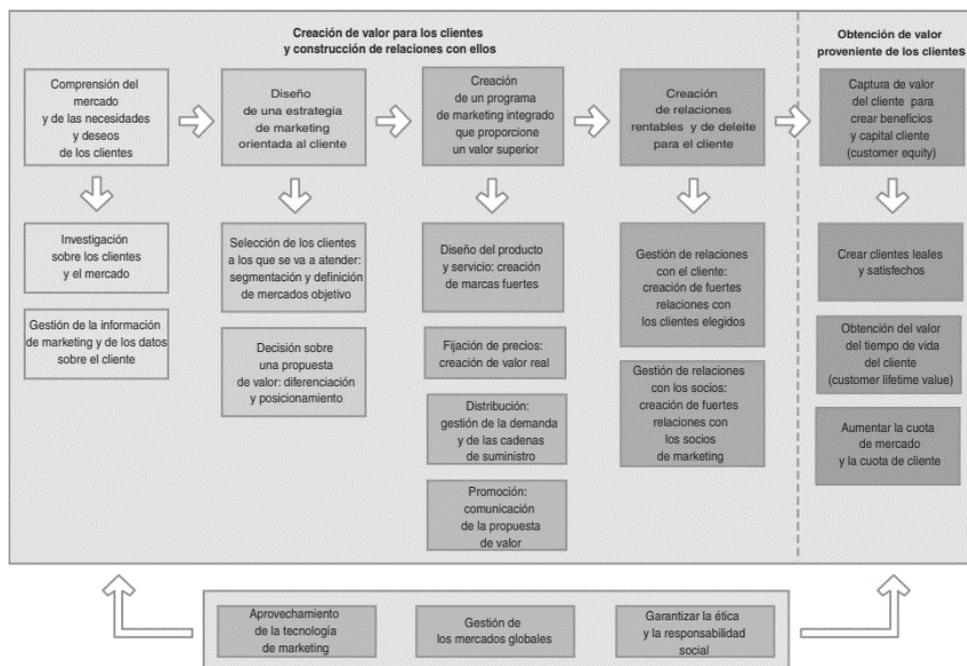


Figura 1. Modelo ampliado del proceso de marketing. Pearson Educación S. A., Copyright © 2008

En primer lugar, la empresa obtiene una comprensión exhaustiva del mercado al analizar las necesidades de los clientes y al utilizar la información de marketing. A continuación, diseña una estrategia de marketing orientada al cliente a partir de las respuestas a dos sencillas preguntas. La primera pregunta es “¿A qué cliente vamos a atender?” (Segmentación y selección de mercados objetivo).

La segunda pregunta de la estrategia de marketing es: “¿Cómo podemos atender mejor a nuestros clientes objetivo?” (Diferenciación y posicionamiento). Aquí, el profesional de marketing define a grandes rasgos una propuesta de valor que muestra qué valores entregará la empresa para ganarse a los clientes objetivo. Una vez que ha tomado la decisión sobre su estrategia de marketing, la empresa construye ahora un programa de marketing integrado (compuesto por una combinación de los cuatro elementos que integran el marketing mix, o las cuatro “pes”); de esta forma, transforma la estrategia de marketing en auténtico valor para los clientes.

La empresa desarrolla ofertas de productos y crea una fuerte identidad de marca para los mismos. Fija los precios de estas ofertas para crear un auténtico valor para el cliente y distribuye las ofertas para que estén disponibles para los clientes objetivo.

Finalmente, la empresa diseña programas de promoción que comunicarán la propuesta de valor a los clientes objetivo que les persuada a actuar en respuesta a esta oferta del mercado. Tal vez la fase más importante del proceso de marketing incluya la creación de relaciones rentables, llenas de valor, con los clientes objetivo.

2.2.1.2. La estrategia de marketing y el marketing mix

El plan estratégico define la misión y los objetivos generales de la empresa. El papel y las actividades de marketing se muestran en la Figura 2, que resume las principales actividades implicadas en la gestión de la estrategia de marketing y el marketing mix con base en el cliente. De acuerdo a dicha figura, los clientes se encuentran en el centro. El objetivo consiste en crear valor para los clientes, así como construir relaciones fuertes y rentables con los mismos. A continuación, viene la estrategia de marketing: la lógica del marketing por la que la empresa espera crear valor para el cliente y lograr relaciones rentables. La empresa decide cuáles son los clientes a los que va a atender (segmentación y selección de mercados objetivo), y cómo los va a atender (diferenciación y posicionamiento). Identifica el mercado total, después lo divide en segmentos más pequeños, elige a los más prometedores y se ocupa en atender y satisfacer a los clientes de dichos segmentos. Guiada por su estrategia de marketing, la empresa diseña un marketing mix compuesto por los factores que tiene bajo su control: el producto, el precio, la distribución (lugar) y la promoción, es decir, las cuatro Ps. Para identificar la mejor estrategia de marketing y el mejor marketing mix, la empresa realiza el análisis, la planificación, la ejecución y el control de marketing. Mediante estas actividades, la empresa observa y se adapta a los actores y fuerzas del entorno de marketing.

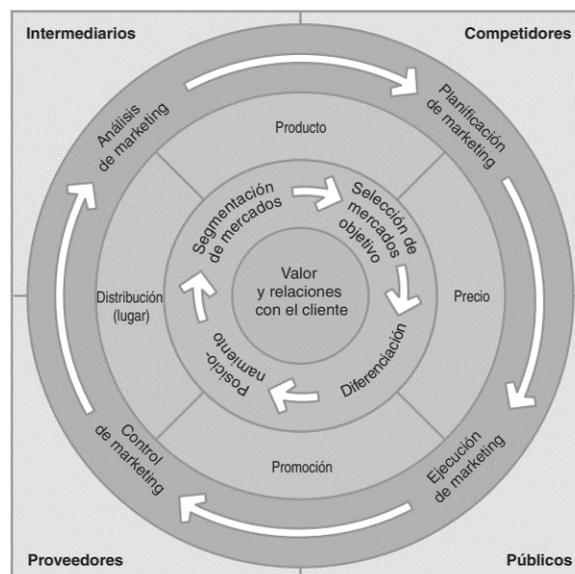


Figura 2. Gestión de la estrategia de marketing y del marketing mix. Pearson Educación S. A., Copyright © 2008.

2.2.1.3. Desarrollo de un marketing mix integrado

Tras decidir cuál es su estrategia de marketing general, la empresa está preparada para empezar a planificar los detalles del marketing mix, uno de los principales conceptos del marketing moderno. El marketing mix es el conjunto de instrumentos de marketing tácticos y controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo. El marketing mix está compuesto por todo aquello que la empresa pueda hacer para influir sobre la demanda de su producto. La gran variedad de posibilidades se puede agrupar en cuatro grupos de variables, conocidas como “las cuatro Ps”: producto, precio, distribución o lugar (plaza) y promoción. La Figura 3, muestra las herramientas de marketing en cada una de las Ps.

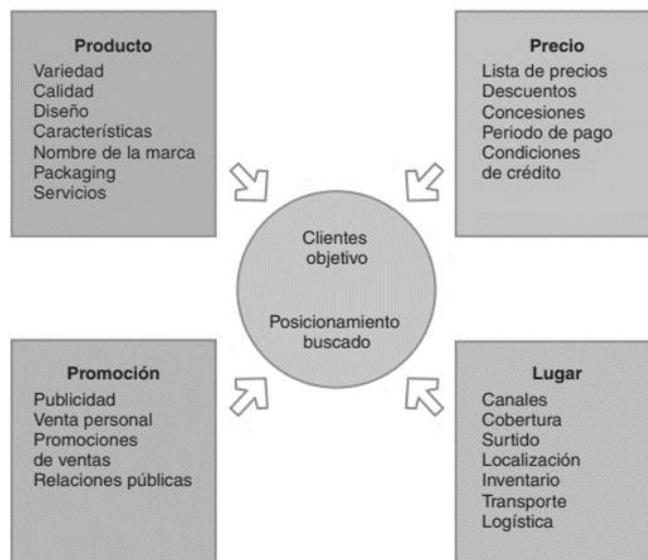


Figura 3. Las cuatro Ps del marketing mix. Pearson Educación S. A., Copyright © 2008.

- El producto hace referencia a la combinación de bienes y servicios que ofrece la empresa al mercado objetivo.
- El precio es la cantidad de dinero que tendrán que pagar los clientes para obtener el producto.
- La distribución o lugar incluye las actividades que hace la empresa para que el producto esté disponible para sus consumidores.
- La promoción hace referencia a las actividades que comunican las ventajas del producto y que persuaden a los consumidores para que lo compren.

Un programa de marketing eficaz combina todos estos elementos del marketing mix en un programa de marketing integrado, diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa y para ofrecer valor a los clientes. El marketing mix constituye la caja de herramientas prácticas de

la empresa para lograr un fuerte posicionamiento en sus mercados objetivo. Sin embargo, hay otra preocupación que es válida, la cual sostiene que el concepto de las cuatro Ps adopta la visión del vendedor del mercado, y no la del comprador. Desde el punto de vista del comprador, en esta era de relaciones con el cliente, se podrían describir mejor las cuatro Ps como las cuatro Cs:

4 Ps	4 Cs
Producto	Cliente (soluciones para el cliente)
Precio	Costes para el cliente
Distribución o Lugar (place)	Conveniencia
Promoción	Comunicación

Figura 4. Las cuatro C's del comprador Pearson Educación S. A., Copyright © 2008

Así pues, mientras que los profesionales de marketing consideran que venden productos, los clientes consideran que compran valor o soluciones a sus problemas. Los clientes están interesados en más cosas que únicamente el precio; están interesados en el coste total que conlleva utilizar y deshacerse de un producto. Los clientes quieren que el producto y el servicio estén disponibles de la forma más cómoda posible y, finalmente, quieren una comunicación de doble sentido. A los profesionales de marketing les irá bien si piensan detenidamente en las cuatro Cs antes de construir, a partir de esa plataforma, las cuatro Ps.

2.2.2. Teoría de Marca

2.2.2.1. Definición de Marca

Según (Wiley, 1992) El desarrollo de marca ha existido durante siglos como un recurso para distinguir los bienes de un productor de los de otro. De hecho, la palabra inglesa “brand”, marca, se deriva de la voz nórdica

antigua “brandr”, que significa “quemar”, debido a que las marcas fueron y siguen siendo los medios con los cuales los dueños del ganado marcan a sus animales para identificarlos.

De acuerdo con la (AMA, 2013) American Marketing Association (AMA), una marca es un “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia”. En términos técnicos, siempre que un mercadólogo genera un nombre, logotipo o símbolo para un nuevo producto, está creando una marca. Sin embargo, muchos directivos se refieren a la marca como más que eso: como algo que en realidad crea una cierta cantidad de conciencia, reputación y prominencia, entre otras cosas, en el mercado. Por tanto, podemos distinguir entre la definición de “marca” que plantea la AMA con una m minúscula y el concepto de la industria de “Marca” con una M mayúscula. La diferencia es importante debido a los desacuerdos en cuanto a los principios o directrices del desarrollo de marca que suelen girar en torno a lo que el término denota.

2.2.2.2. Elementos de la marca

Según (Keller, 2013) Los elementos de la marca son aquellos dispositivos que se pueden registrar y que la identifican y distinguen. Los principales son el nombre, URL's, logotipos, símbolos, personajes, eslóganes, melodías publicitarias y embalaje. Estos elementos pueden mejorar la conciencia de marca y facilitar la formación de asociaciones fuertes, favorables y únicas.

Existen seis criterios particularmente importantes para elegir los elementos de marca.

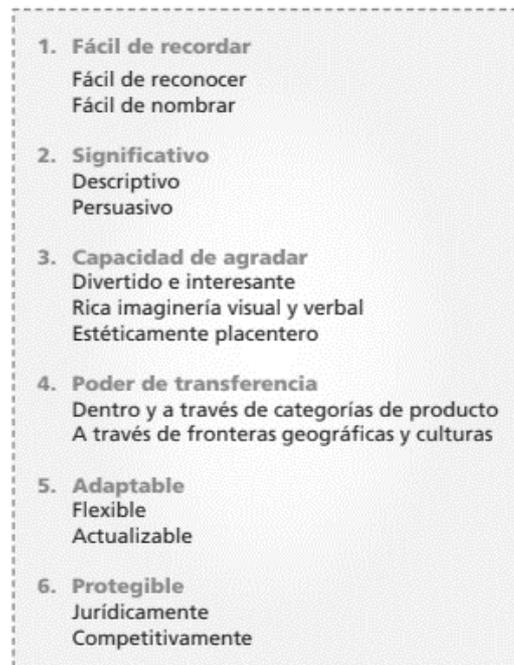


Figura 5. Criterios para elegir los elementos de marca
Figura. Pearson Educación S. A., Copyright © 2012.

- Primero, deben ser inherentemente memorables, es decir, fáciles de reconocer y de recordar.
- Segundo, deben ser inherentemente significativos para comunicar información sobre la naturaleza de la categoría del producto, los atributos y beneficios particulares de una marca, o ambos. Un elemento incluso puede reflejar la personalidad de la marca, la imaginación de uso o del usuario, o los sentimientos hacia ella.
- Tercero, la información transmitida por los elementos de la marca no necesariamente se tiene que relacionar sólo con el producto y puede simplemente ser en esencia agradable o atractiva.
- Cuarto, los elementos de la marca pueden ser transferibles dentro y a través de las categorías de producto para apoyar las extensiones de línea

y de marca, así como a través de fronteras geográficas y culturales, y segmentos de mercado.

- Quinto, deben ser adaptables y flexibles con el paso del tiempo.
- Por último, deben poderse proteger jurídicamente y, en la medida de lo posible, defenderse de la competencia

Criterio	Elemento de marca				
	Nombres de marca y URL's	Logotipos y símbolos	Personajes	Eslóganes y melodías publicitarias	Embalaje y señalización
Fácil de recordar	Pueden elegirse para mejorar el recuerdo y reconocimiento de marca	Por lo general, son más útiles para el reconocimiento de marca	Por lo general, son más útiles para el reconocimiento de marca	Son elegidos para mejorar el recuerdo y reconocimiento de una marca	Por lo general, es más útil para el reconocimiento de marca
Significativo	Refuerzan casi cualquier tipo de asociación, aunque en ocasiones sólo de manera indirecta	Refuerzan casi cualquier tipo de asociación aunque algunas veces sólo de manera indirecta	Son más útiles para la imaginería no relacionada con el producto y la personalidad de la marca.	Pueden transmitir explícitamente casi cualquier forma de asociación	Puede transmitir explícitamente casi todo tipo de asociación
Capacidad de agrandar	Pueden evocar una gran cantidad de imaginería verbal	Pueden propiciar atracción visual	Pueden generar cualidades humanas	Evocan mucha imaginería verbal	Combina el atractivo visual y verbal
Poder de transferencia	Un tanto limitada	Excelente	Un tanto limitada	Un tanto limitada	Buena
Adaptable	Difícil	Generalmente pueden ser rediseñados	En ocasiones pueden rediseñarse	En ocasiones pueden ser modificados	Por lo general, se le puede rediseñar
Protejible	Por lo general buena, pero con límites	Excelente	Excelente	Excelente	Se le puede copiar en cada detalle

Figura 6. Crítica de las opciones de elementos de marca. Pearson Educación S. A., Copyright © 2012.

2.2.2.3. Marcas frente a productos

¿Cómo diferenciamos la marca de un producto? Un producto es cualquier cosa que podemos ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o deseo.

Podemos definir cinco niveles de significado para un producto:

- El nivel de beneficio básico. Es la necesidad o deseo fundamental que los consumidores satisfacen al consumir el producto o servicio.
- El nivel de producto genérico. Es una versión básica del producto que contiene sólo los atributos o características absolutamente necesarios para su funcionamiento, pero sin características distintivas. Es básicamente una versión elemental y sin adornos del producto que desempeña su función de manera adecuada.
- El nivel de producto esperado. Es el conjunto de atributos o características que suelen esperar y aceptar los compradores cuando adquieren un producto.
- El nivel de producto aumentado. Incluye atributos, beneficios o servicios relacionados con el producto que lo distinguen de la competencia.
- El nivel de producto potencial. Incluye todos los agregados y transformaciones que un producto podría experimentar en el futuro.

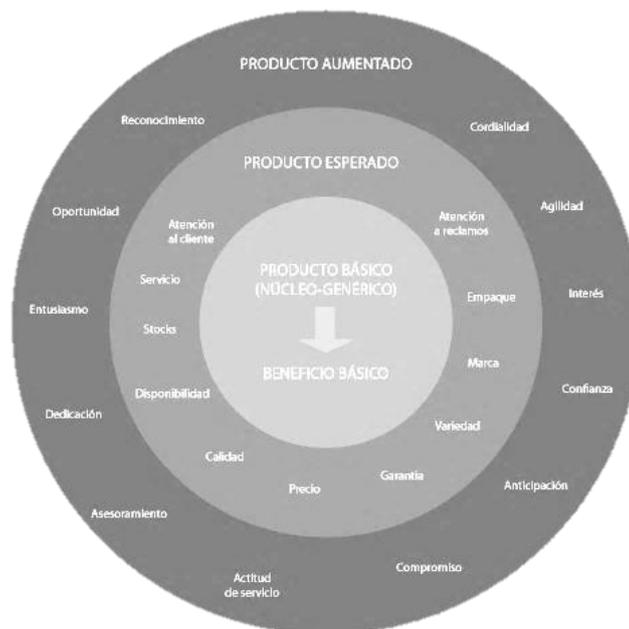


Figura 7. Niveles de un Producto, Modelo Levitt. McGraw-Hill Copyright © 2010

Una marca es más que un producto, puesto que puede tener dimensiones que la diferencien de alguna forma de otros productos diseñados para satisfacer la misma necesidad. Estas diferencias pueden ser racionales y tangibles, en cuanto al desempeño del producto de marca; o simbólicas, emocionales e intangibles, relacionadas con lo que la marca representa.

2.2.2.4. Construyendo una marca fuerte: Cuatro pasos para la construcción de una Marca

Según (Keller, 2013) La planificación de la marca se ve favorecida por tres modelos interconectados que pueden guiar e interpretar cualitativamente las posibles acciones de marketing, así como medir cuantitativamente los efectos del marketing.

El modelo de resonancia de marca enumera una serie de pasos para construir una marca sólida:

- Establecer la identidad de marca adecuada.
- Crear el significado de marca apropiado.
- Obtener las respuestas de marca correctas.
- Forjar relaciones de marca apropiadas con clientes.

Específicamente, de acuerdo con este modelo, construir una marca fuerte requiere establecer la amplitud y la profundidad de la conciencia de la marca; crear asociaciones de marcas fuertes, favorables y únicas; provocando respuestas de marca positivas y accesibles; y forjar relaciones de marca intensas y activas. Lograr estos cuatro pasos, a su vez, significa establecer seis bloques de construcción de marca: notoriedad de la marca,

rendimiento de la marca, imágenes de marca, juicios de marca, sentimientos de marca y resonancia de marca. Las marcas más fuertes se destacan en las seis dimensiones y, por lo tanto, ejecutan por completo los cuatro pasos de la construcción de una marca.

En el modelo de resonancia de marca, el componente más valioso de la marca, la resonancia de la marca, ocurre cuando todos los demás valores centrales de marca están completamente "sincronizados" con respecto a las necesidades, deseos y aspiraciones de los clientes. En otras palabras, la resonancia de la marca refleja una relación completamente armoniosa entre los clientes y la marca. Con verdadera resonancia de marca, los clientes tienen un alto grado de lealtad marcado por una estrecha relación con la marca y buscan activamente medios para interactuar con la marca y compartir sus experiencias con los demás. Las empresas que puedan lograr resonancia y afinidad con sus clientes deberían obtener una gran cantidad de valiosos beneficios, como mayores bonificaciones de precios y programas de mercadotecnia más eficientes y efectivos.

Por lo tanto, la premisa básica del modelo de resonancia de marca es que la verdadera medida de la fortaleza de una marca depende de cómo piensan, sienten y actúan los consumidores con respecto a esa marca. Lograr la resonancia de la marca requiere que los clientes obtengan evaluaciones cognitivas y reacciones emocionales adecuadas para la marca. Eso, a su vez, necesita establecer una identidad de marca y crear el significado correcto en términos de rendimiento de marca y asociaciones de imágenes de marca.



Figura 8. Modelos de Planificación de marca. Pearson Educación S. A., Copyright © 2012

Una marca con la identidad y el significado adecuados puede hacer que un cliente crea que es relevante y "mi tipo de producto". Las marcas más fuertes serán aquellas a las que los consumidores se apeguen y se apasionen tanto que, en efecto, se conviertan en evangelizadores o misioneros e intenten compartir sus creencias y difundir la palabra sobre la marca.

La cadena de valor de marca es una herramienta para rastrear el proceso de creación de valor, de tal manera que las marcas comprendan mejor el impacto financiero de los gastos e inversiones en marketing. Tomando la perspectiva del cliente sobre el valor de una marca, la cadena de valor de la marca supone que el proceso de creación de valor de marca comienza cuando la empresa invierte en un programa de marketing dirigido a clientes reales o potenciales. Cualquier inversión en un programa de marketing que pueda atribuirse al desarrollo de valor de marca entra en esta categoría, por ejemplo, investigación, desarrollo y diseño de

productos; soporte comercial o intermediario; y comunicaciones de marketing.

La actividad de marketing asociada con el programa afecta la mentalidad del cliente con respecto a la marca, lo que los clientes saben y sienten sobre la marca. La mentalidad del cliente incluye todo lo que existe en la mente de los clientes con respecto a una marca: pensamientos, sentimientos, experiencias, imágenes, percepciones, creencias, actitudes, etc. De acuerdo con el modelo de resonancia de marca, cinco dimensiones clave que son medidas particularmente importantes de la mentalidad del cliente son la conciencia de marca, las asociaciones de marca, las actitudes de marca, el apego de marca y la actividad o experiencia de marca.

La mentalidad del cliente afecta la forma en que los clientes reaccionan o responden en el mercado de diversas maneras. Seis resultados clave de esa respuesta son las primas de los precios, las elasticidades de los precios, la participación en el mercado, la expansión de la marca, la estructura de costos y la rentabilidad de la marca. Basándose en una comprensión exhaustiva de las perspectivas pasadas, actuales y futuras de la marca, así como de otros factores, el mercado financiero luego formula opiniones y realiza diversas evaluaciones que tienen implicaciones financieras directas para el valor de la marca. Tres indicadores particularmente importantes son el precio de las acciones, el precio / ganancias múltiples y la capitalización de mercado general para la empresa.

El modelo también asume que varios factores de vinculación intervienen entre estas etapas. Estos factores de vinculación determinan en qué medida el valor creado en una etapa transfiere o "multiplica" a la siguiente etapa. Por lo tanto, existen tres conjuntos de multiplicadores que moderan la transferencia entre el programa de marketing y las tres etapas

posteriores de valor: el multiplicador del programa, el multiplicador del cliente y el multiplicador del mercado.

2.2.3. Teoría Segmentación

Según (Phillip Kotler, 2012) Los mercados consisten en compradores y los compradores difieren en una o más formas. Pueden diferir en sus deseos, recursos, ubicaciones, actitudes de compra y prácticas de compra. A través de la segmentación del mercado, las empresas dividen los mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los que se puede llegar de manera más eficiente con productos y servicios que satisfacen sus necesidades únicas.

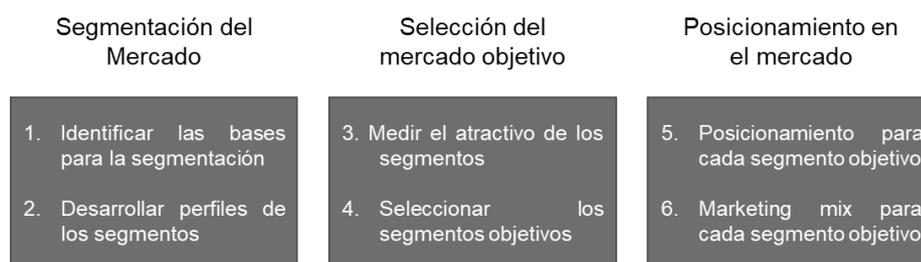


Figura 9. Seis pasos en la segmentación, focalización y posicionamiento de mercado. Pearson Educación S. A., Copyright

2.2.3.1. Niveles de segmentación de mercado

Debido a que los compradores tienen necesidades y deseos únicos, cada comprador es potencialmente un mercado separado. Idealmente, entonces, un vendedor podría diseñar un programa de comercialización por separado para cada comprador. Sin embargo, aunque algunas compañías intentan atender a los compradores individualmente, muchas otras se enfrentan a un mayor número de compradores más pequeños y no encuentran una segmentación completa que valga la pena. En su lugar,

buscan clases más amplias de compradores que difieren en sus necesidades de productos o respuestas de compra.

Por lo tanto, la segmentación del mercado puede llevarse a cabo en muchos niveles diferentes. Las empresas pueden no practicar la segmentación (marketing masivo), optar por una segmentación completa (micromarketing) o algo intermedio (marketing de segmento o marketing de nicho).



Figura 10. Niveles de segmentación de mercado.
Pearson Educación S. A., Copyright © 2005.

2.2.3.2. Segmentación de los mercados de consumo

No hay una sola forma de segmentar un mercado. Un especialista en marketing tiene que probar diferentes variables de segmentación, solo y en combinación, para encontrar la mejor forma de ver la estructura del mercado. La Figura 11, describe las principales variables utilizadas en la segmentación de los mercados de consumo. Aquí observamos las

principales variables geográficas, demográficas, psicográficas y de comportamiento.

➤ Segmentación geográfica

La segmentación geográfica requiere dividir el mercado en diferentes unidades geográficas, como naciones, estados, regiones, condados, ciudades o vecindarios.

➤ Segmentación demográfica

La segmentación demográfica consiste en dividir el mercado en grupos basados en variables tales como edad, sexo, orientación sexual, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, comunidad étnica y nacionalidad.

➤ Segmentación psicográfica

La segmentación psicográfica divide a los compradores en grupos según la clase social, el estilo de vida o las características de la personalidad.

➤ Segmentación conductual

La segmentación de comportamiento divide a los compradores en grupos en función de sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto.

Geográfica	
Región mundial o país	Norteamérica, Europa Occidental, Oriente Medio, Cuenca del Pacífico, China, India, Canadá, México
Región de Estados Unidos	Pacífico, Montañas, Centro Noroeste, Centro suroeste, Centro noreste, Centro sureste, Sur Atlántico, Medio Atlántico, Nueva Inglaterra.
Tamaño del municipio	Menos de 5.000, 5.000 a 20.000, 20.000 a 50.000, 50.000 a 100.000, 100.000 a 250.000, 250.000 a 500.000, 500.000 a 1.000.000, 1.000.000 a 4.000.000, más de 4.000.000.
Densidad	Ciudad, extrarradio, rural
Climatología	Norte, Sur
Demográfica	
Edad	Menos de 6 años, 6 a 11, 12 a 19, 20 a 34, 35 a 49, 50 a 64, 65 ó más
Género	Hombre, mujer
Tamaño familiar	1 a 2, 3 a 4, 5 ó más.
Ciclo de vida familiar	Joven, soltero; jóvenes, casados, sin hijos; jóvenes, casados con hijos; mayores, casados con hijos; mayores, casados, sin hijos; menos de 18 años; mayores, solteros; otros.
Renta	Menos de 10.000\$, 10.000 a 20.000, 20.000 a 30.000, 30.000 a 50.000, 50.000 a 100.000, 100.000 y más.
Profesión	Profesional y técnico; directivos, gestores y propietarios; administrativos; vendedores; artesanos; supervisores; operativos; agricultores; jubilados; estudiantes; amas de casa; desempleados.
Educación	Educación secundaria obligatoria o inferior; formación profesional; universitario.
Religión	Católico, protestante, judío, musulmán, hindú, otro.
Raza	Asiático, hispano, negro, blanco.
Generación	Baby boom, Generación X, Generación Y.
Nacionalidad	Norteamericano, sudamericano, británico, francés, alemán, italiano, japonés.
Psicográfica	
Clase social	Marginal, pobre, clase trabajadora, clase media, clase media superior, clase alta, clase alta superior.
Estilo de vida	Triunfadores, luchadores, supervivientes.
Personalidad	Compulsivo, gregario, autoritario, ambicioso.
Por comportamiento	
Ocasiones	Ocasión periódica, ocasión especial.
Beneficios	Calidad, servicio, ahorro, comodidad, celeridad.
Nivel de uso	No usuario, antiguo usuario, usuario potencial, primera vez, usuario habitual.
Frecuencia de uso	Ocasional, medio, frecuente
Grado de lealtad	Ninguna, media, fuerte, incondicional.
Disposición	Desconoce, conoce, informado, interesado, deseoso, con intención de compra.
Actitud hacia el producto	Entusiasta, positiva, indiferente, negativa, hostil.

Figura 11. Variables de segmentación del mercado para los mercados de consumo. Pearson Educación S. A., Copyright ©

2.2.3.3. La segmentación en base a las necesidades

Según (Best, 2013) La comprensión de las necesidades de los clientes constituye un activo fundamental a la hora de gestionar la segmentación de mercados. Si bien las características demográficas, los estilos de vida y los comportamientos de uso pueden ayudar a dibujar las necesidades de los

consumidores, no suelen ser la forma más útil para identificar grupos de consumidores. Sencillamente, se dan demasiadas variables y demasiadas combinaciones.

(Best, 2013) propone un marco para la implementación de una estrategia de segmentación de mercado. Sugiere una serie de pasos secuenciales que deben tomarse en cuenta en un proceso de segmentación basado en las necesidades, el principal beneficio de la segmentación basada en las necesidades es que los segmentos se crean en torno a las necesidades específicas de los clientes. El objetivo es determinar qué datos demográficos y comportamientos observables diferencian uno de otro segmento, con el fin de hacer que la segmentación del mercado basada en las necesidades sea factible.

Tabla 1

Pasos clave en un proceso de segmentación de mercado basado en las necesidades

Pasos en el proceso de segmentación	Descripción
Segmentación basada en las necesidades	Grupos de Clientes en segmentos basados en necesidades y beneficios similares buscados por el cliente, en la solución de un problema de consumo determinado.
Identificación de segmentos	Por cada necesidad de un segmento, se determina que datos demográficos, estilos de vida, comportamiento de uso, hacen que el segmento sea distinto e identificable
Evaluación del segmento atractivo	Usando criterios predeterminados del segmento atractivo, se determina el atractivo general para cada segmento.
Evaluación de la Rentabilidad del Segmento	Determina la rentabilidad del segmento (contribución neta de comercialización)
Posicionamiento del Segmento	Para cada segmento, se crea una "propuesta de valor" y una estrategia de posicionamiento

	precio-producto basadas en necesidades y características únicas de ese segmento.
Prueba de Fuego del Segmento	Probar el atractivo de cada estrategia de posicionamiento del segmento
Estrategia de Marketing - Mix	Expandir la estrategia de posicionamiento del segmento incluyendo todos los aspectos del marketing mix: producto, precio, promoción, distribución y personas.

Best, Roger J (2013), "Market-Based Management", 6th edition.

2.2.4. Teoría del precio

2.2.4.1. Definición de precio

Según (Schmidt, 2017) En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más generales, el precio es la suma de todos los valores que los clientes renuncian para obtener los beneficios de tener o usar un producto o servicio.

El precio es el único elemento en la mezcla de marketing que produce ingresos; todos los demás elementos representan el costo. El precio también es uno de los elementos de marketing mix más flexibles.

2.2.4.2. Fijación de Precios

Según (Schmidt, 2017) En los negocios, la fijación de precios se refiere al enfoque del vendedor para establecer los precios de compra de bienes y servicios. La estrategia de precios describe cómo el vendedor persigue los objetivos de ventas y marketing a través de los precios. Los vendedores implementan la estrategia de precios con un modelo de fijación de precios.

El modelo esencialmente proporciona instrucciones o reglas para establecer precios y crear márgenes.

2.2.4.3. Principales estrategias de fijación de precios

Según (Philip Kotler, 2012) El precio que cobra la compañía puede caer en dos extremos, uno que es demasiado bajo para producir una ganancia y otro que es demasiado alto para producir cualquier demanda. Las percepciones del cliente sobre el valor del producto establecen el techo para los precios. Si los clientes perciben que el precio del producto es mayor que su valor, no comprarán el producto. Del mismo modo, los costos del producto establecen el piso para los precios. Si la compañía pone el precio del producto por debajo de su costo, las ganancias de la compañía sufrirán. Al establecer su precio entre estos dos extremos, la compañía debe considerar varios factores externos e internos además de incluir las estrategias y los precios de los competidores, la estrategia y mezcla de mercadeo en general, y la naturaleza del mercado y la demanda. La Figura 12 sugiere tres estrategias de precios principales: precios basados en el valor de los consumidores, precios basados en los costos y precios basados en la competencia.

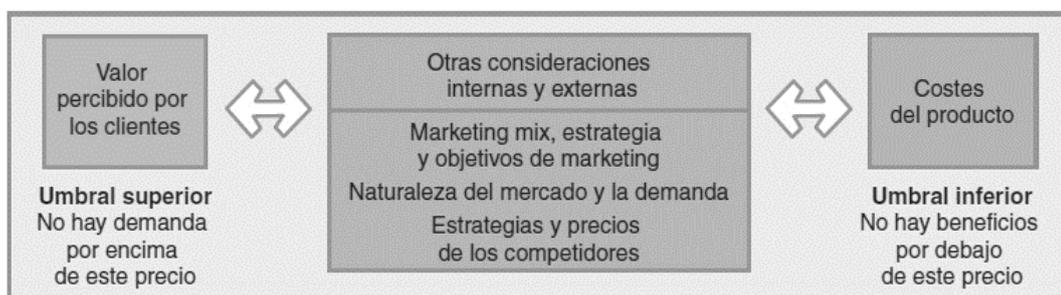


Figura 12. Estrategias de Fijación de Precios. Pearson Educación S. A., Copyright © 2008.

El valor del cliente y la rentabilidad del negocio dependen de estrategias efectivas de fijación de precios. Los precios altos hacen maravillas por los

márgenes, pero a menudo dan como resultado un bajo valor para el cliente, especialmente cuando los beneficios percibidos de un producto son menores que su precio percibido. En mercados competitivos donde la diferenciación de productos es alta, los precios basados en el valor presentan una lógica de precios diseñada para ofrecer un valor superior para los clientes y una alta rentabilidad para las empresas.

Los precios basados en el mercado comienzan con las necesidades del cliente, las posiciones de la competencia y el posicionamiento del producto de la empresa, y luego retrocede al margen. Por el contrario, los precios basados en el costo comienzan con el costo del producto y un margen deseado y luego avanza a un precio de mercado. La fijación de precios basada en los costos a menudo conduce a una infravaloración y sobrevaloración en los mercados donde es posible una diferenciación significativa de los productos.

Pero en mercados donde la diferenciación es mínima y los clientes son sensibles al precio, los precios basados en los costos pueden ser un enfoque viable para la fijación de precios.

Por lo tanto, se consideran cinco metodologías de precios basados en el valor:

- Precios de valor en uso: El precio se establece para proporcionar a los clientes un ahorro atractivo después de considerar los costos de propiedad de adquirir, poseer, usar, mantener y deshacerse de un producto.

- Precios de valor del ciclo de vida: el precio se establece con respecto al costo total de propiedad durante el ciclo de vida de un producto sobre la base del valor actual neto de la diferencia entre los costos totales de propiedad de la empresa y los de un competidor.

- Precio de valor percibido: el precio se establece sobre la base del valor que los clientes perciben cuando comparan el precio y los beneficios del producto de la empresa con los del producto de un competidor clave.

- Fijación de precios basada en el rendimiento: el precio se establece sobre la base de las preferencias del cliente para diferentes niveles de precio y rendimiento, y teniendo en cuenta la posición de la empresa y la competencia con respecto a la entrega del precio y el rendimiento.

- Precios del valor de la atención al cliente: el precio se establece desglosando las características de un producto o los niveles de rendimiento, poniendo un precio a cada uno y luego permitiendo que los clientes seleccionen los que desean. El precio del producto de mayor rendimiento sirve como precio de referencia. Los clientes que compran el producto con solo las características que desean tienen un ahorro inferido en relación con el precio de referencia.

Las diferentes estrategias de precios basadas en el valor y basadas en el costo son especialmente adecuadas para fases particulares del ciclo de vida del producto. Durante las primeras etapas del ciclo de vida, los precios “descremados”, los precios de un solo segmento y los precios de penetración suelen ser las estrategias adecuadas. A medida que los mercados ingresan en su fase de crecimiento, muchas empresas se centran en la fijación de precios de múltiples segmentos de valor agregado, mientras que los líderes de bajo costo crean valor a un precio bajo. A medida que su producto pasa a la fase madura del ciclo de vida y se convierte en más comoditizado, una empresa puede usar una estrategia de más uno para diferenciar el producto sobre la base de un beneficio que sea significativo para los clientes. Otras empresas pueden seguir una estrategia de fijación de precios con enfoque de reducción en un esfuerzo por arrojar clientes sensibles al precio hasta el punto en que una combinación precio-

volumen produzca ventas más bajas pero mayores ganancias. En la etapa de declive del ciclo de vida del producto, una empresa puede tener que seguir una estrategia de fijación de precios de “cosecha”, elevando los precios de forma sistemática y reduciendo su esfuerzo de comercialización en previsión de salir del mercado. Pero después de implementar una estrategia de precios de cosecha, algunas empresas descubren un nicho de mercado rentable que impulsa el retorno a los precios premium.

Los cambios en el precio afectan tanto el volumen como el margen. Una disminución en el precio que aumenta el volumen y las ventas, pero resulta en una disminución en la contribución total, afecta adversamente las ganancias de una empresa. El objetivo de cualquier estrategia de fijación de precios debe ser crecer o, al menos, mantener las ganancias. Una empresa siempre necesita determinar de antemano cómo un cambio de precio afectará el beneficio bruto. Debido a que el precio afecta el margen, y dado que se necesita un cierto nivel de gastos fijos para alcanzar un cierto nivel de penetración en el mercado, una empresa necesita evaluar el potencial de ganancias y el riesgo de cualquier estrategia de fijación de precios que considere. Un análisis de volumen de equilibrio es útil para evaluar el potencial de ganancias y el riesgo, pero no tan útil como un análisis de cuota de mercado de punto de equilibrio. Debido a que la participación de mercado de una empresa siempre está limitada entre 0 y 100 por ciento, mientras que los volúmenes no están restringidos, la cuota de mercado de equilibrio es un mejor índice relativo por el cual se puede evaluar el potencial de ganancias y el riesgo. La cuota de mercado de equilibrio permite que una empresa mida el potencial de ganancias y el riesgo de una estrategia de fijación de precios al considerar la participación objetivo a la luz de la diferencia entre la participación actual de la empresa y su cuota de mercado de punto de equilibrio. Para las empresas que están operando por debajo del punto de equilibrio, un análisis de equilibrio de la

cuota de mercado también mostrará la viabilidad de lograr un volumen de equilibrio en un contexto de mercado.

Las relaciones precio-volumen se vuelven más complejas por diversos grados de elasticidad-precio. La elasticidad del precio es una medida de la sensibilidad del precio entre los compradores. Cuando los precios son inelásticos, los aumentos de precios reducen el volumen, pero aumentan los ingresos y las ganancias de las ventas. Las reducciones de precio en esta situación aumentan el volumen, pero reducen los ingresos por ventas y las ganancias más bajas. Cuando los precios son elásticos, una disminución del precio aumentará el volumen y los ingresos por ventas, pero las ganancias pueden bajar si los márgenes son bajos.

Las decisiones de precios de las líneas de productos deben considerar la elasticidad cruzada de los precios. La elasticidad del precio de un producto puede indicar una estrategia particular de fijación de precios, pero cuando existe una elasticidad cruzada entre los productos en la misma línea, una empresa debe analizar cuidadosamente el impacto en los beneficios de un cambio de precio. La demanda de productos que son sustitutos cambiará en la dirección del cambio de precio del sustituto. La demanda de productos complementarios cambiará inversamente a un cambio de precio en el producto que complementan.

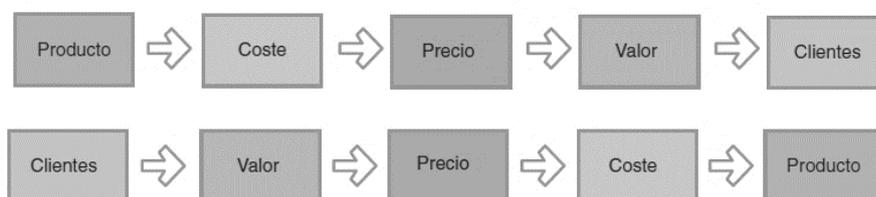


Figura 13. Fijación de precios en función del valor frente a fijación de precios en función del coste. Pearson Educación S. A., Copyright © 2008.

2.2.5. Teoría Innovación

Según (Rogers, 2003) Una innovación es una idea, práctica u objeto percibido como nuevo por un individuo u otra unidad de adopción. Una tecnología es un diseño de acción instrumental que reduce la incertidumbre en las relaciones de causa y efecto involucradas para lograr un resultado deseado. La mayoría de las tecnologías tienen dos componentes: (1) hardware, que consiste en la herramienta que incorpora la tecnología como material u objetos físicos, y (2) software, que consiste en la base de conocimientos para la herramienta. La información del software incorporada en una tecnología sirve para reducir un tipo de incertidumbre, que se relaciona con las relaciones causa-efecto que están involucradas en lograr un resultado deseado. Pero una innovación tecnológica también crea otro tipo de incertidumbre debido a su novedad para el individuo, y lo motiva a buscar información mediante la cual se puede evaluar la nueva idea. Llamamos a esta innovación información de evaluación; conduce a una reducción de la incertidumbre sobre las consecuencias esperadas de una innovación

2.2.5.1. Modelo de Difusión de la Innovación

Según La Teoría de la Difusión de Innovaciones, nos ayuda a entender, la adaptación a una nueva innovación. En otras palabras, esta teoría ayuda a explicar el proceso de cambio social. La novedad de la idea percibida por el individuo determina su reacción ante ella (Rogers, 1995). Rogers plantea un modelo teórico basado en cuatro elementos, -- la innovación, los canales de comunicación, el tiempo y el sistema social -- identificables en toda investigación sobre difusión, y un proceso de Decisión de la Innovación dividido en varias etapas, que el individuo o la organización han de superar para alcanzar el definitivo grado de adopción de una innovación. Este resalta la difusión como el proceso por medio del cual una innovación es

comunicada a través de ciertos canales durante un tiempo específico entre los miembros de un sistema social. Se destacan los procesos de difusión que comienzan lentamente entre los primeros adoptivos, que luego despegan como una comunidad creciente de adoptivos, tendiendo a innovar algunos más que otros siendo identificados por sus características personales (Educación, edad, ocupación etc.).

El Dr. Rogers definió difusión como “el proceso mediante el cual una innovación es comunicada a través de ciertos canales en un período de tiempo entre los miembros de un grupo social”

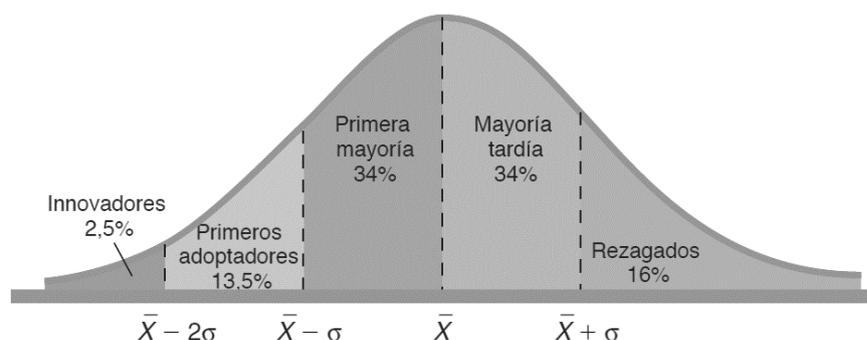


Figura 14. Clasificación de los adoptores en función del momento relativo en que se adoptan las innovaciones.
Copyright © 2003 de The Free Press.

(Rogers, 2003) plantea que algunas personas u organizaciones son más abiertas que otras a la adopción de una innovación, reaccionando de manera muy distinta y asumiendo diferentes posiciones y actitudes respecto a ella. Clasificando a los actores o personas involucrados en cinco grupos a saber:

- Los innovadores: son quienes asumen los riesgos de introducir y difundir la Innovación. Generalmente, son los propios productores de la innovación, acompañados de un grupo de personas usuarios entusiastas, que pueden ejercer influencia sobre otras personas.

- Adoptantes tempranos: son quienes adoptan la innovación por primera vez, sin mucha discusión y análisis; pueden actuar como líderes reconocidos y respetados y jugar un papel importante para persuadir a otros actores de adoptar la innovación.

- La mayoría temprana: comprende los actores que no están dispuestos a correr riesgos de diversa índole y arriesgar tiempo y otros recursos, tienen cierta resistencia al cambio, analizan y reflexionan cuidadosamente antes de tomar una decisión; sin embargo, son propensos a aceptar la innovación después de una actividad persuasiva relativamente corta.

- La mayoría tardía: son sumamente resistentes a cambiar, son difíciles de persuadir de adoptar una innovación sin una actividad intensa y una influencia significativa.

- Rezagados: es la categoría de personas más refractarias al cambio, se muestran indiferentes ante cualquier innovación e incluso llegan a oponerse a ella y a combatirla activamente; son celosos guardianes del estatus quo y con frecuencia nunca llegan a adoptar la innovación.

2.2.6. Definiciones Operacionales

- Deporte: Actividad física, ejercida como juego o competición, cuya práctica supone entrenamiento y sujeción a normas, (Diccionario de la Real Academia Española, 2014)

- Mercado: El conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto o servicio. (Philip Kotler, 2012)

- **Marca:** Una marca es un nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de una compañía o grupo de compañías, y diferenciarlos de los de sus competidores” (Kotler P. &., 2001)

- **Precio:** En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más generales, el precio es la suma de todos los valores que los clientes renuncian para obtener los beneficios de tener o usar un producto o servicio. (Schmidt, 2017)

- **Innovación:** Una innovación es una idea, práctica u objeto percibido como nuevo por un individuo u otra unidad de adopción. Una tecnología es un diseño de acción instrumental que reduce la incertidumbre en las relaciones de causa y efecto involucradas para lograr un resultado deseado. (Rogers, 2003)

- **Segmentación:** División de un mercado en grupos más pequeños con necesidades, características específicas, que pueden requerir productos o un marketing mix independiente. (Philip Kotler, 2012)

- **Posicionamiento:** Lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable respecto a los productos de la competencia en la mente de los consumidores objetivo. (Philip Kotler, 2012)

- **Branding:** Proceso que involucra el diseño e implementación de programas de mercadotecnia y actividades para construir, medir y administrar el valor de marca. (Keller, 2013)

- **Marketing Deportivo:** El marketing deportivo consiste en todas aquellas actividades diseñadas para hacer frente a las necesidades y

carencias de los consumidores deportivos participantes primarios, secundarios y terciarios y de los consumidores deportivos espectadores primarios, secundarios y terciarios a través d procesos de intercambio (Bernardo, 1985)

➤ Fijación de Precios: la fijación de precios se refiere al enfoque del vendedor para establecer los precios de compra de bienes y servicios. (Schmidt, 2017)

➤ Marketing: Marketing es el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener, a cambio, valor procedente de dichos clientes. (Philip Kotler, 2012)

➤ Zona Franca: Parte del territorio nacional debidamente delimitada, en la que las mercancías en ella introducidas se consideran como si no estuviesen dentro del territorio aduanero, para la aplicación de los derechos arancelarios, impuestos a la importación para el consumo y recargos a que hubiere lugar. (SUNAT, 2010)

➤ Consumidor: Persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. (Favela, 2000)

➤ Cadena de valor: La serie de departamentos que realizan actividades creadoras de valor para diseñar, producir, comercializar, proveer y respaldar los productos de una empresa. (Philip Kotler, 2012)

➤ Estrategia de marketing: La lógica del marketing con la que la unidad de negocio espera alcanzar sus objetivos de marketing. (Philip Kotler, 2012)

2.3. Hipótesis

2.3.1. Hipótesis general

- H₁: Los factores determinantes del desarrollo de las marcas internacionales de calzado deportivo en la empresa Total Sport E.I.R.L son el precio, la segmentación, y la innovación.
- H₀: El precio, la segmentación y la innovación no son factores determinantes del desarrollo de las marcas internacionales de calzado deportivo en la empresa Total Sport E.I.R.L.

2.3.2. Hipótesis específicas

- Existe relación entre el factor precio y el desarrollo de las marcas internacionales de calzado deportivo en la empresa Total Sport E.I.R.L
- Existe relación entre el factor segmentación y el desarrollo de las marcas internacionales de calzado deportivo en la empresa Total Sport E.I.R.L.
- Existe relación entre el factor innovación y el desarrollo de las marcas internacionales de calzado deportivo en la empresa Total Sport E.I.R.L

2.4. Variables e Indicadores

2.4.1. Variables

Se han identificado las siguientes variables dentro de la presente investigación.

- VARIABLE DEPENDIENTE: Desarrollo de Marca
- VARIABLE INDEPENDIENTE: Precio, Innovación, Segmentación

2.4.2. Indicadores

En cada una de las variables se identificaron los indicadores que se observan a continuación.

- Indicadores de la variable dependiente

V.D.: Desarrollo de Marca

Indicadores:

- Atributos
 - Preferencias
 - Participación de Mercado
 - Público Objetivo
-
- Indicadores de las variables independientes

V.I.1: Segmentación

Indicadores:

- Edad
- Sexo
- Ocupación
- Lugar de Residencia
- Frecuencia de Compra
- Motivo de Compra

➤ Gustos y Preferencias

V.I.2: Precio

Indicadores:

- Capacidad de Pago
- Ocasión de Compra

V.I.3: Innovación

Indicadores:

- Moda
- Diseño
- Nivel de Innovación

2.4.3. Operacionalización de variables

Tabla 2
Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	INDICADOR
Variable Dependiente (Desarrollo de Marca)	Proceso de mejorar una marca, haciendo que sea exitosa, manteniendo una consistencia en términos de calidad, valor y confianza a lo largo del tiempo	Atributos Participación de Mercado Público Objetivo
Variable Independiente (Precio)	Según (Muñoz, 2016) es la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y que, traducido a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de	Capacidad de Pago Ocasión de Compra

	atributos de dicho producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades	
Variable Independiente (Segmentación)	División de un mercado en grupos más pequeños con necesidades, características específicas, que pueden requerir productos o un marketing mix independiente. (Philip Kotler, 2012)	Edad Sexo Ocupación Lugar de residencia Forma de Pago Frecuencia de Compra Motivo de Compra Gustos y Preferencias
Variable Independiente (Innovación)	Para el Departamento de Comercio e Industria del Reino Unido, es el proceso de adopción de una idea para satisfacer a los clientes de forma efectiva y rentable; es un proceso renovación continua que implica a toda la empresa, y es una parte esencial de su práctica diaria. (Pere Escorsa Castells, 2010)	Moda Diseño Nivel de Innovación

CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

El tipo de la presente investigación es básica debido a que su propósito es resolver un problema real ya que se buscó determinar los factores para desarrollar una marca internacional en un nuevo mercado, desarrollándose en la realidad social de las ciencias económicas, de donde se desprende el comercio internacional como tema de investigación.

3.2. Nivel de investigación

La investigación es de nivel causal ya que se orientó al descubrimiento de los factores que afectan el desarrollo de la marca New Balance en la zona comercial de Tacna.

3.3. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental – transversal correlacional, ya que se investigó un problema real en un tiempo determinado y se analizó el nivel de correlación existente entre las variables.

3.4. Método de investigación

La metodología resulta fundamental en cualquier proceso de investigación, ya que determina el modo como dicha investigación se desarrolla. El conocimiento de las diversas opciones metodológicas es de gran utilidad para escoger aquella que mejor se adecúe a las características de nuestro problema de investigación y a los objetivos planteados. Para la

presente investigación se utilizó la metodología cuantitativa o empírico analítica

Algunas de las características de esta perspectiva metodológica son (Albert M.J., 2007); (Rincón, Arnal, Latorre, & Sans, 1995); (Mateo & Vidal, 2000):

- Visión objetiva, positivista, tangible y externa al investigador de la realidad educativa.
- Busca generalizar resultados a partir de muestras representativas.
- Se centra en fenómenos observables.
- Se basa en los principios de objetividad, evidencia empírica y cuantificación.
- Su finalidad es conocer y explicar la realidad para controlarla y efectuar predicciones.
- Utilizan básicamente procedimientos hipotéticos-deductivos, es decir, la mayoría de los problemas de investigación no se fundamentan en la realidad educativa, sino que surgen de las teorías (contraste de teorías).
- Establece como criterios de calidad la validez (interna y externa), la fiabilidad y la objetividad.
- Los instrumentos, válidos y fiables, para la recogida de datos implican la codificación de los hechos (p. ej.: cuestionarios, escalas de medida, entrevistas estructuradas, etc.).

3.5. Población y muestra del estudio

3.5.1. Población

La población de esta investigación estuvo representada por los clientes de la empresa Total Sport E.I.R.L., en un rango de edades entre 18 y 65 años de edad.

3.5.2. Muestra

Para la selección de la muestra se tomó en cuenta a todas aquellas personas que hayan utilizado calzado deportivo, pues ellos son los que conocen y poseen información sobre las distintas marcas deportivas existentes en el mercado. Por lo tanto, se trabajó con los clientes de la empresa TOTAL SPORT, la cual cuenta con tiendas presentes en los principales puntos de venta de la zona comercial de Tacna, permitiendo trabajar con distintos los perfiles de clientes presentes en la zona comercial. Por lo tanto, el método de muestreo utilizado fue intencional o por conveniencia, por el motivo descrito anteriormente. El tamaño de la muestra influye en los resultados obtenidos y las muestras grandes son más precisas y representativas que las pequeñas, pues disminuyen el error de muestreo, sin embargo, una muestra grande, suele ir unida a costos elevados. Es importante señalar, que el muestreo por conveniencia es un método no probabilístico, pues no todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados.

Considerando los recursos y el tiempo disponible para la investigación se consideró como aceptable la selección de una muestra compuesta por 140 personas.

3.6. Técnicas e Instrumentos de la Investigación

3.6.1. Técnicas

Las técnicas utilizadas en la presente investigación fueron las siguientes:

- Encuesta: Mediante la aplicación de esta técnica de recolección de datos, se recopilaron datos de información primaria proveniente de la población objetivo, en otras palabras, de los usuarios y consumidores de calzado deportivo por medio de cuestionarios previamente establecidos.
- Entrevista: Se aplicaron entrevistas estructuradas a expertos relacionados con el tema de investigación a través de un diálogo interpersonal entre el encuestador y el encuestado.
- Análisis Documental: Se recopilaron datos de información secundaria a través de la revisión y análisis de diversos estudios, textos, libros, revistas, etc., relacionados con el tema de investigación la cual será la base para la operacionalización de las variables de estudio.

3.6.2. Instrumentos

Los instrumentos utilizados en la presente investigación fueron los siguientes:

- Ficha de entrevista a Expertos: Se realizó entrevistas a expertos, los cuales brindarán información valiosa para la investigación
- Cuestionario a usuarios y consumidores de calzado deportivo: Se aplicó cuestionarios al mercado objetivo, los cuáles brindaron información la cual fue analizada mediante la herramienta informática Excel.

- Libros, Revistas, Textos, etc: La información fue procesada y analizada a través de una revisión exhaustiva

3.7. Ámbito de la investigación.

La investigación se llevó a cabo en la ciudad de Tacna, provincia de Tacna y departamento de Tacna, en el año 2017.

3.8. Procesamiento y análisis de información

Los datos se procesaron de acuerdo al nivel ordinal de la investigación, a través del paquete estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

CAPITULO IV: ANÁLISIS DEL ENTORNO DEL CALZADO DEPORTIVO

4.1. Análisis del Macro entorno

4.1.1. Mercado del Calzado Deportivo Peruano

Según (Garcia Jeri, 2017) Para analizar el mercado local de artículos deportivos es necesario conocer cómo se encuentra la industria del deporte a nivel mundial. En las últimas décadas, diversas variables han dinamizado este rubro convirtiendo a algunas disciplinas en industrias millonarias, generando negocios rentables y lucrativos gracias a los espectáculos y campañas de promoción que los acompañan. Los sueldos astronómicos, fichajes millonarios de clubes, patrocinadores, venta de derechos de emisión, así como publicidad son el verdadero motor de esta industria.

A manera de referencia, medios especializados del rubro refieren que las disciplinas deportivas con mayores márgenes de rentabilidad son respectivamente el fútbol americano, fútbol (balompié), béisbol y básquetbol. Asimismo, las estrellas de estos deportes tienen los salarios más altos del mundo, fluctúan entre los US\$30 millones y US\$58 millones anuales, dependiendo del tipo de disciplina y liga. Pero a ello se suman los ingresos de publicidad que pueden llegar a niveles similares cada año. Adicionalmente, están los altos precios que pagan los clubes para el fichaje de jugadores, así como los gastos en publicidad contratada. Por ejemplo, una aparición de 30 segundos en el entretiempo del Super Bowl (final de fútbol americano) bordea los US\$5 millones.

En ese sentido, la industria deportiva tiene un impacto directo en el consumo de cada país, ya que los consumidores están a la expectativa de los hechos relevantes de su disciplina deportiva favorita. De esta forma, también se aprecia un incremento en la demanda de artículos deportivos en la región de Latinoamérica. Esta tendencia de adquirir más artículos

deportivos se basa en el interés por las disciplinas antes mencionadas y en la tendencia de tener una vida saludable, lo que impacta positivamente en la práctica de algún tipo de actividad deportiva.

Un caso real es lo que viene aconteciendo en Chile, donde estudios de mercados precisaron que en ese país el gasto en ropa deportiva es el mayor en la región, por encima de Argentina y Brasil. El gasto promedio para ropa deportiva es de US\$25 por ciudadano, siendo las líneas de fútbol y running las más vendidas, además de otras categorías importantes como el outdoor (prendas ligeras) y ciclismo.

4.1.2. Importaciones de Artículos Deportivos

En el lapso de tiempo entre enero y septiembre las adquisiciones de artículos deportivos del extranjero cerraron en US\$121 millones, representando un crecimiento de 34%. Esto refleja un aumento de valor de compras en US\$30 millones respecto al mismo periodo del 2016. Este incremento no solo se refleja en el valor, sino también en unidades, que registró un aumento de 15%.

En el mercado peruano, la disciplina deportiva con mayor número de seguidores es el fútbol, el cual concentra la mayor cantidad de concurrentes por cada encuentro nacional. No obstante, el último estudio de vida saludable de Arellano Marketing menciona que entre las principales actividades que desarrollan los peruanos están caminar, correr, levantar pesas, fútbol, baile, manejar bicicleta, entre otros. Esta información da a conocer el interés del mercado peruano por las respectivas líneas de productos deportivos. Tras revisar los principales artículos deportivos que se importaron en este periodo, el calzado lidera la lista (fútbol, running, training, entre otros), le siguen pelotas, canilleras y guantes de fútbol,

donde todos registraron un aumento en sus compras del exterior en el periodo en análisis.

De este grupo, el calzado deportivo, que representa más del 87% del total de compras del exterior, registró un valor de US\$117 millones y un crecimiento de 35%. En cuanto a los pares importados, el aumento fue de 1,2 millones de pares (18%), con respecto al mismo periodo del 2016. Si analizamos la preferencia del consumidor peruano, tenemos que solo cinco marcas internacionales representan alrededor del 80% del total importado en valor por el Perú, siendo las principales marcas Adidas (35%), Nike (17%), Reebok (11%), Puma (10%) y New Athletic (6%). En cuanto a la marca Adidas, se realizaron compras por más de US\$40 millones, mostrando un incremento de 48% (US\$13 millones) que representaron cerca de 2 millones de pares.

Las otras cuatro marcas mencionadas lograron incrementar sus compras en US\$4 millones (55%) y en más de 180 mil pares (35%). Sin lugar a dudas, el crecimiento de esta línea deportiva se percibe en el día a día, vemos personas corriendo por las calles, nuevas cadenas de gimnasios, niños en academias de fútbol y en general personas realizando diversos tipos de actividad física. A ello se suma que las zapatillas han ganado espacio en la vestimenta diaria, habiéndose elevado la cantidad de pares adquiridos de esta prenda. Otro artículo de interés fueron las importaciones de balones de fútbol, ingresando a nuestro país más de 1 millón de balones por un monto de US\$3,3 millones incrementando sus compras en 1,5% más que el mismo periodo del 2016. Revisando las cinco principales marcas importadas, apreciamos que se encuentran Walon y Mi Balón, incluso la primera de ellas es la marca más importada en el Perú (US\$412 mil). (Garcia Jeri, 2017)

4.1.3. Principales Importadores de Calzado Deportivo en el Perú

En el Perú, así como en los demás países de Latinoamérica, las principales marcas de calzado deportivo se encuentran presentes bajo un sistema de comercialización vertical contractual, es decir, las marcas pactan mediante contratos con cadenas distribuidoras de reparto y entrega de sus productos, lo que se logra actualmente mediante el otorgamiento de franquicias de carácter exclusivas a empresas, que solo comercializan artículos y productos de la marca. A continuación, se presenta un cuadro resumen con los principales distribuidores que importan calzado deportivo en el país, así como las marcas que importan y la aduana de ingreso al país.

Tabla 3

Principales importadores de calzado deportivo en el Perú

ADUANA	IMPORTADOR	MARCA
172 - TACNA	EQUIPERU S.A.C.	NIKE
172 - TACNA	KS DEPOR S.A.	SAUCONY, JOMA, UMBRO, CONVERSE, CATTERPILAR
172 - TACNA	MIXSPORTS S.A.C.	UNDERARMOUR
172 - TACNA	PERUVIAN SPORTING GOODS	NEW BALANCE
172 - TACNA	TRIATHLON S.A.C	MIZUNO, PUMA
172 - TACNA	DASS PERU CALZADOS Y ARTICULOS DEPORTIVOS S.A.C	FILA
172 - TACNA	IMPORT FRASHEPOL E.I.R.L.	MERREL

	WINNERS	PERU
172 - TACNA	PRODUCTOS DEPORTIVOS S.A.C	SALOMON
172 - TACNA	OFF ROAD RETAIL S.R.L.	TIMBERLAND
172 - TACNA	MARCAS INTERNACIONALES E.I.R.L. LTDA	LE COQ SPORTIF
172 - TACNA	INTERSPORT S.A.C	ADIDAS
118 - MARITIMA DEL CALLAO	ASICS PERU S.R.L.	ASICS
118 - MARITIMA DEL CALLAO	SKECHERS PERU S.R.L.	SKECHERS
118 - MARITIMA DEL CALLAO	ADIDAS PERU S.A.C.	ADIDAS REEBOK

Datos obtenidos del portal de la SUNAT.

4.1.4. Proveedores

El 93% del total de adquisiciones peruanas de artículos deportivos proviene de países asiáticos, donde Vietnam es el principal proveedor con el 37% del total, con exportaciones que alcanzaron los US\$45 millones y logró crecer en 33%. Le sigue China (32%), con ventas que crecieron en 13% y un monto exportado de US\$39 millones. Indonesia ocupa el tercer lugar con el 20% de la concentración total y sus exportaciones a nuestro país crecieron en 61% y valor CIF importado de US\$24 millones.

4.2. Análisis del Micro entorno

Tacna es una región con elevado potencial de desarrollo y cuenta para ello con tres fortalezas principales: ingentes riquezas naturales, una posición geográfica privilegiada y un elevado capital humano. Efectivamente Tacna cuenta con grandes reservas mineras, cuya explotación sostenible permitirá consolidarla como una de las regiones con el mayor ingreso per cápita del país. La ubicación geográfica de Tacna, en

la frontera con Chile y Bolivia y cerca del mercado argentino, permitiría un desarrollo comercial con el sur y su interconexión con el resto del país. A su vez, la población tacneña, al estar altamente concentrada en la ciudad de Tacna, tiene acceso a los principales servicios públicos de electrificación, agua y desagüe y comunicaciones, así como a una mayor cobertura de atención de salud y educación, lo que le permite tener uno de los mayores índices de desarrollo humano del país, con un desempeño superior al promedio nacional en cuanto a años de estudio y comprensión lectora y matemática.

Tacna es la región más austral del Perú, limita al oeste con el océano pacífico, al norte con Moquegua, al este con Puno y Bolivia y al sur con Chile. Cuenta con una extensión de 16 mil kilómetros cuadrados y una población cercana a los 300 mil habitantes.

Los sectores comercio y servicios representan en conjunto el 38 por ciento de la producción de la región, y son los que han tenido un mayor dinamismo en la última década, habiendo registrado ambos sectores tasas anuales de crecimiento elevadas, 7,3 y 7,5 por ciento respectivamente para el periodo 2001-2011. Este dinamismo del comercio ha sido en parte impulsado por el desarrollo de nuevos centros comerciales y tiendas para el hogar, como Solari Plaza (2011) y Tacna Maestro Home Center (2012), los cuales son utilizados no solo por los habitantes de Tacna sino también por los turistas procedentes del norte de Chile. Ello se verá reforzado con los anuncios de nuevos centros comerciales como el Real Plaza.

El arribo de turistas a Tacna ha aumentado en los últimos años a una tasa de 8 por ciento, habiéndose registrado cerca de 400 mil turistas en el año 2011, de los cuales 280 mil fueron nacionales y el resto extranjeros. Cabe mencionar que parte de este crecimiento obedece a turistas chilenos

que demandan servicios de salud, así como de entretenimiento en la ciudad de Tacna. (BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ, 2013)

4.2.1. La Zona Franca de Tacna

Desde 1990, la Zona Franca de Tacna - ZOFRATACNA, se ha mostrado al mundo como una zona de oportunidades para los negocios, congregando en su recinto a importantes inversionistas nacionales y extranjeros (Estados Unidos, China, Japón, Corea, India, Pakistán, entre otros) que desarrollan diferentes actividades. Este espacio privilegiado, ubicado estratégicamente al sur del Perú, en el centro de la Costa Pacífico de Sudamérica, en donde las empresas pueden instalarse para el desarrollo de actividades industriales, agroindustriales, ensamblaje, maquila y servicios, dentro de los cuales se incluyen el almacenamiento, distribución, embalaje, desembalaje, envasado y rotulado, clasificación, exhibición; además de actividades de reparación, mantenimiento y/o reacondicionamiento de maquinarias, motores y equipos para la actividad minera; actividades de call center y desarrollo de software.

La ZOFRATACNA Entrega un entorno de negocios propicio para aumentar la competitividad de las empresas que en ella operan. Los múltiples beneficios ofrecidos a empresas que desarrollen actividades industriales, de servicios y de desarrollo de software, hacen de - ZOFRATACNA, una oportunidad real para internacionalizar sus negocios. "ZOFRATACNA, como Zona Franca opera bajo la presunción de extraterritorialidad aduanera, gozando de un régimen especial en materia tributaria y aduanera". Es así que distintas empresas han decidido utilizar los servicios que ofrece la ZOFRATACNA tales como EQUIPERU S.A.C., K.S. DEPOR S.A., MIXSPORTS S.A.C., PERUVIAN SPORTING GOODS y THRIATLON S.A.C., entre otras, las cuáles son las principales empresas distribuidoras de las principales marcas, que importan calzado deportivo y

otros artículos deportivos en el país y las distribuyen tanto a nivel nacional como a otros países como Bolivia y Ecuador. Es importante mencionar que Tacna es el segundo mayor destino de importación de calzado deportivo en el país, siendo superado únicamente por la provincia Constitucional del Callao.

Tabla 4
Importación de calzado deportivo por Aduana a nivel nacional

ADUANA	FOB \$
MARITIMA DEL CALLAO	223,756,006.00
TACNA	53,640,068.18
AEREA DEL CALLAO	24,239,174.82
IQUITOS	65,223.85
PUERTO MALDONADO	486,664.29
TUMBES	1,064,496.19
PAITA	289,711.69
POSTAL DE LIMA	2,352.00
DESAGUADERO	174,688.80

Datos obtenidos del portal de la SUNAT.

En la Tabla 4 y la Figura 15 podemos observar que Tacna se encuentra en el segundo lugar en importaciones de calzado deportivo a nivel nacional, esto nos indica que las empresas aprovechan los beneficios de la zona comercial para importar sus productos, sin embargo sólo lo utilizan de manera parcial, puesto que siguen utilizando el puerto del Callao como principal destino de sus importaciones, esto representa un desafío para la zona comercial, la cual se puede ver beneficiada con el incremento de las importaciones por parte de las principales empresas de calzado deportivo.

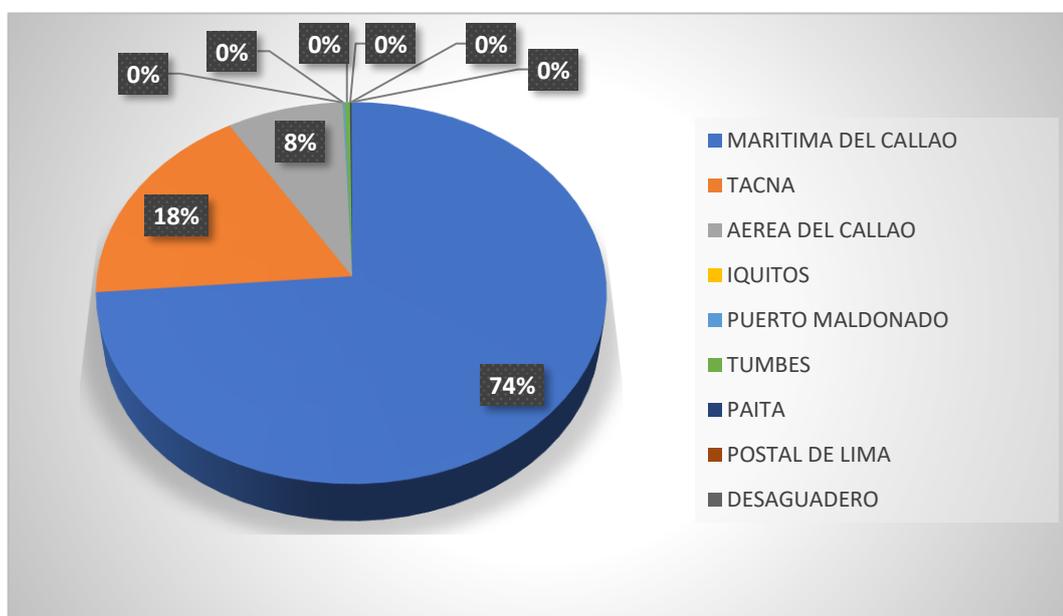


Figura 15. Importación de calzado deportivo por Aduana a nivel nacional.

4.2.2. La Zona Comercial de Tacna

La Zona Comercial de Tacna es donde se encuentran funcionando los locales comerciales de venta al detalle de las mercancías que fueron adquiridas en los Depósitos Francos e Industrias en la ZOFRATACNA. Estas mercancías están exoneradas del Impuesto General a las Ventas, Impuesto de Promoción Municipal e Impuesto Selectivo al Consumo, así como de todo impuesto creado o por crearse, incluso de aquellos que requieren de

exoneración expresa, pagando únicamente un Arancel Especial del 6%. Únicamente se pueden internar a esta Zona las Mercancías que se encuentren en el listado de mercancías autorizadas para su comercialización en esta zona. Estos beneficios hacen que la zona comercial de Tacna sea atractiva para los turistas, los cuales vienen a la zona comercial de Tacna por la variedad de sus productos y sus atractivos precios, asimismo favorecen a los empresarios, quienes pueden aprovisionarse de productos a un costo mucho menor y ofrecer precios altamente competitivos, a su vez fomenta el emprendimiento, favoreciendo a aquellos emprendedores que deseen hacer empresa.

4.2.3. Importaciones calzado deportivo zona comercial

Dentro del listado de mercancías autorizadas para su comercialización en la zona comercial de Tacna, se encuentran las principales partidas arancelarias importadas de calzado deportivo, las cuales se detallan a continuación.

Tabla 5
Listado de partidas autorizadas a zona comercial

Partida Arancelaria	Descripción
6402.19.00.00	Los demás calzados de deporte, con suela y parte superior (corte) de caucho o plástico, excepto para esquiar
6402.20.00.00	Calzado con la parte superior de tiras o bridas Ajas a la suela por tetones (espigas)
6402.91.00.00	Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico, que cubran el tobillo
6402.99.90.00	Calzado con suela y parte superior (corte) de caucho o plástico, excepto que cubran el tobillo
6403.19.00.00	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero, natural, artificial o regenerado y parte superior (corte), de caucho natural, de deporte, excepto para esquiar

6403.91.90.00	Los demás calzados que cubran el tobillo, con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural
6403.99.90.00	Los demás calzados, con suela de caucho, plástico, cuero artificial o regenerado, y parte superior (corte) de cuero natural, excepto que cubran el tobillo
6404.11.20.00	Calzado de tenis, baloncesto, gimnasia, entrenamiento y calzados similares
6404.19.00.00	Los demás calzados, con suela de caucho o plástico

Datos obtenidos del portal de la ZOFRATACNA.

Podemos observar en la Tabla 6, que las principales partidas arancelarias importadas a nivel nacional se encuentran dentro de la lista autorizada por la zona comercial, lo cual significa que gozan de los beneficios de la zona franca, pudiendo hacer su ingreso al país mediante la zona franca o ser almacenada en los depósitos francos que se encuentran dentro del recinto.

Tabla 6
Importación de calzado deportivo por partida arancelaria

PARTIDA ARANCELARIA	VALOR FOB
6402190000	644,480.29
6402200000	692,524.67
6402910000	1,066,061.30
6402999000	12,858,388.85
6403190000	40,750.85
6403919000	1,258,045.27
6403999000	7,383,894.66
6404112000	2,659,301.36
6404190000	27,036,620.93

Datos obtenidos del portal de la SUNAT.

Según la Tabla 6 y la Figura 16, de la importación de calzado por partida arancelaria, la partida mayormente importada es la 6404190000, la cual corresponde a calzados con parte superior de materia textil y suela de caucho o plástico.

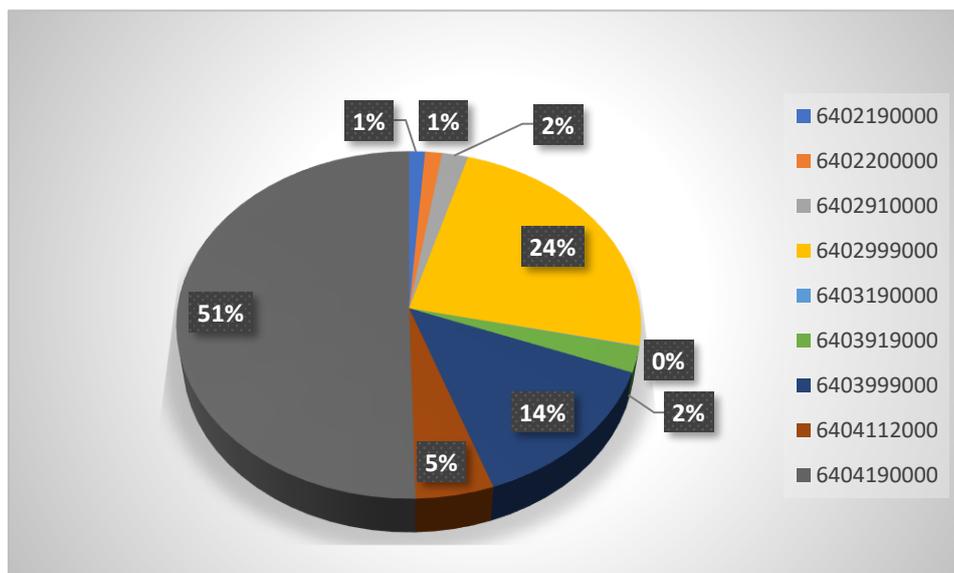


Figura 16. Importación de calzado deportivo por Partida Arancelaria.

A continuación, presentamos la Tabla 7, que muestra el movimiento de importaciones por país de importación.

Tabla 7

Importación de calzado deportivo por país de origen en la zona comercial de Tacna

PRINCIPAL PAIS DE IMPORTACIÓN	VALOR FOB
BRAZIL	27,442.62
CHINA	24,588,174.93
INDONESIA	8,129,748.11
CAMBODIA	546,816.27
VIET NAM	17,275,878.74
BANGLADESH	164,743.28

INDIA	1,173,131.40
ZONAS FRANCAS DEL PERU	1,725,726.08
DOMINICAN REPUBLIC	1,944.00
BRUNEI DARUSSALAM	6,366.77
ISRAEL	95.98
	53,640,068.18

Datos obtenidos del portal de la SUNAT.

Según la Tabla 7 y Figura 17, el principal país de origen del calzado deportivo importado en la zona comercial es China, representando el 46% del total de importaciones, seguido por Vietnam con el 32% e Indonesia con el 15%

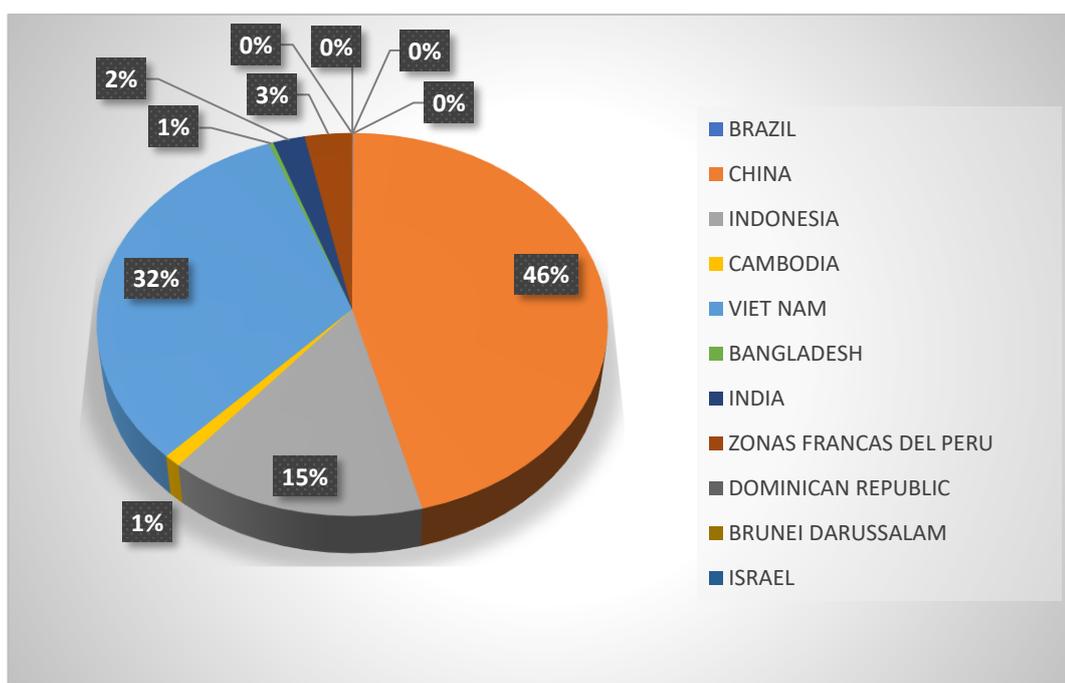


Figura 17. Importación de calzado deportivo por país de origen en la zona comercial de Tacna.

CAPITULO V: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

5.1. Resultados y Discusión

En este capítulo, se presentan los resultados obtenidos en el estudio de campo. En la primera parte se presentan los resultados relacionados al análisis de la variable segmentación, posteriormente se realiza un análisis más profundo de los resultados obtenidos, con el objetivo de analizar las demás variables intervinientes en el desarrollo de marcas del calzado deportivo. Para el análisis de los resultados se utilizó el software estadístico SPSS 14.0, programa utilizado para obtener mayor objetividad en el análisis de los datos y llegar a conclusiones de mayor calidad.

5.1.1. Resultados y Análisis del Desarrollo de Marcas de Calzado Deportivo

En esta parte se busca determinar el nivel de desarrollo de marcas de calzado deportivo en la zona comercial, basado en los atributos asociados por el comprador de acuerdo a la marca de mayor preferencia.

Tabla 8
Distribución de frecuencias y porcentaje de los clientes de la Empresa Total Sport E.I.R.L. Según, si usted va a comprar calzado deportivo, ¿qué marca es la que elige? y ¿cuál es el elemento que considera más importante cuando elige calzado deportivo?

¿Qué marca es la que elige?		¿Cuál es el elemento que considera más importante cuando elige calzado deportivo?						Total
		Marca	Calidad	Precio	Comodidad	Personalidad	Otros	
Nike	N	9	26	7	32	5	1	80
	%	11,3	32,5	8,8	40,0	6,3	1,3	100,0
Reebok	N	1	5	3	5	1	0	15
	%	6,7	33,3	20,0	33,3	6,7	0,0	100,0
New Balance	N	0	1	0	2	0	0	3
	%	0,0	33,3	0,0	66,7	0,0	0,0	100,0
Puma	N	2	2	0	0	0	0	4
	%	50,0	50,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Adidas	N	6	12	7	8	0	0	33
	%	18,2	36,4	21,2	24,2	0,0	0,0	100,0
Otras	N	0	0	0	4	0	1	5
	%	0,0	0,0	0,0	80,0	0,0	20,0	100,0
Total	N	18	46	17	51	6	2	140
	%	12,9	32,9	12,1	36,4	4,3	1,4	100,0

Datos obtenidos en campo.

En la Tabla 8, podemos observar los atributos que los compradores asocian a la marca que eligen a la hora de comprar calzado deportivo. Se puede observar que la marca preferida es la marca Nike a la que asocian como atributos principales la comodidad con el 40% y la calidad con el 32.5%, en segundo lugar, se encuentra la marca Adidas, a la que se le asocian como atributos principales la calidad con el 36.4%, comodidad con el 24.2% y el precio con el 21.2%. En tercer lugar, se encuentra la marca Reebok a la que se le asocia tanto la calidad como la comodidad en igual proporción con el 33.3%, seguido del precio con el 20%. Por último y en menor porcentaje se encuentran Puma, New Balance y otras marcas las cuales no cuentan con mucho reconocimiento por parte del consumidor.

5.1.2. Resultados y Análisis de la Segmentación

5.1.2.1. Análisis Demográfico

A continuación, se entregará un análisis del universo total de encuestados, para tener una visión general del resultado de las encuestas. Por lo tanto, se presentan las respuestas obtenidas con relación al sexo, edad, ocupación y lugar de residencia.

Tabla 9

Distribución de frecuencias y porcentaje del sexo de los clientes de la Empresa Total Sport E.I.R.L

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	96	68,6
Femenino	44	31,4
Total	140	100,0

Datos obtenidos en campo.

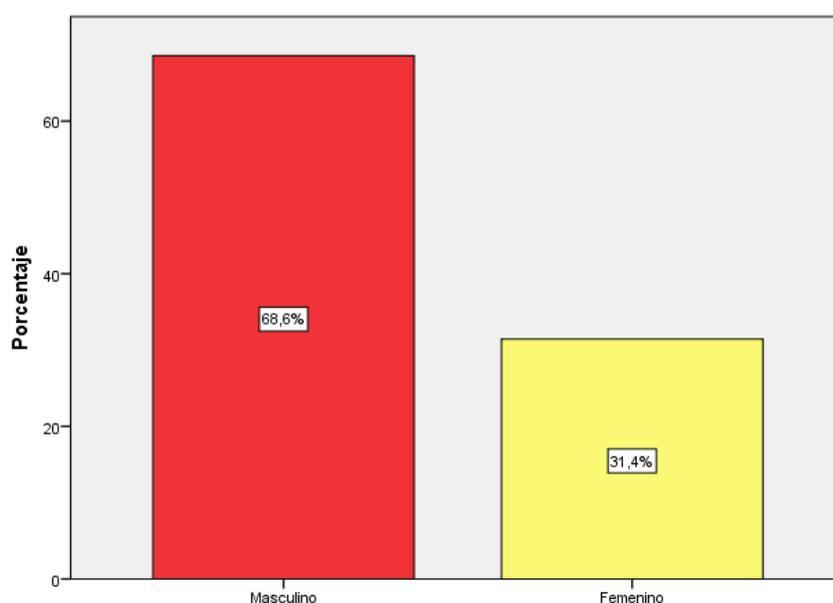


Figura 18. Distribución de frecuencias y porcentaje del sexo de los clientes de la Empresa Total Sport E.I.R.L.

En la Tabla 9 y la Figura 18, se puede apreciar el total de las 140 encuestas realizadas, las cuales fueron respondidas por hombres y mujeres. Por lo tanto, la distribución porcentual de los clientes de la Empresa Total Sport E.I.R.L muestra que el mayor porcentaje correspondiente al 68,6% son de sexo masculino, mientras que el menor porcentaje correspondiente al 31,4% son de sexo femenino.

Tabla 10

Distribución de frecuencias y porcentaje de la edad de los clientes de la Empresa Total Sport E.I.R.L

Edad	Frecuencia	Porcentaje
De 14 a 19 años	15	10,7
De 20 a 24 años	20	14,3
De 25 a 34 años	46	32,9
De 35 a 44 años	25	17,9
De 45 a 54 años	21	15,0
De 55 a 64 años	12	8,6
De 65 o más años	1	,7
Total	140	100,0

Datos obtenidos en campo.

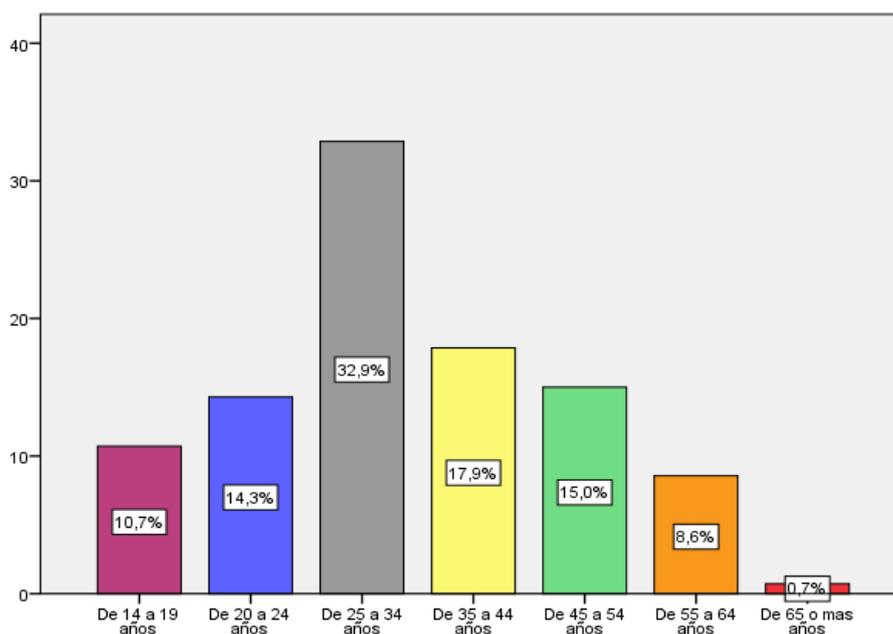


Figura 19. Distribución de frecuencias y porcentaje de la edad de los clientes de la Empresa Total Sport E.I.R.L.

En la Tabla 10 y Figura 19, se puede observar la distribución porcentual en la edad de los clientes de la Empresa Total Sport E.I.R.L. Como la pregunta fue realizada en rangos, se puede decir que el promedio de edad de los encuestados fluctúa entre los 25 y 34 años de edad correspondiendo al 32,9% del total de encuestados, también se destaca el rango de 35 a 44 años con el 17,9% del total de encuestados, seguido de cerca por el rango de 45 a 54 años correspondiente al 15,0% del total de encuestados. En la tabla y el gráfico se puede observar la cantidad de encuestados por el rango de edad.

Tabla 11

Distribución de frecuencias y porcentaje del tipo de ocupación que realiza de los clientes de la Empresa Total Sport E.I.R.L

¿Qué tipo de ocupación realiza?	Frecuencia	Porcentaje
Trabajo a tiempo completo	78	55,7
Trabajo a tiempo parcial	31	22,1
Estudio	26	18,6
Ama de casa	5	3,6
Total	140	100,0

Datos obtenidos en campo.

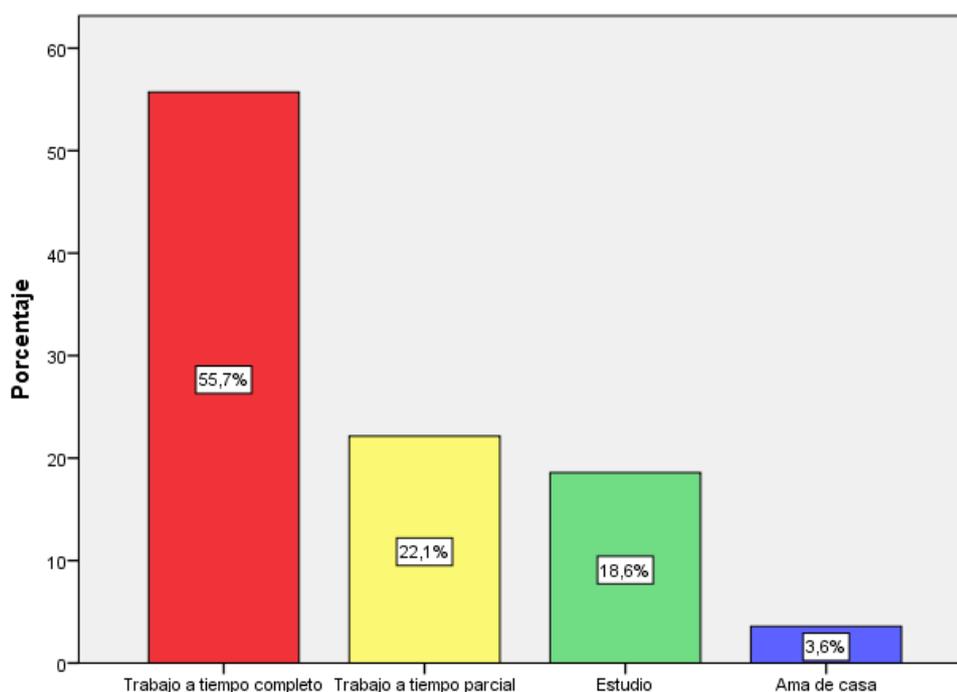


Figura 20. Distribución de frecuencias y porcentaje del tipo de ocupación que realiza de los clientes de la Empresa Total Sport E.I.R.L.

En cuanto al tipo de ocupación que realizan los encuestados podemos observar según la Tabla 11 y Figura 20, se destaca que la mayoría trabaja a tiempo completo correspondiendo al 55,7% del total de encuestados, siguiéndole aquellos que trabajan a tiempo parcial con el 22.1% y aquellos

estudiantes correspondiendo al 18.6%, por último, las amas de casa representan el menor porcentaje correspondiente al 3,6% del total de encuestados

Tabla 12

Distribución de frecuencias y porcentaje del lugar de residencia de los clientes de la Empresa Total Sport E.I.R.L

¿Cuál es su lugar de residencia?	Frecuencia	Porcentaje
Cercado de Tacna	36	25,7
Gregorio Albarracín	26	18,6
Alto Alianza	3	2,1
Ciudad Nueva	3	2,1
Pocollay	11	7,9
Otros	61	43,6
Total	140	100,0

Datos obtenidos en campo.

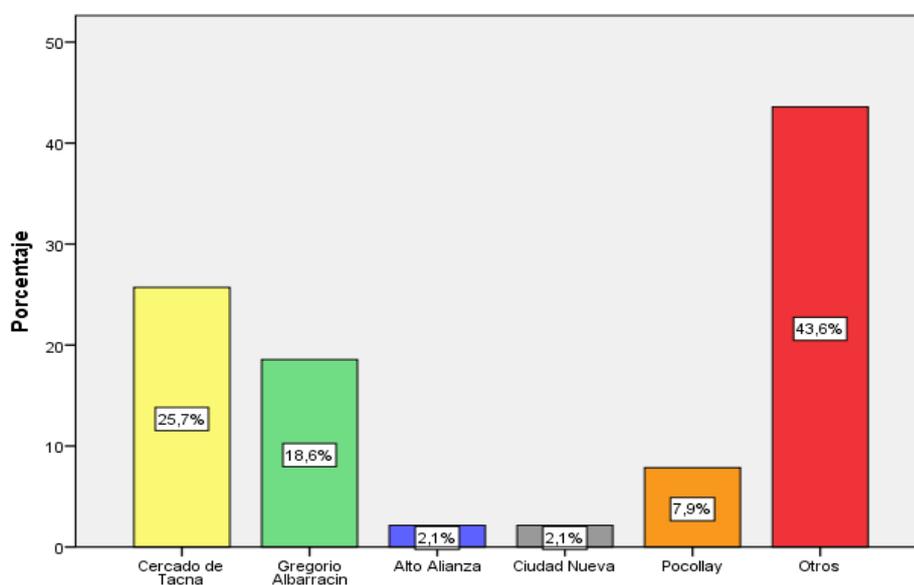


Figura 21. Distribución de frecuencias y porcentaje del lugar de residencia de los clientes de la Empresa Total Sport E.I.R.L.

En cuanto al lugar de residencia en la Tabla 12 y Figura 21, podemos observar que el mayor porcentaje proviene de otros lugares fuera de la zona comercial de Tacna representando el 43.6%, en segundo lugar se encuentran aquellos que residen en el cercado de la ciudad representando el 25,7%, seguidos de aquellos que residen en Gregorio Albarracín con el 18.6%, aquellos que viven en pocollay con el 7.9% y por último aquellos que residen en alto alianza, como también de ciudad nueva representando el 2,1% del total de encuestados.

5.1.2.2. Segmentación del Mercado del Calzado Deportivo

Para segmentar el sector del calzado deportivo, se tomó en cuenta un indicador que permita identificar y caracterizar distintos tipos de consumidores en el sector del calzado deportivo. Después de analizar los datos obtenidos en las encuestas, se basó en el indicador Frecuencia de uso de calzado deportivo, pues se considera que es la que más se adecua para realizar una correcta segmentación. El indicador frecuencia de uso será contrastado con los demás indicadores para realizar la segmentación.

Tabla 13

Distribución de frecuencias y porcentaje ha utilizado usted alguna vez calzado deportivo de los clientes de la Empresa Total Sport E.I.R.L

¿Ha utilizado usted alguna vez calzado deportivo?	Frecuencia	Porcentaje
Si	140	100,0

Datos obtenidos en campo.

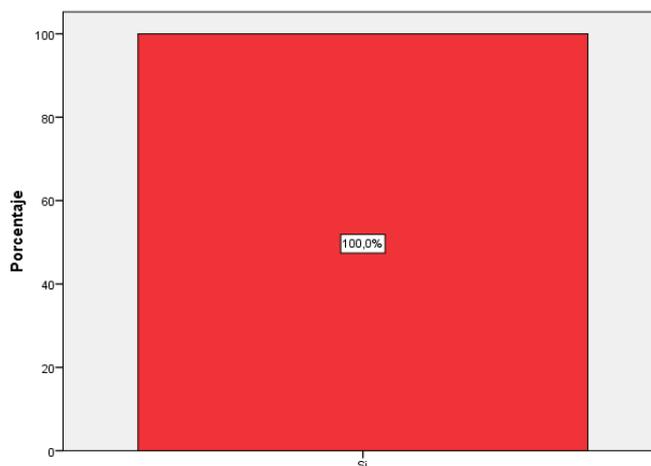


Figura 22. Distribución de frecuencias y porcentaje ha utilizado usted alguna vez calzado deportivo de los clientes de la Empresa Total Sport E.I.R.L.

Según la Tabla 13 y Figura 22, los 140 encuestados han utilizado alguna vez calzado deportivo, lo que nos indica que el total de los encuestados conoce y tiene información sobre el calzado deportivo.

Tabla 14

Distribución de frecuencias y porcentaje de los clientes de la Empresa Total Sport E.I.R.L. Según ¿con qué frecuencia utiliza usted calzado deportivo?

¿Con qué frecuencia utiliza usted calzado deportivo?	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	34	24,3
Interdiario	51	36,4
Una vez a la semana	19	13,6
Fines de semana	36	25,7
Total	140	100,0

Datos obtenidos en campo.

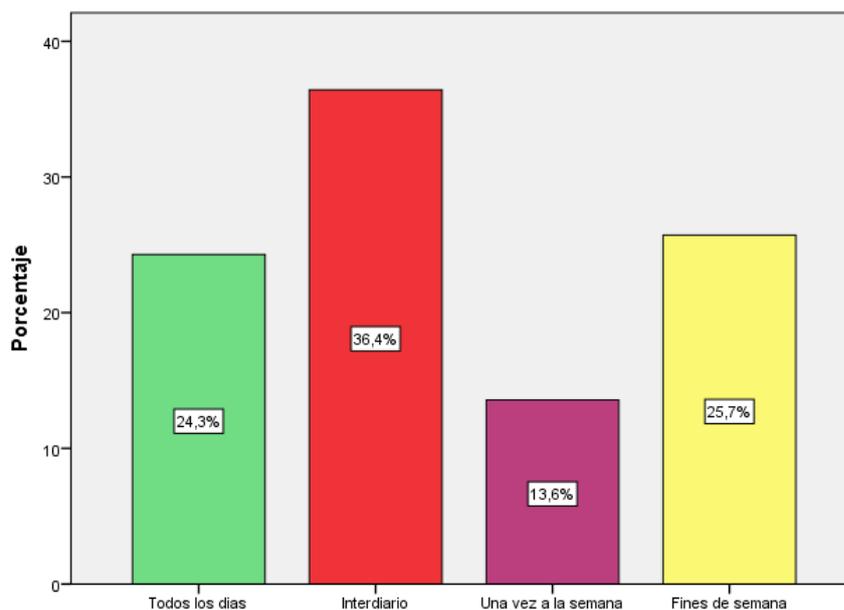


Figura 23. Distribución de frecuencias y porcentaje de los clientes de la Empresa Total Sport E.I.R.L. Según ¿con qué frecuencia utiliza usted calzado deportivo?

En la Tabla 14 y la Figura 23, se puede identificar tres tipos de segmentos:

- Segmento 1: Se compone por los consumidores que utilizan calzado deportivo una vez a la semana y fines de semana, caracterizándose este segmento por tener usuarios esporádicos que utilizan calzado deportivo para ocasiones puntuales. Este segmento corresponde al 62.1% del total de encuestados.

- Segmento 2: Se compone por los consumidores que utilizan calzado deportivo Inter diario y, caracterizándose este segmento por tener usuarios con una frecuencia de uso intermedio entre el segmento 1 y 3. Este segmento corresponde al 36.4%.

- Segmento 3: Se compone por los consumidores que utilizan calzado deportivo todos los días, caracterizándose por ser usuarios habituales de calzado deportivo. Este segmento corresponde al 24.3%.

Tabla 15

Distribución de frecuencias y porcentaje de los clientes de la Empresa Total Sport E.I.R.L. Según, ¿con qué frecuencia utiliza usted calzado deportivo usted usa el calzado deportivo?

¿Con qué frecuencia utiliza usted calzado deportivo?	Usted usa el calzado deportivo para:						Total
	Para caminar	Estar a la moda	Estar más cómodo	Hacer deporte	Para caminar y deporte		
Todos los días	N	4	0	8	19	3	34
	%	11,8	0,0	23,5	55,9	8,8	100,0
Interdiario	N	2	6	22	18	3	51
	%	3,9	11,8	43,1	35,3	5,9	100,0
Una vez a la semana	N	3	1	5	8	2	19
	%	15,8	5,3	26,3	42,1	10,5	100,0
Fines de semana	N	2	2	12	18	2	36
	%	5,6	5,6	33,3	50,0	5,6	100,0
Total	N	11	9	47	63	10	140
	%	7,9	6,4	33,6	45,0	7,1	100,0

Datos obtenidos en campo.

El motivo de uso de calzado deportivo se puede observar en la Tabla 15. En él se puede observar que el segmento 1, se caracteriza por consumidores que usan calzado deportivo para hacer deporte (42.1% de los casos), seguido por los que lo usan para estar más cómodos (26.3% de los casos), cabe resaltar que este segmento no se caracteriza por hacer deporte activamente ya que el uso es esporádico, por lo que se le asocia más hacia la comodidad.

El segmento 2, se caracteriza por consumidores que usan calzado deportivo hacer deporte con el 42.1% y el 50% de los casos, y estar más

cómodos el 26.3% y el 33.3% respectivamente, siendo que la diferencia de porcentaje entre ambos es mínima, podemos decir concretamente los consumidores buscan ambos beneficios al usar el calzado deportivo, cabe resaltar que existen también consumidores que buscan estar a la moda lo que podría indicar que este segmento es más exigente a la hora de adquirir calzado deportivo.

El segmento 3, se caracteriza por consumidores que usan calzado deportivo para mayoritariamente para hacer deporte representando el 55.9% de los casos y el 8.6% de los casos lo utiliza para hacer deporte y caminar, mientras que el 23.5% lo utiliza para estar más cómodos.

Por lo tanto, el segmento 3 se caracteriza por consumidores que practican deporte más activamente que en los otros segmentos y además extienden su uso para mayor comodidad.

Tabla 16
Distribución de frecuencias y porcentaje de los clientes de la Empresa Total Sport E.I.R.L. Según, ¿con qué frecuencia utiliza usted calzado deportivo y cuáles de estos deportes practica?

¿Con qué frecuencia utiliza usted calzado deportivo?	Cuáles de estos deportes practica							No hago deporte	Total
	Basket	Voleibol	Running	Futbol	Tenis	Otros			
Todos los días	N 3 % 8,8	1 2,9	3 8,8	15 44,1	1 2,9	4 11,8	7 20,6	34 100,0	
Inter diario	N 2 % 3,9	5 9,8	1 2,0	19 37,3	0 0,0	2 3,9	22 43,1	51 100,0	
Una vez a la semana	N 1 % 5,3	1 5,3	1 5,3	8 42,1	0 0,0	1 5,3	7 36,8	19 100,0	

Fines de	N 0	6	3	13	1	2	11	36
semana	% 0,0	16,7	8,3	36,1	2,8	5,6	30,6	100,0
Total	N 6	13	8	55	2	9	47	140
	% 4,3	9,3	5,7	39,3	1,4	6,4	33,6	100,0

Datos obtenidos en campo.

Los deportes que practican los consumidores, se representan en la Tabla 16. En él se puede observar que el segmento 1, se caracteriza por consumidores que practican fútbol, representando el 42.1%, seguido de aquellos que no practican ningún deporte con el 36.8%.

El segmento 2, es equitativo entre aquellos que practican deporte y los que utilizan calzado por comodidad, sin embargo, el porcentaje de consumidores que no practican deporte es ligeramente mayor que los que practican algún deporte. y entre los deportes que practican en este segmento se destacan el fútbol y el voley. Es importante resaltar que en este segmento predomina también la comodidad.

En el segmento 3, el 79.3% declara practicar algún deporte, siendo entre ellos el que más destaca el fútbol con el 44.1%, seguido de otros deportes, tales como el atletismo o rugby con el 11.8%, asimismo el 8.8% practica basquetbol y running, el 2.9% practica voley. Dentro de este segmento, existe un 20.6% que declara no practicar ningún deporte, esto nos quiere decir que utilizan calzado deportivo como parte de su indumentaria diaria.

Tabla 17
Distribución de frecuencias y porcentaje de los clientes de la Empresa Total Sport E.I.R.L. Según, ¿con qué frecuencia utiliza usted calzado deportivo y forma de pago que más utiliza?

¿Con qué frecuencia utiliza usted calzado deportivo?		¿Qué forma de pago es la que más utiliza?				Total
		Efectivo	Tarjeta Débito	Tarjeta de crédito	efectivo de tarjeta de debito	
Todos los días	N	25	5	4	0	34
	%	73,5	14,7	11,8	0,0	100,0
Interdiario	N	31	10	9	1	51
	%	60,8	19,6	17,6	2,0	100,0
Una vez a la semana	N	7	5	7	0	19
	%	36,8	26,3	36,8	0,0	100,0
Fines de semana	N	24	4	7	1	36
	%	66,7	11,1	19,4	2,8	100,0
Total	N	87	24	27	2	140
	%	62,1	17,1	19,3	1,4	100,0

Datos obtenidos en campo.

La forma de pago que prefieren los consumidores, se puede observar en la Tabla 17. Como se puede observar, no existen grandes diferencias entre los segmentos en la forma de pago.

En el segmento 1, el 36.8% y el 66.7% prefiere realizar sus compras en efectivo, mientras que el 36.8% y el 19.4% prefieren comprar con tarjeta de crédito. Existe también un porcentaje que realiza sus compras con tarjeta débito que corresponde al 26.3% y el 11.1% respectivamente, sin embargo, al ser este medio una forma de pago en efectivo se considera la tendencia a pago en efectivo.

En el segmento 2, el 60.8% prefiere realizar sus compras en efectivo y en segundo lugar con el 19.6% los que usan la tarjeta débito y por último con el 17.6% los que prefieren pagar con tarjeta de crédito.

En el segmento 3, el 73.5% prefiere realizar sus comprar en efectivo y en segundo lugar están los que compran con tarjeta débito con el 14.7% y por último el 11.8% los que prefieren utilizar tarjeta de crédito.

Tabla 18

Distribución de frecuencias y porcentaje de los clientes de la Empresa Total Sport E.I.R.L. Según, ¿con qué frecuencia utiliza usted calzado deportivo y en qué ocasiones usted compra calzado deportivo?

¿Con qué frecuencia utiliza usted calzado deportivo?	qué usted	¿En qué ocasiones usted compra calzado deportivo?					Total
		En cualquier día y época del año	Cuando hay avances de temporada (nueva colección)	Liquidaciones	Otros		
Todos los días	N 25 % 73,5	2	7	0		34	
		5,9	20,6	0,0		100,0	
Interdiario	N 32 % 62,7	8	11	0		51	
		15,7	21,6	0,0		100,0	
Una vez a la semana	N 11 % 57,9	0	8	0		19	
		0,0	42,1	0,0		100,0	
Fines de semana	N 25 % 69,4	2	7	2		36	
		5,6	19,4	5,6		100,0	
Total	N 93 % 66,4	12	33	2		140	
		8,6	23,6	1,4		100,0	

Datos obtenidos en campo.

En cuanto a las ocasiones en las que los consumidores compran calzado deportivo, si lo vemos por segmentos, según la Tabla 18, podemos observar lo siguiente.

En el segmento 1 el 69.4% y el 57.9% compran calzado deportivo en cualquier día y época del año, mientras que el 19.4% y el 42.1% la compran en liquidaciones.

En el segmento 2, el 62.7% compra calzado deportivo en cualquier día y época del año, un 21.6% lo hace cuando hay liquidaciones y por último un 15.7% lo hace cuando hay avances de temporada.

En el segmento 3, el 73.5% compra calzado deportivo en cualquier día y época del año, mientras que el 20.6% lo hace cuando hay liquidaciones y por último están los que prefieren comprar calzado deportivo cuando hay avances de temporada

Podemos decir, en definitiva, que no hay diferencia entre un segmento y otro, pues se observa claramente que hay semejanza en los tres segmentos en cuanto a su comportamiento de compra ya que la mayoría compra su calzado deportivo en cualquier día y época del año, siguiéndole como segunda opción las liquidaciones.

Tabla 19
Distribución de frecuencias y porcentaje de los clientes de la Empresa Total Sport E.I.R.L. Según, ¿con qué frecuencia utiliza usted calzado deportivo y edad?

¿Con frecuencia utiliza calzado deportivo?	qué usted	Edad							
		De 14 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 64 años	De 65 o más años	Total
Todos los días	N	6	7	8	8	3	2	0	34
	%	17,6	20,6	23,5	23,5	8,8	5,9	0,0	100,0
Interdiario	N	3	8	22	9	9	0	0	51
	%	5,9	15,7	43,1	17,6	17,6	0,0	0,0	100,0
Una vez a la semana	N	2	1	5	3	1	7	0	19
	%	10,5	5,3	26,3	15,8	5,3	36,8	0,0	100,0
Fines de semana	N	4	4	11	5	8	3	1	36
	%	11,1	11,1	30,6	13,9	22,2	8,3	2,8	100,0
Total	N	15	20	46	25	21	12	1	140
	%	10,7	14,3	32,9	17,9	15,0	8,6	0,7%	100,0

Datos obtenidos en campo.

En cuanto a la edad que compone cada segmento, los resultados se pueden observar en la Tabla 19, en él se puede observar que el segmento 1, la mayoría se encuentra entre los 25 y 34 años, seguido por los que se encuentran entre los 55 y 64 años de edad, y en menor cantidad por aquellos entre los 14 y 24 años de edad.

En el segmento 2, de la misma manera la mayoría se encuentra entre los 25 y 34 años de edad, seguido por aquellos que se encuentran entre los 35 y 44, así como los que están entre los 45 y 54 y por último aquellos entre los 20 y 24 años, así como los de 14 y 19 años.

En el segmento 3, en igual cantidad están aquellos en los 25 y 34 años, así como los que están entre los 35 y 44 años de edad, seguido por aquellos

que tienen entre 20 y 24 años de edad, así como los que tienen entre 14 y 19 años, por último, están aquellos entre 55 y 64 años de edad.

Por lo tanto, la edad, no es una característica que diferencie entre un segmento u otro, dado que los tres segmentos predominan aquellos entre 25 y 34 años.

A continuación, se presenta un cuadro resumen con todas las características que posee cada uno de los tres segmentos identificados.

Tabla 20
Resumen Segmentos Identificados

Tabla Resumen			
	Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3
Frecuencia de uso de calzado deportivo	Una vez a la semana y fines de semana	Inter diario	Todos los días
Uso de calzado deportivo	Básicamente comodidad	Por comodidad y para hacer deporte	Principalmente para hacer deporte
Deportes que practican	No representa al segmento	Futbol y otros deportes (Atletismo, natación, etc.)	La mayoría practica deporte, predomina futbol, vóley y básquet
Forma de Pago que utilizan	No existe mayor diferencia entre los segmentos, la mayor parte prefiere comprar en efectivo		
Ocasión de compra de calzado deportivo	No existe mayor diferencia entre los segmentos, destacándose como ocasión de compra cualquier día y época del año, y luego liquidaciones		
Edad que caracteriza al segmento	La mayoría de compradores se encuentran entre 25 y 34 años y luego entre los 35 y 44 años		

Datos obtenidos en campo.

Tabla 21

Distribución de frecuencias y porcentaje de los clientes de la Empresa Total Sport E.I.R.L. Según, ¿si usted va a comprar calzado deportivo qué marca elige? y ¿con qué frecuencia utiliza usted calzado deportivo y edad?

Si usted va a comprar calzado deportivo, ¿qué marca es la que elige?		¿Con qué frecuencia utiliza usted calzado deportivo?				Total
		Todos los días	Interdiario	Una vez a la semana	Fines de semana	
Nike	N	19	31	11	19	80
	%	23,8	38,8	13,8	23,8	100,0
Reebok	N	1	6	2	6	15
	%	6,7	40,0	13,3	40,0	100,0
New Balance	N	1	2	0	0	3
	%	33,3	66,7	0,0	0,0	100,0
Puma	N	1	2	0	1	4
	%	25,0	50,0	0,0	25,0	100,0
Adidas	N	9	8	6	10	33
	%	27,3	24,2	18,2	30,3	100,0
Otras	N	3	2	0	0	5
	%	60,0	40,0	0,0%	0,0	100,0
Total	N	34	51	19	36	140
	%	24,3	36,4	13,6	25,7	100,0

Datos obtenidos en campo.

Según podemos observar en la Tabla 21, aquellos que eligen la marca Nike como primera opción, utilizan calzado deportivo interdiario representando el 38.8%, seguido por aquellos que lo usan todos los días y aquellos que la usan sólo los fines de semana, representando el 23.8%.

En segundo lugar, se encuentra la marca Adidas, en la cual se manifiesta que se encuentran en primer lugar aquellos que usan calzado deportivo sólo los fines de semana, representando el 30.3%, seguidos de aquellos que usan calzado deportivo todos los días representando el 27.3%.

En tercer lugar, se encuentra la marca Reebok, en la cual se manifiesta que aquellos que usan calzado deportivo Inter diario y fines de semana representan el 40% y aquellos que lo usan una vez a la semana representan el 13.3%.

5.1.3. Resultados y Análisis de la Variable Precio

Tabla 22

Distribución de frecuencias y porcentaje de los clientes de la Empresa Total Sport E.I.R.L. Según, ¿cuál es su gasto máximo en la compra de calzado deportivo

¿Cuál es su gasto máximo en la compra de calzado deportivo?	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 100 nuevos soles	8	5,7
De 100 a 200 nuevos soles	70	50,0
De 200 a 300 nuevos soles	46	32,9
De 300 nuevos soles a mas	16	11,4
Total	140	100,0

Datos obtenidos en campo.

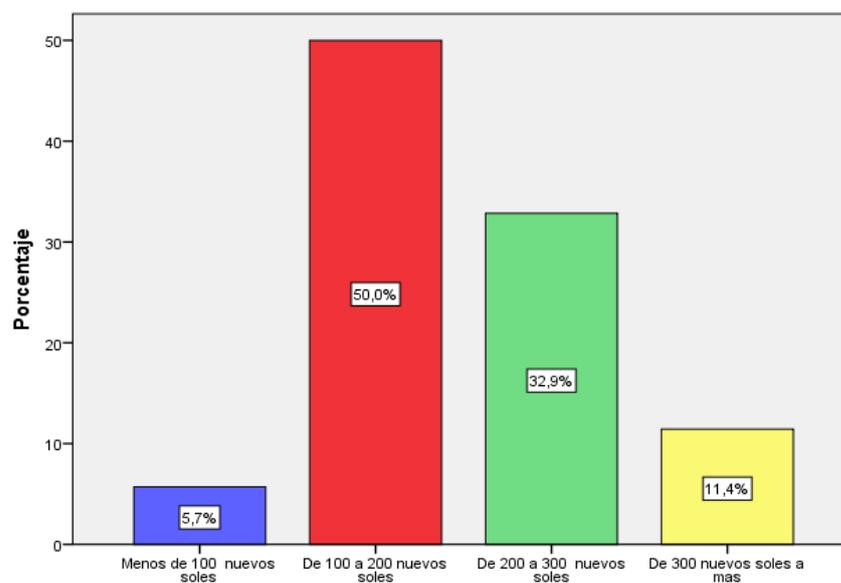


Figura 24. Distribución de frecuencias y porcentaje de los clientes de la Empresa Total Sport E.I.R.L. Según, ¿cuál es su gasto máximo en la compra de calzado deportivo?

Según la Tabla 22 y Figura 24, los consumidores estiman como gasto máximo para la compra de calzado deportivo entre 100 y 200 soles, con el 50% del total de encuestados, en segundo lugar, se encuentran los que consideran aceptable como gasto máximo entre 200 y 300 soles, con el 32.9%, asimismo aquellos que consideran como gasto máximo de 300 soles a más representan el 11.4%. Por último, están aquellos que gastan menos de 100 soles, siendo el 5.7% del total de encuestados.

Tabla 23

Distribución de frecuencias y porcentaje de los clientes de la Empresa Total Sport E.I.R.L. Según, ¿cuál es su gasto máximo en la compra de calzado deportivo? y si usted va a comprar calzado deportivo, ¿qué marca es la que elige?

¿Cuál es su gasto máximo en la compra de calzado deportivo?		Si usted va a comprar calzado deportivo, ¿qué marca es la que elige?							Total
		Nike	Reebok	New Balance	Puma	Adidas	Otras		
Menos de 100 nuevos soles	N	6	0	1	0	1	0	8	
	%	75,0	0,0	12,5	0,0	12,5	0,0	100,0	
De 100 a 200 nuevos soles	N	40	9	2	3	14	2	70	
	%	57,1	12,9	2,9	4,3	20,0	2,9	100,0	
De 200 a 300 nuevos soles	N	26	4	0	1	13	2	46	
	%	56,5	8,7	0,0	2,2	28,3	4,3	100,0	
De 300 nuevos soles a mas	N	8	2	0	0	5	1	16	
	%	50,0	12,5	0,0	0,0	31,3	6,3	100,0	
Total	N	80	15	3	4	33	5	140	
	%	57,1	10,7	2,1	2,9	23,6	3,6	100,0	

Datos obtenidos en campo.

Según la Tabla 23 y la Figura 25 podemos observar el gasto máximo que consideran aceptable los consumidores de acuerdo a la marca elegida, a la hora de comprar calzado deportivo. En primer lugar, se observa lo siguiente:

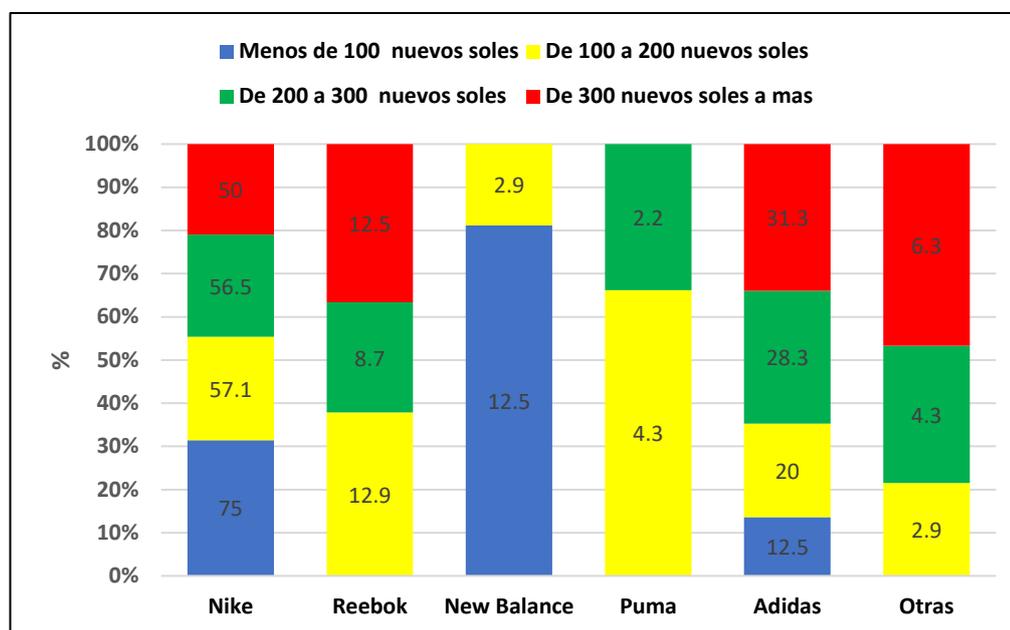


Figura 25. Distribución de frecuencias y porcentaje de los clientes de la Empresa Total Sport E.I.R.L. Según, ¿cuál es su gasto máximo en la compra de calzado deportivo? y si usted va a comprar calzado deportivo, ¿qué marca es la que elige?

Aquellos que consideran como gasto máximo menos de 100 nuevos soles eligen la marca Nike correspondiendo al 75% del total de encuestados, mientras el menor porcentaje 12,5% elige la marca New balance como también Adidas.

Aquellos que consideran como gasto máximo De 100 a 200 nuevos soles eligen la marca Nike correspondiendo al 57,1%, mientras el menor porcentaje 2,9% elige la marca New balance como también otras marcas que no son mencionadas.

Aquellos que consideran como gasto máximo de 200 a 300 nuevos soles eligen la marca Nike correspondiendo al 56,5%, mientras el menor porcentaje correspondiente al 2,2% elige la marca Puma.

Aquellos que consideran como gasto máximo De 300 nuevos soles a más eligen la marca Nike correspondiendo al 50%, mientras el menor porcentaje 6,3% 2,9% elige otras marcas que no son mencionadas

5.1.4. Resultados y Análisis de la Variable Innovación

En esta parte se busca determinar el nivel de desarrollo de marcas de calzado deportivo en la zona comercial, basado en los atributos asociados por el comprador de acuerdo a la marca de mayor preferencia.

Tabla 24

Distribución de frecuencias y porcentaje de los clientes de la Empresa Total Sport E.I.R.L. Según, ¿cuán importante es la innovación/tecnología para usted a la hora de elegir calzado deportivo?

¿Cuán importante es la innovación/tecnología para usted a la hora de elegir calzado deportivo?	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	56	40,0
Importante	53	37,9
Neutral	23	16,4
Algo importante	3	2,1
Nada importante	5	3,6
Total	140	100,0

Datos obtenidos en campo.

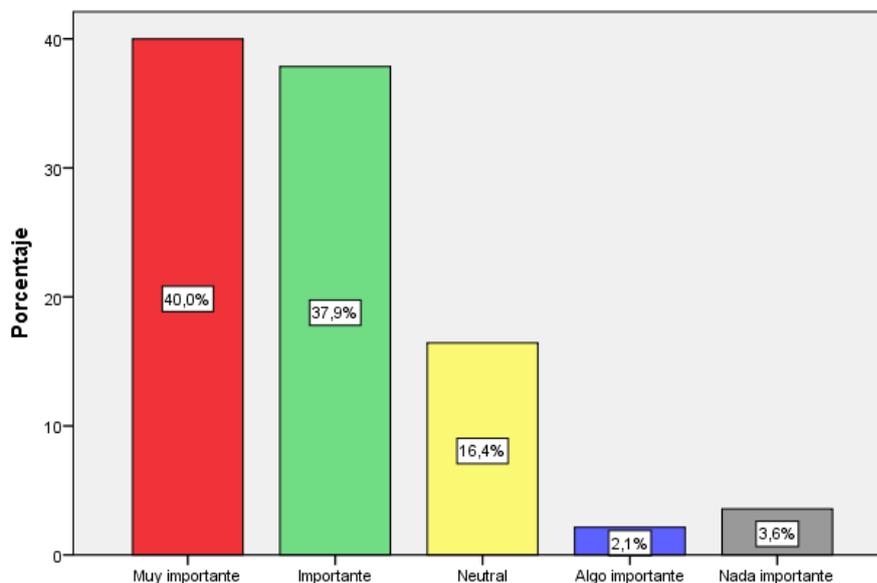


Figura 26. Distribución de frecuencias y porcentaje de los clientes de la Empresa Total Sport E.I.R.L. Según ¿Cuán importante es la innovación/tecnología para usted a la hora de elegir calzado deportivo?

En la Tabla 24 y Figura 26, podemos observar que el 40% del total de encuestados consideran la innovación/tecnología como un factor muy importante a la hora de comprar calzado deportivo, en segundo lugar, se encuentran aquellos que lo consideran importante con el 37%, mientras que el menor porcentaje 2,1% consideran que es algo importante. Esto nos quiere decir que la mayoría de clientes consideran la innovación/tecnología como un factor determinante para la compra de calzado deportivo.

Tabla 25

Distribución de frecuencias y porcentaje de los clientes de la Empresa Total Sport E.I.R.L. Según, ¿sabías que Nike ofrece calzado deportivo con tecnología?

¿Sabías que Nike ofrece calzado deportivo con tecnología?	Frecuencia	Porcentaje
Si	100	71,4
No	40	28,6
Total	140	100,0

Datos obtenidos en campo.

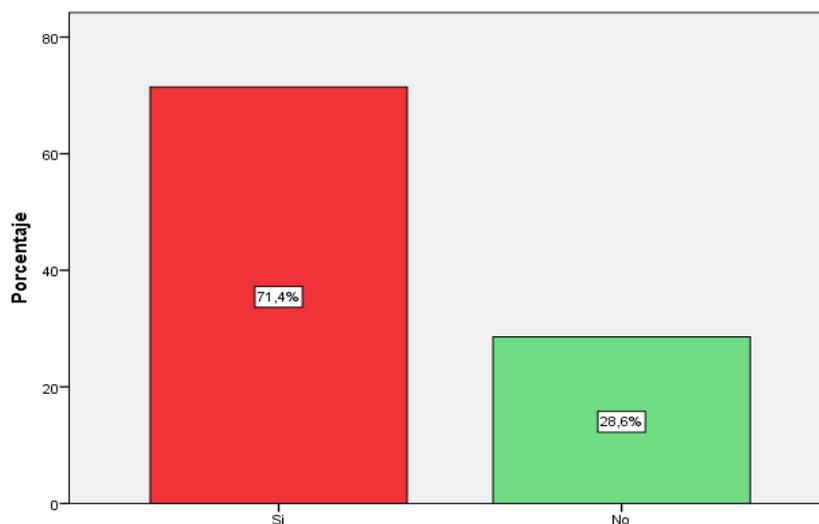


Figura 27. Distribución de frecuencias y porcentaje de los clientes de la Empresa Total Sport E.I.R.L. Según ¿Sabías que Nike ofrece calzado deportivo con tecnología?

En la Tabla 25 y Figura 27, podemos observar que el mayor porcentaje correspondiente al 71,4% manifiesta que tenía conocimiento de que la marca Nike ofrecía calzado con tecnología deportiva, mientras que el menor porcentaje correspondiente al 28,6% manifiesta desconocer si Nike ofrecía calzado con tecnología deportiva.

Tabla 26

Distribución de frecuencias y porcentaje de los clientes de la Empresa Total Sport E.I.R.L. Según, ¿alguna vez has comprado calzado deportivo con tecnología?

¿Alguna vez has comprado calzado deportivo con tecnología?	Frecuencia	Porcentaje
Si	69	49,3
No	71	50,7
Total	140	100,0

Datos obtenidos en campo.

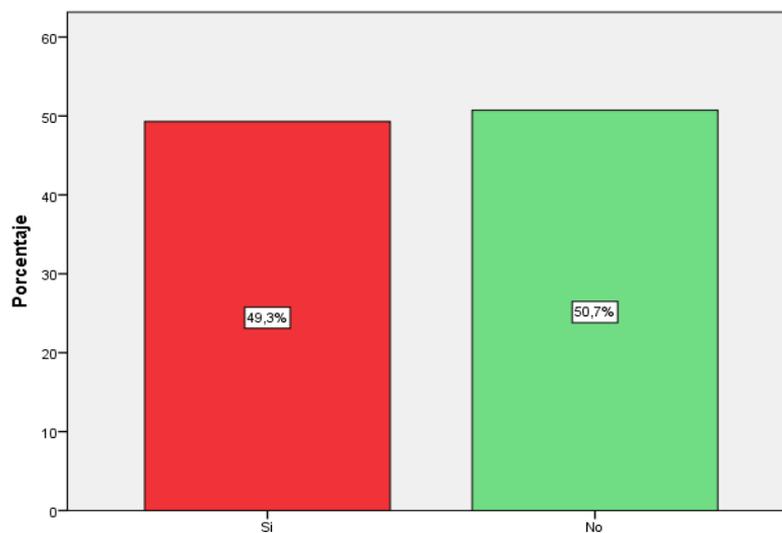


Figura 28. Distribución de frecuencias y porcentaje de los clientes de la Empresa Total Sport E.I.R.L. Según, ¿alguna vez has comprado calzado deportivo con tecnología?

Según Tabla 26 y Figura 28, podemos observar si los consumidores compraron alguna vez calzado con tecnología deportiva. Se observa que el 50.7% de los encuestados manifiestan que no han comprado calzado deportivo con tecnología, mientras que el 49.3% manifiesta que si ha comprado calzado con tecnología deportiva.

Tabla 27

Distribución de frecuencias y porcentaje de los clientes de la Empresa Total Sport E.I.R.L. Según, ¿qué tecnología conoce usted de la marca Nike?

¿Qué tecnología conoce usted de la marca Nike?	Frecuencia	Porcentaje
Nike Max Air	59	30
Nike HyperFuse	5	3
Nike Zoom	22	11
Otros	3	2
Desconozco	64	33
Nike Shox	14	7
Nike Free	26	13
Nike Flywire	3	2
Total	196	100

Datos obtenidos en campo.

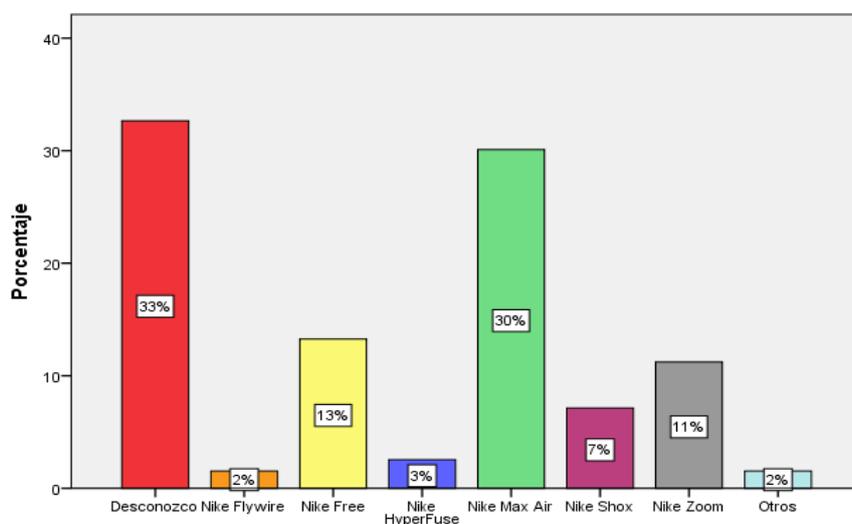


Figura 29. Distribución de frecuencias y porcentaje de los clientes de la Empresa Total Sport E.I.R.L. Según, ¿qué tecnología conoce usted de la marca Nike?

Según la Tabla 27 y Figura 29, podemos observar que la mayoría de los clientes encuestados manifiestan desconocer algún atributo tecnológico de la marca Nike, correspondiendo al 33%. En segundo lugar, se encuentran

aquellos que manifiestan conocer la tecnología Nike Max Air, con el 30%, seguido de la tecnología Nike Free con el 13%, así como Nike Zoom con el 11% del total de encuestados.

Tabla 28

Distribución de frecuencias y porcentaje de los clientes de la Empresa Total Sport E.I.R.L. Según, ¿cuán importante es la innovación/tecnología para usted a la hora de elegir calzado deportivo? y ¿qué marca es la que elige?

¿Cuán importante es la innovación/tecnología para usted a la hora de elegir calzado deportivo?		Si usted va a comprar calzado deportivo, ¿qué marca es la que elige?						Total
		Nike	Reebok	New Balance	Puma	Adidas	Otras	
Muy importante	N	29	7	0	1	15	4	56
	%	51,8	12,5	0,0	1,8	26,8	7,1	100,0
Importante	N	35	5	0	2	11	0	53
	%	66,0	9,4	0,0	3,8	20,8	0,0	100,0
Neutral	N	12	3	2	0	5	1	23
	%	52,2	13,0	8,7	0,0	21,7	4,3	100,0
Algo importante	N	1	0	1	0	1	0	3
	%	33,3	0,0	33,3	0,0	33,3	0,0	100,0
Nada importante	N	3	0	0	1	1	0	5
	%	60,0	0,0	0,0	20,0	20,0	0,0	100,0
Total	N	80	15	3	4	33	5	140
	%	57,1	10,7	2,1	2,9	23,6	3,6	100,0

Datos obtenidos en campo.

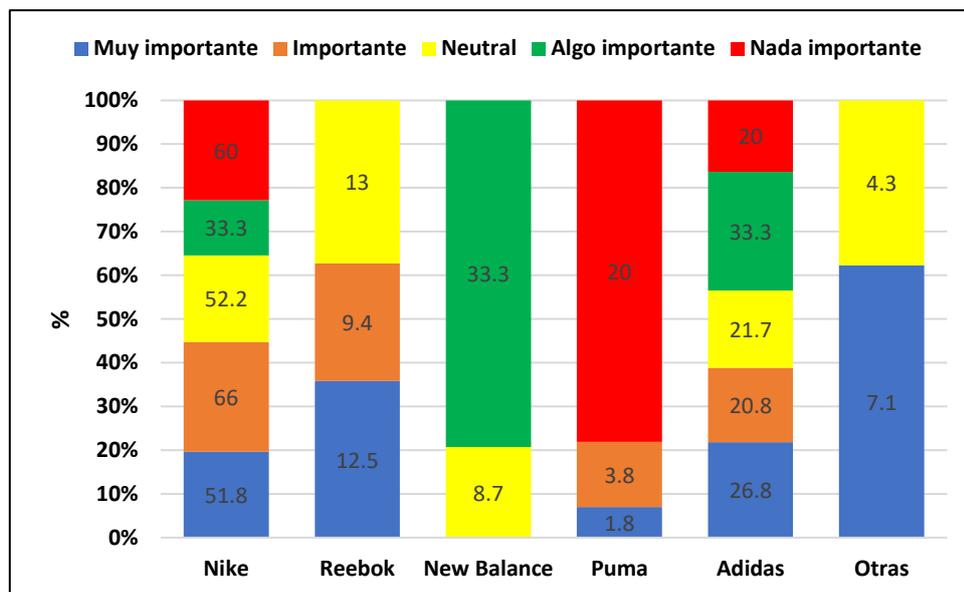


Figura 30. Distribución de frecuencias y porcentaje de los clientes de la Empresa Total Sport E.I.R.L. Según, ¿cuán importante es la innovación/tecnología para usted a la hora de elegir calzado deportivo? y ¿qué marca es la que elige?

En la Tabla 28 y Figura 30, podemos observar la importancia de la innovación/tecnología para usted a la hora de elegir calzado deportivo, teniendo en cuenta la marca a elegir por el consumidor.

Aquellos que consideran Muy importante la innovación/tecnología eligen la marca Nike correspondiendo al 51,8%, mientras el menor porcentaje correspondiente 1,8% elige la marca Puma.

Aquellos que consideran Importante la innovación/tecnología eligen la marca Nike correspondiendo al 66% elige la marca Nike, mientras el menor porcentaje con el 3,8% elige la marca Puma.

Aquellos que consideran Neutral la innovación/tecnología eligen la marca Nike correspondiendo al 52,2%, mientras el menor porcentaje 4,3% eligen otras marcas que no están consideradas.

Aquellos que consideran Algo importante eligen la marca Nike correspondiendo al 33,3% Nike, como también elige la marca New balance y así mismo la marca Adidas.

Aquellos que consideran Nada Importante eligen la marca Nike correspondiendo al 60% así como también elige la marca Puma y así mismo la marca Adidas.

5.2. Comprobación de la Hipótesis

5.2.1. Formulación de la Hipótesis

H₀: No existe relación entre el factor precio y el desarrollo de las marcas internacionales de calzado deportivo en la empresa Total Sport E.I.R.L

H₁: Existe relación entre el factor precio y el desarrollo de las marcas internacionales de calzado deportivo en la empresa Total Sport E.I.R.L

1) Nivel de significancia

$$\alpha = 5\% = 0.05$$

2) Estadístico de prueba

$$X_c^2 = \sum_{j=1}^c \sum_{j=1}^f \frac{(O_y - E_y)^2}{E_y} = x^2 (f-1)(c-1)$$

$$\chi^2 = 11,563$$

Donde O_y : Frecuencia observada

E_y : Frecuencia esperada

f: número de filas

c: número de columnas

Grados de libertad: $(f-1) \times (c-1) = (4-1) \times (6-1) = 15$

Tabla 29

Comprobación de Hipótesis Precio. Chi Cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado				
		Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado	de	11,142 ^a	15	,742
Pearson				
Razón de verosimilitud		12,033	15	,677
Asociación lineal por lineal		1,769	1	,183
N de casos válidos		140		

a. 18 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,17.

Datos obtenidos en campo.

3) Decisión

$p=0,742 > \alpha = 0.05$ entonces no se rechaza H_0

4) Conclusión

No existe relación entre el gasto máximo en la compra de calzado deportivo y la marca que eligen los clientes de la empresa Total Sport E.I.R.L. Por lo tanto, se considera que el precio no es un factor que determina el desarrollo de marcas internacionales de calzado deportivo.

5.2.2. Formulación de la Hipótesis

Ho: No Existe relación entre el factor innovación y el desarrollo de las marcas internacionales de calzado deportivo en la empresa Total Sport E.I.R.L

H1: Existe relación entre el factor innovación y el desarrollo de las marcas internacionales de calzado deportivo en la empresa Total Sport E.I.R.L

1) **Nivel de significancia**

$$\alpha=5\% = 0.05$$

2) **Estadístico de prueba**

$$X_c^2 = \sum_{j=1}^c \sum_{j=1}^f \frac{(O_y - E_y)^2}{E_y} = x^2 (f - 1)(c - 1)$$

$$\chi^2 = 11,563$$

Donde Oy : Frecuencia observada

E y: Frecuencia esperada

f: número de filas

c: número de columnas

Grados de libertad: $(f-1) \times (c-1) = (5-1) \times (6-1) = 20$

Tabla 30
Comprobación de Hipótesis Innovación. Chi Cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado				
		Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado	de	34,401a	20	,024
Pearson				
Razón de verosimilitud		25,200	20	,194
Asociación lineal por lineal		,171	1	,679

N de casos válidos 140

a. 22 casillas (73,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,06.

Datos obtenidos en campo.

3) Decisión

$p=0,024 < \alpha = 0.05$ entonces se rechaza H_0 y se acepta la H_1

4) Conclusión

Existe relación entre la innovación/tecnología a la hora de elegir calzado deportivo y la marca que eligen los clientes de la empresa Total Sport E.I.R.L. Por lo tanto, se considera que la innovación es un factor que determina el desarrollo de marcas internacionales de calzado deportivo.

5.2.3. Formulación de la Hipótesis

H_0 : No existe relación entre el factor segmentación y el desarrollo de las marcas internacionales de calzado deportivo en la empresa Total Sport E.I.R.L

H_1 : Existe relación entre el factor segmentación y el desarrollo de las marcas internacionales de calzado deportivo en la empresa Total Sport E.I.R.L

1) Nivel de significancia

$\alpha=5\% = 0.05$

2) Estadístico de prueba

$$X_c^2 = \sum_{j=1}^c \sum_{j=1}^f \frac{(O_y - E_y)^2}{E_y} = x^2 (f - 1)(c - 1)$$

$$\chi^2 = 13,052$$

Donde O_{ij} : Frecuencia observada

E_{ij} : Frecuencia esperada

f: número de filas

c: número de columnas

Grados de libertad: $(f-1) \times (c-1) = (6-1) \times (4-1) = 15$

Tabla 31
Comprobación de Hipótesis Segmentación. Chi Cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado				Sig.
		Valor	gl	asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado	de	13,052a	15	,598
Pearson				
Razón de verosimilitud		16,504	15	,349
Asociación lineal por lineal		,187	1	,665
N de casos válidos		140		

a. 16 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,41.

Datos obtenidos en campo.

3) Decisión

$p=0,598 > \alpha = 0.05$ entonces no se rechaza H_0 y se acepta la H_1

4) Conclusión

No existe relación entre la frecuencia de uso del calzado deportivo y la marca elegida por los clientes de la empresa Total Sport E.I.R.L Por lo tanto no se considera la segmentación como un factor que determine el desarrollo de las marcas internacionales de calzado deportivo.

5.2.4. Conclusión

Por lo tanto:

➤ El factor innovación es determinante en el desarrollo de marcas internacionales de calzado deportivo.

➤ El precio y la segmentación no son factores determinantes en el desarrollo de marcas internacionales de calzado deportivo.

CONCLUSIONES

1. La innovación se considera un factor determinante en el desarrollo de marcas internacionales de calzado deportivo, existiendo relación entre la innovación y la marca elegida por el consumidor, considerándose un atributo muy importante.

2. El precio no es un factor que determina el desarrollo de las marcas internacionales de calzado deportivo. no existiendo relación entre el gasto máximo y la marca elegida por el consumidor, Por lo tanto, es una variable que no se debe aislar y se debe analizar en conjunto con otras variables tales como la innovación.

3. La segmentación no es un factor que determina el desarrollo de las marcas internacionales de calzado deportivo, no existiendo relación entre los segmentos identificados y la marca elegida por el consumidor. Por lo tanto, Total Sport no cuenta con segmentos identificados y siendo una variable volátil, no debe dejarse de lado y se debe analizar en conjunto con otras variables tales como la innovación.

4. Las marcas internacionales que cuentan con mayor preferencia en por parte del consumidor de calzado deportivo son Nike, Adidas y Reebok, a las cuales se les asocia como atributos principales la comodidad y la calidad.

5. El consumidor de calzado deportivo se caracteriza por ser del sexo masculino, de un rango de edad que oscila entre los 25 y 34 años de edad, trabajador y es turista en mayor proporción. Es un consumidor ocasional, que busca comodidad como atributo principal y es deportista, prefiriendo pagar en efectivo y compra en cualquier día y época del año, sin embargo, también busca liquidaciones como segunda opción.

RECOMENDACIONES

1. Es importante la gestión de las marcas internacionales de calzado deportivo por parte de las empresas que se dedican a la comercialización de calzado deportivo, para lograr comunicar al cliente los valores y experiencias que la marca quiere transmitir, teniendo en cuenta el diseño, dado que los clientes forman una opinión sobre la marca a partir de su experiencia.

2. Es importante que las empresas que se dediquen a la comercialización de calzado identifiquen los segmentos a los cuales se van a dirigir, debido a que se observa que no cuentan con segmentos identificados, puesto que se determinó que no existe relación entre los segmentos identificados y las marcas elegidas por el consumidor. Por lo que se recomienda que se realice una segmentación en base a las necesidades del consumidor, de tal manera que puedan identificar segmentos atractivos a los cuales puedan dedicarse, ya que se observa que la mayoría de clientes provienen de otras zonas distintas a la zona comercial, lo cual indica el poco conocimiento del mercado local, sin embargo, esto, también es una oportunidad para el mercado de introducir nuevas marcas ante la variedad de clientes que vienen a la zona comercial.

3. Se recomienda priorizar la gestión de la marca antes que la fijación de precios ya que el precio no determina el desarrollo de la marca, del calzado deportivo, puesto que una correcta administración de marca puede otorgar mayor valor al producto, en este caso el calzado deportivo, creando una ventaja competitiva, ayudando a la empresa a obtener un mayor beneficio económico.

4. Se recomienda a las empresas tener en cuenta la innovación como un factor importante para el desarrollo de sus marcas y examinar el nivel

de adaptación existente en el mercado, puesto que el consumidor considera como atributo importante la innovación a la hora de comprar calzado deportivo, lo que significa una gran oportunidad para introducir nuevas marcas y desarrollarlas en el mercado.

5. Se recomienda tomar en cuenta las variables precio, y segmentación en conjunto con la innovación, ya que las dos antes mencionadas son variables sensibles para el consumidor, y pueden cambiar vertiginosamente a través del tiempo.

BIBLIOGRAFÍA

- Bacca, C. &. (2007). *El marketing deportivo. Palestra.*
- Bernardo, M. (1985). *Marketing Deportivo.* Madrid.
- Best, R. (2013). *Marked Based Management.* New Jersey: Pearson Education.
- BURGA, G. A. (2013). *POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEPORTIVA ADIDAS COMPARADA CON NIKE, REEF, BILLABONG Y RIP CURL.* Chiclayo.
- Burnett, J. (2008). *Core Concepts of Marketing.*
- Diccionario de Economía. (2015). En U. C. Colombia.
- Favela, J. O. (2000). *Derechos del Consumidor.* Mexico.
- Garcia Jeri, C. (SEPTIEMBRE de 2017). CINCO MARCAS CONCENTRAN MAS DEL 80% DE IMPORTACIONES DE ZAPATILLAS. *COMERCIO EXTERIOR*, págs. 20-22.
- García, A. C. (2014). *El deporte como producto de gran consumo. El caso.* La Rioja.
- González, B. P. (2012). *Estudio sobre el comportamiento económico y psicosocial del consumidor de productos deportivos. Una aproximación desde la economía conductual.* Madrid.
- Gupta, A. (2015). Predictive Modeling of Athletic Footwear Sales using Trend Analsi. *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management.*
- Herrera, A. B. (2010). *Estudio de posicionamiento de marcas de ropa deportiva en estudiantes de universidades privadas de la ciudad de Bogotá.* Bogotá.
- International Organization for Standardization. (2016).
- J. Joško Brakus, B. H. (2008). *Brand Experience: What is It? How do We Measure It? And Does It Affect Loyalty?*
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity.* Boston: Pearson.

- Kotler, P. &. (2001). *Marketing Octava Edición*. New York: Pearson.
- Kotler, P. (1992). *Dirección de Márketing: Análisis, planificación, gestión y control*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Pearson.
- Luna-Arocas, R. e. (2003). Segmentación Psicográfica y Marketing Deportivo. *Revista de Psicología del Deporte*, 121-134.
- Molina, G. (2010). *El poder del Marketing Deportivo: Pasión y Dinero*.
- Muñoz, R. (2016). *Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- Pere Escorsa Castells, J. V. (2010). *Tecnología e Innovación en la empresa*.
- Philip Kotler, G. A. (2012). *Principios de Marketing*. Madrid: Pearson Education.
- Phillip Kotler, K. L. (2012). *Marketing Management*. New York: Pearson Education.
- RAE. (2017). *RAE.es*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=CFEFwiY>
- Reyes, O. (2007). *Estudio de mercado para marcas "Running". Caso Práctico: New Balance en Concepción*. Concepción.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. Free Press.
- Rojas, C. K. (2015). *ANÁLISIS DE VALOR DE MARCA PARA ZAPATILLAS DEPORTIVAS, EN JÓVENES DE 18 A 25 AÑOS DE LA CIUDAD DE CHICLAYO*. Chiclayo.
- Schmidt, M. (2017). *Business Case Analytics*. Obtenido de <https://www.business-case-analysis.com/pricing.html#pricing-defined>
- SUNAT. (1 de octubre de 2010). <http://www.sunat.gob.pe>. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/normasadua/gja-03.htm>
- Wiley, J. (1992). *World's Greatest Brands: An International Review by Interbrand*. New York: Interbrand

ANEXOS

Anexo 1.

“Factores determinantes del desarrollo de marcas internacionales de calzado deportivo en la zona comercial de Tacna. Caso Empresa Total Sport E.I.R.L.”

Soy alumno de la carrera de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad Privada de Tacna.

Estoy realizando una investigación que pretende identificar cuáles son los factores que determinan el desarrollo de marcas internacionales de calzado deportivo en la zona comercial de Tacna.

Por favor, complete esta pequeña encuesta, su opinión es muy valiosa para la investigación.

- | | |
|--|--|
| <p>1. Edad</p> <p>a. De 14 a 19 años</p> <p>b. De 20 a 24 años</p> <p>c. De 25 a 34 años</p> <p>d. De 35 a 44 años</p> | <p>e. De 45 a 54 años</p> <p>f. De 55 a 64 años</p> <p>g. De 65 o más años</p> |
| | <p>2. Sexo</p> <p>a. Masculino</p> <p>b. Femenino</p> |
| | <p>3. ¿Qué tipo de ocupación realiza?</p> <p>a. Trabajo a tiempo completo</p> <p>b. Trabajo a tiempo parcial</p> <p>c. Estudio</p> <p>d. Ama de casa</p> |
| | <p>4. ¿Cuál es su lugar de residencia?</p> <p>a. Cercado de Tacna</p> <p>b. Gregorio Albarracín</p> <p>c. Alto de la Alianza</p> <p>d. Ciudad Nueva</p> <p>e. Pocollay</p> |

f. Otros: (Por favor especifique)

5. ¿Ha utilizado usted alguna vez calzado deportivo?

- a. Si
- b. No (Término de la encuesta)

6. Si usted va a comprar calzado deportivo, ¿qué marca es la que elige?

- a. Nike
- b. Reebok
- c. New Balance
- d. Puma
- e. Adidas
- f. Otras (Por favor especifique)

7. ¿Con qué frecuencia utiliza usted calzado deportivo?

- a. Todos los días
- b. Interdiario
- c. Una vez a la semana
- d. Fines de semana
- e. No uso

8. Usted usa el calzado deportivo para:

- a. Para caminar
- b. Estar a la moda
- c. Estar más cómodo
- d. Hacer deporte
- e. Otros (Por favor especifique)

9. Sólo si en la pregunta anterior usted marcó la opción hacer deporte por favor especifique cuáles de estos deportes práctica. De lo contrario pase a la siguiente pregunta.

- a. Básquetbol
- b. Voleibol
- c. Running
- d. Fútbol
- e. Tenis
- f. Otros (Por favor especifique)
- g. No hago deporte

10. ¿Cuál es el elemento que considera más importante cuando elije calzado deportivo?

- a. Marca
- b. Calidad
- c. Precio
- d. Comodidad
- e. Personalidad
- f. Otros (Por favor especifique)

11. ¿En qué ocasiones usted compra calzado deportivo?

- a. En cualquier día y época del año
- b. Cuando hay avances de temporada (Nueva Colección)
- c. Liquidaciones
- d. Otros (Por favor especifique)

12. ¿Cuál es su gasto máximo en la compra de calzado deportivo?

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

13. Usted cuando compra calzado deportivo, ¿Qué forma de pago es la que más utiliza?

- a. Efectivo
- b. Tarjeta Debito
- c. Tarjeta de crédito
- d. Otras fuentes de financiamiento

14. ¿Cuán importante es la innovación/tecnología para usted a la hora de elegir calzado deportivo?

- a. Muy Importante
- b. Importante
- c. Neutral
- d. Algo importante
- e. Nada importante

15. ¿Sabías que Nike ofrece calzado deportivo con tecnología?

- a. Si
- b. No

16. ¿Alguna vez has comprado calzado deportivo con tecnología?

- a. Si
- b. No

17. ¿Qué tecnología conoce usted de la marca Nike? (Puede marcar más de una opción)

- a) Nike Max Air
- b) Nike Shox
- c) Nike Free
- d) Nike HyperFuse
- e) Nike Flywire
- f) Nike Zoom
- g) Otros (Por favor especifique)
- h) Desconozco

Anexo 2.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cuáles son los factores determinantes del desarrollo de marcas internacionales de calzado deportivo en la empresa Total Sport E.I.R.L.?</p> <p>PROBLEMA ESPECÍFICO</p> <p>➤ ¿El factor precio determina el desarrollo de las</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Identificar los factores determinantes del desarrollo de marcas internacionales de calzado deportivo en la empresa Total Sport E.I.R.L.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>➤ Determinar si existe relación entre el factor precio y el desarrollo de las marcas internacionales</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>Los factores determinantes del desarrollo de las marcas internacionales de calzado deportivo en la empresa Total Sport E.I.R.L son el precio, la segmentación, y la innovación.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECIFICAS</p>	<p>VARIABLE DEPENDIENTE.</p> <p><i>Desarrollo de Marca:</i></p> <p>Indicadores de la V.D:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atributos - Preferencias - Participación de Mercado - Público Objetivo <p>VARIABLE INDEPENDIENTE.</p> <p>V.I.1: Segmentación</p>	<p>Tipo de investigación.</p> <p>El tipo de la presente investigación es básica.</p> <p>Diseño de investigación.</p> <p>El diseño de la investigación es no experimental – transversal correlacional,</p> <p>Población y muestra.</p>

<p>marcas internacionales de calzado deportivo en la empresa Total Sport E.I.R.L.?</p> <p>➤ ¿El factor segmentación determina el desarrollo de las marcas internacionales de calzado deportivo en la empresa Total Sport E.I.R.L.?</p> <p>➤ ¿El factor innovación determina el desarrollo de las marcas internacionales de</p>	<p>de calzado deportivo en la empresa Total Sport E.I.R.L.</p> <p>➤ Determinar si existe relación entre el factor segmentación y el desarrollo de las marcas internacionales de calzado deportivo en la empresa Total Sport E.I.R.L.</p> <p>➤ Determinar si existe relación entre el factor innovación y el desarrollo de las marcas internacionales de calzado deportivo en la empresa Total Sport E.I.R.L.</p>	<p>➤ Existe relación entre el factor precio y el desarrollo de las marcas internacionales de calzado deportivo en la empresa Total Sport E.I.R.L.</p> <p>➤ Existe relación entre el factor segmentación y el desarrollo de las marcas internacionales de calzado deportivo en la empresa Total Sport E.I.R.L.</p> <p>➤ Existe relación entre el factor innovación y el desarrollo de las</p>	<p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Edad - Sexo - Ocupación - Lugar de Residencia - Frecuencia de Compra - Motivo de Compra - Gustos y Preferencias <p>V.I.2: Precio</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de Pago 	<p>La población de esta investigación estuvo representada por los clientes de la empresa Total Sport E.I.R.L., en un rango de edades entre 18 y 65 años de edad.</p> <p>Técnicas para recolección de datos.</p> <p>Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario estructurado.</p>
--	--	--	--	---

<p>calzado deportivo en la empresa Total Sport E.I.R.L.?</p>	<p>-</p>	<p>marcas internacionales de calzado deportivo en la empresa Total Sport E.I.R.L</p>	<p>- Ocasión de Compra</p> <p>V.I.3: Innovación</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Moda - Diseño - Nivel de Innovación 	
--	----------	--	--	--